

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Menurut Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2022, restoran merupakan fasilitas penyediaan layanan makanan dan minuman yang dikenakan bayaran dengan memberikan layanan berupa penyediaan meja, kursi, serta peralatan makan dan minum. Restoran merupakan bagian yang sangat penting dari perekonomian. Hal tersebut menyebabkan restoran berkembang dengan cepat di berbagai negara karena menyediakan makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh manusia. Selain itu, alasan lain pergi ke restoran adalah untuk merayakan sesuatu seperti Hari Ulang Tahun, Natal, Tahun Baru, Hari *Valentine*, dan sebagainya. Restoran juga dapat dijadikan tempat bagi seseorang untuk bersosialisasi. (Davis *et al.*, 2018, hal. 21).

Berdasarkan laporan Agriculture and Agri-Food Canada (2016), Indonesia merupakan pasar terbesar untuk industri restoran di negara-negara ASEAN. Salah satu industri pelayanan makanan adalah restoran makanan cepat saji yang berhasil menjadi salah satu dari tiga jenis restoran yang paling berkembang di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh banyaknya merek internasional seperti KFC, McDonald, Burger King, J.CO Donuts dan A&W yang telah mendominasi pasar makanan cepat saji di Indonesia .

DKI Jakarta yang merupakan pusat perkembangan bisnis restoran cepat saji di Indonesia. Berbagai usaha seperti Bakmie GM, KFC, Hoka-Hoka Bento, Dunkin' Donuts, McDonald's dan lainnya dimulai di provinsi Jakarta dan akhirnya dapat tersedia di berbagai provinsi (Rugayah, 2020). DKI Jakarta juga

menjadi lokasi yang dipilih restoran cepat saji yang masuk ke Indonesia seperti Taco Bell yang resmi membuka gerai pertama di Jakarta pada Desember 2020. Taco Bell merupakan restoran cepat saji yang menyajikan makanan khas Meksiko (Handayani, 2020). Selain itu, Subway juga resmi membuka gerai pertamanya di Jakarta pada Oktober 2021. Restoran cepat saji ini memiliki rencana untuk membuka delapan sampai sepuluh gerai di Jakarta sebelum akhir 2021(Rahmawati, 2021).

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang jaraknya tidak terlalu jauh dengan Provinsi DKI Jakarta tetapi mengalami keterlambatan dalam perkembangan restoran cepat saji. Sejak tahun 2019, banyak restoran makanan cepat saji yang mulai membuka cabang di Provinsi Lampung, khususnya di Kota Bandar Lampung. Contohnya adalah dibukanya restoran Hoka Hoka Bento yang menyajikan menu makanan ala Jepang. Selain itu Richeese Fatory, Domino Pizza dan Burger King yang masing masing membuka dua cabang di Kota Bandar Lampung (Lampung Geh, 2019).

TABEL 1
Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, 2018-2020

Kabupaten/Kota	2018	2019	2020
Lampung Barat	300.703	302.828	302.139
Tanggamus	592.603	598.299	640.275
Lampung Selatan	1.002.285	1.011.286	1.064.301
Lampung Timur	1.036.193	1.044.320	1.110.340
Lampung Tengah	1.271.566	1.281.310	1.460.045
Lampung Utara	614.701	616.897	633.099
Way Kanan	446.113	450.109	473.575
Tulang Bawang	445.797	450.902	430.021
Pesawaran	440.192	444.380	477.468
Pringsewu	397.219	400.187	405.466
Mesuji	199.168	200.198	227.518
Tulang Bawang Barat	271.206	273.215	286.162
Pesisir Barat	153.743	154.895	162.697
Bandar Lampung	1.033.803	1.051.500	1.166.066
Metro	165.193	167.411	168.676

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2021)

Berdasarkan tabel 1, Sejak tahun 2018, Kota Bandar Lampung menjadi salah satu kota yang terus mengalami tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi. Pada tahun 2020 Kota Bandar Lampung merupakan kota dengan penduduk terbanyak ke dua setelah Lampung Tengah, dengan jumlah penduduk sebanyak 1.166.066 jiwa.

TABEL 2
Jumlah Restoran /Rumah Makan di Kota Bandar Lampung, 2017-2020

Kota	2017	2018	2019	2020
Bandar Lampung	286	333	402	460

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung (2021)

Pada tabel 2, jumlah restoran di Kota Bandar Lampung sejak tahun 2017 terus mengalami peningkatan, setidaknya ada lebih dari 40 restoran baru setiap tahunnya di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan ketiga tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kota Bandar Lampung memiliki potensi yang sangat tinggi untuk dijadikan lokasi dalam membangun restoran.

