

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Gagasan Awal**

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang ditetapkan sebagai sektor unggulan pembangunan nasional yang dikembangkan oleh Pemerintah Negara Indonesia. Pariwisata merupakan industri dinamis yang bertumbuh dan dipengaruhi oleh para konsumen dan merupakan industri terbesar di dunia dengan begitu banyak elemen yang ada didalamnya, salah satunya adalah restoran (Walker, 2017).

Menurut Walker (2019), restoran adalah sebuah tempat dimana makanan dan minuman diolah untuk diperjualbelikan. Selain itu, Walker juga mengartikan restoran sebagai bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini terjadi karena saat ini restoran telah menjadi sebuah gaya hidup dan merupakan tempat untuk bersosialisasi.

**TABEL 1**  
Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman,  
Restoran, dan Sejenisnya, 2018-2021

Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman	2018	2019	2020	2021
	6,03%	6,92%	-6,89%	4,02%

Sumber: Data Industri (2021)

Berdasarkan data yang ada diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 ke 2019 terjadi pertumbuhan dalam industri penyedia makanan dan minuman. Namun, pada tahun 2020 presentase jumlah industri penyedia makanan minuman di Indonesia menunjukkan angka negatif, yaitu sebesar

-6,89%. Hal ini dikarenakan adanya pandemi *covid-19*, dimana pemerintah Indonesia menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mempengaruhi tingkat kunjungan masyarakat ke restoran atau rumah makan. Pada kuartal tiga tahun 2021, industri penyedia makanan minuman dapat menunjukkan angka positif dengan pertumbuhan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 4,02%. Hal ini terjadi seiring dengan pelanggaran PPKM, sehingga para pengusaha restoran atau rumah makan semakin berkembang. Dengan adanya perkembangan industri penyedia makanan minuman, restoran dan sejenisnya, maka peluang untuk membuka restoranpun cukup tinggi.

Kebutuhan akan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Dalam tulisan McLeod (2020) mengenai *Maslow's Hierarchy of Needs* menjelaskan bahwa terdapat 5 tingkatan kebutuhan manusia yang digambarkan ke dalam sebuah piramida, dimana setiap individu diharuskan memenuhi terlebih dahulu tingkatan yang paling mendasar dari piramida tersebut untuk melanjutkan ke tingkatan yang lebih tinggi. Kebutuhan paling dasar yang harus dipenuhi demi keberlangsungan hidup manusia disebut dengan kebutuhan fisiologis (*physiological needs*). Kebutuhan ini mencakup kebutuhan akan pakaian (sandang), makanan dan minuman (pangan), serta tempat tinggal (papan). Pemenuhan akan kebutuhan fisiologis sangat dibutuhkan dan wajib untuk dipenuhi agar manusia dapat bertahan hidup.

Saat ini, Indonesia mengalami pertumbuhan penduduk setiap tahunnya. Berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan tahun 2020,

terjadi pertambahan penduduk sebanyak 1,25% per tahun di periode 2010 – 2020 (Hadiwinata, 2021). Jika dirata-rata, maka terjadi pertambahan penduduk sebesar 3,26 juta jiwa setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan penduduk dari tahun ke tahun. Salah satu Provinsi di Indonesia yang mengalami pertumbuhan penduduk setiap tahunnya adalah Provinsi Sulawesi Utara. Dalam wawancaranya, Norma Olga Frida Regar selaku kepala BPS Provinsi Sulawesi Utara menuturkan bahwa dari hasil sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2020 memperlihatkan terjadi pertumbuhan penduduk setiap tahunnya dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 1,40% pertahun selama periode 2010 – 2020. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya jumlah penduduk di Provinsi Sulawesi Utara rata-rata bertambah sebanyak 35 ribu jiwa (Sabu, 2021). Berikut adalah representasi mengenai pertumbuhan penduduk di Provinsi Sulawesi Utara dari tahun 2018 – 2020 yang dapat dilihat dari Tabel 2 dibawah ini.

**TABEL 2**

Jumlah Penduduk Kabupaten/ Kota di Provinsi  
Sulawesi Utara (ribu jiwa), 2018-2021

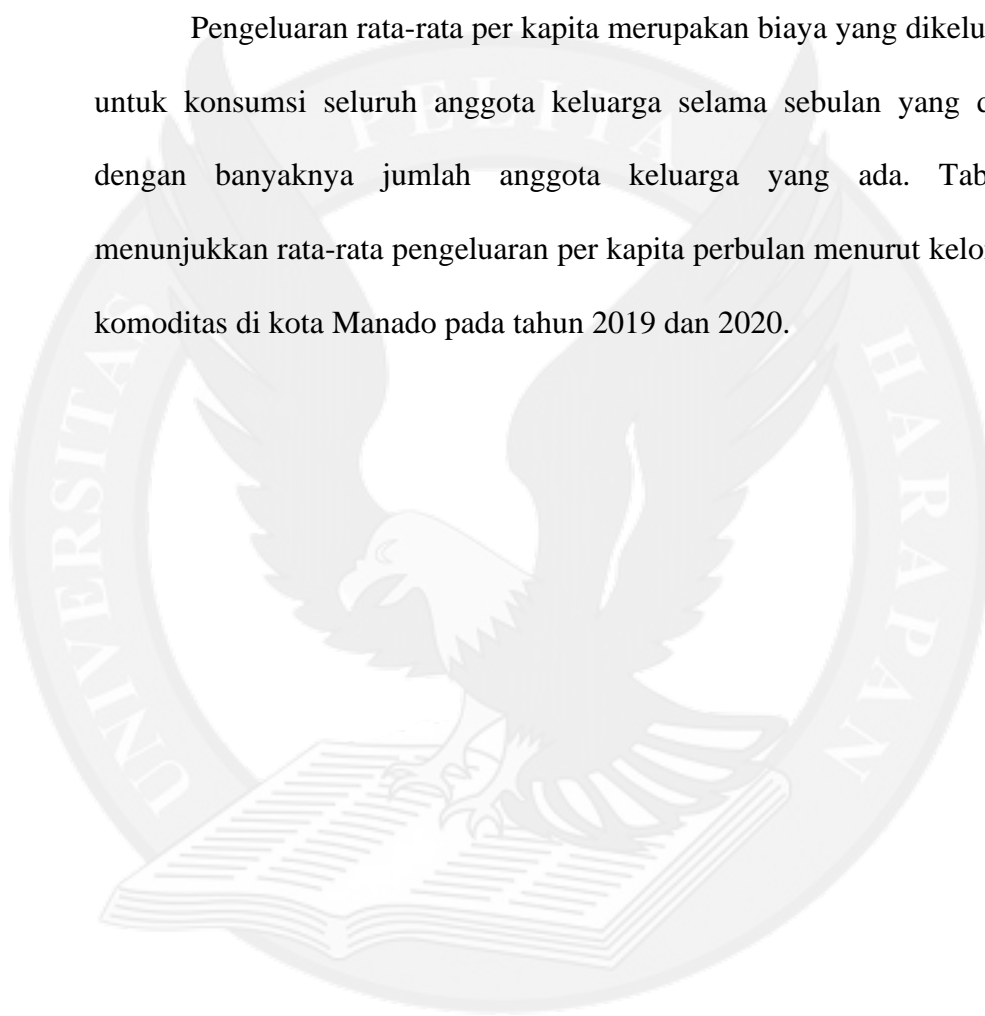
Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk Kabupaten/Kota (Jiwa)		
	2018	2019	2020
Bolaang Mongondow	244,185.00	247,811.00	248,751.00
Minahasa	338,364.00	341,176.00	347,290.00
Kepulauan Sangihe	130,833.00	131,163.00	139,262.00
Kepulauan Talaud	91,599.00	92,475.00	94,521.00
Minahasa Selatan	209,501.00	210,695.00	236,463.00
Minahasa Utara	202,317.00	203,624.00	224,993.00
Bolaang Mongondow Utara	79,366.00	80,313.00	83,112.00
Kepulauan Sitaro	66,225.00	66,403.00	71,817.00
Minahasa Tenggara	106,303.00	106,899.00	116,323.00
Bolaang Mongondow Selatan	65,127.00	66,071.00	69,791.00
Bolaang Mongondow Timur	71,477.00	72,408.00	88,241.00
<b>Kota Manado</b>	<b>431,880.00</b>	<b>433,635.00</b>	<b>451,916.00</b>
Kota Bitung	215,711.00	219,004.00	225,134.00
Kota Tomohon	105,306.00	106,917.00	100,587.00
Kota Kotamobagu	126,198.00	128,387.00	123,722.00
<b>Sulawesi Utara</b>	<b>2,484,392.00</b>	<b>2,506,981.00</b>	<b>2,621,923.00</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara (2021)

