

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Jasa penyediaan makanan dan minuman merupakan sebuah industri yang menyediakan makanan dan minuman dengan produksi dan sistem operasi tertentu yang dilakukan di luar rumah yang dapat meliputi tempat seperti restoran, kafe, bar, kedai, gerai makan cepat saji, dan jasa boga (Palacio & Theis, 2016). Jasa penyediaan makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang menyentuh kehidupan setiap orang dalam sehari-hari di berbagai jenis operasi. Jenis jasa layanan seperti ini dapat diklasifikasikan menjadi jasa pengadaan makanan dan minuman (*procurement*), produksi (*production*), distribusi (*distribution*), dan servis (*service*). (Palacio & Theis, 2016).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 Pasal 23, restoran merupakan fasilitas yang menyediakan makanan dan/atau minuman dengan pungutan biaya (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2009). Selain sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan primer, restoran dapat menjadi salah satu tempat untuk kebutuhan sosial seperti perayaan, alasan orang untuk berpergian, bisnis rekreasi, budaya, hiburan, dan bahkan sebagai simbol sebuah negara (Sitwell, 2011). Alasan tersebut dapat dijadikan hal yang positif dalam membangun sebuah usaha restoran. Terdapat tiga dasar dalam membangun usaha restoran yaitu gaya layanan, jenis restoran, dan jenis konstruksi atau struktur itu sendiri

(Meyer & Vann, 2013). Beberapa restoran telah berubah menjadi model hibrida (*hybrid model*), *counter service*, *full service*, *takeout & delivery*, dan *meal kits* (Restaurant National Association, 2019).

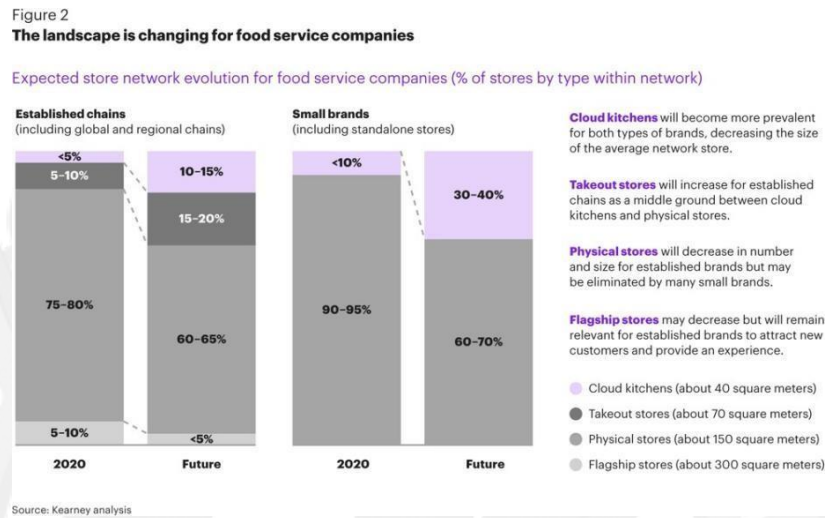
Pada bulan Maret tahun 2020, kasus pertama COVID-19 terdeteksi di Indonesia. Menurut Kementerian Kesehatan, SARS-CoV-2 merupakan keluarga besar virus yang dapat menyebabkan manusia atau hewan terkena penyakit infeksi pada saluran pernapasan yang sangat berbahaya. Sehingga, Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia mengatakan bahwa dibutuhkan kerja sama antar seluruh industri di Indonesia untuk menangani pencegahan penyebaran virus COVID-19 ini termasuk jasa layanan makanan dan minuman (KEMENKO PMK, 2021). Pemerintah akhirnya membuat berbagai kebijakan yang mengutamakan pembatasan pada aktivitas dan mobilitas masyarakat yang disebut sebagai PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) (Purwanto, 2021). Hal tersebut menjadi alasan untuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat peraturan baru yang disebut “Panduan Pelaksanaan, Kebersihan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Restoran/ Rumah Makan” (KEMENPAREKRAF, 2020).

Adanya peraturan atau panduan baru yang wajib diikuti oleh pelaku usaha, berdampak pada beberapa layanan makanan dan minuman yang di data oleh Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) yaitu, sebanyak 400 restoran terancam akan tutup permanen dan sebanyak 1.500 restoran sudah tutup permanen di Jabodetabek. (Sandi, 2021). Hal tersebut membuat

para pelaku usaha layanan jasa penyediaan makanan dan minuman terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang ada sehingga istilah *Virtual Restaurants* atau *Cloud Kitchen* sudah tak asing lagi didengar oleh para pelaku usaha dan masyarakat. (Elmira, 2021). *Virtual Restaurants* atau *Cloud Kitchen* merupakan restoran yang ada secara *online* atau melalui aplikasi dimana para pemiliknya hanya butuh menyediakan tempat sebagai *central kitchen* untuk dapur pusat dalam menyiapkan makanan serta menerapkan sistem layanan pesan antar (*take away*). (Restaurant National Association, 2019).

Berdasarkan survei pada minggu kedua April yang dilakukan oleh MOKA, sebuah perusahaan yang mendirikan sebuah platform digital di Indonesia sebagai aplikasi kasir kepada kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Jogjakarta, Medan, dan Batam transaksi restoran atau rumah makan meningkat dikarenakan adanya layanan pesan antar atau *take away* dan juga *take out* sebesar 30,16% (Catriana, 2020). Hal ini membuat restoran atau rumah makan di tempat menurun dan lebih memfokuskan pada layanan *cloud kitchen* yang dapat dilakukan menjadi model hibrida yaitu kombinasi antara toko fisik dengan *cloud kitchen* (Kearney, 2020).

