

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pariwisata merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang di Indonesia. Berdasarkan pada Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, tujuan pariwisata adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa. Adanya perkembangan pada industri pariwisata ini memberikan dampak positif bagi pembangunan komponen-komponen yang terdapat di dalam pariwisata itu sendiri. Pada kegiatan pariwisata diperlukan usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata atau dapat disebut sebagai usaha pariwisata. Jasa penyediaan makanan dan minuman merupakan salah satu bagian dari usaha pariwisata tersebut.

Restoran dikategorikan ke dalam jasa penyediaan makanan dan minuman yang diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran. Usaha restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan,

penyimpanan, dan penyajian di suatu tempat yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2014). Usaha restoran dapat memberikan suatu keuntungan bagi pemiliknya, bukan hanya sebagai kebutuhan pokok tetapi restoran juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Walker, 2017). Pemerintah telah membuat buku mengenai tren restoran di Indonesia pada tahun 2021, adapun tren restoran di Indonesia yaitu restoran yang memiliki *outdoor dining*, layanan *take away*, layanan *drive-thru*, restoran dengan konsep *cloud kitchen*, dan *online delivery platform* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Adanya perkembangan dan perubahan tren industri restoran tersebut disebabkan karena dampak dari pandemi COVID-19 yang membuat adanya perubahan perilaku konsumen.

Menurut *World Health Organization*, COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sejenis virus corona dan agar terhindar dari COVID-19 maka setiap orang diwajibkan untuk rajin mencuci tangan, menjaga jarak, menghindari tempat-tempat yang ramai, dan menghindari menyentuh bagian wajah (*World Health Organization*, 2021). Pandemi COVID-19 memaksa jasa penyediaan makanan dan minuman untuk beradaptasi serta terus melakukan inovasi agar tetap bertahan. Jasa penyediaan makanan dan minuman cenderung berfokus untuk menerapkan protokol kesehatan, seperti mengurangi kapasitas pengunjung, menjaga jarak, dan menjaga kebersihan. Mendukung hal tersebut, pemerintah memberikan panduan pelaksanaan kebersihan, kesehatan,

keselamatan, dan kelestarian lingkungan di restoran atau dikenal dengan program CHSE (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

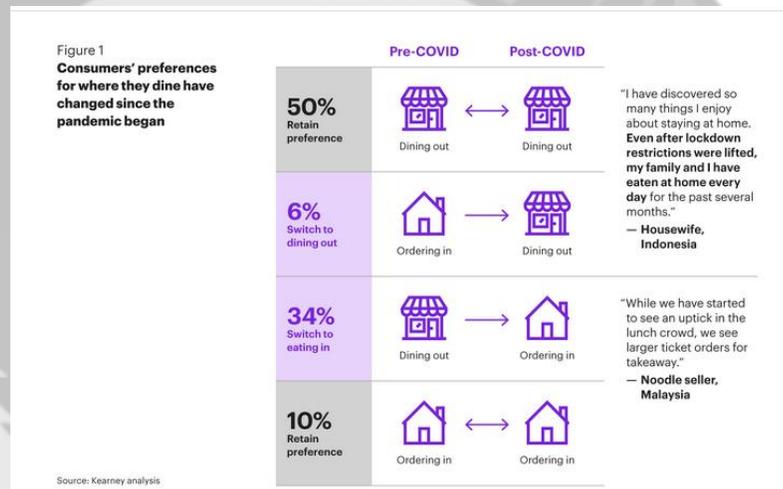
Menurut survei Lembaga Nielsen, 11% masyarakat Indonesia makan diluar minimal satu kali dalam sehari (Nielsen, 2016). Akan tetapi, selama pandemi COVID-19, terdapat pembatasan sosial yang mewajibkan jasa penyediaan makanan dan minuman untuk mengurangi kapasitas pengunjung serta masyarakat dianjurkan untuk menghindari tempat ramai. Dengan begitu, akan lebih sulit untuk masyarakat makan dan minum di tempat (*dine-in*).