Berdasarkan data dari (BPS Kota Manado, 2021), pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa Provinsi Sulawesi Utara mengalami pertumbuhan penduduk dalam kurun waktu tiga tahun terakhir dari tahun 2018 - 2020. Dari data tersebut, jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Sulawesi Utara pada tahun 2020 adalah Kota Manado, diikuti oleh Kabupaten Minahasa dan Kabupaten Minahasa Selatan pada urutan ketiga. Kota Manado merupakan daerah dengan jumlah penduduk sebanyak 451.916 jiwa pada tahun 2020 dan merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak dibandingkan wilayah lainnya di Provinsi Sulawesi Utara yang mengalami pertumbuhan penduduk setiap tahunnya. Dengan meningkatnya jumlah

penduduk, maka dapat dikatakan bahwa keperluan penduduk dalam memenuhi kebutuhan pokoknya, terlebih khusus makanan dan minuman akan meningkat. Hal ini membuktikan adanya peluang yang cukup baik dalam membangun usaha restoran sebagai salah satu pemasok kebutuhan pokok berupa makanan dan minuman, terlebih khusus di Kota Manado.

Pengeluaran rata-rata per kapita merupakan biaya yang dikeluarkan untuk konsumsi seluruh anggota keluarga selama sebulan yang dibagi dengan banyaknya jumlah anggota keluarga yang ada. Tabel 3 menunjukkan rata-rata pengeluaran per kapita perbulan menurut kelompok komoditas di kota Manado pada tahun 2019 dan 2020.



**TABEL 3**

Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Perbulan Menurut Kelompok  
Komoditas(Rupiah) di Kota Manado, 2019 dan 2020

Kelompok Konsumsi	2019	2020
<b>Total Makanan</b>	<b>649,448.56</b>	<b>747,132</b>
Padi-padian	68,821.41	71,262
Umbi-umbian	4,656.21	4,500
Ikan/UDang/Cumi/Kerang	64,499.94	66,169
Daging	19,701.63	23,789
Telur dan Susu	38,017.85	40,505
Sayur-sayuran	41,519.53	44,221
Kacang-kacangan	6,424.19	6,707
Buah-buahan	31,242.57	42,508
Minyak dan Kelapa	12,002.77	14,145
Bahan Minuman	13,696.97	17,917
Bumbu-bumbuan	7,398.22	8,442
Bahan Makanan Lainnya	9,075.26	10,739
Makanan dan Minuman Jadi	272,705.96	315,260
Rokok dan Tembakau	59,686.04	80,967
<b>Total Non Makanan</b>	<b>855,837.80</b>	<b>1,003,346</b>
Perumahan dan Fasilitas Rumah Tangga	434,295.94	521,750
Aneka Barang dan Jasa	221,317.28	267,068
Pakaian, Alas Kaki dan Tutup Kepala	54,308.34	53,097
Barang Tahan Lama	69,491.44	65,715
Pajak, Pungutan dan Asuransi	53,263.16	62,059
Keperluan Pesta, Upacara dan Kenduri	23,161.66	33,657
<b>Total Pengeluaran</b>	<b>1,505,286.36</b>	<b>1,750,477</b>

Sumber: Kota Manado dalam Angka (2021)

Dari tabel yang ada diatas, dapat dilihat adanya kenaikan angka dalam rata- rata pengeluaran per kapita menurut komoditas di Kota Manado. Untuk komoditas makanan, terjadi kenaikan sebesar Rp97.683.44 dari tahun 2019 ke tahun 2020. Kenaikan ini menandakan bahwa adanya pertumbuhan permintaan terhadap makanan setiap tahunnya. Oleh karena

itu, bisnis dibidang makanan merupakan bisnis yang berpotensi besar di Kota Manado. Tabel 4 menunjukkan pendistribusian pengeluaran rata-rata per kapita komoditas makanan di Kota Manado.

**TABEL 4**  
Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Perbulan  
Menurut Kelompok Makanan (Rupiah)  
di Kota Manado, 2019 dan 2020

Kelompok Makanan	Pengeluaran Rata-Rata Perkapita	
	2019	2020
Padi-padian	68,821.41	71,262.00
Umbi-umbian	4,656.21	4,500.00
Ikan/ udang/ cumi/ kerang	64,499.94	66,169.00
Daging	19,701.63	23,789.00
Telur dan susu	38,017.85	40,505.00
Sayur-sayuran	41,519.53	44,221.00
Kacang-Kacangan	6,424.19	6,707.00
Buah-buahan	31,242.57	42,508.00
Minyak dan Kelapa	12,002.77	14,145.00
Bahan minuman	13,696.97	17,917.00
Bumbu-bumbuan	7,398.22	8,442.00
Konsumsi Lainnya	9,075.26	10,739.00
<b>Makanan dan minuman jadi</b>	<b>272,705.96</b>	<b>315,260.00</b>
Rokok	59,686.04	80,967.00
<b>Total</b>	<b>649,448.56</b>	<b>747,132.00</b>

Sumber: Kota Manado dalam Angka (2021)

