

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Para pelaku usaha mencoba mengkreasikan berbagai makanan dan minuman dengan kreatif dan inovatif. Sandiaga Salahuddin Uno sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengatakan bahwa berdasarkan data, subsektor kuliner menyumbang Rp455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif pada tahun 2020 sehingga membuat kuliner merupakan subsektor penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif. Pernyataan tersebut didukung oleh fakta berikut yang menyatakan adanya peningkatan jumlah rumah makan.

TABEL 1
Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang

No.	Kecamatan	2017	2018	2019	2020
1.	Ciledug	13	14	10	14
2.	Larangan	5	5	5	6
3.	Karang Tengah	6	7	7	7
4.	Cipondoh	15	17	13	16
5.	Pinang	4	4	8	8
6.	Tangerang	19	20	82	88
7.	Karawaci	52	53	100	101
8.	Jatiuwung	12	10	22	22

TABEL 1 (Lanjutan)

Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang

9.	Cibodas	21	22	10	14
10.	Periuk	20	21	21	21
11.	Batuceper	12	13	2	2
12.	Neglasari	3	2	13	14
13	Benda	52	53	58	57
Kota Tangerang		234	241	351	370

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2020)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, jumlah rumah makan/restoran menurut kecamatan di Kota Tangerang pada tahun 2020 mengalami peningkatan yaitu sebanyak 370 rumah makan. Berdasarkan data tersebut juga maka dapat dikatakan bahwa setiap tahunnya jumlah rumah makan di Kota Tangerang selalu mengalami kenaikan. Adanya kawasan Pasar Lama Tangerang sebagai wisata kuliner di Kota Tangerang tentu menarik banyak pengunjung, hal tersebut membuktikan bahwa industri kuliner di Indonesia khususnya di Tangerang cenderung akan terus bertumbuh. Banyaknya pengunjung atau wisatawan yang pergi ke Kota Tangerang didukung oleh Tabel 2 di bawah ini.

TABEL 2

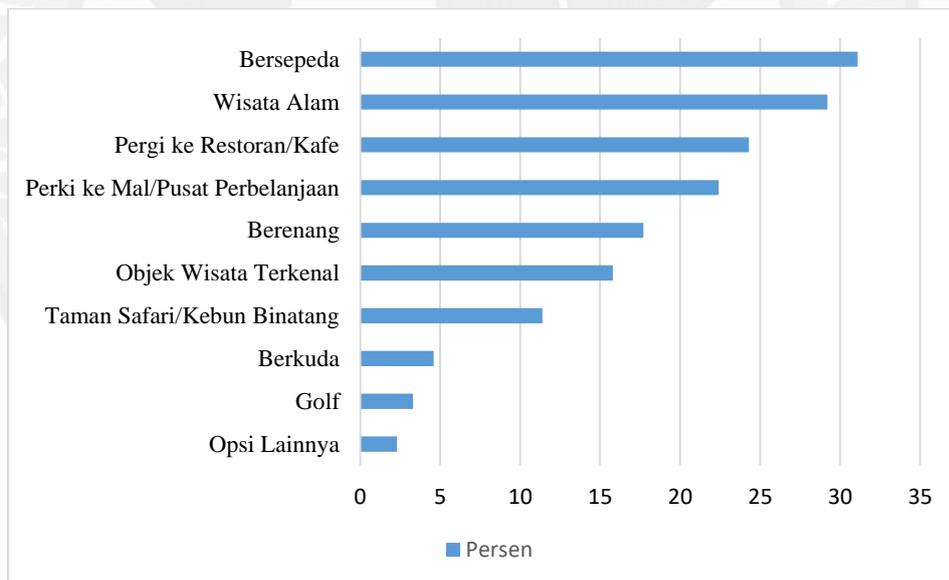
Daftar Jumlah Wisatawan Kota Tangerang

Jumlah Wisatawan Kota Tangerang			
Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2015	18.439	319.239	337.678
2016	86.126	469.173	555.299
2017	295.245	793.502	1.088.747
2018	237.996	1.360.154	1.598.150

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2019)

Dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa wisatawan Kota Tangerang terus bertambah setiap tahun. Kota Tangerang sendiri memang memiliki banyak sektor pendukung pariwisata yang seperti restoran, *cafe*, *mall*, salon dan sebagainya. Kemudian Kota Tangerang juga memiliki banyak sekali sanggar seni dan budaya serta beberapa wisata sejarah sehingga semakin banyak para wisatawan nusantara dan mancanegara yang tertarik untuk berkunjung ke Kota Tangerang dan menjadi peluang yang besar untuk meningkatkan perekonomian di kota. Hal tersebut juga yang menjadi motivasi bagi para pelaku usaha untuk membuat usaha kuliner di Kota Tangerang. Selain itu, peluang usaha kuliner juga didukung oleh pilihan aktivitas warga selama pandemi COVID-19.

GAMBAR 1
Pilihan Aktivitas Warga Selama Pandemi Corona



Sumber: Jakpat, 2021

Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia tentunya mempengaruhi aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Namun adanya keterbatasan yang dialami ternyata beberapa masyarakat masih memilih untuk berpergian ke restoran atau kafe selama pandemi. Gambar 1 di atas ini merupakan data yang

diperoleh dari survei yang dilakukan JakPat. Hasil menunjukkan bahwa aktivitas pergi ke restoran atau *cafe* merupakan aktivitas terbanyak ketiga yang dilakukan oleh masyarakat selama pandemi. Maka dapat disimpulkan bahwa restoran dan kafe masih menjadi tempat tujuan ketika orang berpergian di masa pandemi COVID-19.

