

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

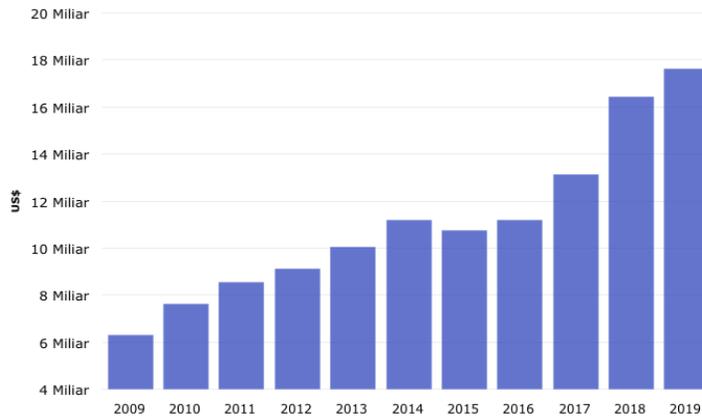
Industri pariwisata memegang peran yang besar dalam berbagai aspek kehidupan di Indonesia. Pariwisata sendiri memiliki definisi yang sangat luas dan beragam namun berdasarkan *World Tourism Organization (WTO)*, Pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.

Di Indonesia sendiri, industri pariwisata terus menerus mendorong laju ekonomi. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2019), Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia. Menurut Buku Saku Kementerian Pariwisata (2016), kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2014 telah mencapai 9% atau sebesar Rp 946,09 triliun. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa sejak tahun 2014 sektor terkait pariwisata seperti hotel, restoran, dll terus mendorong kenaikan perekonomian Indonesia.

GAMBAR 1

Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata

Sumber : Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2018



Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2018)

Dilihat dari gambar 1, dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu 10 tahun, pendapatan devisa Indonesia dari sektor pariwisata mengalami peningkatan 3 kali lipat lebih banyak sehingga mendukung jalannya aktivitas pariwisata. Namun dengan adanya musibah Covid-19 sejak tahun 2020, perekonomian sektor pariwisata mengalami penurunan drastis. Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Wakil Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Angela Tanoesoedibjo mengatakan bahwa Indonesia diperkirakan kehilangan devisa sebesar 14,5-15,8 miliar dolar AS karena adanya penurunan kunjungan wisatawan mancanegara. Keterpurukan ini dikarenakan sektor pariwisata sangat mengandalkan pergerakan manusia (Komarudin, 2020).

Meskipun demikian, sektor pariwisata tetap masih berjalan melalui bidang yang lain seperti industri *Food & Beverage* salah satunya restoran. Berdasarkan Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014, restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk

proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.

TABEL 1
Jumlah Penduduk Kota Makassar Tahun 2019-2021

Deskripsi	Tahun		
	2019	2020	2021
Jumlah Penduduk	1.521.091	1.538.207	1.555.088

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa angka penduduk Kota Makassar yang terus bertambah menciptakan potensi untuk membuka restoran mengikuti pertumbuhan penduduk. Tabel 2 menunjukkan pertumbuhan penyediaan akomodasi dan makan minum di Kota Makassar.

TABEL 2
Lapangan Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum
Di Sulawesi Selatan Tahun 2018-2020 (Miliar Rupiah)

Lapangan Usaha	Tahun		
	2018	2019	2020
Penyediaan Akomodasi Makan dan Minum	6,533	7,130	6,434

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Tabel 2 menjelaskan bahwa terjadi fluktuasi pada lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum di Sulawesi Selatan. Di Kota Makassar sendiri beragam jenis restoran sudah hadir mengikuti keragaman ras dan suku yang ada dan salah satunya merupakan restoran Tiongkok. Menurut Mantalean (2019), pengaruh Tiongkok seakan menancap dalam kuliner Nusantara sehingga pengaruh ini sudah tidak disadari dan dianggap makanan lokal didukung oleh penelitian Poston dan Wong,