Pada survei yang dilakukan oleh DBS Grup tentang perubahan keranjang konsumsi Indonesia pada saat COVID-19, membuktikan bahwa adanya perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi makanan dan minuman selama pandemi COVID-19, dimana sebelumnya masyarakat memilih untuk makan di luar, lalu sekarang masyarakat harus beralih untuk mengkonsumsi makanan di rumah (DBS Group, 2020). Dengan adanya perubahan kondisi restoran dan perilaku masyarakat yang disebabkan oleh COVID-19, membuat para pelaku bisnis atau usaha di bidang jasa penyediaan makanan dan minuman harus memikirkan cara bagaimana bisnis tersebut dapat beroperasi secara berkelanjutan.

Salah satu konsep bisnis jasa penyediaan makanan dan minuman yang berkembang di Indonesia yaitu *cloud kitchen*. *Cloud kitchen* adalah restoran yang berfokus pada *take away* dan tidak menyediakan fasilitas untuk makan di tempat (Choudhary, 2019). Dengan *cloud kitchen*, konsumen tidak perlu

mengunjungi restoran untuk membeli makanan tetapi konsumen dapat memesan makanan melalui aplikasi layanan pesan antar daring. Layanan pesan antar daring ini memberikan rasa aman kepada konsumen karena COVID-19 yang mengharuskan setiap orang untuk menjaga jarak dan menghindari tempat ramai.

GAMBAR 1
Preferensi Konsumen untuk Tempat Makan Sejak Pandemi Dimulai



Sumber : (Pathak et al., 2020)

Berdasarkan pada data Gambar 1, Kearney telah melakukan survei di Asia termasuk Indonesia dan hasilnya menunjukkan bahwa setelah Covid-19 34% responden yang tadinya makan di luar akan memilih untuk memesan makanan dan mengkonsumsinya di rumah dan 10% responden yang sebelumnya memesan makanan dan mengkonsumsinya di rumah akan tetap melakukan hal tersebut. Terdapat 44% responden yang akan dan tetap memilih untuk menggunakan layanan pesan antar daring setelah COVID-19 ini. Hal ini

membuat *cloud kitchen* memiliki potensi untuk terus dikembangkan di Indonesia.

Perusahaan Grab melalui Grab Next dan berkolaborasi dengan Nielsen IQ melakukan survei mengenai Tren F&B di Indonesia dan membuktikan bahwa sekitar 87% konsumen GrabFood akan tetap memesan makanan menggunakan aplikasi layanan pesan antar daring di masa yang mendatang (Grab Next & Nielsen IQ, 2021). Selain itu, hasil survei CLSA menjelaskan bahwa 70% dari 450 responden mengatakan lebih sering memesan makanan secara daring dibandingkan sebelum pandemi dan juga 35% responden memilih menggunakan aplikasi GoFood, 20% responden memilih menggunakan aplikasi GrabFood, dan 43% responden memilih menggunakan kedua aplikasi tersebut (Firmansyah, 2021). Adanya peningkatan penggunaan aplikasi layanan pesan antar daring memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan restoran *cloud kitchen* dan dapat menjadi solusi untuk sistem pemesanan di masa mendatang.

Berdasarkan data-data tersebut, membuka suatu bisnis dengan konsep *cloud kitchen* di Indonesia memiliki peluang yang cukup baik di masa yang akan datang dibandingkan sebelum pandemi. Selain itu, membuka bisnis jasa penyediaan makanan dan minuman dengan konsep *cloud kitchen* akan lebih efisien, menghemat biaya, dan memiliki risiko yang lebih rendah. Penggunaan aplikasi layanan pesan antar daring di Indonesia juga telah mengalami peningkatan, dimana rata-rata makanan yang dipesan dan dibawa oleh ojek *online* pada tahun 2019 adalah sekitar 18,3%, sedangkan pada tahun 2018

hanya sekitar 7.35%. Salah satu provinsi di Indonesia yang menempati posisi diatas rata-rata dalam pemesanan makanan menggunakan ojek *online* adalah Provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat menempati posisi ketiga tertinggi pada tahun 2019 dalam pemesanan makanan menggunakan ojek *online*. Berikut adalah data persentase banyaknya porsi yang dipesan pada usaha penyediaan makanan dan minuman di Jawa Barat:

TABEL 1
 Persentase Banyaknya Porsi yang Dipesan pada Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Jawa Barat

Porsi yang dipesan	Tahun		
	2018	2019	2020
Makan Ditempat	73.66	57.17	33.6
Dibawa Konsumen (<i>Carried by customers</i>)	18.93	20.06	28.84
Dibawa Ojek <i>Online</i> (<i>online services</i>)	7.41	22.77	37.56