Di masa pandemi COVID-19, Pemerintah menganjurkan untuk sering memcuci tangan, selalu menggunakan masker, menjaga jarak, dan menghindari kerumuman (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Karena itu, usaha restoran telah mengalami banyak perubahan, misalnya lebih banyak pelanggan yang memesan makanan dandibawa pulang atau memesan makanan melalui layanan pesan antar makanan *online* (Widyasari & Soesanto, 2021). Berdasarkan hasil survei The Grab Next: Laporan Tren *F&B* Indonesia 2020/2021, Alasan utama menggunakan layanan pesan antar adalah untuk menghindari antrian di restoran, tidak ada waktu untuk memasak kan keinginan untuk mengkonsumsi makanan yang tidak dapat dimasak sendiri.

Makanan cepat saji masuk dalam 10 kategori teratas yang dicari oleh pengguna GrabFood (2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa makanan cepat saji digemari oleh masyarakat pada masa pandemi.

Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat yang semakin moderen menyebabkan terjadi perubahan pada pola makan. Seperti makanan cepat saji digemari dan semakin populer karena pelanggan dapat memperoleh dan mengkonsumsi makanan dengan cepat, memiliki pilihan makanan yang beragam dan dapat ditemukan diberbagai lokasi. Makanan cepat saji juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Lombu, 2019). Banyak masyarakat yang mengkonsumsi makanan cepat saji karena citra borjuis yang dimiliki. Hal ini terjadi karena restoran cepat saji berlokasi di kota-kota besar atau didalam pusat perbelanjaan. Sehingga mengkonsumsi makanan cepat saji tidak hanya dijadikan sebagai sumber energi, melainkan memiliki nilai lebih dalam kehidupan sosial masyarakat (Rachmawati, 2020).

Makanan cepat saji merupakan makanan yang dapat disediakan dan disajikan dengan cepat. Salah satu contoh makanan makanan cepat saji adalah hamburger. Menurut *National Restaurant Association* (2020) yang merupakan asosiasi bisnis restoran di Amerika Serikat, hamburger menempati posisi pertama sebagai makanan yang paling laris di *family resturant dan casual restaurant*. Sedangkan pada *Quick Service Restaurant*, hamburger menempati peringkat ketiga sebagai makanan yang paling diminati selama masa pandemi.

Selain itu, dalam artikel "*The 12 biggest global food trends for 2021*" (Porter, 2021) di *website* National Geographic, roti lapis dengan porsi besar yang dapat dikonsumsi sebagai pengganti makanan berat seperti nasi telah menjadi tren selama tahun 2021. Hamburger sendiri dapat dikategorikan kedalam salah

satu jenis roti lapis yang memiliki porsi besar. Bahkan, dimasa pandemi restoran *Michelin Star* seperti Septime di Paris memiliki menu *limited-edition cheeseburger* dan restoran Mana di Manchester menawarkan menu hamburger yang hanya dijual selama 100 hari dan dapat dinikmati dengan dibawa pulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa hamburger merupakan makanan yang sedang populer.

Di kota Bandar Lampung usaha hamburger juga sedang populer, hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya bisnis restoran hamburger di kota Bandar Lampung seperti Burger Bangor yang sekarang telah memiliki tiga cabang di kota Bandar Lampung (2021). Selain Burger Bangor, ada Traffic Bun yang membuka cabang di Kota Bandar Lampung pada bulan November tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa hamburger merupakan salahsatu makanan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Oleh karena itu penulis memiliki keinginan untuk membangun bisnis restoran hamburger di Kota Bandar Lampung yang akan menyajikan hamburger dengan dua pilihan patty yaitu *beef patty* dan *chicken patty* yang akan disajikan dengan berbagai macam pilihan saus. Meat Up Hamburger juga memiliki menu special, yaitu hamburger goreng. Meat Up Hamburger akan menyajikan hamburger dengan rasa asin, pedas dan manis yang akan diaplikasikan pada pilihan saus, seperti, *Cheesy Date Burger*, *Spicy Crushed Chicken Burger*, *Sweet Garlic Beef Burger*, dan lain sebagainya. Restoran ini akan diberi nama MeatUp Hamburger. Meat up beradal dari kata dalam Bahasa Inggris “*meet up*”, yang berarti “berkumpul” atau “bertemu”, dengan kata lain Meat Up Hamburger akan menyediakan tempat yang nyaman dimana pelanggan dapat bertemu dan

berkumpul dengan teman maupun keluarga sambil mengonsumsi hamburger. Selain burger, Meat Up Hamburger juga menyediakan berbagai menu *side dish* dan minuman yang dapat dinikmati sebagai pelengkap santapan hamburger yang dihidangkan.