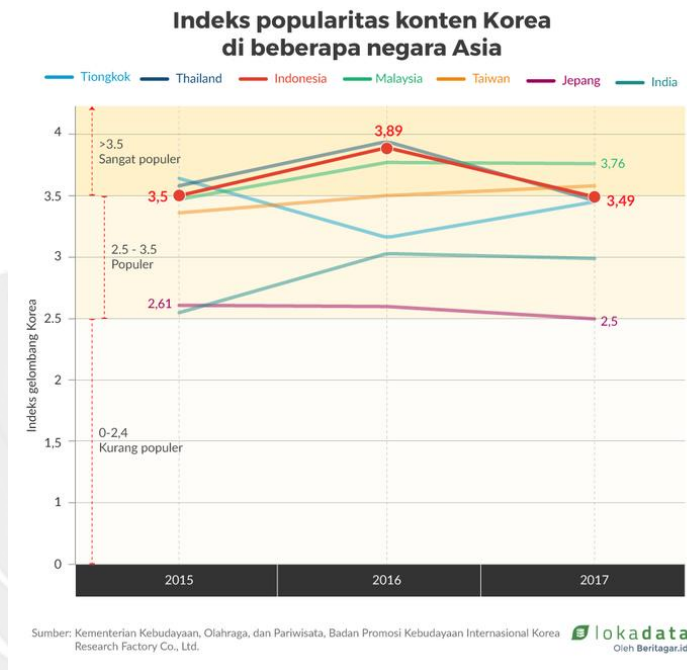
Tabel yang ada diatas menjelaskan mengenai Pengeluran Rata-Rata Per Kapita Perbulan Menurut Kelompok Makanan di Kota Manado pada tahun 2019 dan 2020. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa konsumsi terhadap makanan dan minuman jadi merupakan yang terbesar diantara konsumsi kelompok makanan lainnya pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp 272.705,96 dan pada tahun 2020 sebesar Rp 315.260. Selain itu, data yang terdapat di Tabel 4 menunjukkan adanya pertumbuhan permintaan terhadap

makanan dan minuman jadi setiap tahunnya. Hal ini merupakan suatu peluang yang baik untuk membuka dan mengembangkan usaha restoran yang menjual makan jadi di Kota Manado.

Saat ini, bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang, khususnya di Indonesia. Selama periode tahun 2015 - 2019, Kementerian Perindustrian mencatat adanya pertumbuhan rata-rata sebesar 8,16% pada kinerja industri makanan dan minuman atau diatas rata-rata pertumbuhan industri pengelolaan non-migas sebesar 4,69% (Kemenperin.go.id, 2021). Namun terdapat beberapa kendala untuk memulai bisnis makanan dan minuman untuk saat ini. Salah satu kendala dan tantangan terbesar yang dihadapi oleh para pengusaha bisnis makanan dan minuman adalah penyebaran *covid-19*. Sekitar 70% sektor pariwisata dan restoran mengalami penurunan bahkan tutup oleh karena adanya pandemi yang sedang berlangsung. Namun, ditengah dampak pandemi yang sedang berlangsung, industri makanan dan minuman masih mampu untuk tumbuh positif sebesar 1,58% pada tahun 2020 (srii003, 2021). Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memperkirakan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia dapat tumbuh 5-7% pada tahun 2021 (Safitri, 2021). Meskipun saat ini Indonesia masih dalam usaha menghadapi pandemi *covid-19*, pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia tetap berada diangka positif. Hal ini disebabkan oleh karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama masyarakat untuk bertahan hidup.

Selain karena pandemi *covid-19*, salah satu kendala dalam memulai bisnis makanan dan minuman, khususnya pada saat ini adalah lahan atau tempat berjualan. Dikutip dari Berita Manado.com (Jerry, 2016), Kota Manado menduduki peringkat ketiga dengan harga tanah/ lahan termahal di Indonesia, setelah DKI Jakarta dan Surabaya. Harga tanah/ lahan di Kota Manado mencapai Rp 16 juta per meter per segi. Hal ini merupakan suatu kendala dalam memulai bisnis dibidang makanan dan minuman. Salah satu jawaban dari permasalahan tersebut adalah *food truck*. *Food truck* (restoran bergerak) adalah konsep penjualan makanan dengan menggunakan sebuah kendaraan sebagai tempat usahanya (Susilaningsih & Sakuntalawati, 2018). Kegiatan pemesanan, pengolahan makanan dan pelayanannya dilakukan didalam sebuah kendaraan yang telah dimodifikasi dan didesain sedemikian rupa untuk menarik konsumen. Selain oleh karena dapat menjawab permasalahan mengenai lahan atau tempat untuk berjualan, *food truck* merupakan salah satu ide bisnis yang dapat menjangkau pasar lebih luas oleh karena tingkat mobilitasnya yang tinggi. Tidak hanya itu, konsep *food truck* yang lebih mengutamakan pelayanan secara *take away* dengan jumlah tempat duduk dan meja yang terbatas untuk *dine-in* dapat membantu pemerintah dalam menekan jumlah kerumunan didalam masyarakat. Hal dapat menjadi sebuah solusi bisnis kuliner ditengah pandemi *covid-19* yang sedang terjadi saat ini.

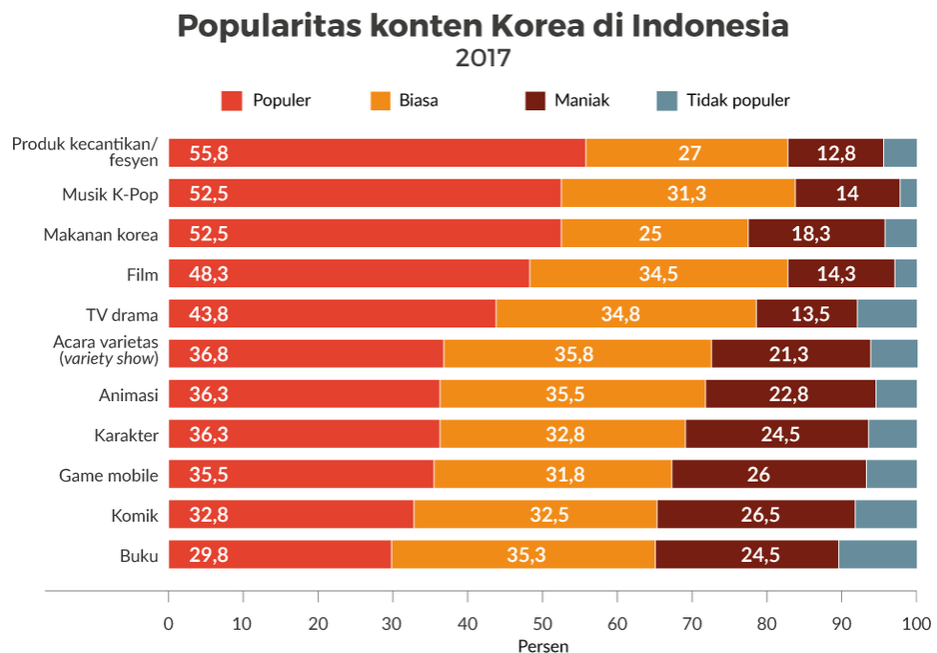
**GAMBAR 1**  
Indeks Popularitas Konten Korea  
Di Beberapa Negara Asia