Sumber : Badan Pusat Statistik (2018), (2019), (2020)

Berdasarkan data Tabel 1, Provinsi Jawa Barat dari tahun 2018 hingga 2020 mengalami kenaikan dalam pembelian makanan melalui ojek *online* sebesar 30.15%. Dalam kurun 3 tahun, Provinsi Jawa Barat mengalami kenaikan yang cukup tinggi dalam pembelian makanan melalui ojek *Online*. Dapat dilihat juga, pada tahun 2020 dimana setelah adanya COVID-19 penggunaan aplikasi layanan pesan antar daring semakin meningkat. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dengan jumlah lebih dari 17% dari total penduduk di

Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020). Hal ini memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis atau usaha di bidang jasa penyediaan makanan dan minuman dengan konsep *cloud kitchen* untuk mendirikan bisnis atau usahanya di Provinsi Jawa Barat karena pertumbuhan penggunaan layanan pesan antar daring di Provinsi Jawa Barat cukup baik.

Bandung yang merupakan Ibukota dari Provinsi Jawa Barat adalah salah satu kota metropolitan dengan julukan *smart city* (Prokopim Bandung, 2021). Hal tersebut dapat terlihat dari berkembangnya teknologi informasi dan internet yang digunakan oleh masyarakat Kota Bandung khususnya dalam bidang jasa layanan pesan antar makanan. Hal tersebut didasarkan pada pernyataan pelaku usaha penyediaan makanan dan minuman di Kota Bandung melalui artikel Sindonews, bahwa selama pandemi telah mengalami kenaikan omset sebesar 70% setelah melakukan penjualan secara daring (Budianto, 2021).

TABEL 2
Tren Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Per Bulan Menurut Jenis Pengeluaran di Kota Bandung, 2019 dan 2020

Kelompok Komoditas		Tahun	
		2019	2020
1	Padi-padian	3.05	3.23
2	Umbi-umbian	0.39	0.39
3	Ikan/udang/ cumi/kerang	2.3	2.18
4	Daging	2.47	2.77
5	Telur dan susu	2.42	2.77
6	Sayur-sayuran	2.06	2.31
7	Kacang-kacangan	0.81	0.89
8	Buah-buahan	1.9	2.23
9	Minyak dan kelapa	0.7	0.75
10	Bahan minuman	1.13	1.22
11	Bumbu-bumbuan	0.7	0.77

TABEL 2
Tren Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Per Bulan Menurut Jenis Pengeluaran di Kota Bandung, 2019 dan 2020 (Lanjutan)

Kelompok Komoditas		Tahun	
		2019	2020
12	Konsumsi lainnya	0.7	0.81
13	Makanan dan minuman jadi	16.03	17.83
14	Rokok dan tembakau	4.32	3.99
Jumlah Makanan		38.99	42.14
15	Perumahan dan fasilitas rumah tangga	31.92	29.1
16	Aneka barang dan jasa	15.83	14.55
17	Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	2.86	2.78
18	Barang tahan lama	4.56	5.48
19	Pajak, pungutan, dan asuransi	3.2	3.08
20	Keperluan pesta dan upacara/kenduri	2.62	2.87
Jumlah Bukan Makanan		61.01	57.86
Jumlah Pengeluaran Kota Bandung		100	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2020) (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 2, terdapat kenaikan pengeluaran per kapita untuk makanan dan minuman jadi di Kota Bandung. Pada tahun 2019 pengeluaran untuk makanan dan minuman jadi sekitar 16.03% dan di tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 17.83%. Selain itu, rata-rata pengeluaran masyarakat Kota Bandung untuk makanan dan minuman jadi adalah 42.3% dari rata-rata pengeluaran kelompok makanan. Hal ini menandakan bahwa Kota Bandung dapat dijadikan sebagai lokasi dalam membuat usaha penyediaan makanan dan minuman jadi. Di Kota Bandung terdapat 30 kecamatan, dimana salah satunya adalah kecamatan Cicendo, pada kecamatan Cicendo terdapat

banyak perkantoran, bandara, stasiun kereta api, mall, dan 110 sekolah swasta dan negeri, sehingga kecamatan Cicendo memiliki aksesibilitas yang tinggi dikarenakan mudah dijangkau oleh masyarakat Kota Bandung dan juga memudahkan pengemudi aplikasi layanan pesan antar daring.