The Chinese Diaspora: The Current Distribution of the Overseas Chinese (2016), mencatat lebih dari 8 juta penduduk keturunan Tiongkok menetap di Indonesia sehingga pengaruh Tiongkok bisa berbaur sedemikian dalam kuliner di Indonesia. Aksa (2020), menambahkan bahwa budaya warga Kota Makassar tidak terlepas dari pengaruh adat Tiongkok yang dapat dilihat dari pola makan dan jenis makanan yang dikonsumsi sehingga menjadi salah satu alasan ditempuhnya studi kelayakan bisnis *Hong Ma La Restaurant* di kota Makassar.

Chinese Hotpot menurut Song (2022), merupakan sebuah hidangan bersejarah selama lebih dari 1000 tahun di Tiongkok diletakkan di tengah-tengah meja dengan sup sebagai makanan utamanya dan lauk-lauk mentah lainnya yang diletakkan di sebelahnya untuk dimasak dalam sup tersebut. *Hotpot* merupakan salah satu hidangan yang paling terkenal karena memberikan kesempatan untuk bersosialisasi dengan keluarga atau rekan dan lebih dikatakan sehat karena bahan-bahan mentah langsung direbus dan tidak digoreng (Song, 2022).

Menurut Dunlop (2019), masakan Tiongkok adalah salah satu bagian penting dari tradisi Tiongkok. Dipandang secara garis besar, yang menjadi ciri khas dari masakan tersebut tergabung dari beberapa unsur yang kelihatan seperti penggunaan sumpit, konsumsi karbohidrat berupa nasi dan mie, mencampurkan roti, daging dan sayuran, dll. Namun, ketika dilihat secara lebih mendalam, keragaman dari masakan Tiongkok sendiri yang lebih diamati dari wilayah selatan dengan cita rasa yang segar sampai ke daerah pesisir timur dengan makanan yang lembut dan di bagian barat yang dikenal dengan masakan pedas (Dunlop, 2019).

Masakan pedas di Tiongkok memiliki banyak ragam salah satunya adalah masakan Sichuan (Dunlop, 2019). Karakteristik masakan Sichuan yang paling terkenal adalah rasa pedasnya yang berasal dari penggunaan cabai merah dan merica Sichuan menghasilkan hidangan yang membuat mulut terasa panas dan lidah yang mati rasa (Dunlop, 2014). Penggunaan Sichuan Peppercorns sendiri banyak digunakan untuk makanan yang disebut *Ma La*. Menurut Oh (2020), *Ma La* merupakan singkatan dari *Chinese Spicy Hot Pot* yang berasal dari bahasa Mandarin 麻(Ma) dan 辣(La). Ma yang memberikan sensasi mati rasa dan La yang memberikan rasa pedasnya. Sensasi mati rasa itu sendiri diciptakan dari rempah *Sichuan Peppercorns* (Merica Sichuan).

Melihat tren yang sedang terjadi, muncullah peluang untuk membuka restoran dengan hidangan utama makanan Sichuan di Kota Makassar yang akan dinamakan *Hong Ma La Restaurant*. *Hong* dalam bahasa mandarin yang artinya merah dan *Ma La* sesuai dengan penjelasan diatas. Terinspirasi dari restoran Shaburi dan Ma La Kitchen. Pelanggan akan memilih satu dari beberapa pilihan soup sehingga mampu berkarya dengan makanan mereka sendiri sesuai dengan tingkat kesukaan masing-masing terhadap suatu bahan makanan. Dengan situasi Covid-19 saat ini, restoran akan menyediakan cairan sanitasi pada beberapa sudut untuk selalu menjaga kebersihan tangan. Tamu yang berada di restoran hanya boleh melepas masker di meja makan dan harus kembali menggunakannya ketika ingin meninggalkan meja.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Tujuan dalam studi kelayakan bisnis ini dibagi menjadi dua, yaitu tujuan utama dan sub tujuan.

