

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Gagasan Awal

Pariwisata sendiri menurut Walker (2017, hal 399), merupakan sebuah kekuatan yang dinamis dan selalu mengalami perkembangan, yang didukung dengan adanya tingkat kebutuhan konsumen yang tinggi terhadap beberapa industri yang tergabung dalam satu kelompok yang sama. Berdasarkan pengertian tersebut pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan dengan tujuan tertentu serta hal hal yang dibutuhkan selama kegiatan dilakukan. Banyak masyarakat yang ada zaman sekarang bergantung pada penyediaan produk saji makanan dan minuman. Makanan dan minuman sendiri juga merupakan salah satu kebutuhan dasar yang dibutuhkan manusia didalam kehidupan sehari harinya.

Menurut Abraham Maslow dalam Argadinita (2018) terdapat 5 tingkatan dalam kebutuhan dasar manusia. Kelima tingkatan itu sendiri dibagi dalam 3 kategori kebutuhan. Pada tingkatan paling atas adalah *self fulfilment needs* yaitu adalah *self actualization*, selanjutnya adalah *psychological needs* yang terdiri dari kebutuhan harga diri dan rasa cinta memiliki dan dimiliki. Lalu yang terakhir adalah *basic needs* atau kebutuhan yang paling dasar yang dimiliki manusia yaitu rasa aman dan perlindungan serta kebutuhan fisiologis. Kebutuhan fisiologis sendiri mencakup makanan, minuman, tempat istirahat.

Dengan kebutuhan manusia akan makanan dan minuman membuat jasa penyediaan makanan dan minuman atau restoran menjadi salah satu jenis industri pariwisata yang menjanjikan. Orang-orang akan datang ke restoran dan membeli makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, restoran juga bisa menjadi salah satu objek untuk manusia memenuhi kebutuhan lainnya. Kebutuhan itu sendiri adalah kebutuhan dalam sektor ekonomi. Selain konsumen yang dapat memenuhi kebutuhannya terhadap makanan dan minuman, *staff* yang bekerja dalam restoran itu baik sebagai *owner*, *chef*, pelayan restoran atau kasir bahkan tukang parkir dapat merasakan efek tersebut dalam bidang ekonomi (mendapatkan uang).

Banten merupakan salah satu provinsi Indonesia yang berdekatan dengan DKI Jakarta. Banten terbagi dalam 8 bagian kota dan kabupaten yaitu Kab. Pandeglang, Kab. Lebak, Kab. Tangerang, Kab. Serang, Kota Tangerang, Kota Cilegon, Kota Serang, dan Kota Tangerang Selatan. Provinsi Banten sendiri memiliki jumlah penduduk sebanyak 12.927.300 pada tahun 2019 (Statistik Indonesia, 2020, p.89).

Pada tahun 2018, Kabupaten Tangerang memiliki jumlah penduduk sebanyak 3.692.693 (Statistik Provinsi Banten, 2020) yang berarti mengalami peningkatan yang dimana pada tahun 2019 jumlah penduduk menjadi 3.800.787 (Statistik Provinsi Banten, 2020).

Dalam tabel 1 sendiri menjelaskan mengenai jumlah penduduk yang ada di Kabupaten Tangerang. Jumlah penduduk ini dijelaskan atau didata berdasarkan jenis kelamin serta per kecamatan atau kelurahan yang ada di

Kabupaten Tangerang. Jika dilihat pada tabel jumlah penduduk yang didominasi atau lebih banyak yang berjenis kelamin laki laki dibandingkan perempuan.

**TABEL 1**

Populasi Di Kabupaten Tangerang Berdasarkan Sex Ratio Dan Kecamatan Tahun 2020

No	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Sex Ratio
1	BALARAJA	70.986	66.792	137.778	106,28
2	CIKUPA	153.989	144.432	298.421	106,62
3	CISAUK	45.584	43.937	89.521	103,75
4	CISOKA	51.134	47.754	98.888	107,08
5	CURUG	114.500	107.726	222.226	106,29
6	GUNUNG KALER	26.914	26.610	53.524	101,14
7	JAMBE	23.675	22.478	46.153	105,33
8	JAYANTI	38.253	37.071	75.324	103,19
9	KELAPA DUA	121.608	123.502	245.110	98,43
10	KEMIRI	23.227	21.399	44.626	108,54
11	KOSAMBI	89.380	83.294	172.674	107,31
12	KRESEK	33.817	32.868	66.685	102,89
13	KRONJO	32.233	30.855	63.088	104,47
14	LEGOK	67.008	62.356	129.364	107,46
15	MAUK	42.592	41.138	83.730	103,53
16	MEKAR BARU	19.841	18.806	38.647	105,5
<b>17</b>	<b>PAGEDANGAN</b>	<b>63.699</b>	<b>60.925</b>	<b>124.624</b>	<b>104,25</b>
18	PAKUHAJI	60.146	57.207	117.353	105,14
19	PANONGAN	77.555	74.951	152.506	103,47
20	PASAR KEMIS	184.087	178.171	362.258	103,3
21	RAJEG	94.399	90.615	185.014	104,18
22	SEPATAN	65.958	61.667	127.625	106,96
23	SEPATAN TIMUR	50.708	48.158	98.866	105,3
24	SINDANG JAYA	50.696	48.764	99.46	103,9
25	SOLEAR	49.208	43.556	96.539	103,97
26	SUKADIRI	29.318	27.323	56.641	107,3