Diantara banyaknya makanan dan minuman jadi, makanan Meksiko telah menjadi salah satu tren makanan di dunia tahun 2020, hal tersebut didasarkan pada survei yang telah dilakukan di Amerika oleh National Restaurant Association (2020). Makanan Meksiko juga sedang berkembang dan mulai populer di kalangan masyarakat Indonesia, hal tersebut didasarkan pada pernyataan salah satu *brand manager* Restoran di Jakarta melalui Akurat Kuliner (Febriyani, 2020). Makanan Meksiko memiliki rasa yang tajam dan sesuai untuk masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan makanan yang memiliki rasa yang menonjol sehingga masuknya makanan Meksiko ke Indonesia dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Pada artikel yang dimuat dalam *IDN Time*, menjelaskan bahwa makanan Meksiko yang terkenal di Indonesia adalah taco, burritos, nachos, quesadillas, enchiladas, guacamole, tamales, elote, dan churros (Nisa, 2021). Menjual makanan Meksiko yang sudah terkenal di Indonesia seperti taco, burritos, nachos, dan quesadillas akan lebih mudah diterima oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung dikarenakan makanan-makanan tersebut sudah tidak terdengar asing lagi. Dengan membangun usaha Tacokuy di Kota Bandung diharapkan dapat memperkenalkan makanan Meksiko dengan inovasi baru yaitu kombinasi antara makanan Meksiko dengan protein hewani yang

dimasak dengan masakan Indonesia serta konsep “*create your own taco*” serta disajikan dengan *quick service* dan mengedepankan layanan *take away & delivery*.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka Tacokuy akan menjadi nama usaha restoran yang akan digunakan, dimana Tacokuy akan bergerak dalam sektor jasa penyediaan makanan dan minuman di Kota Bandung dengan konsep *cloud kitchen* dan menawarkan produk makanan Meksiko. Tacokuy akan berlokasi di Kota Bandung khususnya daerah Kecamatan Cicendo dengan sistem *cloud kitchen*, tidak hanya orang-orang yang berdomisili di daerah Kecamatan Cicendo saja yang dapat membeli produk Tacokuy, melainkan orang-orang yang berdomisili di luar Kecamatan Cicendo pun dapat membelinya melalui aplikasi layanan pesan antar daring. Tacokuy akan menjual makanan khas Meksiko khususnya taco, burritos, nachos, dan quesadillas dengan konsep “*create your own taco*”. Menciptakan taco dengan masakan khas Indonesia akan menjadi suatu keunikan bagi Tacokuy. Dengan begitu, Tacokuy akan menjadi restoran yang dapat menawarkan cita rasa yang berbeda dan pengalaman yang menarik serta memberikan kenyamanan kepada para pelanggan.

B. Tujuan Proyek Akhir

Tujuan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah bisnis Tacokuy layak atau tidak untuk dijalankan. Tujuan tersebut kemudian dibagi menjadi dua bagian, yaitu Tujuan Utama (*Major Objectives*) dan Sub-Tujuan (*Minor Objectives*).

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Tujuan dari aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis yaitu :

- a) Untuk menganalisis permintaan pasar seperti kecenderungan tren pasar, proyeksi pertumbuhan dan proyeksi permintaan pasar.
- b) Untuk menganalisis penawaran pasar yang terkait dengan produk dan jasa layanan.
- c) Untuk menganalisis segmentasi, target, dan posisi di dalam pasar.
- d) Untuk menganalisis bauran pemasaran
- e) Untuk menganalisis aspek ekonomi, sosial, legal dan politik, lingkungan hidup dan teknologi.

b. Aspek Operasional

Tujuan dari aspek operasional dalam studi kelayakan bisnis yaitu:

- a) Untuk menganalisis jenis aktivitas dan fasilitas yang digunakan.
- b) Untuk menganalisis hubungan fungsional dan fasilitas yang perlu disediakan.
- c) Untuk menganalisis perhitungan kebutuhan ruang fasilitas yang diperlukan.

d) Untuk menganalisis pemilihan lokasi yang tepat.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya

Tujuan dari aspek organisasi dan sumber daya manusia dalam studi kelayakan bisnis yaitu :

1. Pengorganisasian

- a) Untuk menganalisis pembagian pekerjaan dalam suatu bisnis.
- b) Untuk menganalisis kelemahan dan kekuatan pengelola usaha.
- c) Untuk menganalisis struktur organisasi seperti visi, misi, dan tujuan organisasi.