Berbagai alasan tentunya menjadi dorongan seseorang untuk pergi ke restoran salah satunya yang mendasari adalah untuk memenuhi kebutuhan fisiologis manusia yaitu kebutuhan untuk makan dan minum seperti yang dikemukakan oleh Abraham Maslow. Terdapat beberapa teori kebutuhan lainnya yang mendorong seseorang untuk pergi ke restoran yaitu kebutuhan ekonomis, kebutuhan sosial, kebutuhan psikologis dan kebutuhan kenyamanan (Cousins et al., 2020, p. 8). Berdasarkan teori tersebut maka tujuan orang dalam berpergian ke restoran atau *cafe* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis yaitu makan dan minum melainkan untuk bersosialisasi seperti bercengkrama dan bersantai dengan kerabat dan teman-teman bahkan merayakan momen spesial. Kebutuhan ekonomis ditunjukkan pada harga yang ditawarkan makanan dan minuman juga bisa dinilai lebih murah dibandingkan dengan mengolah makanan sendiri di rumah apalagi jika di restoran tentunya konsumen akan menghemat waktu, mendapatkan pelayanan khusus dan berkualitas, lokasi yang strategis serta fasilitas yang lengkap, nyaman dan dekorasi yang indah sehingga membuat kegiatan makan dan minum jadi menyenangkan.

Kemudian dengan makan di restoran juga konsumen ini dapat memenuhi kebutuhan psikologis karena mereka dapat meningkatkan *self-esteem* sebagai

contohnya dengan makan di restoran mewah maka konsumen ini dapat memengaruhi kedudukan kelas sosialnya dan juga memberikan kebanggaan tersendiri baginya. Lalu yang terakhir adalah kenyamanan yang diberikan restoran yang mendorong konsumen pergi ke restoran. Hal ini diperkuat dengan terdapat berbagai jenis restoran dengan keunikan menyediakan beragam jenis makanan dan minuman dari berbagai negara tertentu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini juga didukung dengan para konsumen yang gemar atau ingin mengonsumsi makanan yang beragam. Adanya beragam pilihan produk yang ditawarkan akan menambah nilai bagi konsumen (Hidayat, 2020).

Fenomena tren gaya hidup perkotaan masa kini adalah pergi ke kafe dan hal tersebut banyak dilakukan oleh para remaja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salendra (2014) mengatakan bahwa tren budaya nongkrong di kafe atau kedai kopi yang dilakukan oleh para remaja merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan aktualisasi diri adalah bagaimana seseorang menjadi diri sendiri dengan memanfaatkan seluruh potensi yang dimilikinya (Maslow, 2017). Maka dari itu aktualisasi diri merupakan kebutuhan tertinggi dalam teori kebutuhan Abraham Maslow. Kemudian, saat ini terdapat fakta bahwa adanya ketergantungan impor tepung terigu yang cukup tinggi yang dialami oleh Indonesia sehingga berpengaruh terhadap ketahanan pangan di masa pandemi.

GAMBAR 2

Volume Impor Tepung Gandum Tahun 2020 (ton)



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Tepung terigu sering dipakai sebagai bahan dasar masakan Indonesia seperti kue, roti, gorengan dan lain-lain. Berdasarkan data pada tahun 2019 volume impor tepung terigu Indonesia adalah sebesar 36.467 ton dan dinilai naik dari periode yang sama pada tahun sebelumnya (Erland, 2020). Dapat dilihat pada Gambar 2, meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan namun masih dinilai cukup tinggi. Hal tersebut menunjukkan tingginya ketergantungan Indonesia terhadap impor tepung terigu.

Menteri Pertanian Syahrul Yasin Limpo menganjurkan untuk melakukan gerakan diversifikasi pangan untuk ketahanan pangan masyarakat di masa pandemi COVID-19. Gerakan ini bertujuan untuk meningkatkan konsumsi pangan lokal non-beras seperti singkong, talas, jagung, sagu dan lainnya serta meningkatkan perekonomian daerah. Permintaan pangan lokal non-beras yang meningkat tentunya diharapkan dapat menumbuhkan UMKM di bidang pangan lokal (Badan Ketahanan Pangan, 2020).

Direktur Jenderal Tanaman Pangan Suwandi, mendorong petani lokal untuk meningkatkan produktivitas ubi kayu sebagai pangan alternatif di masa pandemi sesuai anjuran Menteri Pertanian. Ia juga mengatakan bahwa salah satu jenis varietas ubi kayu yaitu Darul Hidayah bisa mencapai produktivitas 102 ton per

hektare dengan umur panen 10 bulan dan jenis ubi kayu tersebut digunakan untuk pembuatan tepung mocaf. Tepung mocaf dimodifikasi dengan cara memfermentasi singkong, sehingga tepung yang dihasilkan memiliki karakteristik yang mirip dengan terigu dan dapat digunakan sebagai pengganti tepung terigu. Beberapa tepung bebas gluten adalah tepung non-terigu contohnya antara lain, yaitu tepung mocaf, tepung garut, dan tepung beras (Muaris, 2016). Menurut Badriani et al. (2020) adanya tepung mocaf sebagai bahan alternatif dapat mengurangi ketergantungan produk impor tepung terigu. Tepung mocaf memiliki keunggulan yaitu memiliki kalsium dan serat yang lebih tinggi dibandingkan gandum serta bebas gluten (Supratpti & Sukma, 2021).