Meat Up Hamburger akan berlokasi di Way Halim, Bandar Lampung. Penulis memilih lokasi ini karena terdapat banyak perumahan, perkantoran, bank swasta maupun negeri, dekat dengan akses jalan tol dan salah satu pusat perbelanjaan terletak di Kecamatan Way Halim. Selain itu di lokasi ini Pusat Kegiatan Olahraga Way Halim yang merupakan fasilitas hiburan, budaya, dan olahraga yang banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar maupun pengunjung dari luar kota.

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Dalam menjalankan suatu usaha diperlukan adanya studi untuk mengetahui apakah rencana bisnis dapat dijalankan dengan baik sehingga kita bisa menganalisa hambatan atau peluang yang berpotensi untuk muncul di pasar. Dengan dilakukannya studi kelayakan bisnis dapat memberikan gambaran apakah bisnis yang diteliti layak atau tidak untuk dijalankan dengan melihat dari beberapa aspek. Sehingga seorang pengusaha mampu mengkalkulasikan apakah usaha yang akan dijalankan sesuai dengan tenaga, biaya, dan waktu yang akan diinvestasikan. Adapun tujuan dari studi kelayakan bisnis *Meat Up Hamburger* ini dibagi menjadi dua, yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*).

1. Tujuan Utama (*major objectives*)

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Untuk menganalisa permintaan dan penawaran produk, karakteristik konsumen, posisi usaha dan menyusun strategi pemasaran sesuai dengan kondisi ekonomi, sosial, hukum, lingkungan, politik, dan teknologi.

b. Aspek Operasional

Untuk menentukan jenis fasilitas yang akan disediakan, memperhitungkan ruang fasilitas yang dibutuhkan, memilih lokasi usaha yang sesuai dengan calon konsumen, dan memilih teknologi yang akan digunakan oleh *Meat Up Hamburger*.

c. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Untuk menganalisa perekrutan tenaga kerja yang dibutuhkan, seleksi dan menempatkan pegawai sesuai dengan latar belakangnya, dan menentukan program-program pelatihan dan pengembangan karyawan.

d. Aspek Keuangan

Untuk menganalisa dana yang dibutuhkan untuk mendirikan usaha, menentukan sumber dana, proyeksi biaya operasional, perkiraan pendapatan bisnis, dan menganalisa proyeksi keuangan seperti laba rugi, neraca, dan lainnya.

2. Sub Tujuan (*minor objectives*)

a. Memperkenalkan variasi hamHamburgeru kepada masyarakat

b. Memperoleh keuntungan dari penjualan hamburger

C. Metodologi

Dalam membuat studi kelayakan bisnis diperlukan data yang dapat mendukung analisis studi kelayakan bisnis lebih dalam lagi agar dapat menentukan langkah perencanaan pada tahap berikutnya. Menurut Sekaran dan Bougie (2013, hal. 3), penelitian adalah proses penyelidikan yang sistematis, kritis, dan ilmiah yang dilakukan dengan tujuan untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada. Proses penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data. Teknik pengumpulan data tersebut diuraikan berdasarkan jenis datanya yaitu data primer dan data sekunder. Dari kedua teknik tersebut akan digunakan beberapa metode pengumpulan data sehingga penulis dapat memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 111) data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti berkaitan dengan variabel-variabel yang diminati untuk suatu studi dengan tujuan spesifik. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah:

a. Metode Survei dengan Kuesioner

Menurut Saunders *et al* (2019, hal. 503), kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan daftar pertanyaan yang disusun untuk diisi sendiri oleh para responden. Kuisisioner sendiri memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi dari masyarakat yang dapat menentukan apakah bisnis yang dijalankan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pasar. Melalui metode kuisisioner, penulis dapat mengetahui data dari masyarakat yang mengisi kuisisioner tersebut seperti nama, jenis kelamin,

usia, pendapatan, dan pekerjaan. Kuisisioner akan berisi pertanyaan 8P yang memiliki hubungan yang akan dibahas. Penyebaran kuisisioner akan dilakukan secara *online* melalui google form yang dapat memudahkan dan mempercepat pengumpulan data yang dibutuhkan. Terdapat lima tahapan dalam memperoleh data dari kuisisioner, yaitu:

1) Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari obyek ataupun subyek yang memiliki ketertarikan bagi peneliti untuk dipelajari (Agresti *et al.*, 2018, hal. 34). Target populasi dari Meat Up Hamburger adalah masyarakat yang berdomisili di kota Bandar Lampung dengan penghasilan menengah keatas.