**GAMBAR 1**  
**Harapan Evolusi pada Jaringan Perusahaan Jasa Makanan**  
 (Dalam Persentase Sesuai Jenis Servis)



Pada gambar 1, terlihat bahwa banyak perusahaan yang akan beralih untuk membuat usaha layanan makanan dan minuman menggunakan sistem *cloud kitchen* dimana restoran yang sudah memiliki nama akan menjalani sistem *hybrid network model* yang menerapkan gabungan antara restoran fisik, sistem layanan pesan antar (*takeout*), dan *cloud kitchen*. Di Indonesia sendiri, sudah terdapat lebih dari 150 toko yang menerapkan sistem *cloud kitchen*. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa rantai restoran yang sudah mapan maupun merek restoran yang kecil diduga akan menjalani sistem *cloud kitchen* (Kearney, 2020).

Pada tahun 2020, kepadatan jumlah penduduk DKI Jakarta mencapai 16.704 jiwa/km<sup>2</sup>. Sehingga, sebanyak 159 dari 267 (60%) kelurahan di DKI Jakarta juga memiliki kepadatan penduduk diatas rata-rata

(Akbar, 2020). Budi Awaludin selaku Kepala Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) mengatakan pada bulan Juni 2021, penduduk DKI Jakarta meningkat 8.081 jiwa sehingga jumlah penduduk kota DKI Jakarta sebanyak 11.204.714 jiwa. (Amalia, 2021).

**TABEL 1**  
Tren Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Komoditas (Persentase), 2017 - 2020

<b>Kelompok Komoditas</b>			
<b>Makanan &amp; Minuman Jadi</b>	2017-2018	2018-2019	2019-2020
	4,7%	6,6%	6,2%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2017, 2018, 2019, 2020)

Tabel 1 merupakan persentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan dari tahun ke tahun di Provinsi DKI Jakarta. Pengeluaran per kapita adalah biaya yang dikeluarkan untuk konsumsi seluruh anggota rumah tangga selama sebulan dibagi dengan banyaknya anggota rumah tangga yang telah disesuaikan dengan daya beli. (Badan Pusat Statistik, 2017) Pada tahun 2017 ke 2018 terjadi kenaikan sebesar 4,7% untuk kelompok komoditas makanan dan minuman jadi. Pada tahun 2018 hingga 2019 terjadi kenaikan lagi sebesar 6,6% dan pada tahun 2020 terjadi kenaikan sebesar 6,2% dari tahun sebelumnya. Maka, jika dilihat dari garis besar tahun 2017 hingga tahun 2020 terjadi kenaikan sebesar 18,6% untuk pengeluaran makanan jadi.

Pangan olahan atau *processed foods* menurut Undang Undang nomor 7 tahun 1996 Pasal 1 angka 2 tentang Pangan mencakup pangan olahan yang siap untuk dikonsumsi manusia maupun pangan olahan setengah jadi yang digunakan selanjutnya sebagai bahan baku pangan. Restoran cepat saji (*fast food restaurant*) disebut juga sebagai *quick serviced restaurant* yang menyediakan berbagai jenis makanan seperti kentang goreng, *nugget*, ayam goreng, sosis, kornet, dan makanan dalam kaleng termasuk jenis makanan setengah jadi yang akan diolah lagi sebelum dikonsumsi. (Hein, 2016)

Konsultan pemasaran AcuityHub merilis hasil survei yang dilakukan oleh Herbalife pada bulan Mei tahun 2019 yang berkaitan dengan konsumsi cepat saji di lima kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, dan Denpasar. Survei ini dilakukan untuk mengetahui kapan masyarakat di kota tersebut mengonsumsi makanan cepat saji. Hasilnya adalah sebanyak 4,8% responden yang berasal dari Jakarta memilih cepat saji sebagai makanan sarapan, 27,4% memilih cepat saji sebagai makan siang. Berdasarkan data Kementerian Pertanian, makanan cepat saji telah menyumbang 28% dari semua kalori yang dikonsumsi oleh penduduk perkotaan. Sehingga, data tersebut membuktikan adanya peningkatan konsumsi *fast food* di Indonesia. (AcuityHub, 2020)

Salah satu jenis usaha dalam jasa layanan makanan dan minuman adalah restoran bergerak atau yang disebut sebagai *food truck*. Dalam buku Panduan Pendirian Usaha Food Truck (Badan Ekonomi Kreatif, 2018) *food truck* adalah kegiatan menjual makanan atau minuman dengan menggunakan media unit mobil yang dimodifikasi menyerupai dapur atau bar dilengkapi

dengan alat penunjang usaha tersebut. Usaha *food truck* pertama kali berkembang dan dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2013. Pada tahun itu, pertumbuhan jumlah pengusaha *food truck* meningkat pesat hingga kurang lebih 160 pengusaha karena *food truck* dianggap usaha yang menguntungkan dari segi modal dan tempat. (Redaksi Bisnis UKM, 2019)

Ketua Asosiasi Lisensi Indonesia (Asensi) sekaligus Ketua Pengembangan Resto Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Susanty Widjaya mengatakan bahwa pihaknya sedang melakukan cara baru untuk mengembangkan bisnis *food truck* agar dapat menjadi tren (Catriana, 2021). Usaha *Food Truck* memiliki peluang pada masa pandemi ini dikarenakan tidak membutuhkan banyaknya interaksi dengan para tamu kemudian terletak di *outdoor*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *food truck* yang dapat bergerak dengan praktis ketika berpindah dari suatu lokasi ke lokasi berikutnya. Beberapa respon positif terhadap kehadiran *food truck* menurut (Badan Ekonomi Kreatif, 2018) adalah dapat menjadi daya tarik atau penyemarak sebuah acara atau lokasi usaha, dapat dijadikan dapur umum jika ada bencana alam, dapat menjadi tolok ukur standar pelayanan serta penyajian makanan jalanan yang baik, serta membuka kesempatan tumbuhnya wirausaha baru. Salah satu informasi keberadaan *food truck* melalui social media seperti instagram, tiktok, website, maupun komunitas sendiri. (Badan Ekonomi Kreatif, 2018).