27	SUKAMULYA	34.424	33.24	67.671	103,54
28	TELUKNAGA	87.447	83.443	170.890	104,8
29	TIGARAKSA	85.5	81.958	167.487	104,3

Sumber: SIGA -DP3A Kabupaten Tangerang (2020)

Dengan adanya pertambahan jumlah penduduk yang ada di Kabupaten Tangerang tentunya memberikan dampak pada usaha yang akan dijalaninya. Dalam hal ini khususnya pada kecamatan Pagedangan memiliki jumlah penduduk sebanyak 124.624 yang tentunya memiliki kebutuhan akan makanan. Dengan adanya kebutuhan akan makanan inilah yang memungkinkan mereka akan datang ke restoran dan melakukan transaksi pembelian.

Pada tahun 2018, terdapat 810 restoran yang sudah dibuka di daerah Kabupaten Banten sendiri dan merupakan kabupaten/ kota dengan jumlah restoran terbanyak di Provinsi Banten lalu diikuti oleh Kota Tangerang dengan jumlah 406 restoran (Statistik Provinsi Banten, 2019). Dengan jumlah yang cukup banyak ini sendiri menandakan bahwa daerah Kabupaten Tangerang memiliki potensi pasar yang cukup besar.

Pada tabel 2 ditunjukkan bahwa konsumsi makanan jadi atau olahan pada setiap tahunnya mengalami peningkatan. Indonesia sendiri memiliki tingkat konsumsi paling tinggi pada makanan gorengan dimana hingga tahun 2018 memiliki jumlah sebesar 181.510. Setelah gorengan sendiri, peringkat kedua untuk tingkat konsumsi tertinggi diduduki oleh kue basah dengan jumlah konsumsi sebesar 74.626 pada tahun 2018 dengan peningkatan sebesar 4.514 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dengan tingginya jumlah konsumsi terhadap kue basah ini membuat

pembukaan *cakery* yang berfokus pada chiffon yang merupakan salah satu jenis dari kue basah menjadi sebuah usaha yang memiliki peluang dengan keuntungan yang cukup besar.

**TABEL 2**

Rata Rata Konsumsi Perkapita Makanan Dan Minuman Pada  
Tahun 2017-2018

No.	Jenis Makanan	Satuan/ Unit	2017	2018
1	Roti Tawar	Bungkus	19.132	19.085
2	Roti Manis/ lainnya	Ons	57.578	58.498
3	Kue Kering	Ons	20.107	22.824
<b>4</b>	<b>Kue Basah</b>	<b>Unit</b>	<b>70.112</b>	<b>74.626</b>
5	Makanan Gorengan	Piece	178.807	181.510
6	Bubur Kacang Hijau	Porsi	5.802	6.313
7	Gado Gado	Porsi	11.177	11.078
8	Nasi Campur	Porsi	42.938	43.273
9	Nasi Goreng	Porsi	9.913	10.256
10	Nasi Putih	Porsi	11.149	12.743
11	Lontong	Porsi	10.708	10.895
12	Soto	Porsi	8.364	9.087
13	Sate	Porsi (5tsk)	4.428	4.901
14	Mie	Porsi	60.679	31.433
15	Mie Instant	Porsi	4.576	4.701
16	Makanan Ringan	Ons	38.606	39.316

17	Ikan	Piece	7.352	8.096
18	Ayam/ Daging	Piece	9.923	11.218
19	Makanan jadi lainnya		18.010	23.563

Sumber: Statistik Konsumsi Pangan (2018, p.101)

Chiffon *cake* merupakan salah satu jenis kue basah. Menurut Susanne Ng (2016),” *Soft, fluffy, moist, low in sugar yet flavourful and tasty, chiffon cake are delicious and healthy treats suitable for people all ages*”. Susanne sendiri merupakan seorang pengarang serta *baker* yang memiliki berbagai karya chiffon dengan berbagai tema contohnya adalah Sanrio. Dengan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa chiffon dapat dikonsumsi oleh segala kalangan usia, serta layak untuk dijadikan sebuah produk dalam usaha.