2) Rangka Sampling

Rangka sampling merupakan metode yang digunakan untuk memilih populasi yang dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan sampel (Agresti *et al.*, 2018, hal. 188). Aspek yang sesuai dengan studi ini adalah penduduk kota Bandar Lampung yang dapat mengakses daerah Way Halim dari tempat tinggalnya.

3) Sampling Design

Menurut Saunders *et al* (2019, hal. 296) terdapat dua metode dalam menentukan teknik sampel yaitu :

a) *Probability Sampling*

Kesempatan atau kemungkinan setiap elemen dipilih oleh target populasi adalah sama, artinya target populasi dapat menjawab pertanyaan yang dibutuhkan untuk diteliti.

b) *Nonprobability Sampling*

Tidak ada kemungkinan dari setiap elemen dapat dipilih oleh target pasar karena ketidak mampuan populasi untuk menjawab pertanyaan.

Oleh karena itu teknik yang akan digunakan pada studi ini adalah *non-probability sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik pengumpulan informasi dari anggota populasi yang tersedia sehingga memudahkan proses pengumpulan data. Meat Up Hamburger akan menyebarkan kuisioner kepada 165 responden di kota Bandar Lampung.

4) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan seberapa baik instrumen yang diciptakan untuk mengukur konsep yang diinginkan peneliti. Suatu instrumen dikatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Pada penelitian ini, r tabel yang digunakan untuk 165 responden sebesar 0,153 yang berasal dari rumus $df=n-2$ (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 220).

5) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur bahwa pertanyaan yang diajukan telah mewakili konsep. Pengukuran tersebut akan dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha's* dengan menggunakan aplikasi SPSS. Jika nilainya $<0,60$ tidak dapat diterima, jika nilainya $0,60-0,80$ maka dapat diterima, dan jika nilainya $>0,80$ maka artinya sangat baik.

b. Observasi

Menurut Agresti *et al* (2018, hal. 34), observasi merupakan sejumlah data yang memiliki manfaat untuk diteliti. Observasi ini akan dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk melihat lokasi, menentukan luas bangunan, melihat kapasitas parkir, arus lalu lintas, dan akses jalan yang dapat dilewati. Selain itu observasi akan dilakukan di beberapa restoran yang memiliki hamburger sebagai menu utamanya, seperti Burger King, dan BurgerAx untuk membandingkan produk makanan dan minuman yang ditawarkan, produk paket yang dimiliki, peralatan dan juga perlengkapan yang digunakan.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 37), data sekunder adalah data yang telah tersedia sehingga peneliti tidak perlu untuk mengumpulkan data lagi. Dengan memanfaatkan data sekunder akan mempermudah penulis karena data bisa diperoleh lebih mudah, cepat, dan hemat biaya. Data tersebut dapat bersumber dari hasil penelitian orang lain, buku, publikasi pemerintah tentang indikator perekonomian, data sensus, *database*, media, laporan tahunan perusahaan, dan lain sebagainya. Data-data yang akan dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung dan *websiteresmi* Pemerintah Indonesia. Selain itu, data juga akan diperoleh dari buku referensi, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang mendukung.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Klasifikasi Restoran

Menurut Davis *et al* (2018, hal. 42–43), restoran memiliki beberapa jenis, yaitu:

a. *Fine Dining*

Restoran *fine dining* adalah restoran yang menawarkan pengalaman makan dengan suasana yang mewah. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan tergolong mahal daripada jenis restoran lainnya. Hal ini disebabkan karena restoran menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan menggunakan teknik masak tertentu.

b. *Casual Dining*

Restoran *casual dining* adalah restoran yang menawarkan pelayanan yang lebih santai dengan harga yang terjangkau. Pemesanan makanan dan minuman akan dilakukan di meja tamu. Makanan dan minuman akan dihidangkan langsung di meja tamu.