Sumber: lokadata.id (2019)

Produk makanan dan minuman yang biasanya dijual menggunakan *food truck* sangat bervariasi, salah satunya adalah makanan Korea. Saat ini, budaya Korea sedang berkembang secara pesat dan meluas secara global untuk beberapa tahun terakhir. Fenomena ini cukup dikenal dengan istilah “*Korean Wave*”. Hal ini dapat dilihat dari Indeks Popularitas Konten Korea di beberapa negara Asia. Dari gambar yang ada diatas (Adawiyah, 2019), Skor indeks popularitas di Indonesia mencapai 3,49 pada tahun 2017. Meski angkanya sempat menurun dari tahun sebelumnya, popularitasnya di Indonesia terbilang cukup tinggi dibandingkan dengan responden di Jepang, India, Tiongkok, dan Thailand. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fenomena *Korean wave* dapat kita jumpai di Indonesia, khususnya pada anak- anak muda atau generasi milenial.

**GAMBAR 2**  
Popularitas Konten Korea di Indonesia



Sumber: Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea Research Factory Co., Ltd.

**lokadata**  
Oleh Beritagar.id

Sumber: lokadata.id

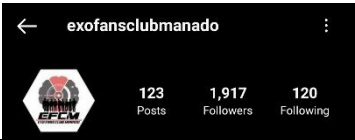
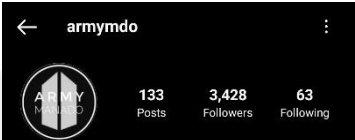
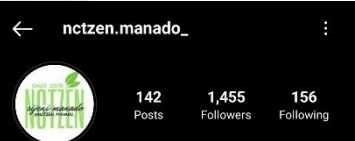
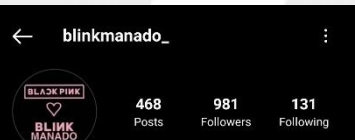
Produk Korea atau konten Korea yang paling digemari di Indonesia adalah produk kecantikan dan *fashion*, musik *k-pop* dan makanan Korea (Adawiyah, 2019). Dari data presentase yang telah disajikan diatas, kita dapat melihat bahwa adanya ketertarikan minat yang cukup tinggi dengan makanan korea di Indonesia. Lebih dari 50% responden menyatakan bahwa makanan korea merupakan salah satu hal yang populer dari fenomena *Korean wave* ini. Hal ini menyatakan bahwa makanan Korea di Indonesia cukup digemari, sehingga dapat dijadikan suatu peluang bisnis yang baru dalam bidang *Foods and Beverages*.

Berdasarkan hasil pencarian google mengenai makanan dan restoran Korea di Manado, maka dapat dilihat bahwa terdapat sekitar 10 restoran

Korea yang ada di Kota Manado. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan restoran Korea di Manado cukup tinggi. Kebanyakan restoran Korea yang ada di Kota Manado merupakan restoran dengan konsep *Korean Barbecue* yang menyediakan makanan dengan fokus utamanya adalah daging. Salah satu restoran *Korean Barbecue* yang ada di Kota Manado adalah Restoran GRILL HOUSE 레스토랑 yang terletak di Jl. Stadion Klabat. Berdasarkan wawancara langsung dengan pemilik Restoran GRILL HOUSE 레스토랑, dapat dinyatakan bahwa masyarakat Manado tertarik dengan masakan Korea. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kunjungan yang cukup tinggi, dimana rata-rata kunjungan harian dapat mencapai 170an orang dengan kapasitas tempat duduk sebanyak 48 dan jam operasional dari 16:00 - 22:00 WITA. Selain itu, restoran ini juga melayani *home service* dengan pemesanan harian dapat mencapai 10 pesanan. Dari data ini, dapat diketahui bahwa minat masyarakat terhadap makanan Korea sangat tinggi.

Perkembangan budaya Korea di Manado, khususnya musik *k-pop*, dapat dilihat dari adanya komunitas pecinta musik *k-pop* di kota ini. Berikut adalah data pengikut instagram dari beberapa *fanclub* grup musik Korea di Kota Manado.

**TABEL 5**  
Data Pengikut *Instagram Fanclub*  
Grup Musik Korea di Kota Manado

No.	Instagram	Jumlah Pengikut
1	Exofansclubmanado 	1.917
2	Armymanado 	3.428
3	Nctzen.manado_ 	1.455
4	Blinkmanado_ 	981

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan dari tabel yang ada diatas, maka dapat dilihat bahwa terdapat beberapa komunitas pecinta grup musik *k-pop* dengan jumlah pengikut dapat mencapai 7000 orang. Dilihat dari aktivitas akun *Instagram*, komunitas-komunitas ini sering mengadakan acara ataupun *gathering* untuk merayakan ulang tahun dari grup idolanya, artis idolanya ataupun perkumpulan rutin yang sering diadakan di Kawasan Megamas Manado. Berdasarkan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Korean wave* dapat ditemui di Kota Manado, sehingga peluang untuk membuka usaha dibidang restoran dengan Konsep Korea cukup tinggi.

Melihat dari permasalahan dan peluang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka lahirlah *Gaja 가자 Food Truck* sebagai ide bisnis dalam penjualan makanan yang menjual makanan Korea dengan *Korean fried chicken* sebagai menu utama atau *signature dish* dan beberapa menu jajanan korea lainnya. Nama *Gaja 가자 Food Truck* sendiri dipilih karena *Gaja 가자* memiliki arti dalam bahasa Inggris, yaitu “*Let’s go*”, dimana *food truck* sendiri merupakan sebuah restoran berjalan yang siap untuk pergi kemana saja dalam menjajakan produk- produknya. Kata *Gaja 가자* sendiri, diharapkan dapat memberikan kesan mengajak kepada para calon konsumen agar datang dan membeli produk makanan yang ditawarkan oleh *Gaja 가자 Food Truck*. Rencana pendirian bisnis ini akan dilakukan di Kota Manado, dengan lokasi titik pemberhentian *food truck* di dua area, yaitu Kawasan Megamas Manado Jl. Laksda John Lie, Titiwungen Selatan, Kecamatan Sario dan Area KONI Manado yang terletak di Jl. Jendral Ahmad Yani, Kecamatan Sario. Kedua tempat ini dipilih karena banyaknya kunjungan masyarakat ke tempat-tempat ini, khususnya di Kawasan Megamas Manado yang merupakan area perbelanjaan teramai di kota Manado dan merupakan tempat berkumpulnya komunitas-komunitas pecinta musik *k-pop* yang dapat menjadi pelanggan potensial dari *Gaja 가자 Food Truck*.