Pada akhir tahun 2019, virus COVID-19 pertama kali dideteksi tepatnya di Wuhan, China. Seiring berjalannya waktu, Indonesia masih pada kondisi yang normal dengan belum adanya deteksi virus COVID-19 yang masuk, semua masih berjalan dengan normal. Hingga pada tanggal 2 Maret 2020, Indonesia mengkonfirmasi *case* pertama virus ini. Mulai dari hari pertama masuk angka positif terus meningkat dengan tingkat kematian yang juga cukup tinggi. Memberikan pengaruh buruk terhadap keseharian negara hingga perekonomian.

Indonesia memberlakukan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar yang membuat masyarakat memiliki ruang gerak yang dibatasi. Mulai dari *work from home* bahkan hingga sekolah dilakukan secara *online*. Tentunya hal ini membuat masyarakat juga menjadi takut untuk

keluar rumah. Melakukan *refreshing* atau bahkan sekedar makan diluar merupakan sebuah kegiatan yang dihindari. Namun, dengan adanya regulasi serta peraturan ketat mengenai protokol kesehatan membuat masyarakat juga menjadi membiasakan diri dengan kondisi yang ada saat ini.

Pandemi memang membuat semua sektor ekonomi menjadi hancur. Namun bukan berarti tidak memiliki harapan. Membangun sebuah toko kue merupakan sebuah usaha yang memiliki harapan. Selain itu, kue basah juga merupakan sebuah menu wajib dalam perayaan apapun, baik dalam acara keluarga, ulang tahun bahkan hingga perayaan keagamaan. Dengan banyaknya kebutuhan akan kue basah membuat pembukaan toko kue bukanlah sesuatu yang merugikan. Bahkan, diluar adanya perayaan, kue juga dapat dikonsumsi sehari hari atau hanya sekedar menjadi cemilan atau pencuci mulut.

*Cakery* merupakan sebuah toko kue yang secara khusus menjual berbagai menjual olahan kue seperti bolu, chiffon, sponge cake, muffin, dan jenis kue basah lainnya (Tosi,2018). Dengan alasan diatas dan tingginya minat atau kebutuhan terhadap *cake* membuat pembukaan sebuah *cakery* merupakan hal yang bisa dilakukan.

*Cakery* yang dibuka sendiri berfokus pada chiffon *cake*. Chiffon *cake* merupakan kue sederhana yang sangat memungkinkan untuk dikonsumsi dalam sehari hari. Chiffon pada umumnya memiliki tampilan yang sederhana bahkan kebanyakan dijual tanpa *topping* atau *garnish*

diatasnya. Chiffon dengan topping dan garnish bisa dikatakan merupakan suatu hal yang baru. Happy Chiffon sendiri dibuat untuk menciptakan chiffon dengan tampilan yang berbeda.

Happy Chiffon sendiri merupakan sebuah cakery café yang menjual chiffon. Penamaan Happy Chiffon sendiri dikarenakan, chiffon merupakan *cake* yang memiliki tampilan tergolong biasa. Sehingga disini chiffon dibuat memiliki tampilan yang lebih menarik serta inovasi rasa yang lebih modern dan dapat menyebarkan kebahagiaan dalam setiap penyajiannya sehingga usaha ini dinamakan “Happy Chiffon”. Salah satu menu yang menjadi ciri khas dari Happy Chiffon sendiri adalah klepon. Selain klepon juga akan ada red velvet (*beetroot*), double choco, oreo, biscoff, dan lainnya. Chiffon yang dijual juga memiliki berbagai ukuran baik ukuran mini yang bisa dikonsumsi secara personal hingga besar yang bisa dipesan untuk acara atau *event* tertentu. Selain itu, membuat chiffon dengan *garnish* tertentu juga memiliki tujuan tertentu yaitu untuk membuat chiffon bisa ditampilkan sebagai kue ulang tahun atau event lainnya dengan tampilan yang menarik yang tidak kalah dengan kue lainnya.

Happy Chiffon diharapkan dapat memberikan pengalaman baru bagi para konsumen dalam menyajikan bahkan mencicipi chiffon *cake*. Chiffon yang dijual tidak hanya bisa dibeli lalu disantap dirumah namun para konsumen bisa merasakan chiffon secara langsung, dengan kebanyakan ukuran chiffon yang besar. Tentunya di Happy Chiffon, konsumen bisa membeli chiffon dengan ukuran mini untuk dirinya sendiri atau bahkan sebagai tester sebelum membeli yang besar. Selain itu, Happy Chiffon juga

memiliki *packaging* yang *compact* yang membuat para konsumen dapat menikmatinya dimobil jika menginginkannya mengingat kondisi sekarang di tengah pandemi. Untuk tetap dapat melakukan penjualan Happy Chiffon juga bergabung dengan Grab dan Gofood untuk memudahkan para pelanggan melakukan pemesanan tanpa harus keluar rumah.