2. Pengembangan sumber daya manusia

- a) Untuk menganalisis proses perekrutan, seleksi, dan orientasi.
- b) Untuk menganalisis kompensasi yang diterima oleh karyawan.
- c) Untuk menganalisis program pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia.

3. Aspek yuridis

- a) Untuk menganalisis bentuk badan usaha yang akan dipilih dan dijalankan.
- b) Untuk menganalisis identitas pelaksana bisnis.
- c) Untuk menganalisis legalitas lokasi pendirian.

- d) Untuk menganalisis peraturan perundangan yang harus dipatuhi dan dilengkapi.

d. Aspek Keuangan

Tujuan dari aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis

yaitu :

- a) Untuk menganalisis kebutuhan dan sumber dana.
- b) Untuk menganalisis perkiraan biaya operasional.
- c) Untuk menganalisis perkiraan pendapatan usaha.
- d) Untuk menganalisis proyeksi neraca.
- e) Untuk menganalisis proyeksi rugi laba.
- f) Untuk menganalisis proyeksi arus kas selama periode tertentu.
- g) Untuk menganalisis proyeksi titik impas (*break event point*).
- h) Untuk menganalisis penilaian investasi berdasarkan metode *Weighted Average Cost of Capital (WACC)*, *payback period*, *Internal Rate of Return (IRR)*, *Net Present Value (NPV)*, dan *Profitability Indonesia (PI)*.
- i) Untuk menganalisis rasio laporan keuangan.
- j) Untuk menganalisis manajemen risiko yang mungkin terjadi.

2. Sub-Tujuan (*Minor Objectives*)

Sub-Tujuan (*Minor Objectives*) dari mendirikannya “Tacokuy” ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk dapat memperkenalkan makanan Meksiko di Indonesia.
- b) Untuk menambah lapangan kerja baru di Kota Bandung terutama pada saat pandemi seperti ini.
- c) Untuk dapat mengembangkan konsep *cloud kitchen* di Kota Bandung.

C. Metodologi

Data yang digunakan dalam menganalisis studi kelayakan bisnis harus valid dan reliabel dan juga data yang dikumpulkan harus menggunakan metode ilmiah. Dalam penyusunan studi kelayakan bisnis, penulis mendapatkan data dari 2 sumber, yaitu data primer didapatkan dari hasil kuesioner dan metode observasi dan data sekunder didapatkan dari kajian pustaka. Adapun uraian dari teknik pengumpulan data tersebut diuraikan berdasarkan jenis datanya :

1. Data Primer

A. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data dimana setiap responden diminta untuk menanggapi serangkaian pertanyaan (Saunders *et al.*, 2019). Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data secara kuantitatif dan akan dibagikan secara daring. Kuesioner dibagi menjadi 2 bagian, bagian pertama membahas mengenai profil responden

dan kondisi pasar, lalu bagian kedua membahas mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price, people, programming, packaging, promotion, dan partnership* (8p).

1) Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen baik individu, objek, atau peristiwa yang sesuai dengan kriteria tertentu untuk suatu penelitian (McMillan & Schumacher, 2014). Dalam penyusunan studi kelayakan bisnis ini, penulis membatasi ruang lingkup populasi masyarakat. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Provinsi Jawa Barat dan berdomisili di Bandung.

2) Sampel

Sampel adalah sebagian atau perwakilan dari populasi tertentu dan merupakan subjek dari data yang dikumpulkan (McMillan & Schumacher, 2014). Teknik pengambilan sampel dibagi kedalam 2 metode yaitu *probability* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah jenis pengambilan sampel dimana subjek yang diambil berasal dari populasi dengan probabilitas yang diketahui dan semua orang dapat dijadikan sebagai sampel (*random sampling*).

Non probability sampling adalah jenis pengambilan sampel dimana subjek yang diambil berasal dari populasi dengan probabilitas yang tidak diketahui dan tidak semua

orang dapat dijadikan sebagai sampel melainkan harus berdasarkan pada subjek tertentu (*convenience sampling*). Sehingga Tacokuy akan menggunakan *non probability* dan *convenience sampling* dengan sampel yang diambil yaitu masyarakat Kota Bandung.