c. *Fine Casual*

Fine casual merupakan penggabungan antara *fine dining* dan *casual dining*. Oleh karena itu, *fine casual* memiliki pelayanan yang lebih santai daripada *fine dining* dan menu yang ditawarkan lebih berkualitas dan beragam daripada *casual dining*.

d. *Fast Casual*

Fast casual merupakan gabungan antara *casual dining* dan makanan cepat saji. Restoran *fast casual* menyediakan makanan yang lebih mewah dan berkelas dibandingkan dengan restoran cepat saji.

e. *Quick Service Restaurant (QSR)*

Quick service restaurant atau restoran cepat saji merupakan restoran yang memiliki pilihan menu terbatas dengan harga yang murah. Restoran ini dapat menyajikan makanan dengan cepat sehingga pemesanan, pembayaran dan penyajian makanan dilakukan pada bagian kasir restoran.

f. *Coffee Shop*

Coffee shop merupakan jenis restoran yang menawarkan berbagai jenis kopi sebagai menu utamanya. Biasanya *coffee shop* juga menjual cokelat, teh, dan beberapa jenis makanan ringan.

g. *Take Away/ Mobile*

Restoran *take away* atau *mobile* adalah restoran yang hanya menyediakan makanan untuk dibawa pulang lokasi restoran dapat berpindah-pindah dan biasanya muncul di acara spesial seperti pameran atau festival musik.

2. Klasifikasi Layanan

Menurut Cousins *et al* (2014, hal. 18–20), ada beberapa klasifikasi layanan dalam industri makanan dan minuman, yaitu:

a. *Table Service*

Jenis layanan ini adalah layanan kepada tamu langsung di mejanya. Makanan akan diantarkan secara langsung ke meja tamu. Jenis layanan ini banyak ditemukan di restoran, kafe dan *banquet*.

1) *Silver/English Service*

Merupakan layanan dimana pramusaji akan menghidangkan makanan menggunakan sendok dan garpu langsung ke piring tamu.

2) *Family Service*

Merupakan jenis layanan dimana hidangan utama telah disiapkan di piring. Selain itu akan ada sayuran yang disajikan secara langsung di meja sehingga pelanggan dapat mengambil sendiri makanan yang diinginkan.

3) *Plate/ American Service*

Merupakan jenis layanan dimana makanan telah disiapkan di piring dan akan langsung diantar ke meja oleh pramusaji.

4) *Butler/ French Service*

Merupakan jenis layanan dimana pramusaji akan mempresentasikan makanan satu per satu kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengambil sendiri makanan yang mereka inginkan.

b. *Assisted Service*

Jenis layanan ini akan menghidangkan sebagian hidangan di meja tamu dan makan lainnya akan dihidangkan pada meja *display* atau *buffet* atau *counter*.

c. *Self Service*

Jenis layanan ini mengharuskan tamu untuk melayani dirinya sendiri ke buffet yang disediakan. Jenis layanan ini banyak ditemui di kantin dan kafetaria.

1) *Counter*

Mengharuskan tamu mengantri pada counter yang tersedia dan kemudian memilih menu yang diinginkan, setelah itu menaruh makanan diatas tray.

2) *Free-flow*

Tamu tidak perlu membuat satu baris untuk mengantre, melainkan tamu dapat bergerak dengan bebas menuju tempat yang diinginkan.

d. *Single Point Service*

Tamu akan memesan, membayar dan menerima makanan atau minuman di konter atau kasir. Jenis layanan ini banyak ditemukan di restoran *fast-food* atau *vending machine*. *Single point service* dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1) *Takeaway Service*

Merupakan layanan dimana tamu melakukan pemesanan dan pengambilan makanan di satu titik berupa *counter* ataupun *stand*. Setelah itu makanan akan dikonsumsi di tempat lain.

2) *Drive-thru*

Tamu akan melakukan pemesanan di pemberhentian pertama, lalu pada pemberhentian kedua akan melakukan pembayaran, dan di pemberhentian ketiga pelanggan akan mengambil makanan sambil mengendarai kendaraan.

3) *Vending*

Merupakan salah satu bentuk akomodasi makanan maupun minuman melalui mesin penjual otomatis.