Berdasarkan pemaparan di atas, data-data yang sudah didapat sangat mendukung dalam menjalannya sebuah usaha dan terdapat peluang dalam menjalankan kelayakan bisnis *Food Truck* yang berkeliling dan memiliki *cloud kitchen* sebagai dapur pusat sekaligus layanan pesan antar di Jakarta

Barat dengan tujuan saling melengkapi. Penulis memberanikan diri untuk mengambil peluang dalam membuka “*Fry It Out! Food Truck*” karena menerapkan sistem *hybrid* yaitu campuran antara restoran fisik dan *central kitchen*.

“*Fry It Out! Food Truck*” terletak di lokasi yang strategis yaitu DKI Jakarta sebagai Ibu Kota negara Indonesia dengan jumlah penduduk yang padat. Makanan yang ditawarkan merupakan *American fast food* dimana makanan cepat saji sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Nama Fry It Out sendiri dipilih dari kata “*try it out*” yang memiliki arti “marimencoba” dari bahasa non-formal (*word play*) bahasa Inggris, namun dikarenakan makanan yang dijual berbasis gorengan, maka kata “*try*” diubah menjadi “*fry*” sebagai “bahasa plesetan” sehingga para pengunjung pun dapat menebak menu yang akan dijual dan tertarik untuk mencobanya.



## B. Tujuan Studi Kelayakan

Terdapat dua tujuan dari Studi Kelayakan Bisnis ini, yaitu Tujuan Utama dan Sub tujuan.

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

Tujuan utama dari Studi Kelayakan Bisnis ini adalah untuk mengetahui apakah “*Fry It Out!*” layak dijalankan dengan konsep *food truck* yang menyediakan berbagai hidangan *Western Food* dengan berbagai jenis saus dan bumbu dari berbagai negara. Berikut adalah aspek pendukung bisnis berupa:

#### a. Aspek Pemasaran

Menganalisis aspek penawaran dan permintaan, STP (segmentasi, target, posisi), SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*), lima kekuatan (*five forces analysis*), dan bauran pemasaran apakah “*Fry It Out! Food Truck*” dapat dijalankan dengan lancar.

#### b. Aspek Operasional

Mengetahui apakah “*Fry It Out! Food Truck*” memiliki aktivitas dan fasilitas berkaitan dengan operasional dan diterima di wilayah Jabodetabek. menghitung jam operasional yang harus dilaksanakan, pemilihan lokasi, dan teknologi yang akan digunakan.

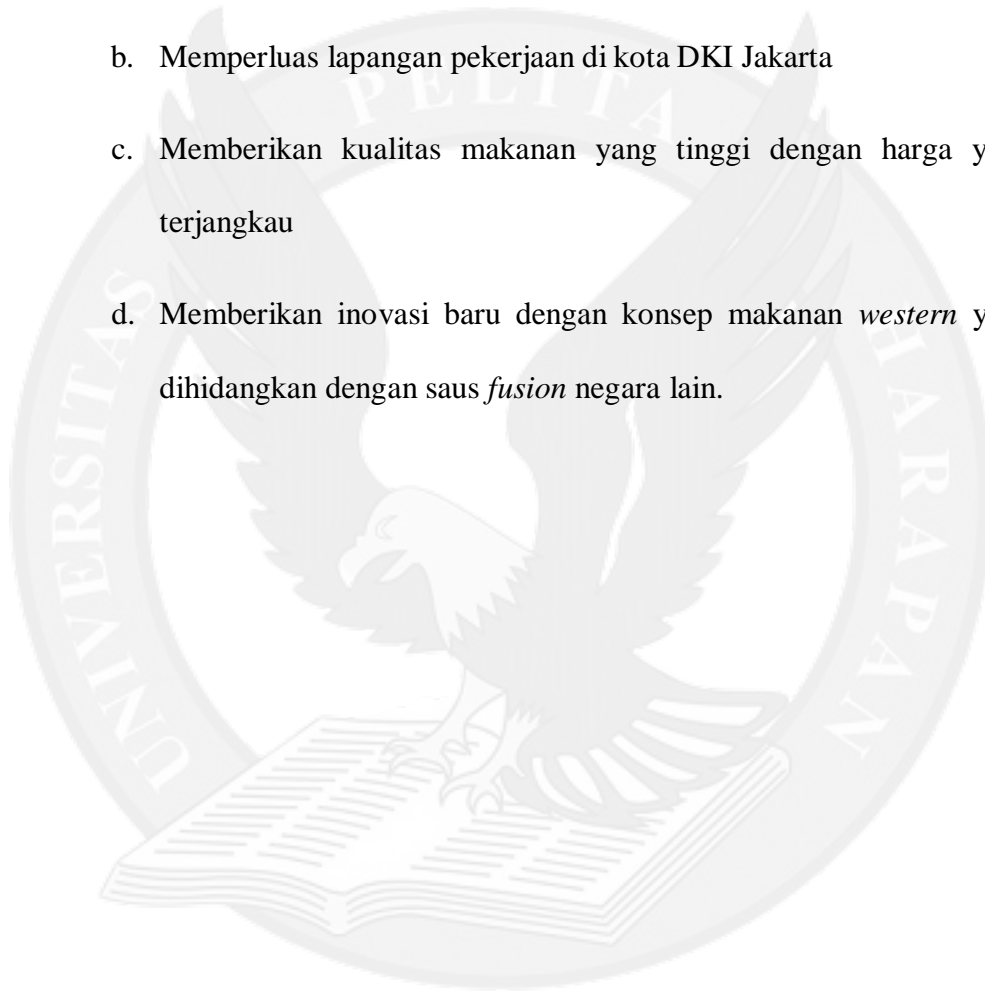
#### c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia: Menganalisa organisasi yang layak diterima untuk dijalankan dan servis seperti apa yang akan diberikan oleh “*Fry It Out! Food Truck*”, serta pembentukan struktur organisasi dan menentukan badan usaha.