Target market dari bisnis ini adalah semua kalangan, namun lebih difokuskan lagi kepada para pemuda- pemudi yang menyukai *Street Food*. Dalam menjangkau konsumen dan memberi tahu titik- titik lokasi *food truck*,

maka media sosial akan menjadi sarana untuk menginformasikan dan mensosialisasikan mengenai titik lokasi pemberhentian dari *Gaja 가자 Food Truck*. Platform media sosial yang akan digunakan adalah *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok*.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Studi kelayakan bisnis ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisa layak atau tidaknya perencanaan bisnis *Gaja 가자 Food Truck* untuk dijalankan dalam industri penyedia makanan dan minuman. Tujuan dari studi kelayakan ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

### **1. Tujuan Utama (*major objectives*)**

Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk mengkaji kelayakan dari *Gaja 가자 Food Truck* dalam aspek-aspek berikut:

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

Untuk menganalisis dan mengkaji mengenai aspek- aspek pasar dan pemasaran yang terdiri dari menganalisis permintaan, penawaran, segmentasi, target, posisi dalam pasar dan bauran pemasaran, serta kondisi ekonomi, sosial, teknologi dan lingkungan hidup yang terkait dengan bisnis yang akan dijalankan

#### **b. Aspek Operasional**

Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pemilihan lokasi, jenis aktivitas dan fasilitas, perhitungan bahan baku, peralatan dan

perlengkapan, serta jenis teknologi yang akan digunakan dalam menjalankan bisnis ini.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai struktur organisasi, sumber daya manusia, pelatihan dan pengembangan, dan analisis pekerjaan, sehingga pembagian tugas dan tanggung jawab dari setiap posisi pekerjaan terpaparkan dengan jelas

d. Aspek Keuangan

Untuk menganalisis dan meneliti kebutuhan dana yang diperlukan dalam membangun bisnis *Gaja 가자 Food Truck*, menganalisis biaya operasional, perkiraan laba rugi, *break event point*, nilai investasi dan manajemen resiko dari bisnis yang akan dijalankan.

2. Sub Tujuan (*minor objectives*):

Mencakup tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui bisnis yang akan dijalankan, namun belum disebutkan dalam tujuan utama, yaitu:

- a. Memperkenalkan dan menyediakan pilihan jajanan makanan Korea yang khas dan otentik
- b. Untuk mengetahui apakah bisnis dapat bersaing dan berkembang, serta mampu memberikan profit yang maksimal
- c. Membuka lapangan pekerjaan

- d. Berperan dalam menggerakkan ekonomi dari sektor penyediaan makanan dan minuman di Kota Manado
- e. Mengidentifikasi strategi- strategi yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis *Gaja 가자 Food Truck*

### C. Metodologi

Dalam melakukan studi kelayakan bisnis *Gaja 가자 Food Truck*, diperlukan data-data pendukung yang valid dan dapat diandalkan untuk dianalisis, sehingga dapat menghasilkan hasil yang akurat dan dapat memberikan suatu kesimpulan apakah bisnis ini layak untuk dilaksanakan atau tidak. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian bisnis.

Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 2), penelitian bisnis adalah:

*“An organized, systematic, data-based, critical, objective, inquiry or investigation into a specific problem, undertaken with the purpose of finding answers or solutions to it.”*

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penyusunan studi kelayakan bisnis *Gaja 가자 Food Truck*, terbagi menjadi data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016), data primer merupakan sekumpulan data yang dikumpulkan oleh peneliti/ penulis dan diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer dapat diperoleh dengan melakukan wawancara secara terstruktur, penyebaran kuesioner dan observasi secara langsung terhadap objek penelitian. Berikut adalah

metode pengumpulan data primer yang digunakan pada studi kelayakan *Gaja 가자 Food Truck* :

a. Kuesioner

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Sekaran & Bougie (2016, pp. 142–143), kuesioner adalah:

*“a preformulated written set of questions to which respondents record their answer, usually within rather closely defined alternatives. Questionnaires are generally designed to collect large numbers of quantitative data.”*

Dari definisi yang ada diatas, kuesioner adalah kumpulan daftar pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur oleh peneliti yang digunakan untuk merekam jawaban dari para responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan studi kelayakan bisnis ini. Kuesioner pada umumnya didesain untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam jumlah yang besar. Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi dari masyarakat agar dapat mengetahui apakah bisnis *Gaja 가자 Food Truck* dapat berjalan dengan baik sesuai dengan permintaan pasar. Oleh karena pandemi *covid-19* yang sedang berlangsung saat ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan media *google form* untuk mengurangi terjadinya kontak fisik dan mempermudah pengelolaan data yang telah dikumpulkan.

1) Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok atau orang, peristiwa, atau benda yang menjadi target dari penelitian yang akan

diteliti (Sekaran & Bougie, 2016, p. 236). Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Manado.

## 2) Sampel

Untuk mengumpulkan data dalam kuesioner, dibutuhkan responden atau objek yang tepat sebagai perwakilan yang dapat mewakili keseluruhan populasi. Perwakilan dari keseluruhan populasi ini dapat disebut dengan sampel (Sekaran & Bougie, 2016, p. 235). Dengan kata lain, hanya beberapa bagian dari populasi yang membentuk sampel. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Manado yang sering mengunjungi Kawasan Megamas Manado dan area KONI Manado. Jumlah responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini ditentukan dengan mengalikan jumlah pertanyaan yang ada dalam bauran pemasaran dengan lima.

## 3) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua jenis berdasarkan Sekaran & Bougie (2016, p. 240), yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam Studi Kelayakan Bisnis *Gaja 777 Food Truck*, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*, yaitu *convenience sampling*.

Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 247), *nonprobability sampling* adalah:

*“In nonprobability sampling designs, the elements in the population do not have any probabilities attached to their being chosen as sample subjects”*

Sehingga berdasarkan pengertian diatas, maka *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan pada setiap anggota elemen populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel penelitian, serta *convenience sampling* menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 247):

*“Convenience sampling refers to the collection of information from members of the population who are conveniently available to provide it”*

Dari pengertian diatas, maka *convenience sampling* merupakan teknik pengumpulan informasi dari anggota populasi yang bersedia untuk menyediakannya. Pemilihan teknik ini didasarkan pada waktu pelaksanaan yang relatif cepat dan biaya yang diperlukan tergolong tidak besar. Tidak hanya itu, *convenience sampling* memudahkan penulis untuk mempelajari dan mengetahui mengenai minat masyarakat dengan bisnis *Gaja 가자 Food Truck*.

#### 4) Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 220), uji validitas merupakan kegiatan yang dilaksanakan untuk mengukur seberapa baik instrumen yang dikembangkan sesuai dengan

konsep yang diukur. Validitas adalah suatu bukti yang menyatakan bahwa instrumen, teknik dan proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep dapat terukur.

#### 5) Reabilitas

Reabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan dan memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah konsisiten dari waktu ke waktu atau tidak akan berubah- ubah (Sekaran & Bougie, 2016, p. 223). Reabilitas dapat diukur dengan melihat *Cronbach's Alpha* di SPSS, dimana *Cronbach's Alpha* dapat diterima jika nilainya 0,60, dikatakan baik jika nilainya 0,70 dan sangat baik jika nilainya melebihi 0,80. Semakin mendekati angka satu maka semakin reliabel dan konsisten data yang diuji.