4) *Food Court*

Merupakan layanan dimana terdapat beberapa counter yang menyajikan pilihan menu makanan yang berbeda. Tamu dapat memesan dari satu ataupun beberapa *counter* sekaligus dan menyantap makanan di area yang telah disediakan maupun dibawa pulang.

e. *Specialized Service*

Jenis layanan ini merupakan layanan yang langsung menyajikan makanan dan minuman ke tempat tamu berada. Layanan ini dapat dibagi menjadi beberapa jenis, seperti

1) *Tray Service*

Merupakan jenis layanan dimana makanan akan disajikan langsung ketempat konsumen dengan menggunakan *tray*.

2) *Home Delivery*

Layanan ini adalah tamu akan memesan makanan dan menelepon suatu restoran kemudian makanan akan langsung diantarkan ke lokasi konsumen.

3) *Room Service*

Merupakan tipe layanan makanan dan minuman di kamar tamu maupun ruang pertemuan.

4) *Drive-In*

Merupakan tipe layanan dimana tamu akan dilayani langsung dari dalam kendaraan masing-masing.

3. Klasifikasi Menu

Menurut Gregoire (2016, hal. 44–45), Menu merupakan komponen dari operasi makanan dan minuman. Menu dapat dikatakan sebagai identitas dari suatu restoran karena restoran akan memiliki pilihan menu yang berbeda-beda. Menu dapat didefinisikan sebagai daftar makanan maupun minuman yang dapat dipilih oleh konsumen. Terdapat beberapa jenis menu yang dapat diklasifikasikan sebagai:

a. *Table d'hote Menu*

Menu ini merupakan istilah dari Perancis yang menyajikan menu komplit dengan beberapa sajian dengan harga yang telah ditentukan. Menu biasanya sudah terdiri dari makanan pembuka, sup, menu utama hingga hidangan penutup sehingga harganya telah ditentukan.

b. *A la carte Menu*

Menu ini menawarkan berbagai macam pilihan makanan dan minuman dengan mencantumkan harga per jenis makanan dan minuman.

c. *Static Menu*

Menu yang menawarkan pilihan makanan dan minuman yang sama setiap hari dikarenakan tingkat permintaan yang tinggi.

d. *Cycle Menu*

Berbagai pilihan menu yang menawarkan makanan dan minuman yang berotasi setiap hari, minggu, dua minggu sekali.

e. *Single Use Menu*

Merupakan menu yang hanya disajikan pada hari tertentu, biasanya disebut dengan *menu of the day*.

4. Makanan Cepat Saji

Menurut Danesi (2018, hal. 30), makanan cepat saji dapat di definisikan sebagai “*fun food*” yang merupakan makanan asal Amerika Serikat. Jenis makanan ini dirancang untuk disiapkan dengan cepat dan mudah. Hal tersebut memiliki tujuan agar makanan cepat saji dapat dijual dalam jumlah yang banyak.

Pada awal abad ke-20 negara Amerika Serikat mengalami perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, sehingga kebutuhan masyarakat untuk berekreasi meningkat. Banyak masyarakat yang mencari hiburan di seluruh kota maupun kota yang sedang berkembang. Hal tersebut menjadikan sirkus sebagai salah satu pilihan hiburan bagi masyarakat Amerika Serikat. Hal tersebut menyebabkan *stand* makanan yang mulai muncul di pintu masuk pertunjukan sirkus menawarkan makanan yang murah, enak dan dapat disiapkan dengan mudah seperti *hot dog*. Pada akhir abad ke-20, *popcorn* dan *hot dog* telah menjadi makanan yang dapat ditemukan pada pertandingan *baseball*, pameran, dan taman hiburan. Makanan cepat saji merupakan salah satu lambang dari Amerika yang dapat disaksikan melalui program televisi dan film seperti *American Graffiti*, *Grease* dan *Dinner* (Danesi, 2018, hal. 29).

5. Hamburger

Hamburger atau burger merupakan roti lapis yang umumnya berbentuk bundar berisi *patty*. Biasanya *patty* yang digunakan terbuat dari daging cincang yang ditambahkan dengan keju, selada, bawang bombai.

Selain itu, saus juga digunakan sebagai penyedap maupun penambah cita rasa (Paulina *et al.*, 2018).