#### d. Aspek Keuangan: Mengetahui apakah “*Fry It Out! Food Truck*” dapat secara finansial layak dijalani, menentukan sumber dana,

memperkirakan biaya operasional, pendapatan usaha, laporan laba-rugi, arus kas, proyeksi neraca, menganalisa *break-even point*, serta menganalisis rasio laporan keuangan manajemen resiko.

## 2. Tujuan Minor (*Minor Objectives*)

- a. Mengembangkan usaha *Food Truck* di Indonesia khususnya di kota DKI Jakarta.
- b. Memperluas lapangan pekerjaan di kota DKI Jakarta
- c. Memberikan kualitas makanan yang tinggi dengan harga yang terjangkau
- d. Memberikan inovasi baru dengan konsep makanan *western* yang dihidangkan dengan saus *fusion* negara lain.



### C. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan Studi Kelayakan Bisnis, dibutuhkan data untuk mendukung analisis sehingga dapat membuat keputusan yang tepat. Metodologi itu sendiri berkaitan dengan cara memperoleh data, penyusunan, hingga analisisnya. Maka, perolehan data yang digunakan untuk analisis antara lain yaitu:

#### 1. Data Primer:

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh sumber pertama, baik berasal dari individu atau perseorangan. Data primer merupakan data asli dan langsung digunakan dalam penelitian (McMillan & Schumacher, 2014). Dalam konteks ini, data primer dapat dikumpulkan dengan:

##### a. Metode Survei dengan Kuesioner:

Survei dalam desain penelitian merupakan kegiatan peneliti dalam memilih sampel subjek dengan memberikan kuesioner atau melakukan wawancara untuk mengumpulkan data (McMillan & Schumacher, 2014). Kuesioner akan dibagikan kepada masyarakat yang tinggal di Jabodetabek. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner akan menjadi data langsung bagi penelitian. Cara membagikan kepada masyarakat berupa *e-questionnaires* atau *online* melalui google form agar dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga terlebih pada situasi pandemi seperti ini.

b. Observasi:

Observasi merupakan kegiatan melihat, merekam, deskripsi, analisis, dan interpretasi sistematis dari perilaku orang dalam pengaturan tertentu. Observasi dibagi menjadi tiga jenis yaitu *participant observation*, *structured observation*, dan *internet-mediated observation* (Saunders *et al.*, 2019). Dalam observasi ini, peneliti akan menggunakan *structured observation* dimana peneliti akan mengamati munculnya perilaku, interaksi, atau peristiwa tertentu dan mencatatnya secara sistematis. Dengan demikian, observasi terstruktur ini akan membantu peneliti dalam mengetahui hal apa yang terjadi, seberapa sering, dan kapan terjadi.

c. Target Populasi dan Metode Sampling:

Populasi adalah sekelompok individu atau peristiwa dari mana sampel diambil dan hasilnya dapat digeneralisasikan (McMillan & Schumacher, 2014). Target populasi dari *Fry It Out! Food Truck* merupakan penduduk Indonesia dengan kelas menengah dan menengah keatas, khususnya yang berdomisili Jabodetabek. Peneliti sangat berhati-hati dalam memilih sampel agar dapat memastikan bahwa itu mewakili populasi. Sampel berarti peneliti perlu memilih data untuk subkelompok dari semua kasus yang ada. Metode pengambilan sampel dibagi menjadi dua:

- 1) *Probability Sampling*, atau disebut *representative sampling* merupakan salah satu strategi survei yang paling sering dikaitkan dengan elemen di populasi.

Disimpulkan bahwa elemen dalam populasi mendapatkan peluang yang sama untuk menjadi sampel. *Probability Sampling* dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu: *simple random*, *systematic random*, *stratified random*, dan *random sampling* (Saunders *et al.*, 2019).

2) *Non-probability Sampling*, merupakan pengambilan sampel yang menyediakan berbagai teknik alternatif untuk memilih sampel, yang sebagian besar mencakup unsur penilaian subjektif. *Non-probability sampling* dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu: *quota*, *purposive*, *volunteer*, dan *haphazard* (Saunders *et al.*, 2019).