#### b. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan dan analisis secara langsung ke lapangan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam studi kelayakan bisnis *Gaja 가자 Food Truck*, observasi yang dilakukan antara lain adalah:

- 1) Aksesibilitas menuju lokasi
- 2) Para pesiang langsung maupun tidak langsung yang berada disekitar lokasi usaha
- 3) Lokasi untuk titik pemberhentian

#### 4) Aktivitas yang ada dilokasi usaha

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada dan tersedia, sehingga peneliti dapat mengumpulkan dari pihak ke tiga (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder adalah kumpulan informasi yang telah diolah dan tersedia melalui media- media seperti data statistik dari badan pusat statistik, internet, publikasi pemerintah, buku, jurnal ilmiah dan lain sebagainya.

## D. Tinjauan Konseptual

### 1. Pengertian Restoran

Menurut Walker (2017, p. 268), restoran adalah:

*“Restaurants are vital part of our everyday lifestyles: because we are a society on the go, we patronize them several times a week to socialize as well as eat and drink.”*

Berdasarkan teori yang ada diatas, dapat disimpulkan bahwa restoran merupakan bagian penting atau vital dari kehidupan atau gaya hidup sehari- hari. Oleh karena manusia merupakan makhluk sosial, restoran menjadi salah satu tempat andalan untuk bersosialisasi.

### 2. Klasifikasi Restoran

Menurut Walker (2019), restoran dapat diklasifikasikan kedalam beberapa jenis, sebagai berikut:

#### a. Pop Up Restaurant

Merupakan restoran yang biasanya dapat ditemui di festival- festival. Jenis restoran ini mengharuskan para pengunjung untuk membeli tiket terlebih dahulu agar dapat membeli makanan dan minuman yang ditawarkan oleh restoran jenis ini. Contohnya adalah restoran yang ada didalam area Pekan Raya Jakarta.

*b. Food Truck*

*Food truck* merupakan restoran yang didirikan diatas kendaraan yang telah dimodifikasi dan dikreasikan sedemikian rupa untuk dibawa berkeliling kemanapun, sehingga pemilik restoran jenis ini tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyewa atau membeli lahan sebagai lokasi tempat pendirian usaha. Contohnya adalah *Yum Yum Truck* di Jakarta

*c. Quick Service*

Restoran yang menyediakan makanan dan minuman dalam waktu yang singkat oleh karena bahan makanan telah diolah setengah jadi terlebih dahulu. Restoran ini biasanya disebut juga sebagai restoran *fast food* atau restoran cepat saji. Contohnya adalah *Kentucky Fried Chicknen*.

*d. Quick Casual*

Berada diantara *quick service* dan *casual dining*, dimana menyediakan makanan dengan bahan yang berkualitas, layanan yang cepat dan pada umumnya menerapkan sistem *self- service*. Contohnya adalah *Mr. Wok*.

e. *Steak House*

Restoran dengan *steak* sebagai spesialisasi dengan berbagai macam pilihan jenis daging, potongan daging dan saus yang ditawarkan kepada para tamu atau pengunjung yang datang. Contohnya adalah *Holycow Steak House*.

f. *Seafood Restaurant*

Restoran dengan menu utama hidangan laut yang masih segar, dimana tamu dapat memilih bahan makanannya sendiri secara langsung dan setelah itu baru dimasak. Contohnya adalah Bandar Jakarta.

g. *Ethnic Restaurant*

Restoran yang menyajikan suasana dan menu khas dari daerah tertentu. Contohnya adalah *Thai Street* yang menyediakan menu dan suasana khas negara Thailand

h. *Theme Restaurant*

Restoran dengan ciri khas tersendiri karena adanya konsep atau tema tertentu yang diterapkan ke seluruh aspek mulai dari makanan dan minuman, desain dan interior, cara pelayanan hingga seragam para pekerja. Contohnya adalah *Take A Bite* yang mengusung tema *Harry Potter*.

i. *Family dining*

Restoran ini menyediakan makan dengan porsi yang besar sehingga dapat dibagi untuk beberapa orang atau anggota keluarga. Tidak hanya itu, restoran ini juga menyediakan meja yang berukuran besar dengan jumlah kursi yang banyak dengan maksud agar seluruh anggota keluarga dapat duduk dan makan bersama-sama di satu meja. Contohnya adalah *Ta Wan Restaurant*.

j. *Casual Dining*

Restoran dengan atmosfer yang santai dan nyaman dengan menu yang sederhana dan terjangkau, namun tetap memiliki kesan elegan, sehingga restoran jenis ini mampu berkembang dengan cepat di masyarakat. Contohnya adalah *The Spoke Alam Sutera*

k. *Fine dining*

Merupakan restoran formal dengan menu makanan yang mewah dan berkualitas tinggi, sehingga harga makanan cukup mahal. Restoran ini biasanya menyediakan *table d'hôte menu*, dengan layanan *full and excellent service*, dekorasi yang mewah, serta suasana yang eksklusif. Contohnya adalah *Skye Bar and Lunge*, Jakarta

l. *Chef-owned Restaurant*

Merupakan restoran dengan menu dan desain yang disesuaikan dengan keinginan dan pengalaman dari pemilik restoran yang merupakan seorang juru masak. Contohnya adalah *Petrus by Chef Gordon Ramsey*

*m. Celebrity Restaurant*

Restoran ini memiliki tingkat kepopuleran yang cukup tinggi karena dipengaruhi oleh tingkat kepopuleran seorang *public figure* sebagai pemilik restoran. Contohnya adalah Ayam Geprek Benu yang dimiliki oleh Ruben Onsu.

3. Klasifikasi Layanan Restoran

Menurut Walker (2019), layanan di restoran terbagi menjadi beberapa tipe, yaitu:

a. *Self service*

Merupakan bentuk layanan dimana pelanggan melayani dirinya sendiri dengan langsung memilih dan memesan makanan di *counter* dan membawa pesanan tersebut ke mejanya tanpa bantuan layanan dari pegawai restoran. Contohnya adalah Restoran *IKEA*

b. *The Carousel*

Makanan yang sudah siap disajikan diletakkan pada rantai yang berjalan dan pelanggan dapat memilih dan mengambil makanan yang diinginkan dari rantai yang berjalan tersebut.

c. *Vending*

Pemesanan dan pembayaran makanan atau minuman dilakukan secara langsung melalui mesin, yaitu *vending machine*, dimana nantinya makanan atau minuman yang sudah dipesan akan keluar secara otomatis dari mesin tersebut. Contohnya adalah *Redbox*.