3) Uji Validitas

Validitas adalah penilaian kelayakan suatu instrumen untuk kesimpulan atau keputusan tertentu (McMillan & Schumacher, 2014). Sehingga uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator-indikator yang dibuat oleh penulis.

4) Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana instrumen bebas dari kesalahan dan skor dari suatu instrumen tersebut konsisten (McMillan & Schumacher, 2014). Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas bisa menggunakan koefisien *cronbach's alpha* dimana koefisien yang dapat diterima .70 hingga .90 (McMillan & Schumacher, 2014). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat penulis simpulkan bahwa reliabilitas ini memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran akan konsisten jika diulang terus menerus dalam pengukuran.

B. Metode Observasi

Observasi menurut Saunders *et al.*, (2019) adalah teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif dan dilakukan dengan cara mengamati, melihat, merekam, mendeskripsikan, dan menganalisis perilaku objek yang sedang diteliti. Sehingga dalam studi kelayakan bisnis Tacokuy maka penulis akan melakukan observasi mengenai kondisi pasar, lokasi, lingkungan, dan fasilitas yang harus disediakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh orang lain selain peneliti dan telah dipublikasikan (Burns & Veeck, 2020). Data sekunder yang digunakan untuk studi kelayakan bisnis yaitu :

- a. Buku-buku ilmiah
- b. Jurnal-jurnal dari internet.
- c. Tugas akhir mahasiswa lain (SKB) yang digunakan sebagai referensi.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Restoran

Restoran adalah profesi jasa yang bergerak dalam bidang penyediaan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial (Putri, 2018). Selain itu juga, restoran menurut Walker adalah tempat dimana makanan dan minuman disiapkan untuk dibeli (Walker, 2017).

Berdasarkan definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa restoran adalah suatu tempat yang dikelola secara komersial yang menyiapkan dan menyediakan makanan dan minuman untuk dibeli.

2. *Cloud Kitchen*

Cloud kitchen adalah restoran yang berfokus pada *take away* dan tidak menyediakan fasilitas untuk makan di tempat. Pada restoran dengan konsep *cloud kitchen* hanya produksi makanan saja dan pesanan diterima melalui aplikasi layanan pesan antar daring, lalu makanan akan disajikan kepada pelanggan dalam bentuk *take away* (Choudhary, 2019).

Keuntungan menggunakan *Cloud kitchen* (Choudhary, 2019) yaitu dalam hal infrastruktur menawarkan investasi yang lebih kecil dan mudah untuk melakukan ekspansi, menggunakan sedikit karyawan, adanya tren baru dalam layanan pesan antar, dan retensi pelanggan yang lebih tinggi dikarenakan memiliki kualitas control dan rasa makanan yang lebih baik.

3. Jenis-jenis Restoran

Menurut Davis *et al.*, (2018), restoran dapat dibedakan berdasarkan jenis layanan. Adapun pembagian jenis-jenis restorannya sebagai berikut:

1. *Fine-dining Restaurant*

Restoran *Fine-dining* menyediakan makanan, minuman dan layanan yang mahal dan berkualitas. Restoran dengan jenis *Fine-dining* memberikan pelayanan formal yang sangat profesional.

2. *Casual Dining Restaurant*

Restoran dengan jenis *casual* menjual makanan dan minuman dengan harga yang tidak terlalu mahal dan juga memiliki pelayanan yang lebih santai dan tidak terlalu formal. Sehingga restoran jenis ini sangat populer dikalangan masyarakat dikarenakan sesuai dengan tren atau gaya hidup masyarakat yang santai.

3. *Fine-Casual Restaurant*

Restoran dengan jenis *Fine-Casual* yaitu restoran yang menggabungkan kalangan atas dari pasar *casual* dengan layanan yang lebih santai.

4. *Fast Casual Restaurant*

Ciri khas dari *fast casual restaurant* adalah penggunaan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, menu makanan yang segar dan sehat, penyajian makanan yang terbatas atau mandiri, konsep dekorasi yang menarik, dan makanan yang dibawa pulang. *Fast Casual Restaurants* cepat berkembang karena adanya terus menerus konsep yang baru. Ditempat sehingga lebih menghemat waktu.