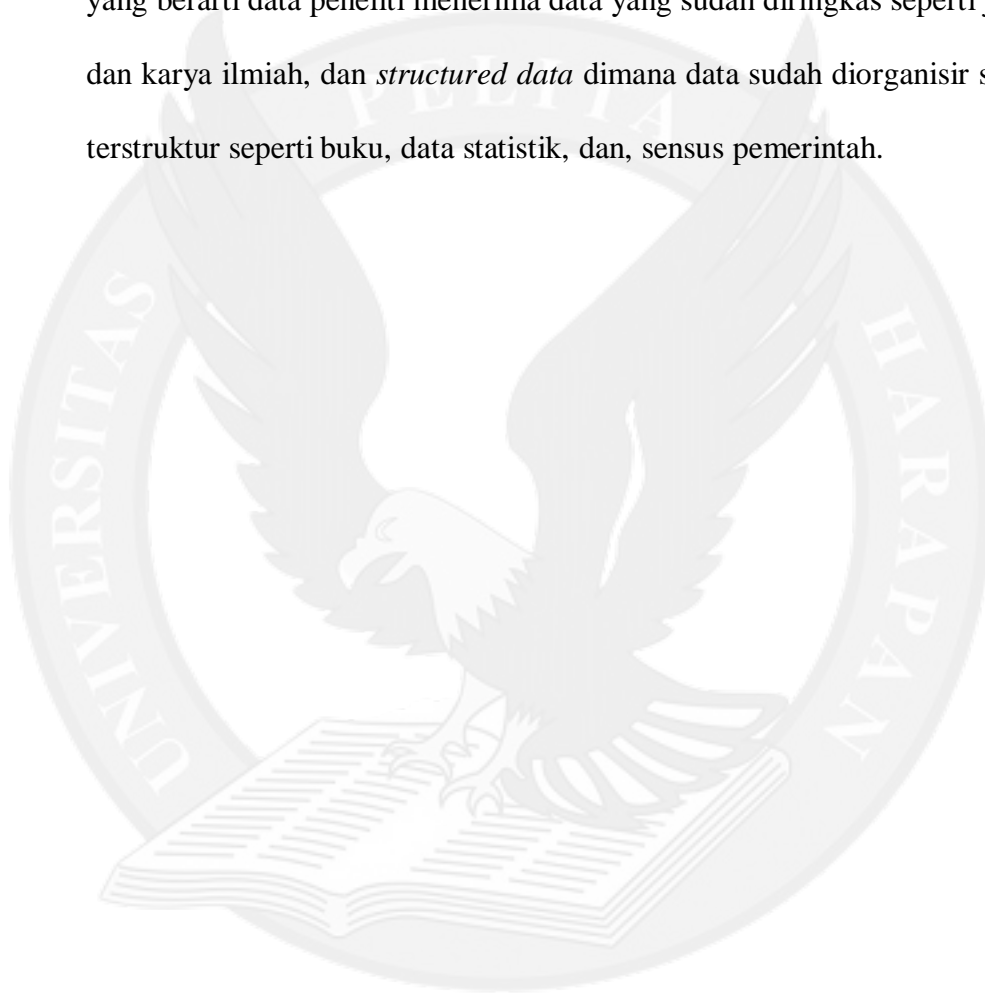
Aspek yang sesuai dengan studi ini menggunakan metode pengambilan *non-probability sampling* dengan teknik *volunteer sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan kerelaan dari para responden untuk berpartisipasi (Saunders *et al.*, 2019).

#### d. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan bahwa data-data yang dikumpulkan adalah data yang akurat dan sesuai dengan konsep (Saunders *et al.*, 2019). Uji reabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk memperoleh hasil yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data (Saunders *et al.*, 2019). Peneliti mengatasi masalah ini dengan cara mencari bukti yang relevan agar dapat mendukung jawaban yang ditemukan dari kuesioner.

## 2. Data Sekunder:

Data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya, dapat berupa data kuantitatif maupun kualitatif. Data sekunder dapat berupa *raw data*, *compile data*, *structured data*, dan *unstructured data* (Saunders *et al.*, 2019). Data sekunder yang digunakan untuk penelitian adalah *compiled data* yang berarti data peneliti menerima data yang sudah diringkas seperti jurnal dan karya ilmiah, dan *structured data* dimana data sudah diorganisir secara terstruktur seperti buku, data statistik, dan, sensus pemerintah.



## D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

### 1. Industri Jasa Penyediaan Makanan dan Minuman

Industri jasa makanan dan minuman merupakan industri yang berbeda dan dikategorikan menurut jenis permintaan pelanggan yang dipenuhi. Industri ini menyediakan makanan dan minuman yang siap dikonsumsi segera (Cousins *et al.*, 2014). Industri jasa makanan dan minuman dapat didefinisikan dalam arti yang luas dimana makanan secara teratur disajikan di luar rumah seperti restoran, ruang makan hotel, restoran keluarga, restoran khusus, café, bar, dan gerai makan cepat saji. Jasa makanan dan minuman dapat beroperasi di berbagai tempat seperti sekolah, universitas, perusahaan, fasilitas rekreasi, area umum, dan lainnya (Palacio & Theis, 2016). Makanan dapat mencakup berbagai jenis gaya dan masakan berdasarkan negara, rasa, jenis masakan, dan makanan khusus lainnya. Sedangkan minuman, dapat dibagi menjadi minuman beralkohol dan non-alkohol (Cousins *et al.*, 2014).

Menurut (Cousins *et al.*, 2014) terdapat siklus yang berurutan dalam mengoperasikan industri jasa makanan dan minuman:

- a. *Consumer needs and market potential*: kebutuhan konsumen dan potensi pasar di berbagai sektor industri jasa makanan dan minuman.
- b. *Formulation of policy and business objectives*: Perumusan kebijakan dan tujuan bisnis yang akan memandu pilihan operasional metode yang akan digunakan.
- c. *Interpretation of demand*: Interpretasi permintaan untuk membuat keputusan tentang berbagai jenis makanan dan minuman.

- d. *Planning and design facilities*: Perencanaan dan desain fasilitas yang diperlukan untuk operasi makanan dan minuman, serta peralatan dan perlengkapan operasional.
- e. *The organisation of provisioning*: Organisasi penyediaan makanan dan minuman dan persyaratan pembelian untuk memenuhi kebutuhan produksi, penyediaan minuman, dan metode pelayanan yang digunakan.
- f. *Food production, beverage provision and service processes and methods*: Pengetahuan mengenai syarat operasional dan manajemen untuk produksi makanan, penyediaan minuman, dan metode pelayanan sesuai dengan berbagai proses dalam rangka memenuhi kebutuhan operasional.
- g. *Control of costs and revenue*: Pengendalian biaya yang terkait dengan operasional produksi makanan, penyediaan minuman, dan jasalainnya.
- h. *Monitoring of consumer satisfaction*: Pemantauan kepuasan konsumen dengan terus memeriksa sejauh mana operasional dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 2. Jenis Operasi Jasa Makanan dan Minuman

- a. *Bistro*: Tempat yang disediakan cenderung lebih kecil dengan dekorasi campuran, serta menawarkan masakan yang jujur, mendasar, dan rasayang kuat.
- b. *Brasserie*: Ruangannya cukup besar dengan bar panjang, menyajikan makanan dengan sebuah piring atau makanan formal. Brasserie seringkali hanya menyajikan minuman, kopi, atau



makanan ringan kepada pelanggannya. Layanan yang biasa disediakan oleh Brasserie sering kali dalam gaya tradisional, celemek panjang, dan menggunakan rompi.