Happy Chiffon akan dibuka di Ruko South Goldfinch Summarecon Serpong, Pagedangan, Tangerang, Banten. Tempat ini dipilih sebagai lokasi Happy Chiffon dikarenakan, Goldfinch merupakan komplek ruko yang tergolong baru yang ada di wilayah Serpong nemun memiliki perkembangan yang cukup pesat. Banyak orang yang datang untuk mencari makanan atau hanya sekedar nongkrong. Ruko Goldfinch juga kebanyakan dipenuhi dengan berbagai jenis penjual makanan. Sehingga banyak orang yang ingin mencari makan yang langsung memikirkan Goldfinch sebagai tujuan mereka. Lalu, lokasinya juga berdekatan dengan permukiman yang membuat kemungkinan kedatangan konsumen menjadi lebih tinggi.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Tujuan utama dalam pembuatan studi kelayakan bisnis ini adalah untuk melakukan penganalisaan terhadap aspek aspek terkait pelaksanaan untuk menyatakan layak atau tidak layak Happy Chiffon dibangun. Aspek itu sendiri mencakup aspek pemasaran, aspek organisasi, aspek operasional, aspek sumber daya manusia hingga aspek keuangan. Dengan penjelasan sebagai berikut:

## 1. Tujuan Utama

Untuk melakukan pengujian terhadap studi kelayakan bisnis Happy Chiffon yang menyediakan inovasi inovasi chiffon dengan berbagai macam bentuk serta berbagai tampilan baru.

## 2. Sub Tujuan

- a. Untuk melakukan analisa dalam aspek pasar dan pemasaran, untuk dapat menentukan segmen pasar yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.
- b. Untuk melakukan analisa dalam aspek organisasi, untuk dapat menentukan pembagian tugas dan tanggung jawab.
- c. Untuk melakukan analisa dalam aspek operasional, untuk dapat menentukan langkah pelaksanaan dengan efektif dan efisien.
- d. Untuk melakukan analisa dalam aspek sumber daya manusia, untuk dapat menentukan kriteria serta jumlah staff yang dibutuhkan.
- e. Untuk melakukan analisa dalam aspek keuangan, untuk dapat menentukan jumlah modal serta perputaran arus kas.
- f. Untuk melakukan analisa secara keseluruhan bisnis dan menentukan kelayakan dalam pelaksanaan bisnis.

## C. Metodologi Penelitian

Dalam upaya menghasilkan studi kelayakan bisnis yang layak membutuhkan data yang akurat serta dapat dipercaya. Ketersediaan dan dukungan data bisnis memiliki peranan yang sangat penting. Selain itu, data yang digunakan untuk analisa harus *valid* dan *reliable* serta dikumpulkan dengan metode ilmiah. Dengan data yang dikumpulkan tersebut maka baru

akan dapat ditentukan layak atau tidaknya Happy Chiffon dibuka. Metode yang akan digunakan dalam studi kelayakan bisnis adalah dengan mengumpulkan data primer dan sekunder, sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal 111), data primer merupakan kumpulan data yang didapatkan secara langsung dari sumber kepada peneliti. Pengumpulan data primer ini juga dikumpulkan secara langsung dengan tujuan tertentu. Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam mengumpulkan data primer:

##### a. Metode Survei dengan Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan waktu yang lebih cepat dan efisien. Kumpulan pertanyaan kuesioner akan disebarakan secara langsung kepada responden melalui *online* atau bahkan diberikan selebaran soal kuesioner. Dalam pengumpulan data melalui kuesioner para peneliti tidak perlu secara langsung bertemu dengan responden sehingga lebih menghemat waktu. Kuesioner dibuat untuk dapat mengumpulkan sejumlah data kuantitatif.

##### 1) Penyebaran kuesioner secara pribadi

Kuesioner yang dibagikan akan diberikan secara langsung oleh peneliti kepada responden. Responden akan diberikan jangka waktu tertentu untuk melakukan pengumpulan. Teknik ini bisa dilakukan jika, responden masih dalam jangkauan.

##### 2) Penyebaran kuesioner secara *online*

Kuesioner yang di bagikan secara *online* merupakan salah satu metode penyebaran kuesioner yang sering dipilih oleh peneliti pada zaman sekarang. Ditambah lagi dengan adanya pandemi seperti sekarang, penyebaran kuesioner melalui *online* merupakan hal yang paling tepat. Penyebaran secara *online* dapat dilakukan dengan membuat kuesioner secara *online* melalui *google form* lalu melakukan penyebaran melalui berbagai media seperti Instagram, *email*, LINE, serta media *online* lainnya. Penyebaran dengan metode ini membuat peneliti dapat mencakup responden yang lebih luas bahkan tidak terbatas. Hanya saja, dengan pengumpulan secara *online* terkadang tidak semuanya menyentuh responden yang memang menjadi target.

