

# BAB I

## PENDAHULUAN

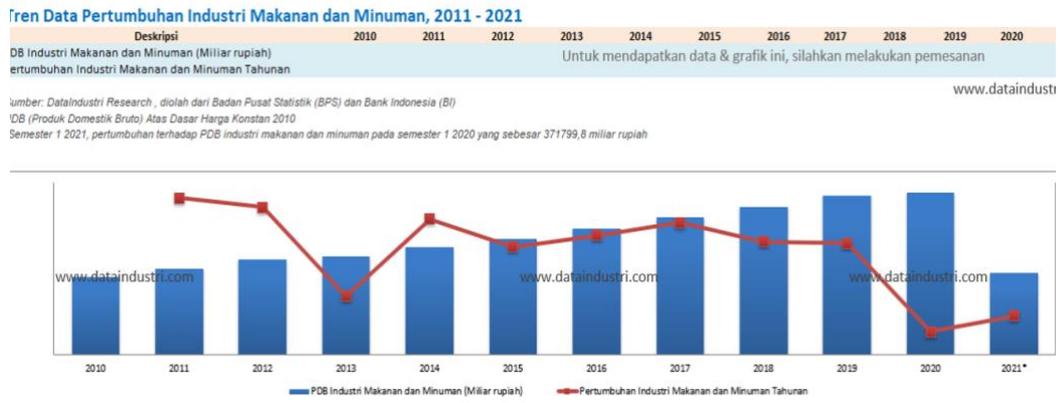
### A. Gagasan Awal

Industri pariwisata di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia yaitu salah satu sumber utama pendapatan mata uang asing (Surwiyanta, 2003). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, industri pariwisata merupakan suatu usaha yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Sedangkan pariwisata merupakan segala macam kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Usaha pariwisata sendiri berasal dari berbagai bidang yaitu transportasi, akomodasi, kawasan pariwisata, penyedia makanan dan minuman, penyedia kegiatan hiburan dan lain-lain (Kemenparekraf, 2009).

Industri penyedia makanan dan minuman merupakan sektor yang terus mengalami pertumbuhan dikarenakan volume kebutuhan akan makanan dan minuman yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia terus meningkat (Co-kitchen, 2021). Ini dapat berupa restoran, kafe, rumah makan dan bar (Riadi, 2015). Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVV105/MPPT-85, restoran diartikan sebagai setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum di tempat usahanya (Menteri Pariwisata, 1985).

## GAMBAR 1

### Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2021



Sumber: Data Industri (2021)

Berdasarkan Gambar 1, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2014-2019 mengalami pertumbuhan yang stabil sedangkan di tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan yang signifikan, hal ini terjadi karena industri *food and beverage* terkena dampak dari adanya Pandemi Covid-19 (Pernando, 2020). Penurunan pertumbuhan bisnis *food and beverage* tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga di berbagai negara guna untuk mencegah terjadinya penularan Covid-19 yang meluas dimana sangat mempengaruhi keberlangsungan ekonomi yang ada di Indonesia, maka dari itu Pemerintah melakukan upaya untuk menstimulasi perekonomian melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dengan mendukung pelaku bisnis agar tetap bertahan di keadaan pandemi (Gitiyarko, 2020).

Salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan adanya penunjang kebutuhan primer yaitu penyedia makanan dan minuman berupa restoran. Banyaknya jumlah penduduk yang ada di Indonesia membuat kebutuhan akan *Food and Beverage* semakin meningkat. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya masyarakat Indonesia yang menyukai makanan siap saji sehingga ada banyak perusahaan baru yang muncul yang membuat

persaingan antar perusahaan semakin kuat. Walaupun ada banyak persaingan di bisnis *food and beverage*, tetapi dengan keunikan setiap restoran dapat membuat restoran itu sendiri bertahan.

Banyaknya restoran cepat saji atau *fast food* yang terus bermunculan dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih untuk datang ke restoran cepat saji, dengan beberapa alasan, salah satunya adalah waktu penyajian makanan yang singkat, sehingga pengunjung tidak perlu menunggu lama. Selain itu restoran cepat saji lebih menjadi pilihan masyarakat di tengah situasi Pandemi karena kebanyakan orang merasa lebih aman untuk menikmati makanan mereka di rumah atau *take away*, sehingga cepatnya pelayanan di restoran cepat saji lebih dianggap efisien dibandingkan restoran biasa yang perlu waktu cukup lama untuk memasak makanan yang dipesan oleh pelanggan (Harwani & Fauziah, 2020).

**GAMBAR 2**  
Survei *Eating Habit Weekday Fast Food*



Sumber: AcuityHub (2020)

Masyarakat Indonesia, terutama yang berada di kota-kota besar seperti Surabaya, Makassar, Denpasar, Medan, dan Jakarta cenderung memilih restoran cepat saji untuk makan malam, sedangkan hanya sebagian masyarakat kota besar yang memilih restoran cepat saji untuk makan siang dan sarapan. Berdasarkan Gambar 2, terkait kebiasaan mengonsumsi makanan dari restoran cepat saji di

lima kota besar tersebut dengan 400 orang responden, hasil yang didapatkan adalah dari 400 orang responden yang berasal dari 5 kota besar tersebut, hanya 2% di antaranya yang memilih restoran cepat saji untuk sarapan (Jakarta 4,8% dan Makassar 2,6%).

Sedangkan untuk makan siang, 28,2% dari jumlah responden memilih restoran cepat saji (Medan 48,8%, Denpasar 31,4%, dan Jakarta 27,4%). Restoran cepat saji paling banyak diminati untuk makan malam, di mana terlihat dari survei ini bahwa sebanyak 69,9% dari total jumlah responden memilih restoran cepat saji untuk makan malam mereka (Surabaya 78,8%, Makassar 73,7%, dan Denpasar 68,6%). Dari hasil survei tersebut dapat terlihat bahwa *fast food* atau restoran cepat saji menjadi pilihan yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Namun kebanyakan restoran cepat saji yang ada di Indonesia biasanya menjual makanan-makanan *western* seperti *pizza*, *burger*, *fried chicken*, dan sejenisnya.

**TABEL 1**  
Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi *Fast Food*

<i>Variables</i>	<i>Fast Food Consumption Behavior</i>	
	<i>Consuming fast food</i>	<i>Did not consuming fast food</i>
<b><i>Gender</i></b>		
<i>Male</i>	16 (18,8%)	16 (18,8%)
<i>Female</i>	34 (40%)	19 (22,4%)
<b><i>Allowance</i></b>		
<i>Low</i>	27 (31,8%)	29 (34,1%)
<i>High</i>	23 (27,1%)	6 (7,1%)
<b><i>Behavior Intention</i></b>		
<i>Low</i>	17 (20%)	22 (25,9%)
<i>High</i>	33 (38,8%)	13 (15,3%)

**TABEL 1**  
Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi *Fast Food* (Lanjutan)

<i>Variables</i>	<i>Fast Food Consumption Behavior</i>	
	<i>Consuming fast food</i>	<i>Did not consuming fast food</i>
<b><i>Social Support</i></b>		
<i>Weak</i>	23 (27,1%)	30 (35,3%)
<i>Strong</i>	27 (31,8%)	5 (5,9%)
<b><i>Accessibility of Information</i></b>		
<i>Rarely</i>	3 (3,5%)	2 (2,4%)
<i>Often</i>	47 (55,3%)	33 (38,8%)

Sumber: Kusgandari (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 1, merupakan penelitian yang dilakukan oleh Ghea Kusgandari (2018) mengenai faktor yang mempengaruhi konsumsi *fast food* siswa SMA Negeri "X" di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan total 85 orang responden yang terbagi menjadi 32 orang laki-laki dan 53 orang perempuan. Faktor yang diteliti baik dari segi gender, uang saku, keinginan, lingkungan sosial, serta informasi yang dimiliki seputar makanan cepat saji, jumlah siswa yang mengonsumsi makanan cepat saji cukup tinggi seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan data dari BPS Provinsi DKI Jakarta pada Tabel 2 mengenai konsumsi makanan masyarakat DKI Jakarta dari tahun 2018 hingga tahun 2020, dapat terlihat bahwa persentase konsumsi *fast food* masyarakat DKI Jakarta selalu mengalami peningkatan (tahun 2018 sebesar 18,71, tahun 2019 sebesar 18,87, dan tahun 2020 sebesar 19,14), sedangkan beberapa jenis komoditi lain mengalami penurunan setiap tahunnya. Artinya *fast food* semakin lama semakin banyak dikonsumsi oleh masyarakat DKI Jakarta dimana mayoritas

mengonsumsi *fast food* dibandingkan dengan makanan pokok lainnya seperti padi-padian, telur dan susu, buah-buahan, daging dan lainnya.