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan utama dari studi ini untuk menentukan apakah *Hong Ma La Restaurant* layak atau tidak untuk dijalankan idenya pada dunia nyata, dengan cara menghadirkan pengalaman baru dimana warga Indonesia khususnya di kota Makassar yang masih langka untuk ditemukan di kota tersebut. Beberapa aspek yang diteliti dan dalam studi ini sebagai berikut:

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Menganalisa dan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan hasil analisis permintaan. dan penjabaran *SWOT* dan *Porter Five Forces* untuk mendapatkan hasil analisis penawaran, menentukan target pasar, segmentasi, serta posisi bisnis dalam pasar, menguraikan baur pemasaran (terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, orang, *packaging*, program dan *partnership*), aspek ekonomi, sosial, legal, politik, lingkungan hidup serta teknologi dari *Hong Ma La Restaurant* di Kota Makassar.

b. Aspek Operasional

Melakukan analisa pada jenis aktivitas dan fasilitas yang dilihat dari hubungan fungsional dimana aktivitas bisnis harus didukung dengan fasilitas yang memadai. Selain itu, adanya analisis lokasi usaha restoran, calon konsumen, penggunaan teknologi dan faktor lainnya yang mendukung operasional restoran.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Menganalisa *job description* dan *job specification* untuk mendapatkan hasil analisis pekerjaan dan menganalisis pengembangan

sumber daya manusia, struktur organisasi, legalitas usaha, dan perizinan lokasi bisnis.

d. Aspek Keuangan

Memastikan analisis kebutuhan dana yang diperlukan dan sumber dana yang didapatkan, perkiraan biaya operasional, perkiraan pendapatan usaha, proyeksi neraca, proyeksi laba rugi proyeksi arus kas pada periode tertentu, menganalisis titik impas, penilaian investasi dan manajemen risiko sehingga menghasilkan gambaran yang jelas dan akurat mengenai biaya dan investasi dengan harapan mampu menghasilkan keuntungan.

2. Sub Tujuan (Minor Objectives)

- a. Untuk menghadirkan dan menampilkan keanekaragaman dari masakan Tiongkok.
- b. Untuk menciptakan kesempatan kerja.
- c. Untuk menginspirasi wirausahawan lainnya menghasilkan inovasi yang baru.
- d. Untuk menentukan manajemen strategis yang dapat diaplikasikan pada bisnis sehingga mampu untuk ikut bersaing dalam pasar.

C. Metodologi

Metode penelitian yang akan digunakan pada studi ini adalah *business research*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 2), *business research* merupakan:

“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.”

Diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, Sekaran & Bougie menyatakan bahwa *business research* merupakan sebuah penelitian pada suatu masalah spesifik, yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi pada masalah tersebut. Dalam konteks diatas, masalah yang ingin ditemukan solusinya adalah apakah *Hong Ma La Restaurant* layak atau tidak untuk dijalankan sebagai sebuah bisnis.

Sesuai dengan hal demikian, dilanjutkan dengan penjelasan Yulianto, Maskan & Utaminingsih (2018, hal. 2) dimana:

“Sebelum produk baru diluncurkan atau dikembangkan terlebih dahulu harus diadakan penelitian tentang apakah produk yang akan diproduksi ini akan laku atau tidak. Membuat sebuah produk baru tidak mungkin tanpa ada riset pemasaran sebelumnya ... Apabila perusahaan telah mengetahui hal-hal tersebut dengan telah melakukan riset pemasaran, maka perusahaan mempunyai gambaran tentang pemasaran sebuah produk sehingga dapat dengan mudah untuk melaksanakan pemasaran agar menghasilkan keuntungan yang optimal.”