Isi dari kuesioner yang akan disebarkan akan mencakup beberapa hal yaitu kebutuhan dan perilaku konsumen, pemasaran, serta respon masyarakat terhadap Happy Chiffon atau bahkan aspek aspek terkait studi kelayakan bisnis. Kuesioner tersebut terdiri dari pertanyaan pertanyaan terkait dengan ketiga hal tersebut dan mendapatkan data guna mengetahui tingkat minat masyarakat terhadap Happy Chiffon. Kuesioner akan didistribusikan kepada masyarakat dengan usai 16- 35 tahun keatas dengan target minimal 5 kali dari jumlah pertanyaan. Kuesioner akan disebarkan secara *online* dengan cakupan wilayah KabupatenTangerang.

Dalam melakukan penyebaran kuesioner untuk menjadi efektif dan efisien harus dilakukan penarikan sampling. Sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk mendapatkan sample. Penyebaran kuesioner melalui sample tentunya lebih efektif dari pada penyebaran kepada seluruh populasi. Pengambilan sample secara acak akan menghemat waktu dan lainnya. Terdapat 5 langkah langkah yang harus dilakukan untuk melakukan pengambilan sampel, yaitu:

a) Populasi yang dipilih

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, atau hal lain yang menjadi target peneliti. Populasi dikategorikan dengan waktu dan batas geografis,. Target yang dipilih Happy Chiffon sendiri adalah penduduk yang tinggal di wilayah Kabupaten Tangerang khususnya daerah Pagedangan.

b) Menentukan kerangka sampling

Kerangka sample merupakan seluruh unit populasi yang menjadi dasar penentuan sample. Dengan lokasi Happy Chiffon yang ada di Kabupaten Tangerang maka target populasi yang dipilih adalah Kabupaten Tangerang khususnya Pagedangan dan wilayah wilayah yang dapat mengakses.

c) Menentukan design pengambilan sample

Terdapat 2 jenis pengambilan sample yaitu *probability sample (random)* dan *non probability sampling (non random)*. Happy Chiffon akan menggunakan *non probability*

*sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampling yang tidak diambil secara acak.

d) Melakukan pengambilan sample

Dalam menentukan jumlah sample terdapat beberapa syarat mulai dari ukuran absolut kumpulan data, rasio kasus terhadap variable, kekuatan dari analisis faktor. Ukuran sample sendiri pada umumnya berjumlah 100 atau lebih. Bahkan, juga dikatakan bahwa jumlah pertanyaan dari setiap variable lalu dikali 5 untuk dapat menentukan jumlah sample. Oleh karena itu, Happy Chiffon memiliki target sebanyak 100 responden minimum.

Dalam melakukan penyebaran kuesioner tentunya terdapat skala sebagai penilaian yang diberikan setiap responden yaitu:

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| 1= Sangat tidak setuju | 4= Setuju        |
| 2= Tidak setuju        | 5= Sangat setuju |
| 3= Netral              |                  |

e) Melakukan pemeriksaan ulang dalam proses sampling

Dalam melakukan pemeriksaan ulang tentunya terdapat beberapa cara yaitu dengan melakukan *validity test* yang merupakan sebuah uji yang digunakan untuk menunjukkan tingkat “sah” atau tidaknya data tersebut dalam sebuah kuesioner. dan *reliability test* yang memiliki tujuan untuk menunjukkan bagaimana hasil kuesioner tersebut dapat diandalkan dalam penelitian.

## 2. Observasi

Observasi dilakukan mencakup pengamatan, analisa, pengolahan dan lainnya. Observasi merupakan teknik melakukan pengamatan terhadap suatu kejadian didalam lingkup sosial tertentu yang sedang terjadi. Observasi juga memiliki tujuan untuk dapat memberikan gambaran mengenai suatu objek tertentu, membuat kesimpulan, dan tentunya untuk mendapatkan data atau informasi. Observasi juga dilakukan mengenai informasi pesaing, kondisi lingkungan, dan keinginan konsumen serta peningkatan konsumen yang ada di Pagedangan tepatnya di Ruko South Goldfinch. Observasi juga dilakukan untuk mencari tahu harga sewa, biaya renovasi, serta alat alat yang dibutuhkan termasuk biaya dekorasi dan furniture. Happy Chiffon mencari tahu mengenai harga sewa ruko per tahun, luas bangunan, tata ruang/ design interior, serta design luar cakery.