**TABEL 2**  
 Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas di DKI Jakarta Tahun 2018-2020 (dalam %)

Komoditas	Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas		
	2018	2019	2020
Makanan/Food	-	40,70	41,84
Padi-padian	2,95	2,62	2,53
Umbi-umbian	0,35	0,32	0,36
Ikan/udang/cumi/kerang	2,96	2,97	2,93
Daging	2,27	2,34	2,53
Telur dan susu	2,67	2,52	2,80
Sayur-sayuran	2,44	2,20	2,75
Kacang-kacangan	0,61	0,59	0,61
Buah-buahan	2,05	1,97	2,05
Minyak dan kelapa	0,69	0,67	0,66
Bahan minuman	0,90	0,84	0,83
Bumbu-bumbuan	0,58	0,53	0,60
Konsumsi lainnya	0,67	0,57	0,66
Makanan dan minuman jadi	18,71	18,87	19,14

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dilihat terdapat restoran dengan berbagai jenis masakan utama yaitu Indonesia, Amerika dan Eropa, Tionghoa, Jepang, dan Korea. Jenis masakan khas Indonesia berada di urutan pertama, lalu masakan khas Amerika dan Eropa berada di urutan kedua kemudian masakan khas Tionghoa berada di urutan ketiga, disusul dengan masakan khas Jepang di urutan keempat dan masakan khas Korea di urutan kelima.

**TABEL 3**  
 Persentase Banyaknya Perusahaan/Usaha Restoran/Rumah Makan  
 Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi dan Jenis Masakan Utama  
 Yang Disajikan, Tahun 2015 (dalam %)

Jenis Masakan Utama	Persentase (%)
Indonesia	52,78
Amerika dan Eropa	20,56
Tionghoa	10,28
Jepang	7,50
Korea	1,94
Lainnya	6,94

Sumber: Badan Pusat Statistik (2015)

Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Roy Morgan pada April 2017 hingga Maret 2018 mengenai daftar restoran cepat saji yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, dan hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

**TABEL 4**  
 Restoran Cepat Saji yang Paling Diminati Masyarakat Indonesia

Nama Restoran Cepat Saji	Peminat
Restoran Sederhana	28,4 juta orang
KFC	24 juta orang
Mc Donald's	7,7 juta orang
Pizza Hut	6,5 juta orang
Solaria	3,2 juta orang
A&W	2,4 juta orang
D'Cost	2,4 juta orang
Hoka-Hoka Bento	2,3 juta orang
Es Teler 77	1,5 juta orang

Sumber: Morgan (2018)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roy Morgan tersebut, dapat dilihat bahwa 5 dari 10 restoran cepat saji yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah restoran cepat saji yang menjual makanan *western* seperti *fried chicken* dan *pizza*. Sedangkan sisanya adalah restoran cepat saji

yang menjual makanan Indonesia seperti restoran Sederhana, Solaria, D'cost, dan Es Teler 77, serta satu restoran Jepang, yaitu Hoka-Hoka Bento. Dari 10 nama restoran yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia berdasarkan hasil penelitian Roy Morgan, dapat dilihat bahwa belum ada restoran cepat saji yang menjual makanan khas Tionghoa. Hal ini dikarenakan restoran cepat saji yang menjual *chinese food* memang masih jarang ditemukan di Indonesia. Restoran *chinese food* biasanya lebih mengarah pada makanan-makanan yang baru dimasak ketika ada pesanan yang masuk dari pelanggan.

Meski restoran *chinese food* yang berkonsep cepat saji masih jarang ditemui di Indonesia, namun restoran *chinese food* pada umumnya banyak ditemui di berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini dikarenakan makanan Tionghoa atau *chinese food* merupakan makanan yang dapat dikategorikan sebagai *comfort food* bagi beberapa golongan masyarakat di Indonesia. *Chinese food* mudah diterima oleh masyarakat Indonesia karena memiliki beberapa persamaan antara *chinese food* dengan makanan Indonesia. Makanan Indonesia sendiri sedikit banyak dipengaruhi oleh kultur Tionghoa sehingga tidak sedikit makanan Indonesia yang memiliki cita rasa mirip dengan *chinese food* (Agnes, 2021). Menurut Bernardi (2017), berikut merupakan karakteristik dari *chinese food*, yaitu:

a. Cita rasa

Masakan khas China mempunyai cita rasa yang beragam yaitu rasa pedas yang dikombinasi dengan rasa manis, asin dan asam. Selain itu, juga menggunakan bumbu rempah yang khusus seperti penggunaan saus tiram, kecap asin, *shaoxing wine*, daun bawang, jahe, dan lain-lain.

b. Teknik memasak

Cara memasak *chinese food* biasanya menggunakan teknik yang amat detail sehingga membutuhkan waktu yang agak lama untuk menghasilkan tekstur makanan yang renyah.

c. Bahan baku

Masakan khas China biasanya menggunakan bahan-bahan segar dari laut atau pegunungan dimana jika dimasak akan mempunyai cita rasa yang enak.

Selain itu, makanan China berbeda dari makanan Barat dengan cara menyiapkan makanan sebelum dimasak. Orang Cina memotong bahan-bahan dalam ukuran gigitan kemudian menggoreng atau mengukus bahan-bahan dalam waktu singkat sementara orang Barat memasak bahan-bahan dalam potongan besar dan memotong makanan di piring mereka dengan pisau dan garpu (Xavier, 2012). Masakan China juga identik dengan disajikan selagi panas, jika sudah *ready* maka akan berubah rasanya. Untuk mengatasi rasa yang selalu sesuai dan tidak berubah-ubah, *owner* harus menetapkan regulasi kepada seluruh karyawan mengenai pengemasan produk untuk menjaga suhu, kualitas, dan kesegaran serta memastikan pesanan pengiriman bertahan selama perjalanan ke pelanggan sehingga makanan tiba dalam keadaan segar, lezat, dan disajikan pada suhu yang tepat.

Semua makanan yang dijual disajikan selagi panas (kecuali minuman), di mana restoran memastikan makanan dimasak setiap saat di atas 165°F. Tentu ada kalanya karena kesalahan mesin atau manusia ketika makanan dimasak tidak memenuhi suhu tersebut dan ketika diperhatikan, langsung dikembalikan untuk dipanaskan kembali. Maka dari itu, makanan yang sudah *ready* akan dibiarkan

rata-rata 45 menit sampai 2 jam lalu akan dimasak ulang atau dibuat baru (*new batch*) paling lama 2 jam sekali, sehingga makanan tetap *fresh* dan cita rasanya tidak berubah.