Salah satu tren dalam kuliner sehat di Indonesia yang tengah populer yaitu makanan bebas gluten atau rendah gluten. Kandungan gluten dapat dijumpai pada tepung terigu yang terbuat dari gandum. Gluten dapat dianggap sebagai racun pada tubuh sehingga menyebabkan gangguan pada tubuh yaitu alergi gandum dan *celiac disease*, terdapat beberapa penyakit yang dikaitkan akibat dari mengonsumsi gluten yaitu seperti diabetes, lupus, kanker, autisme dan ADHD (Dahlia, 2014). Pertumbuhan industri kuliner tentunya mengikuti tren kuliner yang sedang populer. Menurut survei yang dilakukan JAKPAT berjudul '*Healthy Meals Among Indonesian Millennials*' menunjukkan, rata-rata milenial mengutamakan nutrisi ketika memilih makanan dan minuman. Sehingga memengaruhi mereka untuk pergi ke restoran yang menyajikan makanan yang menggunakan bahan-bahan yang lebih sehat (Novita, 2018). Banyak *millenials* sadar akan kesibukannya dalam bekerja atau beraktivitas sehingga tidak sempat untuk memasak makanan sendiri, apalagi restoran-restoran yang banyak tersedia

umumnya menyajikan makanan tidak sehat sehingga tren ini membuka peluang bisnis bagi mereka yang mulai mencoba pola hidup sehat.

Salah satu penganan manis yang kian digemari oleh masyarakat Indonesia adalah donat. Berbagai variasi donat telah hadir di Indonesia yang disajikan dalam bentuk dan rasa yang beragam. Donat adalah jenis jajanan manis yang bahan utamanya terbuat dari tepung terigu lalu ditambah ragi, telur, margarin, gula, dan proses pembuatannya digoreng dengan minyak (Carvalho, 2019). *Funnel cake* merupakan salah satu golongan donat yang populer di Amerika Utara dan merupakan makanan tradisional komunitas Amish (Castella, 2010, p. 36). Bahan dasar *funnel cake* ini mirip dengan donat, namun adonannya tidak dibentuk seperti donat melainkan dalam bentuk cair lalu dimasukkan ke dalam corong kemudian digoreng dengan minyak panas sehingga bentuknya tidak beraturan. Tahun 1950-an terdapat Festival Rakyat Kutztown yang menyajikan berbagai hidangan dari kaum *pennsylvanian dutch* (komunitas Amish) sehingga *funnel cake* identik dengan kaum *pennsylvanian dutch*. Sebagai tradisi dari Jerman, mereka menjadikan *funnel cake* sebagai menu sarapan di pagi hari (Petroski, 2015, p. 300).

Maka berdasarkan beberapa pernyataan sebelumnya, seluruh hidangan yang menggunakan tepung terigu akan diganti dengan menggunakan tepung mocaf. Selain kelebihan dari tepung mocaf yang lebih sehat dibanding tepung terigu, penggunaan tepung mocaf juga menghasilkan tekstur yang lebih renyah dibanding tepung terigu pada makanan. Untuk segi rasa, tekstur yang lebih renyah ini tentu sangat cocok untuk hidangan gorengan yang disajikan seperti *funnel cake*. Kemudian dari segi harga, harga tepung mocaf tidak jauh beda

dengan tepung terigu yaitu memiliki perbedaan sekitar Rp4.000 lebih mahal dibanding tepung terigu. Namun dengan adanya dorongan untuk produksi tepung mocaf untuk ketahanan pangan tentu semakin banyak ketersediaan tepung mocaf maka harganya tentu akan semakin murah. Harga tersebut sangat sepadan dengan melihat keunggulan yang dihasilkan dari tepung mocaf.

Dalam studi kelayakan bisnis juga dilakukan survei pendahuluan yang dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen itu diperoleh melalui survei yang dibagikan kepada 30 responden untuk menghasilkan *Net Promoter Score* (NPS) yang diperoleh dari jawaban dari responden dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu *promoter*, *passive* dan *detractor*. *Promoter* adalah responden yang menjawab nilai 9-10 yang dinilai sebagai pelanggan yang memiliki penilaian positif pada usaha atau produk serta berantusias untuk merekomendasikan usaha atau produk kepada orang lain, *passive* adalah responden yang menjawab nilai 7-8 yang dinilai sebagai pelanggan netral dan *detractor* adalah responden yang menjawab nilai 0-6 dan dinilai sebagai pelanggan yang menilai negatif sebuah bisnis atau produk. Loyalitas konsumen atau pelanggan itu diperlukan dalam sebuah bisnis. Menurut (Reichheld, 2003) loyalitas adalah kesediaan pelanggan, pekerja dan teman untuk memperkuat hubungan.

Adapun pertanyaan dalam survei pendahuluan ini yaitu, 1) apakah Anda tertarik dengan *cafe* yang menyajikan makanan sehat, 2) apakah Anda setuju dengan produk olahan tepung mocaf bebas gluten sebagai upaya gerakan diversifikasi pangan lokal di masa pandemi, 3) apakah Anda ingin merekomendasikan *cafe* yang menyajikan olahan unik berbahan dasar tepung

mocaf bebas gluten kepada teman, kerabat atau kolega, dan 4) apakah pengembangan olahan tepung mocaf bebas gluten menjadi *funnel cake* merupakan makanan unik yang membuat tertarik. Dimana tiap responden dapat menjawab dengan pilihan dari poin 1-10 pada setiap item pertanyaan. Berikut merupakan hasil dari survei pendahuluan yang dapat dilihat dari Tabel 3 di bawah ini.