## 3. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti lain dan sudah melalui proses pengelolaan, sehingga bisa langsung digunakan. Publikais pemerintahan, data statistic, informasi yang tidak dipublikasikan atau dipublikasikan yang dapat diakses secara internal maupun eksternal. Beberapa data sekunder yang bisa digunakan sendiri contohnya:

- a. Buku cetak atau *ebook* untuk mendapatkan data, atau bahkan data dalam bentuk teori yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

Dalam hal ini buku pariwisata, buku mengenai makanan, serta buku mengenai pemasaran, keuangan, dan pengoperasian sebuah restoran.

- b. Internet, menyediakan berbagai jenis data yang bisa dicari atau bahkan didownload. Contohnya sendiri data mengenai populasi atau statistic, perkembangan bisnis, dan lainnya.

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

##### 1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu aktivitas perjalanan yang dilakukan dengan tujuan tertentu baik dengan tujuan rekreasi, bisnis, kunjungan keluarga dan lainnya. Didalam dunia pariwisata terdapat beberapa kategori yaitu akomodasi, transportasi, *food and beverages*, serta hal lainnya terkait dengan kebutuhan pariwisata (Skripak, 2018, p. 308)..

##### 2. Pengertian Restoran

Restoran adalah suatu tempat yang dibuat dan dioperasikan dengan menyediakan jasa pelayanan dengan menjual makanan dan minuman , Walker (2017, p. 268).. Pengoperasian restoran sendiri memiliki tujuan untuk mencari keuntungan serta memenuhi kebutuhan konsumen terhadap makanan dan minuman. Restoran juga bisa menjadi tempat kumpul baik dengan keluarga, sahabat, kolega dan lainnya.

##### 3. Jenis Jenis Restoran

Terdapat beberapa jenis kategori restoran menurut Walker (2013, pp. 25-55), yaitu:

a. *Buffet*

Merupakan salah satu restoran yang banyak ditemukan di berbagai tempat. Pada restoran buffet, para konsumen dipersalahkan untuk mengambil sendiri makanan seta minuman yang ingin dinikmati. Secara tidak langsung, pada restoran buffet, para konsumen dituntut untuk melayani dirinya sendiri atau *self service*. Restoran restoran buffet terdapat 2 jenis yaitu mengambil makanan lalu langsung dihitung dikasir atau *buffet* dengan sistem *all you can eat*. Contohnya: Cinnamon Mandarin Oriental.

b. *Fast Casual*

Restoran dengan jenis fast casual merupakan jenis restoran yang masih terdengar asing. Restoran dengan tipe ini memiliki konsep yang mirip dengan restoran *fast food* namun tidak sama. Dibedakan dengan konsep tempat yang memiliki dekorasi yang lebih mewah. Restoran ini menawarkan makanan disajikan dengan cepat serta dengan bahan bahan yang lebih segar. *Open kitchen* juga biasa dilakukan pada restoran fast casual. Contohnya: Solaria.

c. *Fast Food*

Salah satu restoran yang sangat sering didengan dikalangan masyarakat bahkan sangat digemari. Makanan yang ada sudah disediakan terlebih dahulu, membuat konsumen dapat menikmati makanannya tanpa perlu menunggu lama bahkan bisa langsung disajikan. Makanan tersebut biasa disimpan pada sebuah alat khusus yang dapat mempertahankan panas makanan tersebut. Kekurangan

dari restoran ini, pilihan makanan yang disajikan biasa tidak memiliki banyak variasi. Contohnya: McDonalds.

d. *Fine Dining*

Memiliki kesan mewah, berkelas serta pelayanan yang professional. Menyediakan menu yang bermacam macam dengan presentasi yang menarik. Semua peayan diberikan seragam yang rapi dan formal. Restoran *fine dining* memiliki dekorasi yang terkesan mewah dan elegan yang membuatnya terlihat berkelas. Untuk dapat berkunjung ke restoran *fine dining* terdapat *dresscode* yang harus digunakan yaitu formal. Harga yang ditawarkanpun relatif mahal dengan kualitas bahan yang juga berkualitas tinggi. Contohnya: Henshin, Westin Hotel

e. *Food Truck*

Restoran berbentuk kendaraan (mobil) yang sudah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan mulai dari dapur hingga area makan kecil layaknya restoran. *Food truck* dapat berpindah lokasi sesuai dengan kebutuhan, ini menjadi salah satu keuntungan *food truck*. Contohnya: Loco Mama.

f. *Café*

Merupakan salah satu jenis yang sudah tidak asing lagi. Didalam café para pelanggan dapat memesan makanan di bagian kasir, pada saat makanan atau minuman tersebut siap maka akan dipanggil untuk dapat mengambil pesanan mereka. *Café* biasa banyak menyediakan berbagai jenis kopi, teh dengan berbagai makanan

ringan lain seperti kue, sandwich, dan lain lain. Contohnya: Café Kitsune.