Menurut Andrew F. Smith dalam bukunya yang berjudul “*Hamburger :A Global History*” (2008, hal. 18–23) , perkembangan hamburger dimulai ketika industrialisasi di Amerika pada akhir abad ke-19 yang menyebabkan munculnya banyak pabrik di kota New England, *Middle States*, dan *Middle West*. Para pekerja biasanya menempuh perjalanan yang jauh dari rumah ke tempat kerja sehingga tidak memungkinkan bagi mereka untuk makan siang dan makan malam di rumah. Ketika industrialisasi Amerika semakin berkembang banyak pabrik yang baru mulai beroperasi di malam hari. Hal tersebut menyebabkan para pekerja kesulitan untuk mencari makan karena pertokoan, kafetaria dan restoran tutup sebelum tengah malam.

Kemudian seseorang bernama Walter Scott melihat hal tersebut sebagai suatu peluang sehingga pada tahun 1872 ia membangun *handcart* yang akan mulai berjualan pada jam delapan malam di depan kantor percetakan koran lokal yang menjual roti lapis, telur rebus, roti, pai, dan kopi. Seorang pengusaha bernama Ruel B. Jones melihat kesuksesan Scott dan ia membuat *food wagon* yang lebih besar dan memiliki pemanggang sehingga mereka dapat menyajikan makanan dalam kondisi panas. Pada tahun 1887, Jones memperoleh kesuksesan sehingga ia membuat beberapa *food wagon* yang berjualan di lokasi berbeda di kota.

Pada saat itu, hamburger mulai dijual pada *food wagon* tersebut karena harus diolah daging mentah sehingga harus dimasak sebelum

disajikan. Orang-orang yang membeli hamburg steak menikmati makanannya sambil berdiri sehingga *beef patty* diletakkan diantara dua buah roti. Berita tentang *food wagon* yang menjual hamburger steak sandwich dimuat kedalam koran sehingga berita tersebut menyebar ke banyak tempat seperti Chicago dan Los Angeles. Berita tersebut menyebabkan hamburger sandwich terjual hingga 400 porsi dalam satu hari dan banyak restoran yang mulai memiliki hamburger dalam menunya.

6. Konsep Studi Kelayakan Bisnis

Meat Up Hamburger merupakan restoran *quick service* yang menyajikan burger sebagai menu utama. Meat Up Hamburger akan menerapkan *single point service* yaitu konsumen dapat memilih dan membayar makanan secara langsung di *counter* atau di *self service machine*, kemudian dapat mengambil makanan di *counter* untuk dibawa ke meja dan disantap. Menu yang ditawarkan Meat Up Hamburger adalah *a la carte* dan *table d'hote* menu yang artinya pe pelanggan dapat memilih untuk membeli produk secara terpisah, namun Meat Up Hamburger juga menyediakan menu paket yang dapat dipilih pelanggan.

Meat Up Hamburger akan memiliki menu hamburger panggang yang memiliki dua pilihan *patty*, yaitu 100% daging sapi Australia dan daging ayam. Setiap pilihan *patty* akan memiliki pilihan rasa saus yang beragam, mulai dari pedas, manis, dan asin. Selain itu Meat Up Hamburger memiliki menu hamburger goreng pertama di Provinsi Lampung. Roti atau bun yang akan digunakan oleh Meat Up Hamburger adalah *briosche bun* karena Meat

Up Hamburger memiliki tujuan untuk menjual hamburger dengan harga terjangkau tetapi menggunakan bahan baku yang berkualitas.

Meat Up Hamburger akan menyediakan berbagai pilihan *side dish* dan *dessert* seperti *Chicken Wings*, *Chicken Nugget*, *French Fries*, *Apple Pie*, dan lain-lain. Semua menu makanan yang ditawarkan Meat Up Hamburger akan diproduksi sendiri tanpa menggunakan bahan pengawet untuk menjamin kualitasnya dan hasil jadi makanan akan diperhatikan secara detail.

Meat Up Hamburger berlokasi di Ruko Trans Park nomor 67 Way Halim, Kota Bandar Lampung. Jam operasional Meat Up Hamburger yaitu mulai dari pukul 09.00 hingga 21.00 WIB. Meat Up Hamburger akan di desain dengan tema industrial, misalnya dengan lantai yang memiliki motif semen, furnitur dan aksesoris menggunakan papan kayu dan metal. Meat Up Hamburger akan menyediakan *spot* unik bertemakan hamburger seperti mural hamburger dan lampu *LED* yang akan di *custom* sesuai dengan logo Meat Up Hamburger sehingga pengunjung dapat mengambil foto dan mengunggahnya pada media sosial mereka. Meat Up Hamburger akan beroperasi di tengah masa pandemi, oleh karena itu restoran akan menjalankan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah.