

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Industri perhotelan dan pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan memiliki pertumbuhan yang paling cepat di dunia (Walker, 2017a). Pariwisata memberi pengaruh terhadap beberapa aspek, seperti lapangan kerja, jasa, usaha lokal, transportasi, dan komunikasi. Bukan hanya itu saja, pariwisata juga memengaruhi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan pendapatan negara, sehingga memiliki peran penting dalam segi peningkatan pertumbuhan ekonomi (Siregar et al., 2020). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia tentang Kepariwisataan Nomor 10 Tahun 2009 Bab I Pasal 1, dikemukakan bahwa usaha pariwisata merupakan usaha yang menyediakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan wisatawan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2009). Usaha pariwisata juga diatur dalam Bab VI Pasal 14 yang terdiri dari daya tarik wisata adalah kawasan pariwisata, jasa transportasi, jasa perjalanan, jasa makanan dan minuman, akomodasi, kegiatan hiburan dan rekreasi, *meeting*, perjalanan insentif, konferensi, pameran, informasi pariwisata, konsultan pariwisata, pramuwisata, wisata tirta, dan *spa*.

Jasa makanan atau minuman merupakan salah satu bagian dari usaha di bidang pariwisata yang paling diminati dan terus berkembang di Indonesia, sehingga menjadi sebuah industri tersendiri. Industri makanan dan minuman juga diandalkan sebagai kontributor terbesar dalam pertumbuhan ekonomi (Kementerian Perindustrian, 2019). Pada tahun 2018 Kementerian Perindustrian mencatat bahwa, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan

sebesar 7,91%. Perkembangan zaman menjadi salah satu faktor pendukung pertumbuhan industri makanan dan minuman. Sekarang ini, makanan dan minuman bukanlah sekedar kebutuhan primer bagi manusia, melainkan menjadi gaya hidup bagi sebagian orang, terbukti dengan besarnya pengeluaran yang rela dibayarkan untuk konsumsi makanan dan minuman sebagai berikut:

**TABEL 1**  
 Persentase Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan untuk Konsumsi Makanan dan Bukan Makanan di Perkotaan Provinsi Banten

Tahun	Makanan (%)	Bukan Makanan (%)
2018	45,63	54,37
2019	46,86	53,14
2020	47,62	52,38

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2021)

Berdasarkan data di atas, sejak tahun 2018 hingga 2020, rata-rata pengeluaran per kapita dalam segi konsumsi makanan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2021). Di tahun 2019, rata-rata pengeluaran per kapita untuk konsumsi makan meningkat hingga sebesar 1,23% dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 0,76% atau total rata-ratanya adalah 47,62%. Artinya, hampir setengah dari rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat di Provinsi Banten dihabiskan untuk konsumsi makanan. Menurut jurnal kependudukan indonesia (Wuryandari, 2015), tingkat kesejahteraan masyarakat dipengaruhi oleh jenis pengeluaran. Teori Engel mengatakan masyarakat dikatakan sejahtera apabila, jika pendapatan masyarakat meningkat, maka rasio biaya yang dikeluarkan untuk makanan akan menurun. Dengan demikian, meskipun persentase rata-rata pengeluaran per kapita non makanan di Provinsi Banten lebih tinggi, hal

tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Provinsi Banten dapat dikatakan sejahtera.

Sehubungan dengan tercapainya kesejahteraan masyarakat, masyarakat tidak hanya mengonsumsi makanan berat saja, melainkan ketertarikan akan konsumsi makanan ringan juga kian meningkat. Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya menyukai makanan ringan, bahkan dikatakan tingkat konsumsi makanan ringan masyarakat Indonesia lebih banyak daripada makanan berat (Liputan6, 2019). Masyarakat mengakui lebih sering mengonsumsi makanan ringan karena mudah untuk dikonsumsi saat sibuk beraktivitas. Minat masyarakat terhadap makanan ringan juga semakin meningkat di masa Covid-19. Bukti ini didukung oleh survei yang dilakukan Mondelez *International* pada 2020, dengan responden yang berasal dari 12 negara dan lebih dari 6.292 orang. Berdasarkan survei tersebut, 46% orang di dunia semakin sering ngemil dibandingkan sebelum Covid-19 (Databoks, 2021). Responden yang berasal dari Indonesia bahkan mengatakan 60% masyarakat Indonesia semakin sering menyantap makanan ringan pada masa Covid-19. Terbukti bahwa masyarakat Indonesia memiliki kegemaran untuk ngemil 3,15 kali lebih banyak dibanding dengan rata-rata dunia. Hal ini juga didukung oleh rata-rata konsumsi per kapita makanan dan minuman jadi di Indonesia pada tabel berikut:

**TABEL 2**  
Rata-Rata Konsumsi Per Kapita Makanan dan Minuman Jadi di Indonesia  
Tahun 2014-2018

Jenis Makanan	Tahun					Rata-Rata Pertumbuhan (%)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Roti tawar	3,244	-	-	19,132	19,085	-
Roti manis/roti lainnya	25,792	-	-	57,578	58,492	-
<b>Kue kering/ biskuit/semprong</b>	<b>8,738</b>	<b>18,406</b>	<b>19,449</b>	<b>20,017</b>	<b>22,824</b>	<b>33,314</b>
Kue basah	36,224	64,918	67,264	70,112	74,626	23,375
Makanan gorengan	108,164	156,794	159,036	178,807	181,510	15,083
Bubur kacang hijau	2,717	-	-	5,802	6,313	-
Gado-gado/ketoprak/pecel	6,946	10,324	10,220	11,177	11,078	14,024
Nasi campur	38,492	38,638	38,899	42,938	43,273	3,055
Nasi goreng	4,722	7,874	8,499	9,913	10,256	23,696
Nasi putih	8,709	7,926	8,551	11,149	12,743	10,892
Lontong/ketupat sayur	5,548	11,524	12,045	10,708	10,895	25,718
Soto/gule/sop/rawon/cincang	5,706	7,874	8,030	8,364	9,087	13,194
Sate/tongseng	3,338	-	-	4,482	4,910	-
Mie (bakso/rebus/goreng)	18,151	30,191	29,774	30,679	31,433	17,612
Mie instan	1,242	-	-	4,576	4,701	-
Makanan ringan anak-anak	26,933	44,374	39,524	38,606	39,316	13,335
Ikan goreng/bakar/dsb	6,312	7,404	6,935	7,352	8,096	4,774
Ayam/daging	5,780	7,717	9,855	9,923	11,281	18,896
Makanan jadi lainnya	38,596	-	-	18,010	23,563	-

Sumber: Kementerian Pertanian (2018)

Berdasarkan data yang diperoleh dari (Kementerian Pertanian, 2018), dapat dilihat bahwa nilai rata-rata pertumbuhan kue kering/biskuit/semprong lebih tinggi jika dibandingkan dengan jenis makanan lainnya, bahkan lebih

tinggi dari makanan berat. Setiap tahunnya pertumbuhan konsumsi kue kering/biskuit/semprong selalu mengalami kenaikan. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kue kering/biskuit/semprong di tahun 2014-2018 mencapai sebesar 33.314%. Berbicara mengenai kue kering/biskuit/semprong, menurut (Indriani 2020), kue kering dengan rasa manis dan gurih disebut juga dengan *cookies*. Sedangkan menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) *cookies* merupakan salah satu jenis biskuit yang memiliki tekstur renyah, jika dipatahkan potongannya terlihat kurang padat dan terbuat dari adonan lunak (Badan Standardisasi Nasional, 2018). Di Indonesia, umumnya *cookies* menggunakan bahan dasar berupa tepung terigu, baik terigu serbaguna, protein sedang, dan protein rendah (Dedik, 2018). Pada dasarnya, *cookies* terbuat dari terigu, telur, mentega, dan bahan pelengkap lainnya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen dan Kantar pada tahun 2020, sebanyak 86% responden yang berasal dari Indonesia mengatakan sering mengonsumsi makanan ringan seperti wafer, *cookies*, *sandwich*, dan *cracker* (Kompas, 2020a). Bahkan Grup Riset Bank Pembangunan Singapura (DBS) mengatakan bahwa, negara yang memiliki jumlah pasar tinggi dalam mengonsumsi makanan kemasan se-ASEAN adalah Indonesia dan salah satu makanan yang dimaksud adalah *cookies*. Konsumsi *cookies* di Indonesia selalu mengalami peningkatan mengingat konsumen *cookies* dapat berasal dari hampir seluruh kalangan usia, baik dari anak-anak hingga orang dewasa. Banyak orang yang suka menyantapnya karena makanan ringan sejenis *cookies* diyakini dapat mengurangi rasa lapar, memberikan energi tambahan, dan mengurangi stres. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *cookies*.

Indonesia memiliki aneka kuliner yang sangat beragam, salah satunya dalam kategori jajanan pasar. Jajanan pasar merupakan kudapan yang pada awalnya di perjual-belikan di pasar tradisonal, namun sekarang ini sudah dapat ditemui pada pusat jajanan (Aidah, 2020). Meskipun sekarang ini sudah banyak ditemui variasi aneka kuliner dari negara asing yang telah masuk ke Indonesia, namun jajanan pasar tetap masih diminati oleh masyarakat. Salah satu jajanan pasar yang populer hingga saat ini adalah klepon atau kudapan yang berbentuk bulat dengan isian gula jawa, bahkan (Indonesian Chef Association, 2020) mengatakan bahwa klepon dianggap sebagai salah satu warisan budaya. Menurut (Detikfood, 2021) martabak termasuk ke dalam tujuh jajanan yang paling ikonik di dunia dan sekarang ini kreasi rasa martabak juga semakin berkembang. Jika menginginkan jajanan yang berkuah dan manis, maka kolak adalah pilihan yang paling tepat dan jenis kolak yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia adalah kolak pisang (IDN Times, 2017). Salah satu jajan pelepas dahaga yang paling populer dikalangan masyarakat adalah es teler, yaitu es serut dengan campuran buah alpukat dan nangka yang dilengkapi dengan sirup (Femina, 2017).

Berdasarkan perolehan data di atas, pariwisata merupakan salah satu industri yang terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan di Indonesia, khususnya di bidang makanan dan minuman. Masyarakat Indonesia dinilai memiliki kegemaran dalam mengonsumsi makanan ringan, salah satunya adalah *cookies* yang bisa disebut juga sebagai kue kering. Meskipun aneka kuliner dari luar negeri terus berdatangan, popularitas jajanan pasar khas Indonesia tidak kunjung pudar di kalangan masyarakat. Oleh sebab itu, penulis

tertarik untuk mendirikan *food kiosk* bernama Koekki. *Food kiosk* adalah tempat yang digunakan untuk menyiapkan dan menjual makanan yang terletak di area *indoor* seperti *mall* (Mintzer, 2015). Bentuk usaha Koekki berupa *food kiosk* karena produk yang dijual berupa makanan ringan yakni sejenis *cookies*, sehingga tidak memerlukan ruang kerja yang terlalu luas dan tidak wajib untuk memiliki area *dine in*. Bentuk usaha *kiosk* juga akan membuat proses transaksi dengan pelanggan akan menjadi lebih praktis karena menggunakan sistem layanan *single point service*, dimana pelanggan dapat memesan, membayar, dan menerima makanan secara langsung di *counter* (Cousins & Weekes, 2020). Jenis layanan *single point service* yang digunakan adalah *take away*. *Food kiosk* Koekki berada di dalam *mall* karena *mall* bukan hanya sekedar tempat untuk rekreasi saja, setelah berbagai aktivitas yang dilakukan saat mengunjungi *mall*, masyarakat umumnya akan membeli makanan dan minuman. Bahkan, menurut (IDN Times, 2019) salah satu alasan utama masyarakat mengunjungi *mall* adalah untuk mencari makanan dan minuman baik yang dihidangkan secara langsung, maupun yang berada dalam kemasan.

Filosofi penamaan Koekki berasal dari Bahasa Jepang “*kukkī*” berarti *cookies*. Koekki dibaca “kuki” dan menggunakan ejaan lama Bahasa Indonesia “oe” agar merepresentasikan bahwa bisnis ini menjual *cookies* dengan cita rasa khas Indonesia. Koekki menyediakan kue kering *langue de chat* atau lebih akrab disebut dengan lidah kucing. Koekki tidak hanya menawarkan lidah kucing pada umumnya yang sudah beredar di pasaran, melainkan diinovasikan menjadi dua tumpuk lidah kucing yang dipadukan dengan *filling* di tengahnya. Variasi rasa *filling* pada produk ini terinspirasi dari cita rasa jajanan pasar khas

Indonesia seperti klepon, martabak, kolak pisang, dan es teler. *Food kiosk* Koekki akan terletak di Kabupaten Tangerang, lebih tepatnya di AEON Mall BSD City yang berlokasi di Jl. BSD Raya Utama, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang. Lokasi ini dinilai strategis karena berdekatan dengan berbagai jenis fasilitas, seperti perumahan, perkantoran, universitas, sekolah, rumah sakit, dan akses tol. AEON Mall BSD City juga menduduki posisi pertama dalam *THE 5 BEST Tangerang Shopping Malls for 2021* menurut (Tripadvisor, 2021).

**TABEL 3**  
Jumlah Penduduk Kabupaten/Kota di Provinsi Banten

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk (Jiwa)		
	2018	2019	2020
Kab. Pandeglang	1.209.011	1.211.909	1.272.687
Kab. Lebak	1.295.810	1.302.608	1.386.793
<b>Kab. Tangerang</b>	<b>3.692.693</b>	<b>3.800.787</b>	<b>3.245.619</b>
Kab. Serang	1.501.501	1.508.397	1.622.630
Kota Tangerang	2.185.304	2.229.901	1.895.486
Kota Cilegon	431.305	437.205	434.896
Kota Serang	677.804	688.603	692.101
Kota Tangerang Selatan	1.696.308	1.747.906	1.354.350

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2021b) wilayah di Provinsi Banten yang memiliki jumlah penduduk terbanyak adalah Kabupaten Tangerang. Pada tahun 2018, Kabupaten Tangerang tercatat memiliki jumlah penduduk sebanyak 3.692.693 jiwa. Jumlah penduduk di tahun 2019 kerap mengalami pertumbuhan menjadi

3.800.787 jiwa. Namun di tahun 2020, Kabupaten Tangerang mengalami penurunan jumlah penduduk menjadi 3.245.619 jiwa. Kabupaten Tangerang dapat dikatakan sebagai wilayah yang memiliki tingkat konsumen potensial terbaik di Provinsi Banten, karena Kabupaten Tangerang merupakan salah satu wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak. Oleh sebab itu Kabupaten Tangerang menjadi tempat yang memiliki berbagai jenis *mall*, salah satunya adalah AEON Mall BSD City.

AEON Mall BSD City berdiri sejak 15 Mei 2015 dan merupakan *mall* pertama yang didirikan di Indonesia oleh pengembang dari Jepang, yaitu Aeon Co., Ltd. *Mall* ini dikelola oleh pengembang berkelas internasional, yaitu AEON Mall Group. Keunikan dari AEON Mall BSD City adalah *mall* pertama dengan konsep Jepang di Indonesia yang disertai kuliner yang beraneka ragam, terbukti bahwa keunikan tersebut dapat membuat AEON Mall bertahan dalam persaingan bisnis *mall* yang ketat (AEON Mall, 2016). AEON Mall BSD City termasuk dalam sepuluh rekomendasi *mall* terbaik menurut (GoToMalls, 2019) dan merupakan *mall* terbesar di Tangerang yang memiliki luas sebesar 185.000 m<sup>2</sup>. *Mall* ini juga dapat memuat hingga 6.092 kendaraan (AEON Mall BSD City, 2019). AEON Mall BSD City merupakan salah satu *mall* yang sukses karena dalam satu tahun pertama setelah beroperasi dapat mencapai target jumlah kunjungan, bahkan melampauinya hingga 110% atau setara dengan 12.000.000 orang. Di tahun 2016, jumlah kunjungan rata-rata saat *weekdays* sekitar 20.000 orang dan pada *weekend* jumlah kunjungan bertambah hingga dua kali lipat, yaitu sekitar 40.000 orang. Pada Desember 2019, jumlah kunjungan saat *weekdays* sekitar 32.000-35.000 orang dan saat *weekend*

mencapai 55.000-72.000 orang (TangerangNews, 2019). AEON Mall BSD City memiliki empat area pusat makanan, yaitu *Food Culture* dan *Cafe Street* yang terletak di lantai dasar, serta *Food Court* dan *Ramen Village* di lantai tiga. AEON Mall BSD City memiliki berbagai jenis *tenant food and beverage*, mulai dari khas Jepang hingga Indonesia. Namun, dari sekian banyaknya tenant makanan, AEON Mall BSD City hanya memiliki tiga *tenant* yang menjual *cookies*, diantaranya sebagai berikut:

**TABEL 4**  
*Tenant dengan Menu Cookies di AEON Mall BSD City*

No.	Nama Restoran	Alamat	Menu Cookies
1.	Famous Amos	Lantai dasar AEON Mall BSD City	<i>Soft Cookies, No Nut Choco Chip, Macadamia Choco Chip, Choco Chip Pecan, Double Choco Chip, Oatmeal Raisin and Cinnamon, Butter Schots Chip Pecan</i>
2.	Tous Les Jours	Lantai dasar AEON Mall BSD City	<i>Chocolate Chip Cookie, Butter Cookie</i>
3.	Starbucks	Lantai dasar AEON Mall BSD City	<i>Chocolate Chip Cookie</i>

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Berdasarkan hasil olahan data di atas, masih jarang ditemukan *tenant* di AEON Mall BSD City yang menjual *cookies*, terlebih dengan varian rasa yang diinovasi dari cita rasa jajanan pasar khas Indonesia. Oleh sebab itu, berdasarkan data di atas, *food kiosk* adalah bentuk usaha yang tepat untuk Koekki yang menyediakan makanan ringan berupa *cookies*, sehingga transaksi dengan pelanggan akan berjalan dengan praktis melalui penerapan layanan *single point service*, lebih tepatnya *take away*. Dikarenakan AEON Mall BSD

City terletak pada lokasi yang strategis, maka dapat dikatakan *mall* tersebut merupakan tempat yang tepat untuk mendirikan *food kiosk* Koekki. AEON Mall BSD City juga merupakan salah satu mall terbaik di Tangerang karena berbagai keunikan yang dimilikinya. Mengingat masih sedikitnya *tenant* yang menjual *cookies* di AEON Mall BSD City, Koekki juga akan menjadi *tenant* yang menawarkan kreasi produk baru, yaitu *langue de chat* dengan cita rasa Indonesia, serta bertujuan untuk melestarikan jajanan pasar khas Indonesia.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Tujuan disusunnya studi kelayakan bisnis ini adalah untuk menganalisis seluruh aspek yang berkaitan dalam perencanaan bisnis, serta dapat menentukan layak atau tidaknya pendirian bisnis ini. Melalui perancangan tujuan studi kelayakan bisnis juga diharapkan dapat mempermudah segala perencanaan dan pelaksanaan pekerjaan dikemudian hari, serta menjadi tolak ukur keberhasilan bisnis. Dengan demikian, penulis dapat mengantisipasi segala kemungkinan risiko kegagalan yang akan menghambat bisnis. Berikut adalah uraian mengenai tujuan studi kelayakan bisnis:

### **1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)**

#### **a. Aspek Pemasaran**

Menganalisis permintaan dan penawaran melalui beberapa hal, yang pertama adalah analisis *segmenting, targeting, positioning (STP)*. Analisis kedua adalah bauran pemasaran *8P* yang terdiri dari *product, place, price, packaging, promotion, people, programming*, dan

*partnership*. Analisis ketiga adalah situasi *political, economical, social, technological, legal, environmental (PESTEL)*.

b. Aspek Operasional

Menganalisis lokasi, peralatan, perlengkapan, proses produksi, fasilitas yang akan disediakan, dan teknologi yang akan digunakan.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Menganalisis sumber daya manusia (SDM) atau tenaga kerja yang memenuhi kualifikasi melalui proses rekrut, seleksi, orientasi, pelatihan, dan pengembangan agar menghasilkan SDM yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan produktivitas serta mencapai tujuan bisnis.

d. Aspek Keuangan

Menganalisis besarnya biaya yang dibutuhkan, menentukan cara untuk memperoleh sumber dana, memperkirakan pendapatan usaha, neraca, laba rugi, arus kas, *break even point*, penilaian investasi, rasio laporan keuangan, dan manajemen risiko.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

a. Melestarikan jajanan pasar khas Indonesia.

b. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar Kabupaten Tangerang.

c. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi, terutama di daerah Provinsi Banten.

## C. Metodologi Penelitian

Data adalah hal penting yang dibutuhkan dalam mendukung penyusunan studi kelayakan bisnis. Terdapat dua metode dalam mengumpulkan data yang dilakukan oleh penulis, yaitu melalui pengumpulan data primer dan sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan digabungkan pertama kali oleh seorang penulis secara langsung demi mencapai tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa hal seperti wawancara, penyebaran kuesioner, observasi, dan eksperimen. Penulis mengumpulkan data primer melalui metode kuesioner dan observasi dalam penyusunan studi kelayakan bisnis ini.

#### a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik dalam memperoleh data dengan mengumpulkan beberapa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden (Sekaran & Bougie, 2016). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan tujuan agar penulis mendapatkan informasi yang akurat sesuai dengan kondisi saat ini. Untuk memperoleh data kuesioner yang akurat, populasi dan sampel harus ditentukan terlebih dahulu, serta melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap variabel yang akan dianalisis.

#### 1.) Populasi

Populasi adalah kumpulan dari suatu peristiwa, kelompok, atau hal yang akan diselidiki oleh peneliti, serta didefinisikan dalam elemen, batas geografi, dan waktu (Sekaran & Bougie, 2016). Pada studi

kelayakan bisnis Koekki, populasinya adalah masyarakat yang berdomisili atau memiliki tempat tinggal di Provinsi Banten dan sekitarnya.

## 2.) Sampel

Sampel adalah beberapa bagian yang berada pada populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel dari studi kelayakan bisnis Koekki adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Tangerang, dengan metode *nonprobability sampling* dan *convenience sampling*. *Nonprobability sampling* adalah unsur dalam populasi tidak memiliki peluang untuk dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Sedangkan *convenience sampling* adalah metode yang dilakukan guna untuk mendapatkan informasi dari populasi yang tersedia, teknik ini paling sering digunakan dan dinilai sebagai metode terbaik karena cepat dan efisien. Menurut (Hair et al., 2018) aturan umum dalam menentukan *sample size* adalah jumlah responden yang mengisi kuesioner minimal lima kali dari variabel yang akan diteliti dan dianalisis. Setelah memperoleh informasi dari kuesioner, selanjutnya akan dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas. Koekki memiliki 27 variabel yang akan diteliti dan dianalisis, oleh sebab itu penulis harus menyebarkan kuesioner kepada responden dengan jumlah minimum 135 orang.

### 3.) Uji validitas

Validitas adalah uji untuk mengetahui seberapa baiknya suatu instrumen untuk mengukur variabel yang akan diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Salah satu cara melakukan uji validitas adalah dengan metode *Corrected Item-Total Correlation*, yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total. Kriteria pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai korelasi pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* ( $r$  hitung) dengan  $r$  tabel.  $R$  tabel dihitung dengan menggunakan signifikansi 5% dan  $df$  dikurangi dua dari jumlah responden. Data dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel (Purnomo, 2017).

### 4.) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji untuk menghindari terjadinya kesalahan dan memastikan bahwa pengukuran dilakukan secara konsisten setiap waktu diberbagai *item* pada instrumen (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas ditentukan berdasarkan konsistensi dan stabilitas, sehingga dapat mengetahui seberapa baik *item* yang diukur saling terkait satu sama lain. Tes yang paling populer untuk menguji konsistensi antar *item* tersebut adalah *Cronbach's Alpha*, karena disebut sebagai alat uji reliabilitas yang memadai. Kriteria dalam menentukan apakah reliabilitas dikatakan baik atau tidak dapat dilihat dari nominalnya, jika kurang dari 0,60 dianggap buruk, 0,70, dapat diterima, dan lebih dari 0,80 dikatakan baik.

## b. Observasi

Observasi merupakan proses yang dilakukan dalam rangka pengumpulan data dengan mengamati, merekam, menganalisis, dan menginterpretasi terhadap suatu hal yang telah direncanakan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam menyusun rencana bisnis, penulis akan melakukan observasi lokasi, kompetitor di daerah sekitar lokasi bisnis, dan perkembangan *trend* dalam masyarakat saat ini. Pelaksanaan observasi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merumuskan kelebihan dan kekurangan kompetitor agar dapat dijadikan barometer dalam menyusun strategi.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah metode pengumpulan data melalui data yang sudah pernah dirangkai oleh penulis lain untuk kepentingan penelitian yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2016). Pada studi kelayakan bisnis ini, penulis memperoleh data sekunder yang berasal dari buku, *website*, peraturan perundang-undangan, dan informasi lainnya yang dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian ini.

## D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

### 1. Pariwisata

Pariwisata merupakan industri yang melibatkan pergerakan individu, baik di luar maupun dalam negeri. Pariwisata bukan hanya sekedar perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya untuk kepentingan

berwisata, melainkan pariwisata juga terkait erat dengan kepentingan ekonomi dan bisnis (Bafadhal, 2018). Pariwisata dianggap sebagai katalisator yang memiliki peran penting demi terciptanya peningkatan pertumbuhan ekonomi dan sosial seluruh negara. Produk yang dihasilkan oleh industri pariwisata dapat bersifat tidak berwujud, berwujud, atau bahkan gabungan keduanya dengan tujuan untuk memenuhi keinginan wisatawan.

## 2. *Hospitality Industry*

Menurut (Chibili, 2016) industri perhotelan adalah salah satu industri yang mengalami pertumbuhan yang paling cepat dan terdiri dari beragam bidang. Bidang usaha yang menjadi bagian dari industri perhotelan adalah penginapan, restoran, perjalanan wisata, manajemen kelembagaan, manajemen rekreasi, dan pertemuan. Meskipun industri perhotelan terdiri dari berbagai macam bidang usaha, namun setiap bidang usaha tersebut harus saling berkaitan satu sama lain. Keterkaitan antar bidang usaha diharapkan agar industri perhotelan dapat memberikan layanan yang terbaik kepada seluruh pelanggan.

## 3. *Food and Beverage Industry*

Menurut (Davis et al., 2018) penyedia makanan dan minuman merupakan bagian penting dari industri perhotelan karena berpengaruh terhadap aspek ekonomi secara keseluruhan. Industri makanan dan minuman memiliki ciri akan keragamannya, mulai dari *outlet* kecil hingga

besar. Industri ini bertugas untuk menyajikan makanan dan minuman untuk dikonsumsi baik pada *traditional restaurant*, *self-service restaurant*, maupun *take away*.

#### 4. *Mobile Food*

Menurut (Mintzer, 2015) konsep *mobile food* sudah dimulai sejak berabad-abad lalu saat peperangan di Eropa, yaitu makanan untuk para tentara dibawa menggunakan *cart* atau gerobak. Saat ini bisnis *mobile food* terus meningkat dan banyak digemari karena dianggap praktis, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama. Berdasarkan sudut pandang wirausaha, bisnis *mobile food* dapat menekan biaya dibandingkan dengan restoran, serta lebih mudah untuk berpindah lokasi jika tidak menghasilkan keuntungan yang cukup. Berikut adalah beberapa jenis *mobile food*:

##### a. *Food Kiosk*

*Food kiosk* adalah tempat yang digunakan untuk menyiapkan dan menjual makanan. *Food kiosk* biasanya berada pada kawasan *mall* dan stadion. Umumnya *kiosk* berbentuk persegi panjang yang dilengkapi dengan papan nama. *Kiosk* memiliki ruang kerja untuk sekitar dua orang yang bersiap untuk menyajikan makanan. *Kiosk* cocok untuk menjual berbagai *dessert* yang baru dipanggang, seperti *cupcake*, *cookies*, dan *brownies*. *Food kiosk* merupakan salah satu bisnis yang populer karena biaya yang dikeluarkan terbilang lebih rendah dan lebih fleksibel ketika ingin memulai atau menutupnya. Menurut (Dhopatkar, 2021) *food kiosk* merupakan bentuk usaha yang tepat ketika baru ingin

memulai bisnis di industri makanan, karena tidak serumit bisnis restoran, namun menghasilkan pendapatan yang menjanjikan. Jenis makanan yang cocok dijual pada *food kiosk* adalah makanan ringan yang diproduksi *fresh* setiap harinya, karena dengan cara demikian aroma makanan akan menarik para pejalan kaki yang sedang lewat di area sekitar untuk berkunjung.

b. *Food Cart*

*Food cart* atau gerobak keliling dinilai menjadi salah satu bisnis yang membutuhkan pengeluaran paling minim. Bisnis yang paling sering menggunakan *food cart* adalah es krim dan *hot dog*. *Food cart* sering ditemui di area *outdoor*. Keuntungan dari *food cart* adalah dalam segi mobilitas, yaitu mudah berpindah lokasi.

c. *Food Truck*

*Food truck* menggunakan mobil truk berjalan yang dapat memuat berbagai makanan, peralatan, tempat penyimpanan, tempat menyiapkan, dan tempat memasak. Pada zaman dahulu, *food truck* berada di area kerumunan saat jam makan siang. Makanan yang sering dijual pada *food truck* adalah *sandwich*, *kebob*, *taco*, dan *burger*.

d. *Bustaurants*

*Bustaurant* adalah bus dengan *double decker* atau dua tingkat. Lantai pertama merupakan area dapur untuk menyiapkan dan memasak makanan. Lantai dua adalah area makan untuk para pelanggan.

## 5. *Food and Beverage Service*

*Food and beverage industry* memiliki beberapa jenis layanan dasar, berikut adalah layanan dasar yang sering ditemui menurut (Cousins & Weekes, 2020):

### a. *Table Service*

*Table service* adalah layanan dimana makanan disajikan dengan diletakkan di meja tamu oleh *waiter*. *Table service* sering digunakan pada restoran, *café*, dan *banqueting*. *Table service* terdiri dari:

#### 1.) *Silver/English*

*Silver/English service* adalah layanan dimana makanan akan disajikan di piring tamu oleh *waiter* dengan menggunakan sendok dan garpu.

#### 2.) *Family*

*Family service* adalah layanan dimana *waiter* menyajikan beberapa jenis makanan di atas meja dengan menggunakan piring porsi besar dan tamu dapat mengambilnya sendiri.

#### 3.) *Plate/American*

*Plate/American service* adalah layanan dimana makanan sudah disusun di atas piring dan akan diantarkan ke tamu oleh *waiter*, layanan ini sering digunakan untuk *banqueting*.

#### 4.) *Butler/French*

*Butler/french service* adalah layanan dimana makanan akan dipresentasikan satu per satu secara individual oleh *waiter* dan tamu dapat memilih sesuai dengan preferensi masing-masing.

### 5.) *Guéridon*

*Guéridon* adalah layanan dimana makanan sudah disusun terlebih dahulu di atas piring kemudian akan dibawa menggunakan *trolley* atau diletakkan pada *side table*. *Waiter* juga dapat melakukan beberapa aktivitas seperti *carving*, *fish filleting*, *jointing*, *dressing*, dan *flambage*.

#### b. *Assisted Service*

*Assisted service* adalah perpaduan layanan antara *cavery* dengan *table service* dan *buffet* dengan *self-service*. *Cavery* adalah layanan di mana makanan akan disajikan kepada tamu dengan menaruh makanan di meja dan tamu juga dapat mengambil makanan yang diinginkannya sendiri, layanan ini biasanya digunakan saat sarapan di hotel dan *banqueting*. *Buffet* adalah makanan disajikan di meja *display* secara prasmanan.

#### c. *Self-Service*

*Self-service* adalah layanan dimana tamu mengambil makanan sendiri pada area prasmanan atau *counter*. Layanan ini sering digunakan pada kantin dan kafetaria. *Self-service* terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

- 1.) *Counter* adalah layanan di mana tamu mengantri pada satu barisan dan membawa nampan untuk menaruh makanannya.
- 2.) *Free Flow* memiliki kemiripan dengan layanan *counter*, namun tamu dapat berpindah secara bebas dan acak, kemudian akan keluar melalui kasir.
- 3.) *Echelon* adalah layanan dimana terdapat beberapa jenis *counter* menghadap ke tamu secara *free flow*.

4.) *Supermarket* adalah *island service points* secara *free flow*.

d. *Single Point Service*

*Single point service* adalah layanan di mana pelanggan melakukan pemesanan, pembayaran, dan penerimaan produk pada *counter*. Layanan ini sering ditemukan pada *vending machine*, *kiosk*, *food court*, dan *bar*. *Single point service* terdiri dari *take away*, *drive thru*, dan *fast food*. Berikut adalah penjelasan mengenai jenis layanan *single point service*:

- 1.) *Take away* adalah layanan dengan cara pelanggan akan memesan dan menerima pesannya pada *counter*, kemudian pelanggan akan mengonsumsi makanan tersebut di suatu tempat atau dibawa pulang.
- 2.) *Drive thru* adalah layanan yang dilakukan ketika pelanggan berada di dalam kendaraan saat memesan, membayar, dan menerima pesanan *take away*.
- 3.) *Fast Food* adalah jenis layanan yang menyediakan variasi menu yang terbatas, memiliki area makan, dan layanan *take away*.

e. *Specialized Service*

Pada *specialized service*, makanan dan minuman akan diantar ke tempat tamu berada. Contoh dari *specialized service* adalah layanan antar makanan di rumah sakit, *trolley service*, *room service*, *lounge service*, dan *home delivery*.

## 6. Menu

Menu merupakan alat untuk menawarkan makanan dan minuman yang akan dijual. Menu berfungsi untuk menunjukkan kepada tamu apa saja jenis produk yang disediakan oleh suatu restoran, serta diikuti dengan harga jual produk tersebut. Menurut (Davis et al., 2018) pada dasarnya, menu terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

### a. *À la Carte*

*À la carte* adalah menu yang paling sering dijumpai di seluruh industri makanan dan minuman. Menu ini terdiri dari seluruh daftar makanan atau minuman yang dimiliki oleh restoran. Pada menu *à la carte*, tamu dapat lebih bebas memilih variasi menu sesuai dengan keinginannya. Menu *à la carte* memiliki ciri seperti, terdiri dari pilihan produk yang lebih beragam dan setiap produk memiliki harga terpisah atau tidak dikemas dalam bentuk paket.

### b. *Table d'hôte*

*Table d'hôte* berarti makanan yang berasal dari meja tuan rumah dan terdiri dari variasi pilihan dalam bentuk *set menu*. *Table d'hôte* memiliki beberapa ciri khas, seperti variasi menu yang disediakan hadir dalam jumlah yang terbatas dan jumlahnya tidak banyak.

## 7. *Dessert*

*Dessert* merupakan hidangan penutup yang pada umumnya disajikan setelah hidangan utama, oleh sebab itu *dessert* sering dikatakan sebagai pencuci mulut (Hidayati, 2021). *Dessert* berasal dari bahasa Perancis

“*deserver*”, yang memiliki arti membersihkan meja. Sebagian besar *dessert* memiliki rasa yang cenderung manis dan menyegarkan. Namun *dessert* memiliki variasi rasa yang sangat luas, bukan hanya itu saja, *dessert* juga dapat hadir dalam rasa asin atau bahkan kombinasi antara keduanya, yaitu manis dan asin. Berikut adalah jenis-jenis *dessert* menurut (Gisslen, 2017):

a. *Deep Fried Dessert*

Proses pengolahan *dessert* bukan hanya melalui *oven* saja, melainkan dapat menggunakan teknik *deep fried*, beberapa contohnya adalah donat, *waffle*, dan *pancake*. Donat Perancis menggunakan adonan yang sama digunakan untuk membuat *éclairs*, namun proses memasaknya menggunakan teknik digoreng. *Waffle* adalah adonan yang dimasak pada wajan dua sisi yang telah dirancang khusus. Pancake Amerika terbuat dari adonan dengan ragi yang dicampur dengan metode pembuatan *muffin*, sedangkan *pancake* asal Prancis menggunakan adonan yang tidak beragi dan menggunakan bahan dasar seperti susu, telur, dan tepung.

b. *Pies*

*Pie* terbuat dari bahan yang sederhana, yaitu tepung, *shortening*, air dan garam. Namun, keberhasilan dalam membuat *pie* ditentukan oleh campuran *shortening*, tepung, dan gluten. *Pie* dibagi menjadi dua jenis, yaitu *baked pie* dan *unbaked pie*. *Baked pie* adalah *pie* yang mengandung isian serta lapisan kulit di permukaannya, kemudian dipanggang. *Unbaked pie* adalah kulit *pie* yang sudah dipanggang, kemudian diisi dengan *filling*.

c. *Pastry*

*Pastry* berasal dari kata “*paste*” yang artinya campuran dari tepung, air, dan lemak. Ada tiga jenis *pastry* yang mendasar, yaitu *yeast raised pastry*, *puff pastry* atau disebut juga dengan *pâte feuilletée*, dan *éclair paste* yang sering dikenal dengan sebutan *pâte à choux*.

d. *Tarts*

*Tart* memiliki bentuk yang menyerupai *pie*, namun tidak memiliki kulit di lapisan atasnya. Tekstur *tart* lebih ringan daripada *pie* dan ketebalannya kurang dari 2,5 cm, serta memiliki beragam warna. Komposisi *filling tart* lebih sedikit dibandingkan dengan *pie*. *Tart* juga hadir dalam porsi kecil atau perorangan, yang disebut juga dengan *tartlet*.

e. *Cakes*

Dari berbagai jenis *dessert*, *cake* adalah produk yang paling *rich* dan manis. *Cake* adalah *dessert* yang tinggi akan lemak dan gula. *Cake* adalah salah satu *dessert* yang popularitasnya tidak pernah pudar karena *cake* dinilai bukan hanya sekedar dari segi rasa dan tekstur, melainkan dari segi fungsinya. *Cake* dapat disajikan dalam aneka macam bentuk, dimulai dari bentuk atau desain yang mudah hingga sulit seperti untuk pernikahan, sehingga bentuknya dapat disesuaikan dengan kebutuhan acara.

f. *Cookies*

*Cookie* memiliki arti kue kecil karena beberapa *cookie* terbuat dari adonan *cake*. Perbedaan yang paling mendasar antara *cookie* dan *cake* adalah komposisi *liquid* dalam *cookie* memiliki jumlah yang lebih sedikit. *Cookie* dan *cake* juga memiliki perbedaan dalam tampilannya, *cookie* biasanya berukuran kecil atau hadir dalam porsi perorangan.

g. *Custards, Puddings, Mousses, and Soufflés*

Kategori ini adalah jenis *dessert* yang tidak dipanggang. *Custard* adalah cairan kental yang mengalami koagulasi oleh protein telur. *Pudding* terdiri dari beragam jenis, diantaranya *cornstarch pudding*, *cream pudding*, *panna cotta*, dan *crèmeux*. *Mousse* adalah *dessert* dengan tekstur lembut atau dari krim yang ringan. *Soufflés* adalah *dessert* yang dipanggang dan mengandung putih telur kocok, sehingga hasilnya mengembang.

h. *Frozen Desserts*

Salah satu *frozen dessert* yang sangat terkenal dan populer di kalangan masyarakat adalah es krim. Es krim adalah *frozen dessert* yang memiliki tekstur lembut. Secara umum, es krim mengandung susu, krim, gula, perisa, dan terkadang juga ditambah dengan kandungan telur. Fungsi telur pada es krim adalah membuat teksturnya menjadi lebih *rich* dan lembut. *Frozen yogurt* adalah es krim yang mengandung *yogurt*. *Sherbets* adalah es krim yang terbuat dari aneka jus buah, air, dan gula. *Gelato* adalah es krim rendah lemak khas Italia yang terbuat dari susu.

i. *Fruit Desserts*

*Fruit dessert* adalah *dessert* yang rendah akan lemak dan kalori. *Fruit dessert* yang paling sederhana adalah *compote*, yaitu buah yang dimasak dengan cairan. *Fruit dessert* tradisional terdiri dari *cobbler*, *crisp*, dan *betty*. *Cobbler* adalah *pie* buah dengan ukuran besar tanpa lapisan bawah. *Crisp* mirip dengan *cobbler*, namun terdapat *topping streusel* atau *crumbly topping*. *Betty* adalah perpaduan *cake crumbs* dan buah.

8. *Langue de Chat*

Menurut (Gisslen, 2017) *langue de chat* adalah *cookies* tipis dengan tekstur yang renyah. *Langue de chat* berasal dari bahasa Perancis yang berarti “*cat’s tongue*” dalam Bahasa Inggris, atau lebih akrab disebut dengan lidah kucing oleh masyarakat Indonesia. *Cookies* tersebut dikatakan demikian karena bentuknya yang menyerupai lidah kucing. *Langue de chat* dapat disajikan polos yang disebut juga dengan *petits fours sec*. *Petits fours* adalah *dessert* berukuran kecil dan “*sec*” berarti kering. Oleh sebab itu, produk yang termasuk dalam *petits fours sec* adalah segala jenis *dessert* atau kue kering yang berukuran kecil, seperti *dainty cookies*, *baked meringues*, *macaroons*, dan *puff pastry*. Biasanya *langue de chat* juga dapat digunakan sebagai pelengkap atau dekorasi untuk es krim, *bavarian cream*, dan *dessert* lainnya. Bukan hanya itu saja, *langue de chat* juga dapat disajikan dengan menumpuknya seperti *sandwich* dengan menggunakan berbagai jenis kreasi *filling*.

## 9. Konsep Studi Kelayakan Bisnis

Koekki merupakan usaha yang bergerak di industri *food and beverage*. Kategori usaha Koekki adalah *food kiosk* dengan layanan *single point service*, yaitu pelanggan dapat melakukan pembelian produk secara langsung pada *counter* yang tersedia. Seluruh variasi rasa yang dimiliki Koekki dikemas dalam menu *à la carte* satuan dan paket, sehingga konsumen dapat menentukan produk sesuai dengan preferensi sendiri, namun pelanggan juga dapat membeli produk yang sudah dikemas dalam bentuk paket dengan harga yang lebih ekonomis. Produk yang ditawarkan oleh Koekki terdiri dari tiga lapisan, yaitu dua tumpuk *langue de chat* yang dipadukan dengan *filling* di tengahnya. Variasi rasa yang menjadi unggulan Koekki adalah *langue de chat* dengan *filling* cita rasa jajanan pasar khas Indonesia, yaitu klepon, martabak, kolak pisang, dan es teler. *Langue de chat* klepon menggunakan *base cookies* dengan rasa pandan, serta *filling* yang terbuat dari campuran kelapa parut dan gula jawa. *Langue de chat* martabak terbuat dari *base cookies* dengan rasa *vanilla* yang dicampur dengan biji wijen, serta memiliki *filling* dengan tiga campuran rasa, yaitu selai coklat, kacang, dan keju. *Langue de chat* kolak pisang terbuat dari *base cookies* dengan rasa *vanilla*, serta *filling* dengan rasa kolak pisang. *Langue de chat* es teler menggunakan *base cookies* dengan rasa *cocopandan*, serta *filling* dengan rasa alpukat dan nangka yang dicampur dengan santan. Koekki juga menyediakan variasi rasa lainnya seperti *vanilla*, *chocolate*, *cheese*, dan *matcha*.