g. Restoran Etnik

Menjual makanan yang berasal dari daerah tertentu. Contohnya seperti restoran Jepang, Thailand dan lain lain. Contohnya: Sushi Tei.

h. *Steakhouse*

Sesuai dengan namanya restoran ini menjual berbagai macam steak dengan berbagai bahan dasar seperti sapi, ayam dan daging lainnya. Restoran ini juga menyediakan berbagai sidedish untuk menyantap steak seperti *french fries*, *mashed potato*, dan lain lain. Contohnya: AB Steak.

i. *Family Restaurant*

Memiliki target “keluarga” yang ingin menikmati waktu bersama. Memiliki berbagai macam menu dengan porsi besar (*sharing*). Restoran ini memiliki nuansa tenang dan nyaman.

Dalam hal ini, Happy Chiffon termasuk dalam jenis restaurant café yang menyediakan kue dan minuman serta diadaptasi dengan *fast casual restaurant* yang menyediakan makanan jadi (*chiffon*) dengan dekorasi restoran yang modern serta memiliki sentuhan yang klasik.

4. Jenis Jenis *Service*

Walker (2013, pp. 25-55), terdapat beberapa jenis pelayanan yang ada didalam sebuah restoran, antara lain:

a. *English service*

Makanan akan disajikan oleh para pelayan secara langsung. *Serving* akan dilakukan didepan tamu, secara langsung ke piring mereka.

b. *French service*

Semua makanan akan disajikan didepan tamu secara langsung. *Kitchen* akan menyediakan makanan dalam bentuk “*pre cooked*” sehingga para pelayan akan memasak makanan dengan berbagai atraksi didepan tamu. Kegiatan ini biasa disebut dengan istilah “*flambe*”. Pembagian porsi juga akan dilakukan oleh pelayan.

c. *Russian service*

Memiliki tipe pelayanan yang mirip dengan *French service*. Akan tetapi, *Russian service* memberikan penawaran dengan harga yang lebih murah serta waktu yang lebih singkat. Makanan atau hidangan akan secara langsung disajikan oleh bagian dapur dengan keadaan siap disajikan ke tamu.

d. *Buffet/ self service*

Di Indonesia sendiri buffet memiliki istilah prasmanan. Merupakan sebuah bentuk *service* yang cepat dan praktis. Semua jenis hidangan akan *display* pada tempat yang sudah ditentukan, tamu akan secara langsung dapat memilih makanan yang ingin mereka pesan. Semua tamu juga bisa secara langsung membawa makanan tersebut ke meja mereka. Dalam segi pembayaran sendiri, kebanyakan restoran akan mempersilahkan para tamu untuk memilih makanan dan langsung melakukan pembayaran akan tetapi, beberapa restoran menggunakan *buffet service* dalam menu *all you*

*can eat*. *Buffet* juga biasa digunakan dalam event tertentu seperti pernikahan dan lainnya.

e. *Counter Service*

Memiliki tipe pelayanan yang bersifat cepat, singkat dan menghemat tenaga. Para tamu akan memilih makanan yang mereka pilih dengan porsi yang juga bisa mereka tentukan. Pembayaran dilakukan diujung *counter* secara langsung dengan hitungan sesuai dengan porsi dan menu yang dipilih.

f. *Take Away Service*

Hidangan akan dipesan dan dapat dinikmati di luar restoran. Hidangan akan dibungkus dengan *packaging* tertentu, lalu makanan akan dibawa pulang untuk dinikmati diluar restoran.

g. *Goeridon Service*

Merupakan teknik pelayanan yang menampilkan atraksi. Para pelayan akan melakukan atraksi didepan tamu. Semua pelayan akan melewati masa pelatihan untuk dapat memiliki keterampilan tertentu untuk mampu melakukan atraksi. Makanan akan disiapkan “setengah jadi” dari bagian dapur. Lalu makanan akan dimasak ulang hanya untuk sekedar menunjukkan atraksi yang menjadi bagian dari *service*.

Happy Chiffon akan menggunakan jenis *service* dengan perpaduan antara *counter service* dimana setiap tamu dapat memilih kue secara langsung atau memesannya pada pelayan, lalu chiffon akan diantarkan ke meja tamu.

## 5. Jenis Jenis Menu

Terdapat beberapa jenis menu menurut Walker (2013, pp. 25-55), antara lain:

### a. *A la Carte*

Menu ditampilkan dalam buku menu secara detail. Menu a la carte biasa berdiri sendiri. Semua makanan yang ada akan memiliki harga tersendiri.

### b. *Table D'hote Menu*

Merupakan menu dalam bentuk set menu. Makanan akan dibuat dalam kelompok atau set tertentu dan memiliki harga perpaket. Semua makanan yang sudah diatur dalam paket tidak dapat diubah atau dipilih.