c. *Coffee Shop*: Dekorasi ruangan yang cenderung bertema, menawarkan berbagai jenis kopi dan beberapa coffee shop akan menghadirkan makanan mulai dari sarapan hingga makan malam.

d. *First-Class Restaurant*: Disebut juga *fine-dining restaurant* dengan tema formal dan klasik, serta penyajian makanan dengan dekorasi. *Fine dining restaurant* menawarkan layanan terbaik mulai dari karyawan, makanan, peralatan, dan semuanya.

e. Restoran: Istilah restoran digunakan untuk mencakup berbagai operasi dalam layanan makanan dan minuman. Harga, jenis layanan, dekorasi, tema, menu, dan tingkat pilihan sangat bervariasi di berbagai jenis operasi. Restoran menyediakan layanan dengan *full table* hingga *assisted service*.

f. *International Restaurant*: Menghidangkan jenis makanan dengan tema yang fokus terhadap etnis atau negara tertentu misalnya *Chinese food, Indian food, Mexican food*, dan negara lainnya.

g. *Themed-Restaurant*: Restoran yang bertema khusus atau memiliki ciri khas sendiri dalam menghadirkan menu. Contohnya seperti restoran bertema hutan, kartun, musik atau opera, dan lain-lain.

h. *International Destination Restaurant*: Menawarkan kepribadian restoran itu sendiri mulai dari menu, suasana, layanan yang khas. Jenis operasional restoran ini cenderung menawarkan layanan yang bermacam-macam tetapi memberikan yang

terbaik.

Umumnya dianggap sebagai rumah gastronomi dan disebut sebagai *Michelin - starred fine dining restaurants*.

- i. *Health Food and Vegetarian Restaurants*: Restoran jenis operasi ini akan menawarkan jenis makanan yang memiliki spesialisasi dalam menu vegetarian dan atau makanan sehat. Tujuannya adalah untuk memenuhi gaya hidup serta persyaratan diet.
- j. *Cafeteria*: Layanan *self-serviced* dalam pengambilan makanan atau pelanggan memilih menu dari *counter* dengan berbagai desain atau tata letak. Awalnya dikembangkan untuk pasar makanan industri namun sekarang termasuk salah satu sektor.
- k. *Popular Catering and Fast-food Outlets*: Pada awalnya hanya dikembangkan dari kedai biasa kemudian sekarang dapat menjadi sebuah restoran yang menggabungkan beberapa jenis operasi layanan makanan dan minuman. Sistem *grab and go* bermunculan untuk pasar rekreasi, industri, dan perjalanan.
- l. *Public Houses*: Disebut juga *gastropubs*. Tempat yang berlisensi untuk menyiapkan minuman beralkohol, terdapat sebuah bar di ruangan yang para pendatangnya berdiri, menghadirkan makanan mewah. *Public houses* dapat menghadirkan menu sederhana hingga layanan yang lengkap.
- m. *Wine Bars*: Campuran operasional layanan makanan dan minuman bar dan brasserie. Umumnya menghadirkan anggur dengan menyajikan berbagai jenis makanan.

### 3. Jenis-Jenis Service

a. *Table Service*: *Table Service* merupakan jenis layanan dimana para tamu dilayani di meja. Umumnya ditemukan di berbagai jenis restoran, *cafe*, dan *banquet*. *Table Service* memiliki berbagai jenis yang terdiri dari:

- 1) *Silver / English Service*: Penyajian oleh pelayan kepada tamu padasaat menunggu, menggunakan sendok dan garpu dalam penyajian ke piring tamu.
- 2) *Family Service*: Tipe pelayanan ini sudah disajikan di suatu piring dengan lauk pauk lainnya di piring lain, dan saus yang disajikan di piring yang terpisah sehingga para tamu dapat mengambilnya sendiri.
- 3) *Plate / American Service*: Jenis servis seperti ini banyak ditemukan di *banquet*. Makanan sudah ditata pada saat di dapur sehingga hanya dibawa oleh pelayan atau *waitress* menggunakan *tray*.
- 4) *Butler / French Service*: Jenis pelayanan ini adalah para *waitress* akan mempresentasikan makanan kepada tamu satu per satu, dan para tamu hanya memilih dan mengambil makanan yang mereka inginkan.
- 5) *Guéridon Service*: Para pelayan akan menyiapkan *side table* atau *trolley*, dan akan melakukan aksi pertunjukan seperti *carving*, *jointing*, *fish filleting*, dan *flambage*.

6) *Bar Counter*: Jenis layanan dimana para tamu duduk di *bar counter* (meja berbentuk U) dan langsung dihidangkan makanan atau minuman. Dapat ditemukan di restoran sushi.

7) *Assisted Service*: Jenis layanan ini merupakan kombinasi antara *table service* dan *self-service* dimana para tamu akan dilayani sebagian di meja kemudian sebagian harus mengambil di meja *display* atau *buffet*. Umumnya ditemukan di hotel pada saat makan *buffet* atau *banquet*.

b. *Self-Service*: Jenis layanan dimana para tamu diminta untuk membantu dirinya sendiri dari meja prasmanan atau *counter*. Umumnya ditemukan di *cafeteria* atau kantin. Terdapat beberapa tipe dari *self-service* yaitu:

1) *Counter*: Para tamu mengantri dalam barisan kemudian memesan/pilihan mereka ketika melewati meja *counter*, setelah itu baru menaruhnya di *tray* masing-masing.

2) *Free Flow*: Tipe layanan yang hampir sama dengan *counter* namun yang membedakannya adalah tidak ada antrian sehingga para tamu sesuka hati dapat ke *service point* yang diinginkan.