Sesuai dengan penjelasan diatas, bukan hanya sekedar layak dijalankan sebagai bisnis, juga untuk menghasilkan keuntungan yang optimal. Dalam pelaksanaan studi kelayakan bisnis Hong Ma La Restaurant, diperlukan data-data yang mendukung analisis studi kelayakan bisnis yang dijalankan sehingga memperoleh hasil yang akurat sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017, hal. 3) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini akan diadakan sekitar wilayah kota Makassar dalam kurun waktu 4 bulan, September hingga Desember.

3. Populasi

Populasi yang diambil adalah warga yang berdomisili di kota Makassar.

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 236):

“The population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate. It is the group of people, events, or things of interest for which the researcher wants to make inferences.”

Diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, Sekaran & Bougie (2016, hal. 236) menyatakan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti sampai adanya penarikan kesimpulan.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Diakui bahwa penelitian ini tidak memungkinkan untuk mengambil sampel dari seluruh populasi yang ada, maka dari itu akan diambil secara *online* yang ditujukan kepada siapa saja yang dikarenakan situasi Covid-19 sekarang ini tidak memungkinkan untuk mengambil sampel secara langsung. Untuk menentukan sampel, menurut Hair, Black, Babin & Anderson (2014), jumlah responden harus setidaknya dikalikan lima dari jumlah variabel dalam kuesioner. Maka dari itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada studi ini adalah *Non-Probability Sampling* dimana menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 247):

“In non-probability sampling designs, the elements in the population do not have any probabilities attached to their being chosen as sample subjects.”

Dalam terjemahan bahasa Indonesia, Sekaran & Bougie (2016, hal. 247) menyatakan bahwa dalam desain-desain *Non-Probability Sampling*, elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat pada mereka yang dipilih sebagai subjek sampel.

Secara spesifik, studi ini akan menggunakan *convenience sampling*.

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 247):

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

Dalam Bahasa Indonesia, Sekaran & Bougie (2016, hal. 247) mengatakan *convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang tersedia untuk menyediakannya.

Kendala waktu dan sumber daya memberikan penulis opsi yang cukup terbatas sehingga penulis menggunakan metode ini yang merupakan cara tercepat dan paling efisien dalam pemerolehan data dan informasi. Selain itu, diperlukan pengetahuan mengenai minat atau tidaknya masyarakat umum terhadap bisnis yang diajukan oleh penulis.

5. Pengambilan Data

Jenis pengambilan data yang digunakan untuk studi kelayakan bisnis ini antara lain:

a. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 38), data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung yang spesifik digunakan untuk penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan berbagai cara yaitu

kuesioner, wawancara, observasi dll. Salah satu contoh data yang hanya dapat diperoleh melalui data primer merupakan *marketing mix* dari bisnis yang diajukan.

b. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 36), data sekunder merupakan data yang sudah ada dan telah diteliti oleh penulis sebelumnya. Data sekunder dapat memberikan data yang diperlukan penulis seperti informasi latar belakang dan teori pendukung terkait bisnis yang diajukan. Contoh Informasi data sekunder yang dapat membantu penulis dalam studi kelayakan bisnis adalah gagasan utama, tinjauan pustaka dll.

6. Instrumen Pengumpulan Data

a. Instrumen Pengumpulan Data Primer

1) Kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 142), kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden mencatat jawaban mereka. Kuesioner yang disebar akan berupa kuesioner terstruktur. Menurut Nugroho (2016, hal. 19), dengan penggunaan kuesioner terstruktur, responden hanya harus menjawab pertanyaan sesuai dengan jawaban yang sudah disiapkan. Dalam perihal ini, responden hanya perlu mengisi pilihan ganda atau mengisi kotak yang dengan jawaban sudah ada.

Pertanyaan dalam kuesioner yang disebar, penulis akan meneliti dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 207), skala Likert adalah:

“A scale designed to examine how strongly respondents agree with a statement.”