d. *Buffet*

*Buffet* atau Prasmanan merupakan layanan yang memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih dan mengambil makanan dari meja prasmanan untuk dikonsumsi sepuasnya. Contohnya adalah *Kintan Buffet*

e. *The Carvery*

Merupakan bentuk layanan dimana pelanggan mengambil atau memilih sendiri bahan makanan yang diinginkan, lalu kemudian akan dimasak dan disajikan sesuai dengan porsi yang telah dipilih oleh pelanggan. Jenis layanan ini dapat kita jumpai pada *noodle section* di restoran *buffet*.

f. *The Traditional Cafeteria*

Pelanggan mengambil peralatan makanan dan nampan terlebih dahulu pada saat akan mengantri, kemudian memesan makanan melalui etalase yang akan dibantu oleh pelayan restoran untuk menyajikan makanan tersebut diatas nampan, lalu melakukan pembayaran diakhir jalur. Contohnya adalah *Marugame Udon*

g. *Take Away Service*

Pelanggan memiliki pilihan untuk membawa pulang makanan yang telah dipesan. Layanan ini biasanya menyajikan menu yang terbatas dan cepat saji.

h. *Counter Service*

Merupakan layanan dimana, seorang *chef* akan memasak secara langsung (*live cooking*) dihadapan tamu. Jenis layanan ini biasanya diterapkan di restoran teppanyaki.

i. *Table Service*

Pelanggan akan dilayani oleh pramusaji dimejanya masing-masing. Jenis layanan ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu *Russian service* dimana makanan yang disajikan diporsikan di meja tamu, *English service* dimana makanan yang dipesan disajikan tanpa dibagi kedalam beberapa porsi, *American service* dimana makanan telah disiapkan dan diporsi terlebih dahulu sebelum disajikan dan *French service* dimana penyajian makanan menggunakan *trolley*.

j. *Banquet Service*

Merupakan layanan yang biasanya dijumpai diberbagai acara seperti rapat, pernikahan, ulang tahun dan lainnya dimana penyusunan meja atau kursi ditata dengan penyusunan tertentu dan pelanggan akan disajikan makanan sesuai dengan menu yang dipesan oleh *host* acara.

k. *Room service*

Merupakan layanan kamar yang dapat dijumpai dihotel-hotel, dimana tamu melakukan pemesanan dari kamarnya dan pesanan tersebut akan diantarkan oleh pramusaji ke kamar tamu.

#### 1. *Centralized Tray Service*

Layanan dimana makanan dan minuman yang telah disusun diatas nampan disajikan bukan ditempat makan yang seharusnya (seperti kolam atau tempat tidur).

#### m. *Drive-thru Service*

Kegiatan pemesanan makanan dilakukan dari dalam mobil pelanggan melalui jendela restoran yang khusus melayani *drive-thru*. Pelayan restoran segera menyiapkan pesanan tersebut dan memberikannya kepada pelanggan melalui jendela yang ada, sehingga pelanggan tidak perlu melakukan pemesanan dengan masuk kedalam restoran.

### 4. Jenis- Jenis Menu

Menu merupakan daftar makanan dan minuman yang dapat dibeli atau untuk disajikan kepada tamu (Walker, 2019), Berikut adalah jenis- jenis menu:

#### a. *A la Carte Menu*

Menu dengan pilihan makanan dan minuman yang bervariasi terdiri dari hidangan pembuka, hidangan utama, hidangan penutup dan berbagai jenis minuman dengan harga yang sudah tertera disetiap item makanan dan minuman.

b. *Du Jour Menu*

Menu yang akan berganti setiap harinya berdasarkan bahan yang tersedia pada saat itu

c. *Cycle Menu*

Menu dengan perputaran yang pasti. Menu ini akan digunakan secara bergilir atau disajikan pada setiap periode waktu yang sama dan berulang. Contohnya setiap minggu, dua minggu sekali atau setiap bulan atau di jam- jam tertentu.

d. *Prix Fixe/ Table d'hote Menu*

Merupakan menu yang telah disusun dari hidangan pembuka, hidangan utama, hidangan penutup dan minuman yang memiliki harga kesatuan sebagai paket.

e. *Semi A la Carte Menu*

Gabungan dari *A la Carte* dan *Table d'hote*. Hidangan utama dan hidangan pendamping memiliki harga kesatuan sebagai paket, namun hidangan pembuka dan minuman dijual terpisah.

5. Sejarah *Food Truck*

*Food truck* atau truk makanan muncul pertama kali pada abad ke 17 karena adanya pemanfaatan gerobak besar untuk menyajikan makanan dan minuman di Amerika. Saat itu, para pedagang menggunakan gerobak besar dalam menjajakan makanan untuk orang-orang perkotaan di Pantai Timur.

Tahun 1866, seorang peternak bernama Charles Goodnight mengembangkan konsep kereta jenis *chuck wagon* sebagai solusi untuk berjualan makanan. *Chuck wagon* miliknya dilengkapi dengan rak dan laci untuk menyimpan alat-alat dan perlengkapan memasak, serta bumbu-bumbu yang dibutuhkan. Pada masa itu, *chuck wagon* menjadi tempat berkumpul para koboi untuk mencari makanan. Oleh karena kepopuleran *chuck wagon*, maka diakhir tahun 1950an, gerobak makanan ditetapkan sebagai kantin berjalan dan dioperasikan oleh Angkatan Darat Amerika Serikat (Maris, 2016).

Berdasarkan apa yang telah dijabarkan diatas, maka konsep *food truck* pertama kali dicetuskan di Amerika. Hidangan yang biasanya dijual adalah *hot dog*, *burger*, *ice cream*, hidangan khas Meksiko hingga hidangan *Chinese food*. Setelah mengalami begitu banyak perkembangan, maka hadirilah *The Kogi Korean BBQ food truck* yang menjual hidangan gabungan Korea dan Meksiko, sehingga dipandang sebagai pencetus gerakan *gourmet food truck*. *The Kogi Korean BBQ food truck* didirikan pada tahun 2008 dengan memperkenalkan kegiatan bisnisnya lewat media sosial *Twitter* dan *Facebook*. Kepopulerannya mendorong para *entrepreneur* yang lain untuk mendirikan *food truck*-nya sendiri.

Di Indonesia geliat *food truck* mulai tampak pada tahun 2013. Kegiatan bisnis ini mulai banyak bermunculan di daerah Bandung dan Jakarta yang dipelopori oleh para wirausahawan muda. Perkembangan kegiatan usaha ini dapat mampu berkembang di Indonesia oleh karena adanya

dorongan yang serupa dengan *food truck* yang ada di Amerika (Susilaningih & Sakuntalawati, 2018).

#### 6. Makanan Korea (*Korean Food*)

Masakan Korea dipengaruhi oleh geografi, iklim, jarak yang dekat dengan China dan Jepang dan pendudukan Jepang terhadap Korea yang berlangsung dari tahun 1910 hingga 1945 (Imatome-Yun, 2019). Oleh karena itu, kita dapat melihat adanya beberapa kemiripan antara beberapa makanan khas korea dengan beberapa makanan khas dari Jepang dan China. Tidak hanya itu, pedagang Eropa memiliki dampak pada masakan Korea dengan adanya pengenalan terhadap cabai yang dicampurkan kedalam makanan oleh bangsa Portugis pada abad ke 17. Hal ini kemudian mempengaruhi penggunaan cabai dalam setiap persiapan untuk memasak dan menyajikan masakan korea.