3) *Echelon*: Serangkaian *counters* yang disusun pada sudut-sudut tertentu sehingga menghemat ruang dan tidak mengganggu alurjalan.

c. *Single Point Service*: Jenis layanan dimana para tamu memesan,

membayar, dan menerima makanan dan minuman pada *counter, bar, vending machine*. Terdapat beberapa tipe *single point service* yaitu:

- 1) *Takeaway Service*: Tipe ini dapat dibagi lagi menjadi *takeaway, drive-thru, dan fast food*. *Takeaway* dimana para tamu akan memesan dan mengkonsumsinya di luar tempat namun, beberapa *takeaway* menyediakan area makan di tempat. *Drive-thru* adalah tipe servis yang sama dengan *takeaway* namun para tamu hanya di dalam kendaraannya masing-masing melalui titik memesan, membayar, dan pengambilan makanan. *Fast food* merupakan tipe layanan yang cepat, praktis karena para tamu mendapatkan makanan atau minuman dengan membayar langsung atau menukarkan dengan kupon. Tipe layanan ini digunakan pada restoran yang memiliki menu terbatas, layanan cepat saji, dan menawarkan fasilitas *takeaway*.
- 2) *Vending*: Tipe pelayanan makanan dan minuman dengan menggunakan mesin penjual otomatis.
- 3) *Kiosks*: Tipe layanan ini hanya digunakan di lokasi tertentu, mungkin dibuka untuk tamu umum memesan layanan makanan dan minuman atau hanya untuk para pekerja saja.
- 4) *Food Court*: Tempat dimana menyediakan berbagai jenis *counter* sehingga para tamu dapat memesan dan mengkonsumsinya sekaligus di area yang disediakan atau

dibawa pulang.

- 5) *Bar*: Istilah dimana para tamu memesan, dilayani, dan melakukan pembayaran di area konsumsi yang berlisensi.

#### 4. *Food Truck*

*Food Truck* merupakan salah satu usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang memiliki kegiatan menjual makanan dan minuman melalui sebuah media unit mobil yang dimodifikasi sesuai keinginan para penjual yang dibentuk menyerupai dapur atau bar yang dilengkapi dengan peralatan serta perlengkapan penunjang usaha tersebut (Badan Ekonomi Kreatif, 2018). Umumnya makanan yang dijual merupakan makanan cepat saji atau makanan yang mudah diolah dengan menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dan unik dan dijual dengan harga yang terjangkau.

Pada mulanya, *food truck* muncul di kota New York, Amerika pada tahun 1960-an masuk beriringan dengan pemukim Belanda. Dilanjuti pada tahun 1866, dimana seorang peternak bernama Charles Goodnight mengembangkan konsep kereta yang berjualan makanan diberi nama *Chuck Wagon*. Tujuannya agar dapat membantu para koboi yang menghabiskan waktunya di perjalanan hingga malam dengan kondisi cuaca yang panas, kering, dan berdebu agar tetap mendapatkan makanan. *Chuck Wagon* merupakan kereta yang terbuat dari kayu yang terdapat rak dan laci untuk penyimpanan panci, wajan, bumbu rempah, dan peralatan lainnya. Selain dapat dijadikan untuk tempat memasak, *Chuck Wagon* juga dapat menjadi kereta yang menjadi pertolongan medis hingga menjadi tempat perbaikan pakaian. Dari sana, nama *Chuck Wagon* dikenal oleh dunia sehingga diperhitungkan dalam sejarah dunia (Maris, 2016).

Dilanjuti pada tahun 1870-an, *Tamale Carts* yaitu gerobak yang menjual makanan sangat terkenal di seluruh Los Angeles, hingga 1901 terdapat lebih dari 100 gerobak *Tamale* yang berkeliling. Pada tahun 1900-an, *street vendors (food carts dan food truck)* sangat populer yang membuat ribuan penjual berkeliling di jalanan karena meningkatnya orang yang bekerja di luar rumah dan perkembangan kehidupan perkotaan. Hingga tahun 2000-an, terjadilah kebangkitan untuk *food truck* dimana pada tahun 2007 hingga 2008 terjadi penurunan perekonomian yang mengakibatkan banyaknya koki harus berhenti bekerja dan akhirnya muncullah *food truck* dengan makanan *high end* atau *gourmet food truck*. (Weber, 2012). Di Indonesia sendiri *food truck* mulai dikembangkan dan dikenal oleh masyarakat pada tahun 2013 dan dipelopori oleh para wirausaha muda Jakarta (Badan Ekonomi Kreatif, 2018).

#### 5. Makanan Cepat Saji

*Quick service restaurant* (restoran layanan cepat) dan *limited service restaurant* (restoran layanan terbatas) merupakan tempat yang menyajikan makanan dan minuman dengan harga yang relatif rendah, menyediakan layanan cepat, menu, dan meja yang terbatas. Jenis layanan tersebut dikenal banyak di industri jasa pelayanan makanan dan minuman dengan istilah makanan cepat saji atau *fast food* (Lock, 2021). Istilah ini digunakan untuk menyaji makanan untuk konsumen dalam waktu yang singkat dan biasanya bahan yang digunakan sudah dimasak sebelumnya, disiapkan dalam jumlah besar, dan dibungkus dalam bentuk kemasan (History of Fast Food, 2021).

Restoran cepat saji modern dikenal pada tahun 1940-an dengan sebutan “*diners*” di Amerika Serikat Barat Laut dan Midwest. *Diners*

merupakan restoran yang menyajikan menu sarapan hingga makan malam dengan hidangan klasik seperti *sandwich*, *omelette*, *milkshake*, panekuk, hamburger, dan minuman kopi *free flow* dengan khas layanan dimana para staff dapat mengobrol dengan tamu (The Diner at Sugar Hill, 2018). *Diners* pada masa itu merupakan gerobak makan siang (*lunch wagon*) dan juga kereta makan statis (*static rail dining cars*) yang dapat berpindah dari suatu lokasi ke lokasi lainnya. Bentuknya seperti *food truck* dengan tempat duduk untuk para pendatang (Love Food, 2019).