TABEL 3
Hasil Survei Pendahuluan

Kuesioner	Responden														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Saya tertarik dengan cafe yang menyajikan makanan sehat.	7	9	10	9	8	10	10	10	9	10	10	10	10	9	9
Saya setuju dengan produk olahan tepung mocaf bebas gluten sebagai upaya gerakan diversifikasi pangan lokal di masa pandemi	8	10	10	9	9	9	9	10	9	10	9	10	10	9	9
Saya ingin merekomendasikan cafe yang menyajikan olahan unik berbahan dasar tepung mocaf bebas gluten kepada teman, kerabat atau kolega	7	10	10	9	10	10	10	10	9	9	10	10	10	9	9
Pengembangan olahan tepung mocaf bebas gluten menjadi funnel cake merupakan makanan unik yang membuat tertarik	8	10	10	9	9	10	9	10	9	9	9	10	10	9	9

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

TABEL 3 (Lanjutan)
Hasil Survei Pendahuluan

Responden														Mean	
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
9	10	6	6	7	6	9	10	9	8	10	8	8	8	9	8,7
9	9	7	6	6	10	9	9	9	9	9	6	9	8	9	8,8
10	10	6	6	7	9	10	10	10	9	10	9	8	9	10	9,1
10	10	6	6	6	10	10	9	8	10	9	9	8	7	9	8,9

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Berdasarkan data hasil survei pendahuluan kepada 30 responden di atas maka diperoleh nilai rerata pada tiap item pertanyaan. Pada item pertanyaan bahwa kafe yang menyajikan makanan sehat membuat tertarik memperoleh nilai rerata sebesar 8,7. Kemudian pada item pertanyaan menyetujui produk olahan tepung mocaf bebas gluten sebagai upaya gerakan diversifikasi pangan lokal di masa pandemi memperoleh nilai rerata sebesar 8,8. Lalu untuk item pertanyaan bahwa adanya keinginan untuk merekomendasikan kafe yang menyajikan olahan unik berbahan dasar tepung mocaf bebas gluten kepada teman, kerabat atau kolega memperoleh nilai rerata sebesar 9,1 dan nilai rerata untuk item pertanyaan bahwa pengembangan olahan tepung mocaf bebas gluten menjadi funnel cake merupakan makanan unik yang membuat tertarik memperoleh nilai 8,9.

Dengan adanya survei pendahuluan yang memberikan respon positif maka meyakinkan usaha *Joyinz Café* yang ingin memperkenalkan adanya penganan unik yaitu *funnel cake* yang belum populer di masyarakat Indonesia. Keberadaan menu *funnel cake* pada setiap festival atau karnaval di Amerika tentunya disesuaikan dengan konsep dari *cafe* yang bertemakan retro vintage di Amerika, *Joyinz Café* berharap dapat membawa kebahagiaan bagi setiap konsumen dengan menyajikan

menu unik yang berbahan dasar tepung mocaf sehingga lebih sehat sesuai dengan tren kuliner yang sedang berkembang. Tidak hanya pada menu *funnel cake*, seluruh hidangan yang menggunakan tepung terigu diganti dengan tepung mocaf. Dengan digunakannya tepung mocaf juga dapat membantu meningkatkan perekonomian serta membantu meningkatkan konsumsi bahan pangan lokal sesuai anjuran menteri pertanian.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Adapun tujuan dari studi kelayakan bisnis *Joyinz Café* ini memiliki dua tujuan, yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub-tujuan (*minor objectives*) dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran membantu untuk menetapkan pangsa pasar dan mengetahui peluang pasar, perkembangan pasar serta langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam menjalankan usaha. Pada aspek ini juga dijelaskan mengenai kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran, kekuatan dan kelemahan, keunggulan dari usaha yang telah direncanakan juga mengenai strategi promosi dan penetapan harga (Ichsan, 2019). Sehingga aspek ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar sehingga usaha *Joyinz Café* ini dapat berjalan dengan lancar.

b. Aspek Operasional

Menurut Ichsan et al. (2019) mengatakan bahwa aspek operasional ini memperhatikan lokasi usaha yang direncanakan, sumber bahan baku,

teknologi yang digunakan, kapasitas produksi, jumlah investasi yang diperlukan dan tata letak (lay-out) fasilitas. Maka dari itu aspek ini bertujuan agar *Joyinz Café* memiliki lokasi yang tepat, memudahkan proses produksi sehingga pekerjaan dapat efisien dengan menggunakan teknologi yang sesuai.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Aspek ini membahas pentingnya manajemen dalam organisasi. Menurut Ichsan (2019) manajemen merupakan bentuk pencapaian organisasi melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi. Manajemen sumber daya dapat dijelaskan ke dalam fungsi manajerial yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan serta fungsi operatif yang meliputi pengembangan, integrasi, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja (Fitriani, 2018). Maka tujuan dari aspek organisasi ini tentunya yaitu agar membentuk organisasi usaha *Joyinz Café* yang teratur.

d. Aspek Keuangan

Keuangan bertujuan untuk membuat keputusan-keputusan investasi, pendanaan dan dividen (Ichsan, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka aspek keuangan ini bertujuan untuk mengetahui perkiraan dana yang dibutuhkan dan aliran kas bisnis sehingga dapat melihat kelayakan dari usaha *Joyinz Café*.

2. Sub-Tujuan (*Minor Objectives*)

a. Membuka pangsa pasar baru

Dengan menerapkan *Blue Ocean Strategy*, *Joyinz Café* diharapkan dapat membuka pangsa pasar baru. Hal ini tentunya didukung oleh peluang bahwa usaha *funnel cake* di Indonesia belum ada dan belum banyak masyarakat yang mengetahui *funnel cake*. Strategi *blue ocean* adalah suatu strategi yang diterapkan perusahaan untuk dapat menciptakan inovasi nilai, dimana perusahaan mampu menciptakan nilai yang baru bagi pelanggan, dan mampu menciptakan ruang pasar baru dimana tidak ada pesaing di dalamnya (Arifin & Yusri, 2018). Sehingga *Joyinz Café* diharapkan juga menjadi *brand* yang *original* di mata masyarakat.

b. Meningkatkan perekonomian lokal.

c. Menciptakan lapangan pekerjaan.

d. Mendorong gerakan diversifikasi pangan.

C. Metodologi Penelitian

Menurut Radjab & Jaman (2017, p. 1) penelitian adalah serangkaian kegiatan ilmiah untuk memecahkan masalah. Studi kelayakan bisnis *Joyinz Café* ini menggunakan metode penelitian bisnis. Metode penelitian bisnis dapat diartikan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data yang efektif guna menemukan, menguji, dan mengembangkan pengetahuan, yang kemudian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan memprediksi masalah di bidang bisnis (Radjab & Jaman, 2017, p. 22).

1. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dan tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013, p. 8).

2. Populasi dan Sampel

Menentukan sampel merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan dalam studi kelayakan bisnis ini. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam menentukan sampel (Sekaran & Bougie, 2016, p. 240).

a. Menentukan populasi

Populasi yang tepat menentukan sampel yang baik. Target populasi harus ditentukan pada batas geografis dan waktu. Target populasi dari *Joyinz Café* adalah seluruh penduduk JABODETABEK khususnya Tangerang.

b. Menentukan Kerangka Sampel

Kerangka sampel merupakan representasi (fisik) dari semua elemen populasi dari mana sampel berasal. *Joyinz Café* akan berada di wilayah Tangerang maka dari itu kerangka sampelnya adalah laki-laki atau perempuan dengan rentang usia 17 tahun – 45 tahun yang berlokasi di daerah Tangerang dengan berbagai jenis status pekerjaan.

c. Menentukan Desain Sampel

Terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Studi kelayakan bisnis ini menggunakan *non-probability sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 247) *non-probability sampling* adalah elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat untuk dipilih sebagai subjek sampel. Studi kelayakan bisnis ini menggunakan *convenience sampling* yang termasuk ke dalam *non-probability sampling*. Dengan pengambilan *convenience sampling* dapat memudahkan untuk memperoleh informasi dengan cepat dan efisien.

d. Menentukan *Sample Size*

Menurut Krejcie & Morgan (1970) untuk dapat memperoleh ukuran sampel dapat dilakukan dengan rumus dibawah ini jika ukuran populasi sudah diketahui. Jumlah populasi (N) ditentukan berdasarkan jumlah penduduk Kota Tangerang yaitu 1.895.486 jiwa. Berdasarkan perhitungan dibawah ini maka dihasilkan ukuran sampel minimum untuk bisnis ini adalah 384 sampel.

TABEL 4
Jumlah Penduduk Kota Tangerang Tahun 2020

No	Kecamatan	Penduduk (ribu)
1.	Ciledug	164.151
2.	Larangan	165.599
3.	Karang Tengah	117.721
4.	Cipondoh	248.212

TABEL 4 (Lanjutan)
Jumlah Penduduk Kota Tangerang Tahun 2020

5.	Pinang	180.131
6.	Tangerang	153.859
7.	Karawaci	184.388
8.	Jatiuwung	102.053
9.	Cibodas	147.279
10.	Periuk	141.003
11.	Batuceper	92.044
12.	Neglasari	115.520
13.	Benda	83.526
Kota Tangerang		1.895.486

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

$$s = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{(N - 1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P(1 - P)}$$

$$s = \frac{3.841 \times N \times 0.5(1 - 0.5)}{(N - 1)0.05^2 + 3.841 \times 0.5(1 - 0.5)}$$

$$s = \frac{3.841 \times N \times 0.5(0.5)}{(N - 1)0.05^2 + 3.841 \times 0.5(0.5)}$$

$$s = \frac{3.841 \times N \times (0.25)}{(N - 1)0.0025 + 3.841(0.25)}$$

$$s = \frac{3.841 \times 1.895.486 \times (0.25)}{(1.895.485)0.0025 + 3.841(0.25)}$$

$$s = \frac{1.820.140,4315}{4.738,7125 + 0,96025}$$

$$s = \frac{1.820.140,4315}{4.739,67275}$$

$$s = 384,02 = 384$$

Keterangan:

s = ukuran sampel

N = ukuran populasi

X^2 = nilai chi kuadrat (3.841)

P = proporsi populasi

d = galat pendugaan (.05)

e. Eksekusi Proses Sampel

Di dalam kuesioner terdapat penilaian skor atau instrumen. Skala likert digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur tingkat ketertarikan terhadap studi kelayakan bisnis yang dibentuk. Skala Likert adalah skala nominal dengan penilaian angka 1-7 (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Menurut Munshi (2014) skala likert berjumlah 7 poin menghasilkan kesalahan pengukuran yang lebih rendah serta lebih presisi. Skala likert yang digunakan yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang valid dan dapat diandalkan (*reliable*) tentu dibutuhkan untuk menguji kelayakan bisnis. Maka dari itu pengumpulan data primer dan data sekunder sangat diperlukan dalam bisnis Joyinz Café.

a. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 38) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu.

Berikut adalah contoh dari data primer:

1) Kuesioner

Pada umumnya kuesioner dirancang untuk mengumpulkan sejumlah besar data kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 143) kuesioner ini ada 3 jenis yaitu, *personally administered*, *mail questionnaires*, dan *electronic and online questionnaires*.

Dalam studi kelayakan bisnis ini tentu dipilih jenis kuesioner yang

paling cocok untuk digunakan pada keadaan saat ini yang sulit untuk tatap muka atau menyebarkan kuesioner secara langsung. Oleh karena itu dipilihlah *electronic and online questionnaires* dalam studi kelayakan bisnis ini. Penyebaran kuesioner jenis ini tentu dinilai lebih cepat dan mudah karena disebarkan secara daring. Kuesioner daring ini dibuat dalam bentuk “*web forms*” dimana jawaban akan tersimpan dalam *database*. Contoh dari kuesioner daring yang banyak digunakan yaitu *google forms*.

2) Observasi

Observasi meliputi pengamatan yang direncanakan, pencatatan, analisis, dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa (Sekaran & Bougie, 2016, p. 127). Dalam melakukan sebuah riset bisnis maka observasi diperlukan untuk mengetahui perilaku konsumen, investor dan sebagainya yang berkaitan dengan bisnis.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan lain selain tujuan penelitian saat ini. Beberapa sumber data sekunder adalah buletin statistik, publikasi pemerintah, informasi yang diterbitkan atau tidak dipublikasikan yang tersedia baik dari dalam maupun luar organisasi, situs web perusahaan, juga internet. Berikut ini merupakan data sekunder yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis:

1) Situs *Website* dan Internet

Berbagai situs website di internet menyediakan beragam informasi mengenai *online survey*, *article*, *e-journal*, *e-book* serta situs perusahaan yang tentunya diperlukan sebagai referensi dalam studi kelayakan bisnis ini.

2) Data Publikasi Pemerintah

Data publikasi pemerintah yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini yaitu Badan Pusat Statistik. Badan Pusat Statistik sebagai penyedia publikasi pemerintah yang valid dan relevan ini membagikan sejumlah data seperti pertumbuhan penduduk, ekspor-impor dan lainnya yang dapat diunduh sehingga mudah mendapatkannya. Selain itu data serupa juga diperoleh dari website resmi pemerintahan lainnya misalnya seperti situs resmi kementerian pertanian.

3) Sumber Kepustakaan

Setiap teori yang diambil berasal dari buku yang berkaitan dengan industri pariwisata, metodologi penelitian bisnis, dan khususnya bidang *Food and Beverages*.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

Berikut adalah beberapa teori yang berkaitan dengan studi kelayakan bisnis *Joyinz Café* ini:

1. Pariwisata

Pariwisata itu dinamis, tumbuh dan digerakkan oleh kekuatan konsumen, dimana semua komponen yang saling terkait terkonsentrasi di bawah satu

payung yaitu pariwisata; perjalanan; *meeting*, pameran, konferensi dan acara; restoran, destinasi, manajemen acara, serta hiburan (Walker & Walker, 2014, p. 351).

2. Industri Perhotelan

Industri perhotelan adalah industri jasa, ini berarti kita peduli dengan orang lain dan diri kita sendiri (Walker & Walker, 2014, p. 38). Industri perhotelan merupakan pilihan baik bagi *entrepreneur* untuk menjalankan bar, restoran, klub malam, serta yang berkaitan dengan *event management* (Walker & Walker, 2014, p. 12).

3. Wisata Kuliner

Wisata kuliner begitu menarik bagi para "pecinta kuliner". Kuliner merupakan alasan utama perjalanan, petualangan kuliner tentu saja merupakan faktor yang berkontribusi, dan menimbulkan daya tarik yang sangat kuat. Maka dari itu wisata kuliner Eropa dan Asia di tempat-tempat seperti Florence, Italia, dan Bangkok, Thailand sangatlah populer (Walker & Walker, 2014, p. 384). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dikatakan bahwa wisata kuliner ini tentunya memiliki peran yang besar dalam pariwisata di suatu negara atau wilayah.