Ciri khas makanan Korea Selatan adalah adanya *Gochujang* yang merupakan pasta cabai dengan bahan utamanya beras ketan dan bubuk cabai yang difermentasi. Ciri khas *gochujang* adalah rasanya yang pedas, sedikit manis walaupun kelihatan sangat merah. Di Korea, *gochujang* adalah bumbu yang sangat penting. Oleh karena itu, masakan atau makanan dari Korea Selatan terkenal dengan kepedasannya. Beberapa makanan korea yang dapat dengan mudah kita temui adalah kimchi, bibimbap, gimhap, japcha, tteokbokki dan soodubu jiggaе.

## 7. *Korean Fried Chicken*

*Korean fried chicken* merupakan menu yang berasal dari Korea Selatan, dimana ayam digoreng sebanyak dua kali agar lebih renyah dan tidak terlalu berminyak, dibalur dengan berbagai macam bumbu atau saus sehingga menjadi lebih nikmat dan menggunakan ayam muda sebagai bahan utamanya.

Ayam goreng di Korea Selatan pertama kali diperkenalkan oleh militer Amerika saat perang Korea yang terjadi di akhir tahun 1940an dan awal tahun 1950an. Saat itu, pasukan Amerika hanya memiliki ayam sebagai ganti dari kalkun untuk merayakan *thanksgiving*. Mereka memutuskan untuk menggoreng ayam tersebut dan membagikannya kepada rekan-rekan Koreanya yang belum pernah memakan ayam goreng sebelumnya (P, 2020).

Tahun 1960an, saat para pekerja menerima gaji, mereka akan membawa pulang ayam panggang di dalam kantong berwarna kuning untuk dimakan bersama keluarga. Sajian ini terkenal dengan sebutan “*yellow-bag chicken*” yang merupakan suatu makanan yang mahal dan dianggap mewah, sehingga dinikmati sesekali saja. Pada awal tahun 1970an popularitas ayam goreng semakin meningkat, saat minyak goreng dan ayam menjadi murah dan mudah untuk ditemukan. Oleh karena hal tersebut, restoran ayam panggang gaya barat menjadi semakin terkenal di daerah perkotaan Korea.

Pada tahun 1977, waralaba ayam goreng pertama di Korea didirikan, yaitu Lim's Chicken yang dipengaruhi oleh ayam goreng yang berasal dari Amerika Serikat, KFC. Oleh karena kepopuleran dari ayam goreng, maka banyak pengusaha membuka usaha ayam goreng dengan berbagai macam variasi bahan, bumbu, rasa dan saus dalam penyajiannya. Ayam goreng di Korea menjadi semakin terkenal pada tahun 1990an, ketika setiap keluarga yang tinggal di kompleks apartemen bisa mendapatkannya dengan layanan pesan antar. *Korean fried chicken* biasanya disajikan bersama dengan *radish*, *beer* dan soju. Hingga saat ini, *Korean fried chicken* menjadi hidangan yang sangat populer di banyak negara dan semakin populer oleh karena ditayangkan di drama-drama Korea.

#### 8. Konsep Usaha

*Gaja 가자 Food Truck* merupakan *ethnic restaurant* yang menjual makanan khas Korea dengan berbagai macam *Korean fried chicken* sebagai menu utamanya (*signature dish*) dan beberapa jajanan Korea lainnya. Seperti namanya, *Gaja 가자 Food Truck* tergolong kedalam jenis restoran *food truck*, karena kegiatan menjual makanan/ minuman dilakukan dengan menggunakan media mobil yang telah dimodifikasi menyerupai dapur atau bar. Jenis layanan yang diusung dalam kegiatan usaha *Gaja 가자 Food Truck* adalah *take away service*, dimana pengunjung atau pelanggan yang datang memilih dan membeli makanan yang mereka inginkan, kemudian membawa makanan tersebut pulang

bersama dengan mereka. Namun, *Gaja 가자 Food Truck* tetap akan menyediakan beberapa tempat duduk dan meja dengan jumlah yang terbatas untuk para pengunjung *dine-in* atau menunggu pesanannya.

Pelanggan yang datang akan melakukan pemesanan terlebih dahulu di bagian *cashier*, kemudian membayar sejumlah nominal tertentu sesuai dengan pesanan yang dilakukan. Metode pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun non-tunai dengan menggunakan kartu debit atau kartu kredit, serta dapat melakukan pembayaran melalui aplikasi, seperti *OVO*, *Go-Pay*, *Dana* dan *Link Aja*. Setelah *cashier* menerima pesanan dan pembayaran dari pelanggan, maka makanan dan minuman yang dipesan akan segera diproses. Pelanggan akan diberikan nomor antrian disertai nota pembeliannya sebagai identitas pelanggan saat akan mengambil pesanan yang telah selesai disiapkan dan siap untuk dihidangkan.

Selain dengan melakukan pemesanan secara langsung ditempat, para konsumen diberikan kemudahan untuk melakukan pemesanan secara *online* melalui aplikasi *online delivery*. *Gaja 가자 Food Truck* akan melakukan kerja sama dengan *GoFood* dan *GrabFood* untuk memudahkan para konsumen yang ingin melakukan pemesanan makanan secara *online* dimanapun mereka berada.

Jenis menu dari *Gaja 가자 Food Truck* adalah *A la Carte Menu*, dimana para tamu/ pelanggan dapat memilih secara satuan setiap makanan atau minuman yang ada di dalam menu. Tidak hanya itu, *Gaja 가자 Food*

*Truck* memiliki *cycle menu*, dimana setiap empat bulan sekali akan terjadi perubahan menu atau perputaran menu yang pasti yang akan diganti secara bergilir. *Cycle menu* ini hanya berlaku untuk menu makanan diluar dari menu utama atau *signature dish*, yaitu *Korean Fried Chicken*. Hal ini dilakukan agar supaya pelanggan tidak cepat bosan dengan menu makanan yang ada dan agar supaya *Gaja 가자 Food Truck* memiliki menu dengan pilihan yang bervariasi. Tidak hanya itu, pada saat-saat tertentu, *Gaja 가자 Food Truck* akan mengeluarkan *special menu*. Menu spesial ini akan hadir berdasarkan makanan yang sedang “*hype*” di korea pada saat itu. *Gaja 가자 Food Truck* sebisa mungkin akan terus berinovasi dan mengikuti perkembangan makanan yang ada di korea dalam rangka memperkenalkan makanan-makanan korea kepada masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat kota Manado. Setiap kegiatan, promosi, menu dan lokasi titik pemberhentian akan diinformasikan melalui media sosial dari *Gaja 가자 Food Truck*. Platform media sosial yang akan digunakan adalah *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok*.