Seiring waktu berjalan, rantai makanan cepat saji sangat berkembang dan orang Amerika Serikat mempercayai bahwa restoran cepat saji pertama adalah *White Castle* terletak di Kansas yang menyajikan *sliders* sebagai khasnya. Kemudian, pada tahun yang sama di era 1940-an, dua orang kakak beradik bernama Dick dan Mac McDonald menciptakan sebuah restoran cepat saji yang diberi nama McDonald's Bar-B-Q di San Bernardino, California (History of Fast Food, 2021). Lanjut pada tahun 1950-an, Dunkin' Donuts pertama dibuka di Quincy, Massachusetts yang membuat banyak orang sadar bahwa makanan cepat saji dapat berupa sesuatu yang dipanggang. Pada era yang sama, waralaba pertama dimulai oleh Colonel Harland Sanders pencipta Kentucky Fried Chicken (KFC) dengan cara menjual resep rahasianya kepada salah satu seorang operator usaha restoran terbesar di kota Utah. Setelah itu, Sanders melakukan perjalanan mengelilingi Amerika Serikat untuk memasarkan konsep ayamnya kepada restoran-restoran. Pete Harman, mitra pertama yang akhirnya menciptakan ungkapan KFC dan "*It's finger lickin' good*" yang hingga sekarang dikenal oleh seluruh dunia (Love Food, 2019).



## 6. *Cloud Kitchen*

*Cloud Kitchen* merupakan ruang dapur komersial yang tidak menyediakan layanan *dine in* melainkan hanya pengiriman makanan (Adamo Digital, 2020). Terdapat beberapa jenis *cloud kitchen* yaitu:

- a. *Ghost Restaurant* yang adalah *cloud kitchen* yang hanya dijalankan dengan layanan pesan antar saja tanpa menggunakan *food truck* atau lokasi penjemputan lainnya. Sehingga, dapat dikatakan *cloud kitchen* yang independen dan hanya sebagai satu merek saja.
- b. Model *food court* yaitu menyewa ruang komersial dan memiliki ruang dapur bersama dengan merek layanan makanan dan minuman lain, dan masing-masing merek diberikan dapur sendiri (Adamo Digital, 2020).
- c. Model *kitchen operator* dimana penyedia tempat tidak menawarkan area atau peralatan komersial dan perusahaan akan menangani operasional sendiri mulai dari pemasaran, memasak (Marsudi *et al.*, 2021)
- d. Model *hybrid cloud kitchen* yang adalah konsep gabungan antara toko fisik dan juga *cloud kitchen* yang menyediakan layanan pesan antar (Adamo Digital, 2020)
- e. *Aggregator Cloud Kitchen* merupakan jasa pengiriman yang dapat membangun dapur sendiri dengan memiliki sistem pemesanan *online* serta memiliki mitra dengan beberapa merek perusahaan untuk bekerja sama dalam menyediakan berbagai jenis masakan (The Restaurant Times, n.d.).

f. *Central kitchen* atau disebut juga sebagai pusat distribusi (*delivery center*) merupakan istilah yang digunakan sebagai dapur pusat yang mengolah bahan mentah menjadi setengah produk dan/atau produk yang dibutuhkan sesuai pesanan dan mengirimkannya ke tempat tujuan (Restaurant National Association, 2019). Manfaat dari *central kitchen* sebagai *store room* dan *production center* yang berarti sebagai pusat penyimpanan stok dan tempat produksi makanan sehingga ketika tiba di *offline store* tidak menghabiskan waktu dalam mengolah bahan mentah hingga siap dihidangkan. (Qi, 2014).

## 7. Konsep Kelayakan Bisnis

Penulis tertarik dalam membuka usaha dalam bidang makanan dan minuman yang berkonsep *food truck* dengan sajian makanan *American fast food* yang diberi nama *Fry It Out! Food Truck* dan akan berkeliling di area kawasan DKI Jakarta. Selain itu penulis akan menyewa sebuah ruko yang terletak di Jakarta Barat yaitu sebuah *shophouse* yang berlokasi di Apartemen Madison Park, Tanjung Duren sebagai *central kitchen* dengan tujuan menjadi dapur pusat sekaligus menyediakan layanan pesan antar *online*. Kedua konsep ini saling melengkapi dikarenakan *food truck* dengan konsep berkeliling tidak dapat menerima pesanan dari agregator sehingga, kekurangan dari *food truck* dapat dijadikan kelebihan dari *central kitchen*. Selain itu, fungsi *central kitchen* sebagai dapur produksi bahan olahan setengah jadi dengan tujuan mempermudah dan mempercepat operasional di *food truck*.

Makanan yang akan dijual mulai dari hamburger, ayam, ikan, kentang, dan makaroni serta bumbu dan saus *fusion* yang berasal dari

berbagai negara seperti Indonesian (rendang, kari, balado, jagung bakar), Korean (gochujang, doenjang, nori), Western (mustard, cheese, mayonaise, bbq). Jenis servis yang akan dilaksanakan oleh “*Fry It Out! Food Truck*” adalah *counter service* dan *take-away service* di *food truck*. Kemudian service yang diadakan di *Central Kitchen* merupakan layanan pesan antar online saja sehingga tidak ada tamu yang datang atau memesan disana.

*Target* pasar Fry It Out! Food Truck adalah semua kalangan mulai dari pelajar / mahasiswa, pekerja, hingga lanjut usia. Harga yang diberikan oleh Fry It Out! Food Truck dapat dibagikan menjadi golongan menengah keatas. Tema yang akan diambil untuk dekorasi Food Truck ini adalah *colorful* dengan tujuan agar *eye catching* atau menarik untuk didatangi.