5. *Quick-Servie Restaurant*

Restoran cepat saji biasanya memasak dan menyiapkan makanan terlebih dahulu sehingga dapat disajikan kepada para tamu dengan cepat. Tantangan dari restoran cepat saji ini yaitu

harus memiliki produk dan karyawan yang siap melayani secara maksimal. Restoran cepat saji ditandai dengan menu terbatas dan persiapan makanan yang sangat standar.

6. *Coffee Shops*

Coffee Shops ini telah menjadi bagian dari budaya dan sejarah kita. *Coffee Shops* awalnya dibuat berdasarkan model bar Itali, lalu kemudian dengan konsep yang sama diciptakan kembali di daerah Amerika Utara yang lebih dikembangkan lagi. Jenis *coffee shops* dikelola dan dioperasikan oleh individual dan juga *chain restaurant*. Dan *coffee shops* ini biasanya berfokus pada menu minuman dan menyediakan makanan ringan.

7. *Take away/mobile Restaurant*

Restoran layanan pesan antar dapat mengurangi biaya *taking order*, persiapan makanan, dan akuntansi karena pemesanan makanan dapat dilakukan melalui internet atau telepon. Namun untuk biaya pemasaran tidak berkurang karena memerlukan pemasaran yang maksimal.

4. Makanan Meksiko

Makanan Meksiko telah mengglobal sejak lama. Penaklukan Spanyol atas Kekaisaran Aztec, memulai perubahan kuliner yang dramatis melalui pengenalan tanaman dan ternak Mediterania ke Amerika. Globalisasi terus memberikan pengaruh yang kuat pada orang-orang

Meksiko yang berusaha memperkenalkan masakan nasional setelah kemerdekaan pada tahun 1821, meskipun makanan internasional yang terkenal pada abad kesembilan belas pada saat itu adalah masakan Prancis dibandingkan makanan cepat saji Amerika Utara (Pilcher, 2017).

Dengan kedatangan orang Spanyol, perbatasan utara ini mempertahankan kekhasan kulinernya melalui penemuan tortila tepung terigu. Meskipun Barat Daya hanya sebagian kecil negara Meksiko, dari kemerdekaan pada tahun 1821 hingga diambil alih oleh Amerika Serikat pada tahun 1848, masakan lokalnya akhirnya menjadi model untuk versi global makanan Meksiko (Pilcher, 2017).

5. Konsep Bisnis

Konsep bisnis yang direncanakan adalah sebuah usaha restoran *cloud kitchen* yang menjual makanan Meksiko di Kota Bandung. Restoran tersebut dinamakan Tacokuy, alasan menggunakan nama tersebut karna nama Tacokuy mudah di ingat dan juga sederhana. Tacokuy adalah restoran dengan jenis *take away/mobile restaurant* dimana setiap pelanggan yang ingin membeli Tacokuy dapat mememesannya melalui aplikasi layanan pesan antar daring atau pelanggan juga dapat membeli Tacokuy dengan mengunjungi lokasi secara *take away*. Dikarenakan Tacokuy adalah *take away/mobile restaurant*, maka jenis pelayanan yang digunakan yaitu *single point service*. *Single point service* ini adalah jenis layanan dimana pelanggan langsung memesan, membayar, dan menerima makanan tersebut (Cousins *et al.*, 2014).

Tacokuy akan menjual makanan khas Meksiko seperti taco, burritos, nachos, dan quesadillas. Produk yang ditawarkan Tacokuy ini memiliki konsep “*create your own taco*” dimana setiap konsumen dapat memilih kulit taco yaitu *hard* atau *soft*, memilih protein hewani yang terdiri dari 6 pilihan yaitu sapi ala Meksiko, ayam ala Meksiko, udang ala Meksiko, rendang sapi, ayam gulai, dan ikan cakalang rica, lalu konsumen dapat memilih sayur yang akan digunakan yaitu selada, tomat, jagung, keju dan bisa juga dicampur, selanjutnya konsumen memilih saus untuk taco yaitu *guacamole*, *sour cream*, dan saus taco, dan yang terakhir konsumen memilih jenis makanan pendampingnya yaitu *nachos* atau kentang goreng. Selain taco juga ketika konsumen membeli burritos, konsumen dapat memilih untuk menggunakan kulit taco atau tidak. Jika konsumen tidak menggunakan kulit taco maka akan disajikan dalam mangkok/*bowl* dan selanjutnya konsumen akan memilih untuk protein hewani, sayur, dan sausnya seperti pada tahap-tahap membuat taco.