4. Restoran

Sebagai penyedia makanan dan minuman restoran ini memiliki berbagai macam jenis. Menurut (Walker, 2013, p. 25) restoran dapat dibagi ke dalam beberapa kategori berikut:

a. *Chain or Independent Restaurant*

Jenis *chain restaurants* ini memiliki beberapa kelebihan dibanding *independent restaurant* yaitu lebih dikenal pasar, memiliki pengaruh iklan yang besar, pengembangan sistem yang canggih dan pembelian secara diskon. Membuka *Independent restaurant* ini relatif mudah dan memiliki kelebihan yaitu dapat melakukan sendiri dalam menentukan pengembangan konsep, menu, dekorasi, dan sebagainya. Contoh: *Restaurant Brands International* merupakan pemilik dari jaringan restoran *Burger King, Popeyes, dan Tim Hortons*.

b. *Franchised Restaurants*

Restoran waralaba merupakan pilihan yang memungkinkan bagi mereka yang tidak memiliki pengalaman dan wawasan mengenai usaha restoran yang luas namun tetap ingin membuka restoran dengan risiko yang lebih sedikit. Contoh: *AW Restaurant*.

c. *Sandwich shops*

Sesuai dengan namanya jenis restoran ini hanya menjual berbagai menu makanan *sandwich*. Maka dari itu jenis restoran ini mudah dioperasikan dibandingkan dengan *full-service restaurant* karena hanya sedikit atau bahkan tidak membutuhkan proses memasak sekalipun. Contoh: *Stack*.

d. *Quick Service Restaurants*

Jenis restoran ini populer dengan sebutan restoran cepat saji dimana pengunjung atau tamu harus memesan dan membayar pesanan terlebih dahulu, menu yang ditawarkan juga terbatas dan para

pengunjung harus melakukan *self-service* untuk mengambil pesanan sendiri dan membereskan sendiri makanannya. Contoh: KFC.

e. *Pop-Up Restaurants*

Jenis restoran ini hanya buka dalam beberapa hari, dan umumnya harus membayar tiket terlebih dahulu. Jenis restoran ini sering dijumpai pada beberapa acara festival seperti contohnya Festival Kuliner Nusantara.

f. *Food Trucks*

Jenis restoran ini merupakan sebuah langkah evolusioner unik dari gerobak makanan yang berada di pinggir jalan. Contoh: *Jakarta Food Truck*.

g. *Quick Casual Restaurants*

Restoran ini bersifat cepat dan santai. Jenis restoran ini menggunakan bahan yang berkualitas tinggi, dan segar. Contoh: *Five Guys Burger*.

h. *Family Restaurants*

Jenis restoran ini sulit untuk dijangkau. Menu yang ditawarkan sederhana dan layanan yang diberikan itu dirancang untuk menarik keluarga. Contoh: Restoran Trio.

i. *Casual Restaurants*

Jenis restoran ini populer karena sesuai dengan gaya hidup santai yang menjadi tren di masyarakat. Restoran ini memiliki menu makanan *signature*, menu yang kreatif, serta dekorasi yang nyaman. Contoh: Solaria.

j. *Fine-Dining Restaurants*

Jenis restoran ini didekorasi dengan indah dan memiliki makanan serta layanan yang luar biasa. Biasanya para pengunjung yang pergi ke restoran ini memiliki tujuan untuk merayakan momen spesial seperti pernikahan atau ulang tahun. Contoh: *Henshin Restaurant*.

k. *Hotel Restaurants*

Restoran di dalam hotel selalu berusaha untuk memenuhi keinginan tamu akan makanan yang dibutuhkan. Sekarang hotel mewah bahkan menggunakan kepopuler restoran mereka untuk membantu memasarkan hotel *brand* mereka. Contoh: Satoo di Shangri-La Jakarta.

l. *Steakhouses*

Jenis restoran ini dikhususkan bagi pecinta menu *steak* tetapi jangkauan layanan yang ditawarkan luas hingga pelayanan kelas atas. Contoh: *Ruth's Chris Steak House*.

m. *Seafood Restaurants*

Restoran ini tentunya khusus menyediakan berbagai olahan makanan laut. Umumnya restoran jenis ini dikelola oleh *independent restaurant owner*. Contoh: Pondok Laguna.

n. *Ethnic Restaurants*

Jenis restoran ini menyajikan makanan etnis daerah tertentu. Contoh: Al Gusto (Italian Restaurant)

o. *Theme Restaurants*

Jenis restoran ini totalitas dalam mengusung tema yang sudah menjadi pilihan. Biasanya tema yang diusung berasal dari ide yang menekankan kesenangan dan fantasi. Contoh: *Hello Kitty Cafe*.

p. *Coffee Shops*

Kedai kopi awalnya dibuat berdasarkan model bar Italia, yang mencerminkan tradisi espresso yang mengakar di Italia. Contoh: Janji Jiwa.

q. *Chef-Owned Restaurants*

Jeni restoran ini tentu dimiliki oleh seorang koki. Seorang koki yang memiliki restoran sendiri memiliki beberapa keuntungan yaitu pengalaman dan bermotivasi tinggi. Contoh: Mangkokku.

r. *Centralized Home Delivery Restaurants*

Pada jenis restoran ini, makanan dipesan dan dikirim melalui internet dengan cara yang sama. Di era digitalisasi ini tentu jenis restoran ini sudah tidak asing. Contoh: *Pizza Hut Delivery*

5. Klasifikasi Layanan Restoran

Menurut (Cousins et al., 2020, p. 15) terdapat 5 metode layanan yang diberikan restoran:

a. *Table Service*

Tamu akan dilayani pada meja yang sudah disiapkan. Jenis ini mencakup *plated service* dan *silver service* dimana banyak dijumpai pada banyak jenis restoran, *cafe*, dan *banqueting*. *Table service* sendiri memiliki beberapa tipe layanan:

1) *Silver Service*

Penyajian dan pelayanan makanan dilakukan oleh staff, kemudian setelah tamu selesai menyantap hidangan akan langsung dibersihkan oleh staff.

2) *Family Service*

Pada tipe ini dihidangkan *main course plated* namun untuk sayuran ditempatkan ke piring *multi-portion* untuk diambil sendiri dan saus juga diberikan secara terpisah.

3) *Plate/ American Service*

Pada tipe layanan ini makanan disajikan ke dalam porsi dan siap untuk dihidangkan ke meja tamu.

4) *French Service*

Pada tipe ini penyajian makanan dilakukan secara individual kepada tamu oleh pelayan. Pada tipe ini juga biasanya terdapat atraksi spesial yang disebut *Guéridon*.

5) *Buffet Service*

Pada tipe layanan ini makanan disajikan dalam jumlah yang banyak pada meja panjang. Biasanya hal ini sering ditemukan pada sebuah acara besar. Tipe layanan ini mengharuskan setiap tamu untuk mengambil makanannya sendiri ke prasmanan.

6) *Russian Service*

Tipe layanan ini merupakan layanan yang paling formal dan terkesan mewah. Pelayan akan memindahkan makanan dari

platter ke piring tamu menggunakan *service set* dan dilakukan berlawanan dengan arah jarum jam.

b. *Assisted service*

Tamu restoran yang datang akan dilayani untuk duduk dimeja yang tersedia namun tamu juga melakukan kegiatan *self-service* untuk mengambil makanan sendiri. Jenis layanan ini sering ditemukan ketika *breakfast buffet* di hotel.

c. *Self-service*

Jenis pelayanan ini mengharuskan pelanggan untuk mengambil makanannya sendiri. Jenis layanan ini dapat dijumpai di kafetaria dan kantin.

d. *Single point service*

Pada jenis ini tamu memesan, membayar, dan menerima makanan dan minuman, misalnya di konter, dalam operasi makanan cepat saji atau di *vending machine*.

e. *Specialised service*

Pada jenis pelayanan ini makanan dan minuman dibawa ke tempat tamu berada. Layanan *tray* ini dapat ditemukan seperti di rumah sakit atau pesawat, , *home delivery*, *lounge* dan *room service*.

6. Menu

Menu merupakan bagian yang terpenting dari suatu restoran karena menampilkan semua makanan dan minuman yang ditawarkan (Walker, 2013, p. 106). Menurut Walker (2013, p. 126) restoran memiliki beragam tipe-tipe menu sebagai berikut:

a. *À la Carte*

Tipe menu ini paling banyak digunakan dalam restoran. Tipe ini menawarkan item dengan harga individual.

b. *Table d'hôte*

Menu ini menawarkan pilihan beberapa hidangan dari mana pelanggan memilih hidangan lengkap dengan harga tetap. Mungkin juga terdapat pilihan item untuk makanan pembuka, sup, salad, makanan pembuka, dan makanan penutup.

c. *The Du Jour Menu*

Tipe ini menampilkan daftar makanan yang disajikan hanya pada hari tertentu. Du jour secara harfiah berarti "hari ini atau *of the day*".

d. *Cyclical Menus*

Menu ini berulang dalam siklus setiap beberapa hari (biasanya 7, 10, 14, atau 28 hari) umumnya digunakan di institusi.

e. *The California Menu*

Nama *california* karena di banyak restoran California tamu dapat memesan item menu apa pun dan kapan saja sepanjang hari.

f. *The Tourist Menu*

Tipe menu ini kadang-kadang digunakan untuk menarik perhatian wisatawan ke restoran tertentu. Jenis menu ini dibuat untuk para tamu wisatawan asing yang merasa tidak begitu cocok dengan makanan di daerah tempat ia berkunjung sehingga dibuatlah makanan khas negara para wisatawan.

7. Konsep Bisnis

Joyinz Café merupakan jenis restoran *cafe* yang memiliki konsep bertemakan *retro vintage* khas Amerika agar menciptakan suasana yang gembira dan nyaman serta unik. *Joyinz Café* ini menjual menu *funnel cake* yang biasa dinikmati pada perayaan karnaval atau festival di Amerika. Penggunaan tepung mocaf sebagai pengganti tepung terigu bertujuan untuk menghasilkan produk *funnel cake* yang rendah gluten sehingga lebih sehat melihat tren kuliner sehat yang sedang berkembang dan juga mendukung gerakan diversifikasi pangan lokal yang dicanangkan oleh Menteri Pertanian. Selain menu *funnel cake* terdapat menu lainnya yang sering dijumpai saat perayaan festival di Amerika seperti *chicken popcorn*, *mocktails*, *milkshake* dan lainnya. Seluruh hidangan yang menggunakan tepung terigu diganti dengan tepung mocaf. Selain keunggulan tepung mocaf yang lebih sehat, tekstur yang diberikan oleh tepung mocaf pada makanan yang digoreng lebih renyah dibandingkan tepung terigu sehingga hal tersebut menjadi keunggulan makanan yang disajikan oleh kafe. *Joyinz Café* ini menyediakan layanan *dine-in* dengan pertimbangan protokol kesehatan. Menu yang ditawarkan dalam bentuk *à la carte* dan juga menu paket (*table d'hote*) dengan pelayanan *table service* yang dilakukan oleh staff. Selain *dine-in*, makanan juga dapat dipesan melalui *online delivery service* maupun *take-away*.