Budaya Cina dan barat memang memiliki makanan dan budaya yang berbeda. Setiap negara memiliki budaya makanan yang unik, baik itu konsep atau ritualnya memiliki tempat yang jelas. Namun, dengan pertukaran internasional dan integrasi budaya, budaya makanan Cina dan Barat telah mengalami benturan dan integrasi yang berbeda, yang telah memainkan peran yang sangat baik dalam mempromosikan pertukaran budaya dunia. Dengan tingkat ekonomi masyarakat yang terus meningkat, kebutuhan makanan yang semakin tinggi, dengan integrasi budaya Cina dan dunia, seperti restoran cepat saji McDonald's dan KFC ke budaya makanan Cina (Wu, n.d.).

Meskipun konsep restoran cepat saji dengan karakteristik masakan China bertabrakan, terdapat *pre-survey* di mana ada orang yang tertarik dengan jenis usaha seperti ini. Contohnya Monkey Express, *owner* dari restoran ini terinspirasi dari Panda Express, restoran legendaris yang ada di Amerika di mana target market yang mereka tuju adalah orang-orang Indonesia yang pernah tinggal atau berkunjung ke Amerika, sedangkan bagi mereka yang baru pertama kali merasakannya bisa menjadi cita rasa baru untuk melengkapi keanekaragaman budaya kuliner di Indonesia (Wuryasti, 2020). Terlebih, dapat dilihat pada Tabel 5 merupakan data survei sebanyak 202 orang yang tertarik dengan konsep restoran seperti ini meskipun adanya bentrokan.

**TABEL 5**  
Hasil Olahan Data Ketertarikan dan Potensi Terkait Bisnis

No.	Pertanyaan	Hasil		
		Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Jika akan dibuka sebuah restoran cepat saji yang menyediakan makanan <i>Chinese food</i> dengan konsep cepat saji, apakah Anda tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk?	Ya, karena harga terjangkau	79	39,1%
		Ya, karena bisnis ini belum ada di Indonesia	41	20,3%
		<b>Ya, karena konsepnya Unik</b>	<b>147</b>	<b>72,8%</b>
		Ya, karena <i>simple</i>	50	24,8%
		Ya, karena tidak membutuhkan waktu yang lama	54	26,7%
		Tidak, karena sudah <i>mainstream</i>	2	1%
		Tidak, karena tidak sehat	1	0,5%
2.	Menurut Anda, apakah bisnis ini berpotensi baik untuk dikembangkan?	Ya, karena bisnis ini belum ada di Indonesia	84	41,6%
		Ya, karena adanya kemungkinan <i>franchiser</i>	84	41,6%
		<b>Ya, karena memudahkan pekerja kantor untuk mempersingkat waktu</b>	<b>96</b>	<b>47,5%</b>
		Ya, karena menambah lapangan pekerjaan	83	41,1%
		Tidak, karena sudah <i>mainstream</i>	3	1,5%
		Tidak, karena biaya untuk membuat bisnis ini besar	4	2%
		Tidak, karena tidak semua orang suka makanan cepat saji	3	1,5%

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Dapat dilihat pada Tabel 5, mayoritas responden tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk jika akan dibuka sebuah restoran cepat saji yang menyediakan makanan *Chinese food*. Konsep restoran yang unik menjadi alasan utama dari ketertarikan responden sebanyak 147 responden (72,8%), diikuti dengan harga yang terjangkau sebanyak 79 responden (39,1%), dan tidak membutuhkan waktu yang lama sebanyak 54 responden (26,7%). Tabel 5 juga menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai bisnis ini berpotensi baik untuk dikembangkan, tentunya dengan alasan yang berbeda-beda. Kebanyakan responden menjawab karena bisnis ini dapat memudahkan pekerja kantoran untuk mempersingkat waktu sebanyak 96 responden (47,5%), lalu diikuti dengan alasan adanya kemungkinan *franchiser* serta bisnis ini belum ada di Indonesia sebanyak 84 responden (41,6%). Hal tersebut membuat peneliti memutuskan untuk membuat bisnis restoran cepat saji yang menyajikan masakan khas Tionghoa.

**TABEL 6**  
 Persentase Banyaknya Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman  
 Skala Menengah Besar menurut Lokasi Usaha dan Jenis Usaha, Tahun 2019

Lokasi Usaha	Restoran/ Rumah Makan	Katering	Penyedia Makan Minum Lainnya	Jumlah
Kawasan Wisata (Obyek Wisata)	5,23	1,04	5,93	5,14
Hotel	2,32	0	2,29	2,22
Mall/Pertokoan/ Perkantoran	49,12	5,18	57,36	48,27
Pusat Kuliner	6,68	2,59	5,74	6,42
Kawasan Industri/ Perkantoran	13,35	10,88	9,18	12,81
Lainnya	23,30	80,31	19,50	25,14

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Pemilihan lokasi usaha yang tepat dan strategis sangat penting agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif, maka dari itu diperlukan

pertimbangan yang matang mengenai lokasi yang akan dipilih sebelum membuka suatu usaha. Dengan begitu, diharapkan dapat menarik konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Pemilihan lokasi yang tidak tepat akan menghambat kinerja suatu bisnis dan otomatis keuntungan yang didapat tidak akan maksimal (Kumalasari, 2017). Berdasarkan data pada Tabel 6, lokasi usaha penyediaan makanan dan minuman yang berada di kawasan Mall/Pertokoan/Perkantoran memiliki persentase tertinggi yaitu 49,12%. Artinya kawasan Mall/Pertokoan/Perkantoran merupakan lokasi yang strategis untuk membuka usaha penyediaan makanan dan minuman.

Seperti yang sudah diketahui, Pantai Indah Kapuk merupakan kawasan perumahan dan bisnis elit yang sangat menjanjikan baik dari bisnis retail, kuliner, pendidikan, kesehatan, hotel dan lain-lain sehingga tidak heran banyak pengusaha yang menjalankan bisnisnya di kawasan ini. Selain itu, akses untuk ke Pantai Indah Kapuk juga mudah sehingga banyak orang tertarik untuk berkunjung (Zhouxian, 2016).

**GAMBAR 3**  
*Peta Golf Island*



Sumber: Data Analisis (2021)

Dapat dilihat pada Gambar 3, lokasi yang akan dipilih akan berada di sebelah Holywings Dragon. Tidak hanya itu, lokasi ini dekat dengan kawasan wisata yaitu *Chinatown* Pantjoran dan Batavia Cove di mana terdapat banyak restoran atau *street food* mulai dari masakan *Chinese, Japanese, American, European*, dan lain-lain. Kelebihan dari Batavia Cove ini menawarkan sensasi bersantai baik dengan bersepeda sambil menikmati suasana dan juga kulineran yang berada di pinggir pantai *Golf Island* di mana konsep bangunannya mirip seperti di luar negeri, sedangkan kelebihan di *Chinatown* Pantjoran berupa adanya hiburan seperti tarian seribu tangan, barongsai, musik Guzheng serta konsep bangunannya baik dari ornamen, mural dan diorama disesuaikan dengan konsep *chinese*. Selain itu, di *Golf Island* juga terdapat perumahan yang dikelilingi ruko yang berada persis menghadap ke Laut Jawa, lapangan Golf 18 holes, *Giant Mall, Urban farming*, dan *sports facility* lainnya. Daerah ini juga sudah didukung dengan sistem *water treatment plant* sehingga air keran bisa langsung dikonsumsi.

Berdasarkan data dari redaksi info Pluit Kapuk di tahun 2015, kuliner sudah tidak diragukan lagi di mana menjadi bisnis yang paling menjanjikan di Pantai Indah Kapuk dikarenakan demografi penghuni adalah kalangan menengah ke atas. Perkembangan bisnis di kawasan Pantai Indah Kapuk yang berkembang dengan cepat membuat tersedianya banyak peluang untuk membuka suatu bisnis baru dengan keunikan yang diandalkan dari para pembuat bisnis (Zhouxian, 2016).

**TABEL 7**  
Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan Tahun 2018-2019

Kecamatan	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan	
	2018	2019
Penjaringan	78	204
Pademangan	40	74
Tanjung Priok	51	40
Koja	21	7
Kelapa Gading	189	280
Cilincing	8	2
Jakarta Utara	387	607

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Utara (2020)

Dapat dilihat pada Tabel 7, jumlah rumah makan/restoran yang berada di kecamatan Penjaringan meningkat pesat dari tahun 2018-2019. Artinya Pantai Indah Kapuk yang terletak di kecamatan Penjaringan merupakan lokasi yang tepat dalam memberikan peluang untuk membuka suatu bisnis restoran. Selain itu, tingginya jumlah penduduk juga dapat menjadi faktor tingginya jumlah pengunjung di Pantai Indah Kapuk sehingga ada peluang bisnis untuk dijalankan. Jumlah penduduk yang tinggal di sekitar Pantai Indah Kapuk merupakan penduduk Jakarta Utara yang berlokasi di kecamatan Penjaringan dan Pademangan serta penduduk Jakarta Barat yang berlokasi di kecamatan Grogol Petamburan, Tambora, Taman Sari, dan Cengkareng.

Berdasarkan data pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang berada di sekitar Pantai Indah Kapuk sangatlah banyak. Dengan demikian, dapat memberikan peluang agar bisnis yang dijalankan dikenal oleh masyarakat sekitar.

**TABEL 8**  
Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan Tahun 2019

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Jakarta Utara	
Penjaringan	315.511
Pademangan	169.102
Jakarta Barat	
Grogol Petamburan	241.564
Tambora	241.889
Taman Sari	110.252
Cengkareng	601.156

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan beberapa data yang sudah dipaparkan diatas, maka terdapat peluang untuk membuka usaha restoran cepat saji yang menjual makanan *chinese food*. Restoran akan dibuka dengan nama Xiānwèi (仙味) Express, dimana ‘Xiānwèi (仙味)’ memiliki arti “*fairy taste*” yang mendefinisikan makanan yang dijual akan memiliki rasa yang enak dan ‘*express*’ yang berarti “cepat”. Dalam filosofi Tionghoa, ada teori lima elemen yang berupa logam, kayu, air, api, dan bumi. Dari sini muncul adanya lima rasa yaitu pahit, manis, pedas, asin, dan asam. Beberapa jenis makanan yang akan menjadi menu di restoran Xiānwèi Express ini antara lain seperti *orange chicken*, *kungpao chicken*, *beef black pepper*, ikan gurame asam manis, udang goreng *mayonnaise*, sapo tahu dan beberapa menu lainnya serta nasi sebagai makanan pendamping. Tentunya Xiānwèi Express dilengkapi dengan hidangan penutup seperti es krim dan es tradisional china serta berbagai varian teh. Restoran Xiānwèi Express akan mengambil lokasi di Rukan Golf Boulevard Blok J, Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara.

Peneliti memilih lokasi tersebut karena restoran cepat saji yang menyediakan *Chinese fast food* di lokasi tersebut masih sedikit, dimana restoran yang menyajikan hidangan Tionghoa biasanya berupa restoran keluarga seperti Song Fa Ba Kut Teh, May Star, Putien, Wan Treasures dan lainnya. Xiānwèi Express sebagai restoran cepat saji yang menyajikan *chinese food* dapat menjadi referensi baru bagi pengunjung *Golf Island* untuk dapat menikmati *chinese food* dengan suasana yang lebih berbeda. Pengunjung Pantai Indah Kapuk juga didominasi oleh orang-orang dengan kisaran usia 15-55 tahun sehingga restoran *chinese food* dengan suasana yang lebih *modern* dapat menjadi tujuan baru bagi pengunjung Pantai Indah Kapuk.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

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

Berikut merupakan tujuan utama dari perencanaan bisnis, yaitu:

- a. Mengetahui model bisnis yang akan dibuat nanti dan memastikan rencana yang dibuat sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Menguji kelayakan rencana bisnis.
- c. Menganalisis aspek-aspek dalam perencanaan bisnis, yaitu:

#### 1) Aspek pemasaran

Aspek pemasaran membantu dalam menganalisis kondisi pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan yang mendatangkan keuntungan bagi pemilik.

#### 2) Aspek Operasional

Aspek pemasaran membantu dalam menganalisis usaha dengan adanya pengawasan, perencanaan serta pengendalian produk dan jasa dengan cara yang se-efisien mungkin.

### 3) Aspek organisasi dan SDM

Aspek organisasi dan SDM membantu dalam menganalisis fungsi yang ada yaitu pengembangan dan pemeliharaan tenaga kerja.

### 4) Aspek keuangan

Aspek keuangan membantu dalam menganalisis biaya yang masuk dan keluar agar sesuai dengan budget pelanggan sehingga bisnis dapat berjalan lancar dan mendapatkan keuntungan di masa depan, tanpa adanya risiko kerugian, ini membutuhkan pengaturan dana modal dan operasional.

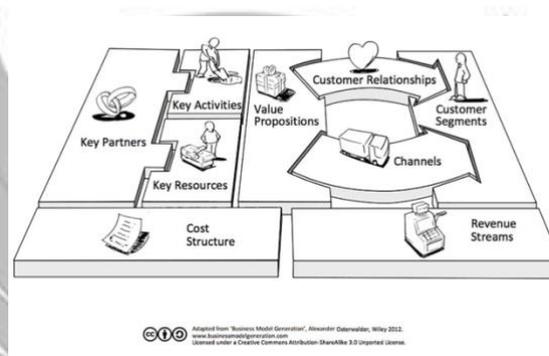
## 2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Adapun beberapa sub tujuan dari perencanaan bisnis ini, yaitu:

- a. Memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen yang mencakup makanan cepat saji yang enak dan suasana yang nyaman sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap.
- b. Memberikan peluang kepada masyarakat dengan adanya lapangan pekerjaan yang baru.
- c. Menetapkan strategi bisnis yang tepat agar bisa bersaing dengan kompetitor lain.
- d. Meningkatkan perekonomian industri pariwisata khususnya di bidang *Food and Beverage*.

Dalam menyusun studi kelayakan bisnis ini, peneliti menggunakan pendekatan 9 *blocks business model* yang dibuat oleh Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *Business Model Canvas* merupakan model bisnis yang menggambarkan alasan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

**GAMBAR 4**  
*Business Model Canvas*



Sumber: Osterwalder & Pigneur (2010)

Dapat dilihat pada Gambar 4, *Business Model Canvas* terdiri dari 9 *blocks* yaitu:

1. *Customer Segments*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *Customer Segments* didefinisikan sebagai sekelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan dengan cara mengelompokkannya ke dalam segmen yang berbeda agar perusahaan dapat bertahan lama.

2. *Value Proposition*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *Value Proposition* didefinisikan sebagai suatu kumpulan produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu dimana terdapat manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

3. *Channels*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *Channels* merupakan cara sebuah perusahaan berkomunikasi dan menjangkau *customer segment* untuk menyampaikan *value proposition*. Ini merupakan hal yang memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan karena membuat bisnis semakin dikenal secara luas.

#### 4. *Customer Relationships*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *Customer Relationships* merupakan cara sebuah perusahaan membangun hubungan dengan *customer* dimana ini sangat mempengaruhi pengalaman *customer* secara keseluruhan.

#### 5. *Revenue Streams*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *Revenue Streams* didefinisikan sebagai sumber pendapatan yang didapatkan sebuah perusahaan.

#### 6. *Key Resources*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *Key Resources* merupakan aset-aset penting atau sumber daya yang harus dimiliki sebuah perusahaan untuk membuat model bisnis berfungsi atau untuk menciptakan suatu produk.

#### 7. *Key Activities*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *Key Activities* merupakan hal-hal yang harus dilakukan sebuah perusahaan untuk membuat model bisnis bekerja atau mewujudkan *value proposition* dimana ini merupakan tindakan agar perusahaan dapat beroperasi dengan sukses.

#### 8. *Key Partnerships*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *Key Partnerships* merupakan mitra atau partner yang mendukung bisnis agar bisa beraktivitas dan memunculkan

*value proposition* yang berguna untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi terjadinya risiko, dan memperoleh sumber daya.

#### 9. *Cost Structure*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *Cost Structure* merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

### C. Metodologi

Perencanaan bisnis Xiānwèi Express akan menggunakan beberapa data untuk mendukung analisa dari studi kelayakan bisnis yang akan dijalankan, sehingga mendapatkan hasil yang akurat. Untuk mendapatkan data tersebut maka diperlukan rancangan penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 95), rancangan penelitian adalah suatu rencana dalam bentuk pengumpulan, pengukuran, analisis data, yang dibuat untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian. Ini didukung dengan menggunakan metode ilmiah yang ada untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 111), data primer adalah data yang didapatnya langsung, dari sumber asli untuk suatu tujuan. Data Primer tersebut dapat diperoleh dari beberapa metode berikut, yaitu:

##### a. Kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 142), kuesioner adalah sebuah pertanyaan tertulis yang disusun untuk ditujukan khusus kepada responden untuk mencatat jawaban mereka. Kuesioner ini dapat diberikan secara langsung atau dibagikan melalui distribusi elektronik dan email. Dalam perencanaan bisnis, data yang diperoleh harus akurat dimana pemilihan

objek yang tepat sangatlah mempengaruhi untuk mewakili keseluruhan populasi yang disebut sebagai sampling. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 250), populasi adalah sekelompok orang yang ingin diteliti dan akan dibuat simpulannya. Populasi yang digunakan untuk Xiānwèi Express adalah penduduk sekitar Pantai Indah Kapuk yang berada di Jakarta Utara di Kecamatan Penjaringan dan Pademangan dan Jakarta Barat di Kecamatan Grogol Petamburan, Tambora, Taman Sari, dan Cengkareng yang berjumlah 1.679.474 serta yang bersedia mengisi kuesioner (Badan Pusat Statistik, 2020). Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa orang terpilih (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik sampling yang akan digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, dimana ini merupakan teknik pengambilan data yang tidak memungkinkan semua orang untuk terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah metode *convenience sampling*, yang mana pengambilan sampel ini mengacu pada anggota populasi yang bersedia memberikan informasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan jumlah sampel akan menggunakan metode dimana jumlah variabel yang digunakan dikali dengan 5 (Hair et al., 2010). Dalam hal ini, peneliti menggunakan data primer yang didapat dari hasil pengisian kuesioner yang terdiri dari profil responden, kondisi pasar dan baur pemasaran untuk mengetahui respon masyarakat tentang ketertarikan dan potensi bisnis yang akan dijalankan.

b. Observasi langsung

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 126), observasi adalah suatu teknik yang alami dan berguna untuk mengumpulkan data tentang tindakan dan perilaku. Ini adalah metode dimana peneliti akan terlibat dengan datang langsung ke lapangan yaitu ke daerah Pantai Indah Kapuk untuk mengamati keadaan daerah tersebut sehingga dapat menjelaskan daerah mana yang paling ramai saat jam makan siang atau malam, serta mengamati aksesibilitas menuju ke restoran, dan melihat siapa saja yang berpotensi menjadi pesaing.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 116), data sekunder merupakan suatu data yang dikumpulkan melalui sumber yang ada yaitu orang lain untuk tujuan selain tujuan penelitian saat ini. Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk mengetahui apakah bisnis tersebut bisa berjalan atau tidak. Data sekunder ini bisa didapatkan dari internet, artikel, statistik, pemerintah, sumber buku maupun *e-book*, jurnal dan sebagainya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan data sekunder dari internet berupa artikel, buku, data statistik dari Badan Pusat Statistik dan lainnya untuk mendukung pembuatan studi kelayakan bisnis ini.

Jika semua data sudah terkumpul, maka akan dilakukan analisis data. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 24), analisis data adalah suatu kumpulan data yang di analisis secara statistik untuk mengetahui apakah hipotesis yang dihasilkan mendukung atau tidak. Ini adalah metode untuk menguji data sehingga dapat melihat kebenaran dari pernyataan yang dibuat untuk mendukung hipotesis yang ada. Analisis data yang digunakan adalah

analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan gambaran data yang didapat dari responden, sedangkan analisis kuantitatif merupakan analisis yang didasarkan pada variabel untuk menguji hipotesis penelitian yang ada dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menghasilkan data yang akurat dan tepat maka diperlukan data yang valid dan reliabel. Data yang dianalisis nanti akan menggunakan sebuah alat untuk membedakan variabel yang satu dengan lainnya yaitu *likert scale*, dimana dapat mengetahui seberapa besar responden setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan yang telah disusun. Berikut merupakan jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan *likert scale* dari angka satu sampai enam, yaitu angka satu untuk pernyataan sangat tidak setuju (STS), angka dua untuk pernyataan tidak setuju (TS), angka tiga untuk pernyataan cenderung setuju (CTS), angka empat untuk pernyataan cenderung setuju (CS), angka lima untuk pernyataan (S), dan angka enam untuk pernyataan sangat setuju (SS). Analisis ini akan didukung dengan bantuan perangkat lunak yaitu SPSS ver 25.

#### **D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait**

##### **1. Definisi Restoran**

Restoran merupakan sebuah tempat yang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dalam bentuk makanan dan minuman yang telah diatur secara komersil (Atmodjo, 2005). Restoran juga didefinisikan sebagai suatu layanan yang mendatangkan profit dalam bentuk penjualan makanan dan minuman kepada konsumen (Ninemeier & Hayes, 2011). Sedangkan pengertian lain dari restoran dapat diartikan sebagai sebuah tempat yang

memiliki fungsi untuk memberikan kesegaran kepada kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makanan dan minuman (Suyono, 2004:1). Berdasarkan pengertian restoran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum restoran adalah sebuah tempat usaha yang menyediakan makan dan minum secara umum juga memberikan pelayanan kepada pelanggan yang dikelola secara profesional sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan baik melalui pelayanan maupun makanan dan minuman yang dijual di tempat tersebut serta mendapatkan keuntungan. Restoran juga merupakan bagian penting dari gaya hidup sehari-hari dimana masyarakat bepergian untuk bersosialisasi, serta makan dan minum. Restoran menawarkan tempat untuk bersantai dan menikmati kebersamaan dengan keluarga, teman, kolega, dan rekan bisnis, untuk memulihkan tingkat energi sebelum menuju ke aktivitas masing-masing (Walker, 2017).

## 2. Sejarah Restoran

Menurut Walker (2017, hal. 5), pada 512 SM di jaman Mesir Kuno sudah ada tempat makan publik yang menjual satu macam makanan saja. Kemudian pada tahun 70M di jaman Roma Herculaneum, para arkeologis menemukan kota yang sudah terkubur dibawah lumpur dikarenakan erupsi gunung Vesuvius. Kota yang sudah terkubur itu memiliki sebuah kedai yang diperkirakan menjual roti, keju, wine, kacang-kacangan, kurma, buah ara, dan makanan hangat pada saat itu. Pada tahun 1200M juga terdapat rumah makan, tepatnya di London, Paris serta negara lain di Eropa yang menjual makanan siap saji untuk dibawa pulang. Ini dikenal dengan istilah *take away* dimana makanan yang dijual dapat langsung dibeli tanpa makan di restoran itu secara

langsung. Restoran pertama kali berdiri pada awal tahun 1700 di Prancis yang disebut dengan “*public dining room*”. Pada tahun 1782, restoran yang terletak di *Rue De Richelieu* di Paris membuat konsep baru dengan menulis daftar makanan di menu secara bertahap dimana nantinya tamu akan dilayani secara bergantian dan makanan disajikan dalam porsi individu (Walker & Lundberg, 2008).

Meskipun demikian, ini bukanlah awal dari konsep restoran modern. *Boulanger* yang merupakan “Bapak” dari restoran modern membuka sebuah kedai yang menyajikan hidangan sup di daerah *Rue Bailleul*. Hidangan sup yang dinamakan “*restorantes*” atau (*restoratives*) diklaim dapat memulihkan kesehatan seseorang (Sumarsono, 2015). Dalam bahasa Prancis, kata *restoratif* adalah restoran. Selain menjadi penjual sup, *Boulanger* juga seorang pria dengan selera humor dengan motto pendiriannya yaitu “*The Latin invitation Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego vos restaurabo*” yang artinya "Datanglah kepada-Ku semua orang yang menderita sakit perut dan Aku akan memulihkan kamu". Ini merupakan sindiran yang menyinggung kualitas *restoratives* dari kaldunya.

Disamping itu, *Boulanger* tampaknya memiliki naluri bisnis yang baik dimana model bisnisnya berkembang pesat dan semakin terkenal yang membuat sebuah serikat makanan lokal menggugat *Boulanger* ke pengadilan karena melanggar monopoli penjualan makanan yang dimasak. Tetapi *Boulanger* menang dan diizinkan untuk melanjutkan. Kemenangan inilah yang menyebabkan penyebaran restoran baru di seluruh Prancis. Ini berkembang dengan sangat cepat setelah terjadinya Revolusi Prancis dimana

terjadi berbagai gulid seperti para tukang dan perajin yang mengatur perizinan kerja dan usaha dibubarkan. Ini memberikan keuntungan bagi orang-orang yang ingin membuka restoran untuk menghidupi diri mereka yaitu para pelayan dan koki kaum bangsawan yang kehilangan majikannya. Sebagian dari mereka tinggal menetap di Prancis dan sisanya pergi ke bagian lain di Eropa serta menyebrangi Atlantik ke Amerika khususnya New Orleans (Pradinata, 2014). Sedangkan di Indonesia, restoran baru mulai berkembang pada tahun 1965 setelah G30S/PKI dimana awalnya hanya terdapat warung yang melayani orang pribumi (sebelum tahun 1945) lalu berkembang menjadi rumah makan (setelah tahun 1945), selanjutnya menjadi restoran pada tahun 1966 karena penghasilan per kapital masyarakat Indonesia yang semakin baik (Narim, 2011).

### 3. Klasifikasi Restoran

Menurut Soekresno (2006), restoran dibagi menjadi tiga berdasarkan klasifikasinya yang dilihat dari sistem pengelolaan dan penyajiannya, sebagai berikut:

#### a. Restoran Formal

Restoran formal adalah restoran yang menawarkan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. Restoran formal memiliki beberapa ciri-ciri, seperti prosedur penerimaan pelanggan yang harus melalui reservasi atau pesan tempat terlebih dahulu serta pelanggan yang dianjurkan menggunakan pakaian formal saat datang ke restoran formal serta beberapa ciri-ciri lainnya. Singkatnya restoran formal memiliki banyak

peraturan yang mengikat pelanggannya. Contoh restoran yang termasuk restoran formal antara lain seperti *Member Restaurant*, *Super Club*, *Gourmet Restaurant*, dan lain-lain.

b. Restoran Informal

Restoran informal cenderung memiliki pelayanan yang cepat karena pada dasarnya restoran informal lebih mementingkan efisiensi dan kecepatan pelayanan. Hal ini dikarenakan restoran informal biasanya memiliki pelanggan yang lebih banyak setiap harinya dibandingkan dengan restoran formal sehingga kecepatan pelayanan dibutuhkan pada restoran informal. Restoran informal juga dikelola secara komersial dan profesional. Ciri-ciri restoran informal biasanya dapat dilihat dari kisaran harga makanan dan minumannya yang lebih terjangkau dan biasanya menggunakan sistem penyajian yang lebih efisien seperti *self service*. Beberapa contoh restoran yang termasuk klasifikasi restoran informal antara lain seperti *cafeteria*, *kantin*, *fast food restaurant*, dan lain-lain.

c. *Speciality Restaurant*

*Speciality Restaurant* sama dengan restoran lainnya yang mana sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman dan dikelola secara komersil juga profesional. Yang membedakan *Speciality Restaurant* dengan restoran lainnya adalah menu yang disajikan adalah makanan atau minuman yang khas dari suatu negara tertentu sehingga makanan yang disajikan adalah makanan-makanan yang biasanya ditemui di negara yang menjadi *speciality* dari restoran tersebut. Beberapa ciri *Speciality Restaurant* seperti jam operasionalnya yang biasanya hanya ada di jam-

jam tertentu seperti jam makan siang atau makan malam dan harganya yang lebih mahal dibandingkan dengan restoran-restoran biasa. Contoh restoran yang termasuk dalam *Speciality Restaurant* adalah seperti *Italian Food Restaurant*, *Korean Food Restaurant*, *Indonesia Food Restaurant*, dan restoran lainnya yang secara khusus mempresentasikan makanan dari suatu negara tertentu.

Sedangkan menurut Walker (2017), restoran dibagi menjadi 4 berdasarkan klasifikasinya, yaitu:

a. *Fine Dining*

*Fine Dining* merupakan restoran formal dimana pelanggan harus melakukan reservasi terlebih dahulu. Jenis restoran ini menawarkan banyak pilihan makanan dan hampir semuanya dibuat secara langsung di tempat. Makanan yang disajikan juga merupakan makanan yang mewah dan harganya tergolong cukup mahal dibanding restoran jenis lainnya.

b. *Celebrity Restaurant*

*Celebrity Restaurant* merupakan jenis restoran yang dimiliki oleh selebriti dimana daya tarik dari restoran ini adalah adanya selebriti itu sendiri.

c. *Steak House*

*Steak House* merupakan jenis *restaurant* yang menawarkan daging sapi sebagai menu utama yang biasa dikenal dengan sebutan *steak*. Selain daging sapi, restoran ini juga menyediakan menu lainnya yaitu daging ayam dan ikan.

d. *Casual Dining and Dinner House Restaurant*

*Casual Dining and Dinner House Restaurant* merupakan jenis restoran informal dimana menawarkan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau serta suasana yang nyaman. Restaurant ini dibagi beberapa jenis, yaitu:

1) *Family Restaurants*

*Family Restaurants* biasanya bernuansa santai dan nyaman karena ditujukan untuk makan bersama atau rombongan bersama keluarga dengan menyuguhkan makanan dalam porsi yang besar serta harga yang tidak terlalu mahal.

2) *Ethnic Restaurants*

*Ethnic Restaurants* merupakan jenis restoran yang menyajikan makanan dan minuman etnis suatu daerah tertentu sehingga makanan yang disajikan adalah makanan-makanan yang biasanya ditemui di daerah itu sendiri yang menjadi *speciality* dari restoran tersebut. Biasanya didukung dengan dekorasi interior dan eksterior yang sesuai dengan etnis suatu daerah yang dipilih.

3) *Theme Restaurants*

*Theme Restaurants* merupakan jenis *restaurant* yang menyajikan makanan dan minuman tertentu yang mengarah pada hidangan itu sendiri sesuai dengan tema restoran tersebut, sehingga menu yang disajikan menjadi lebih khusus dan berbeda dengan restoran- restoran lainnya. Ini bertujuan untuk memberikan kesan tersendiri kepada tamu yang datang dengan menampilkan dekorasi dan desain interior hingga

ke penataan makanan yang kreatif sesuai dengan tema restoran itu sendiri.

#### 4) *Quick Service/Fast-Food Restaurants*

*Quick Service* merupakan jenis *restaurant* menawarkan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang cepat serta menu yang ditawarkan juga tidak terlalu banyak dimana ini memudahkan pelanggan membuat keputusan dalam memilih menu (cocok untuk pelanggan yang terburu-buru). Contoh restaurantnya seperti Pizza Hut, KFC, A&W dan McDonald's.

#### 4. Jenis-jenis Service

Menurut Tangian (2019), sistem pelayanan restoran umumnya dibagi menjadi lima jenis, antara lain:

##### a. *Table Service*

*Table service* termasuk salah satu jenis pelayanan yang cukup banyak digunakan di restoran-restoran pada umumnya, dimana dalam sistem pelayanan ini pelanggan yang datang dapat langsung duduk di kursi meja makan dan pelayan akan datang membawakan menu serta mencatat pesanan pelanggan. Pesanan kemudian akan diantar lagi ke meja pelanggan sehingga pelanggan dapat langsung menikmati pesannya.

##### b. *Counter Service*

*Counter service* merupakan jenis pelayanan restoran dimana pelanggan yang datang dapat memesan pesanan mereka langsung di *counter* pemesanan yang mana sudah disediakan menu sehingga pelanggan hanya perlu menyebutkan apa yang ingin mereka pesan. Setelah memesan

pelanggan dapat menunggu di meja atau di tempat yang sudah disediakan di sekitar *counter* hingga pesanan selesai. Setelah pesanan selesai pelanggan dapat kembali ke *counter* untuk mengambil pesanan mereka dan siap untuk menyantap pesanan di meja masing-masing. Jenis pelayanan ini lebih praktis dibandingkan *table service* karena lebih hemat waktu dan efisien.

c. *Self Service*

*Self service* adalah jenis pelayanan dimana pelanggan dapat mengambil sendiri makanan maupun minuman yang mereka inginkan. Makanan dan minuman di restoran dengan jenis pelayanan *self service* ini biasanya sudah disediakan di tempat khusus yang biasanya berupa prasmanan sehingga pelanggan bebas memilih dan mengambil hidangan yang mereka inginkan, namun hidangan yang tidak atau belum tersedia dapat dipesan langsung ke pelayan.

d. *Buffet Service*

Restoran dengan jenis pelayanan *buffet service* biasanya terdapat di restoran-restoran mewah atau restoran hotel. Hidangan yang disediakan di restoran dengan jenis pelayanan *buffet* biasanya cukup lengkap mulai dari makanan pembuka hingga makanan penutup. Makanan di tata di *sectionnya* masing-masing dan pelanggan dapat memilih dan mengambil hidangan yang sudah disediakan sepuasnya. Restoran dengan jenis pelayanan *buffet service* ini biasanya memiliki lama waktu pelanggan untuk makan di restoran tersebut.

e. *Carry Out*

Jenis pelayanan *carry out* adalah jenis pelayanan dimana makanan yang disediakan restoran tersebut tidak dapat dimakan langsung ditempat, melainkan untuk dibawa pulang atau biasa disebut sebagai *take away service*. Hidangan yang disediakan juga biasanya sudah disediakan atau dikemas sebelumnya sehingga pelanggan tidak memerlukan waktu yang lama untuk menunggu pesanan mereka dan dapat langsung dibawa pulang untuk dinikmati.

#### 5. Definisi Menu

Kata "menu" berasal dari bahasa Perancis "*Le Menu*" yang artinya sebuah daftar makanan suatu restoran yang disajikan kepada pelanggan di suatu tempat atau ruang makan. Sedangkan dalam lingkungan rumah tangga, menu biasanya lebih diartikan sebagai sebuah susunan hidangan tertentu. Pellpart mengatakan bahwa menu pertama kali dikenal sekitar tahun 1514 ketika Duke of Brunswick menulis semua hidangan yang dia inginkan pada suatu pesta yang akan dilaksanakan. Menurut Sandjaja (2009), menu merupakan sebuah susunan makanan atau hidangan yang dimakan oleh seseorang untuk sekali makan atau untuk sehari menurut waktu.

Sedangkan Walker (2017, hal. 278), mendefinisikan menu sebagai sebuah aspek penting dalam kesuksesan sebuah restoran, maka dari itu menu suatu restoran harus memiliki konsep yang dapat memenuhi keinginan atau ekspektasi pelanggan. Pengertian menu lainnya adalah sebuah hidangan makanan yang disajikan dalam suatu acara baik untuk makan pagi, siang, maupun malam dengan atau tanpa selingan. Menu juga diartikan sebagai sebuah hidangan yang dapat diberikan baik bagi perorangan maupun

kelompok. Dalam usaha jasa boga atau katering, fungsi menu dibagi menjadi tiga menurut Hayati (2017), yaitu:

- a. Dari bagian pengolahan makanan (Dapur), dimana menu berfungsi sebagai sumber informasi bahan makanan dan peralatan dapur yang diperlukan serta berfungsi untuk membuat pembagian tugas dapur.
- b. Dari bagian penyajian (restoran), menu memiliki fungsi sebagai sumber informasi mengenai peralatan saji yang diperlukan serta informasi hidangan yang dijual.
- c. Dari bagian pelanggan (customer), menu berfungsi sebagai sumber informasi mengenai hidangan yang disajikan di restoran tersebut, serta informasi mengenai harga tiap hidangan.

Menurut Walker (2017) menu dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

a. *À la Carte*

Menu *À la Carte* adalah menu yang memberikan informasi harga pada masing-masing makanan yang tersedia di menu tersebut sehingga pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih hidangan yang mereka inginkan dengan harga per item yang sudah tertera.

b. *Table D'hote*

Menu ini biasanya hanya memberikan pelanggan beberapa jenis kelompok makanan dan harga yang tertera adalah harga dari kelompok makanan itu sendiri.

c. *Du Jour Menus*

Menu ini biasanya memiliki hidangan yang berbeda-beda setiap harinya, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *menu of the day*.

d. *Tourist Menu*

Menu yang dibuat dengan tujuan utama untuk menarik perhatian wisatawan yang sedang berkunjung di suatu restoran.

e. *California Menu*

Menu yang diberikan biasanya dibagi berdasarkan waktu penyajian (pagi, siang, malam) dimana di setiap waktunya terdapat perbedaan dari menu yang disajikan namun pelanggan tetap dapat memesan hidangan yang tidak tersedia di menu.

f. *Cyclical Menu*

Menu ini erat kaitannya dengan kuliner katering, dimana hidangan biasanya terus berulang dalam jangka waktu tertentu.

6. Definisi *Fast Food*

*Fast food* merupakan makanan yang disajikan dalam waktu yang singkat dan cepat sehingga cocok untuk orang yang sedang terburu-buru. Menurut Oxford Dictionaries (2021), *fast food* didefinisikan sebagai makanan olahan yang sudah disajikan seperti makanan ringan di bar atau makanan yang sudah disiapkan sebelumnya dan disajikan secara cepat dengan mudah dalam hitungan menit untuk dibawa pulang. Menurut para pakar dan dokter, makanan yang mudah disajikan ini umumnya diberi zat adiktif untuk mengawetkan dan memberikan rasa bagi produknya sehingga ini tidak sehat bagi tubuh. Makanan *fast food* biasanya mengandung kalori yang tinggi dan gizi yang rendah, tetapi ada beberapa yang relatif rendah kalori dan tinggi gizi (Ji-Hyun et al., 2010).

Keberadaan *Fast food* ini mempengaruhi kehidupan masyarakat dimana menjadi makanan yang digemari anak muda saat ini. Awalnya fast food muncul di Amerika yang disebabkan oleh banyaknya pekerja yang mempunyai waktu istirahat yang pendek sehingga mereka memilih untuk makan diluar rumah yang akhirnya diciptakan restoran *fast food*. Usaha *fast food* ini telah menjadi industri miliaran dollar pada tahun 1960-an. Usaha pertama yang dibuka di Amerika merupakan McDonald's pada tahun 1940 di dekat Pasadena California, oleh pemilik bioskop Richard dan Maurice McDonald yang awalnya masih berupa kios Hamburger. Seiring berjalannya waktu, industri *fast food* semakin berkembang hingga masuk ke Indonesia pada tahun 1970-an seperti KFC lalu disusul dengan McDonald's, Burger King dan lainnya dengan konsep *franchise* (Valoka, 2017).