### c. *Special Party Menu*

Memiliki kesamaan dengan *Table D'hote* menu. Akan tetapi, *special party menu* disajikan dalam tujuan atau *event* tertentu. Makanan yang disajikan juga dalam porsi besar. Contohnya: pesta pernikahan.

### d. *Du Jour Menu*

Menu ini lebih dikenal dengan sebutan "*menu of the day*" yang memiliki daya tarik tersendiri karena menu hanya akan ditawarkan pada hari tertentu (akan berbeda setiap harinya).

### e. *Cylical Menu*

Menu ini merupakan menu yang tersedia pada periode tertentu dan dapat tersedia kembali pada periode tertentu.

Happy Chiffon menyajikan makanan dengan menu *a la carte* dimana semua menu akan dijual dengan harga persatuan menu. Namun, untuk beberapa menu akan dijadikan set menu dimana akan ada paket yang berisikan chiffon dan minuman.

#### 6. Jenis Jenis *Cake*

*Cake* memiliki berbagai jenis berdasarkan dengan teknik pembuatan serta bahan dasar pembuatannya, pada (Mujirah dan Handayani, 2018) menjelaskan jenis jenis kue tersebut seperti dibawah ini:

##### a. *Sponge Cake*

Memiliki tekstur empuk, dengan rongga rongga layaknya sebuah sponge. Contohnya: bolu marmer, bolu tape.

##### b. *Butter Cake*

Memiliki tekstur yang lebih padat jika dibandingkan dengan sponge cake. Kandungan lemak yang digunakan lebih banyak khususnya butter atau mentega sebagai base dari kue tersebut. Contohnya: cupcake.

##### c. *Chiffon Cake*

Kue bolu dengan tekstur yang halus. Menggunakan campuran putih telur dan gula sebagai base. Berbeda dengan butter cake, chiffon menggunakan minyak sayur sebagai kandungan lemak.

##### d. *Cotton Cake*

Memiliki tekstur yang sangat halus seperti kapas. Salah satu jenis cotton cake yang sangat dikenal adalah Japanese Cheesecake. Menggunakan teknik yang hampir sama dengan chiffon cake. Akan

tetapi, chiffon cake dipanggang dengan metode *bain marie* yaitu loyang akan diletakkan diatas loyang lainnya yang sudah berisikan air.

e. *All In One*

Salah satu jenis kue simple dan memiliki metode pembuatan yang sangat mudah. Semua bahan hanya perlu diaduk menjadi satu tanpa teknik ataupun alat khusus. Contohnya: muffin dan brownies.

7. Konsep Bisnis

Berdasarkan teori diatas, Happy Chiffon akan memiliki menu a la carte dan juga set menu. Chiffon dengan ukuran besar akan memiliki harga satuan begitupun dengan ukuran mini, dan minuman. Minuman yang disajikan sendiri merupakan milkshake, greentea, thaitea dan lainnya. Selain itu, juga akan ada *set menu* dengan berbagai pilihan yang tentunya memiliki harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan satuan. Para konsumen juga bisa melakukan *request* pada *design* dari chiffon cake yang mereka inginkan khususnya yang berukuran besar dengan syarat pemesanan H-1.

Happy Chiffon akan dibuka di Ruko South Goldfinch. Pemilihan tempat ini sendiri dikarenakan lokasi yang dimiliki Ruko Goldfinch dapat dikategorikan strategis karena terletak diantara Serpong dan BSD serta tidak jauh dari daerah permukiman dengan jumlah ruko 137 ruko. Mayoritas dari ruko itu sendiri diisi dengan toko yang bergerak dibidang *food and beverages*, untuk toko kue sendiri, Goldfinch memiliki 2 toko. Ditambah lagi perkembangan yang ada di komplek ruko Goldfinch

tergolong pesat dengan banyaknya bidang usaha yang terbuka disana membuat jumlah pelanggan atau pengunjung yang ada diwilayah tersebut meningkat pesat engan lahan parkir yang luas, akses untuk datang ke Goldfinch yang juga mudah. Ditambah lagi, bidang usaha yang ada di Goldfinch mayoritas bergerak dalam bidang *food and beverages* yang membuat target pasar terpenuhi. Happy Chiffon akan memiliki jam operasional mulai pukul 10.00 hingga pukul 22.00.

Happy Chiffon akan memiliki *design* minimalis dibagian luar ruangan namun tetap memiliki sentuhan klasik yang terkesan mewah. Pada bagian dalam akan terdapat *counter* yang berisikan berbagai pilihan varian chiffon yang dapat dipilih. Nuansa ruangan yang tenang, bersih menambah kenyamanan bagi para pelanggan.