#### 7. Masakan *Chinese*

Luasnya negara China, budaya, sejarah serta penduduk yang banyak membuat *Chinese food* menjadi salah satu masakan yang paling beragam di dunia. Dalam filosofi Tionghoa, ada teori Yin dan Yang serta teori lima elemen. Teori Yin dan Yang menjelaskan bahwa segala sesuatu yang ada di alam semesta terdiri dari dua kekuatan yang saling berlawanan tetapi saling berhubungan satu sama lain. Unsur Yin yang berwarna hitam cenderung lembut, santai, dan sunyi sedangkan unsur Yang berwarna putih cenderung lebih agresif, kuat, dan kokoh. Perpaduan kedua unsur ini saling berhubungan dan tidak bisa terpisah satu sama lain dimana ini menciptakan keseimbangan. Sama halnya dengan makanan, harus seimbang dimana ada yang bersifat panas dan dingin. Teori lainnya yaitu lima elemen, merupakan segala sesuatu

di alam semesta yang berupa logam, kayu, air, api, dan bumi. Konsep ini saling berhubungan satu sama lain. Dari sinilah muncul adanya lima rasa yaitu pahit, manis, pedas, asin, dan asam.

Merujuk kepada kebiasaan dari tradisional China, makanan selalu dikaitkan dengan suatu kondisi spiritual dan fisik dari manusia dimana terdapat kompleksitas di belakang setiap masakan yang berdasarkan pada hukum alam dan juga tata krama. Seorang Sarjana dari China yang bernama Yi Yin dari Dinasti Shang menghubungkan 5 organ utama dari tubuh yaitu hati, limpa, paru-paru, ginjal dan kantung empedu dengan lima rasa. Ia percaya bahwa setiap masakan mengandung kandungan khusus untuk menjaga kesehatan dan keharmonisan dari tubuh. Orang Tionghoa juga memiliki kebiasaan tersendiri, sama seperti halnya di dunia Barat. Contohnya meja makan yang berbentuk bulat dan tempat duduk setiap tamu telah ditetapkan dimana tamu terhormat akan menghadap ke arah pintu masuk sehingga tuan rumah lebih dekat dari dapur untuk membawa makanan ke meja. Selain itu penyajian makanan dan penggunaan alat makan juga berbeda seperti sup yang dihidangkan sebagai makanan penutup dengan sendok yang terbuat dari keramik, sumpit yang terbuat dari kayu, dan piring yang digunakan biasanya ada budaya kearifan leluhur dibalikinya (Natalia et al., 2013).

#### 8. Konsep Bisnis

Xiānwèi Express merupakan salah satu restoran *fast food* yang menghadirkan masakan Tionghoa atau *chinese food*. Xiānwèi Express menggunakan sistem pelayanan *self-service* dengan dukungan teknologi, dimana pada restoran Xiānwèi Express akan disediakan dua buah mesin

pemesanan yang dapat dioperasikan secara mandiri oleh pelanggan. Dalam mesin pemesanan tersebut sudah tersedia berbagai jenis menu yang ada di restoran Xiānwèi Express baik secara *À la Carte* dan *table d'hote* beserta dengan informasi harga setiap menu dimana pelanggan dapat memilih paket atau menu yang sudah disediakan dimana ini memudahkan pelanggan membuat keputusan dalam memilih menu. Selain itu, harga makanan dan minuman yang ditawarkan juga terjangkau serta pelayanan yang cepat. Melalui mesin yang sama pelanggan dapat langsung melakukan pembayaran secara *cashless* menggunakan kartu maupun pembayaran lainnya (OVO, Gopay, dan *e-Wallet* lainnya). Setelah melakukan pembayaran, pelanggan akan mendapatkan struk bayar yang berisi nomor antrian yang digunakan untuk mengambil makanan di *counter serve area*.

Setelah nomor antrian pelanggan muncul di monitor diatas *counter* pengambilan makanan, berarti pesanan pelanggan sudah siap diambil. Saat mengambil pesanan di *counter*, pelanggan akan mendapatkan *fortune cookie* yang berisi kata-kata keberuntungan serta *music coin* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. *Fortune cookie* dapat didapatkan oleh pelanggan yang memesan menu apapun, sedangkan *coin* hanya dapat didapatkan pelanggan jika memesan menu-menu tertentu. Pelanggan yang sudah mengambil makanan dapat langsung duduk di tempat yang diinginkan sedangkan untuk yang *take away* bisa langsung dibawa pulang. Selain itu, Xiānwèi Express juga menawarkan pelayanan *online delivery* melalui aplikasi Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food.

Meja yang ada di Xiānwèi Express ada dua tipe yaitu meja *Regular* dan meja *Semi-VIP* yang dikhususkan untuk memberikan privasi kepada pelanggan, terutama bagi pelanggan yang ingin menggunakan fasilitas *music coin* agar tidak mengganggu satu sama lain. Fasilitas *music coin machine* ini adalah fasilitas yang disiapkan kepada pelanggan untuk dapat memutar lagu-lagu pilihan pelanggan dengan menggunakan *coin* yang sudah didapatkan dengan memesan menu-menu tertentu yang sudah disediakan. Sistem kerjanya adalah dengan memasukkan *coin* yang telah didapatkan lalu menekan *table number* yang akan ditempati kemudian memilih lagu *Chinese* yang diinginkan. Di setiap meja *Semi-VIP* akan disediakan satu *speaker* yang *connect* langsung ke *music coin machine* sehingga musiknya hanya bisa didengar di meja yang telah dipilih sebelumnya. Restoran Xiānwèi Express mengungjung tema yang lebih mengarah ke suasana mewah atau *fancy*, dimana akan didukung dengan desain *interior* yang dapat mendukung suasana yang diinginkan seperti penggunaan lampu gantung. Restoran Xiānwèi Express akan didominasi warna merah, kuning, emas, hitam, dan abu-abu muda untuk mendeskripsikan restoran Xiānwèi Express sebagai restoran yang menyediakan *chinese food*.

Selain *music coin machine* dan *fortune cookie*, Xiānwèi Express akan memiliki satu *spot* atau sudut yang digunakan sebagai *photo spot*, dimana pada *spot* tersebut akan ada beberapa dekorasi yang masih bertemakan restoran *chinese food*, namun dikemas dengan lebih modern seperti misalnya penggunaan *neon lamp* yang berbentuk aksara Cina bertuliskan Xiānwèi Express serta beberapa tempelan kayu-kayu tradisional seperti klakat dimsum

dan juga lampion yang bermotif. Di depan *photo spot* akan terdapat meja *bartender* disertai dengan kursi kayu yang tinggi untuk pelanggan menikmati makanan dan sambil menikmati *photo spot* yang ada. Hal ini membuat Xiānwèi Express berbeda dari restoran yang lainnya.

Selain itu, Xiānwèi Express juga menyediakan makanan yang halal dimana ini jarang sekali ditemukan di *Chinese food restaurant* lainnya sehingga target pasar dapat mencakup semua kalangan. Menu yang ditawarkan juga bisa dipilih sesuai dengan yang diinginkan pelanggan yaitu *individual size* atau *set menu* sesuai dengan lauk yang diinginkan. Peralatan makanan yang disediakan berupa sumpit kayu, sendok dan garpu yang diambil masing-masing di meja *bar*. Lokasi Xiānwèi Express berada di Rukan Golf Boulevard Blok J, Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Xiānwèi Express akan buka setiap hari dari hari Senin-Minggu mulai jam 10.00 – 22.00 WIB.