Dengan kata lain, skala Likert merupakan sebuah skala yang didesain untuk meneliti seberapa besar nilai setuju responden pertanyaan yang ada pada kuesioner. Variabel dari pertanyaan akan dinilai berdasarkan 6 tingkatan yaitu mulai dari skala 1 sampai dengan 6. Skala 1: Sangat tidak setuju; 2: Tidak setuju; 3: Agak tidak setuju; 4: Agak setuju; 5: Setuju; 6: Sangat setuju.

Metode penyebaran kuesioner yang digunakan penulis adalah kuesioner elektronik. Menurut Sekaran & Bougie (2016), kuesioner elektronik merupakan metode yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner melalui *link online* yang telah disediakan sehingga peneliti tidak perlu bertemu responden secara langsung. Penulis menggunakan metode tersebut disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang masih berlanjut sampai sekarang ini dan tidak memungkinkan untuk melakukan penyebaran kuesioner secara langsung demi menghindari kontak fisik dan penularan virus.

2) Observasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 127), observasi adalah:

“The planned watching, recording, analysis, and interpretation of behaviour, actions, or events”

Observasi bila diartikan dalam Bahasa Indonesia menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 127), merupakan penontolan, perekaman, analisis, dan interpretasi yang direncanakan dari perilaku, tindakan, atau peristiwa. Dalam perihal ini, penulis akan mengobservasi restoran serupa yang sudah ada untuk mengetahui bagaimana restoran tersebut beroperasi seperti *standard operational procedures (SOP)*.

b. Instrumen Pengumpulan Data Sekunder

1) Tinjauan Pustaka

Penulis akan meneliti data sekunder melalui buku dan jurnal yang diterbitkan di perpustakaan yang lebih memusat pada buku pariwisata dan operasi restoran, publikasi pemerintah, Badan Pusat Statistik (BPS), dll.

2) Tinjauan Pustaka Elektronik

Apabila penulis masih kekurangan informasi dari jurnal dan buku, penulis akan menelusuri Internet untuk informasi tambahan. Ini termasuk *e-book*, publikasi pemerintah dan nonpemerintah di situs resmi, publikasi statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), dll.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah menentukan instrumen pengumpulan data, harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 220), uji validitas adalah:

“A test of how well an instrument is developed measures the particular concept it is measuring.”

Pernyataan diatas menyimpulkan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat akurat suatu instrumen menguji variabel-variabel yang akan diuji dalam sebuah penelitian. Instrumen dianggap memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut dapat dijadikan alat untuk mengukur sesuatu.

Uji Reliabilitas, menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 223) adalah:

“The reliability of a measure indicates the extent to which it is without bias (error free) and hence ensures consistent measurement across time and across the various items in the instrument.”

Dari pernyataan diatas, Uji reliabilitas adalah pengukuran tanpa terdapat bias (*error free*) dan konsisten sepanjang waktu diberbagai item dalam sebuah instrumen.

Uji reliabilitas akan dibuktikan menggunakan *Cronbach’s Alpha*. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 289), *Cronbach’s Alpha* adalah:

“A reliability coefficient that indicates how well the items in a set are positively correlated to one another.”

Dengan kata lain, Cronbach’s Alpha dapat diartikan sebagai koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set berkorelasi positif satu sama lain. Hasil reliabilitas Cronbach’s Alpha yang kurang dari 0,60 dinyatakan buruk, cukup baik untuk hasil sekitar 0,70, dan baik untuk hasil di atas 0,80, seperti yang dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2016, hal. 290).

D. Tinjauan Konseptual

1. Definisi Pariwisata

Berdasarkan *World Tourism Organization (WTO)*, Pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.

2. Definisi Restoran

Berdasarkan Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014, Restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.

3. Sejarah Restoran

Sebelum istilah “restoran” ditemukan, orang-orang sudah makan di luar, kembali ke zaman Mesir kuno dan Romawi. Walker (2014, hal. 5–6) menjelaskan bagaimana orang Mesir pada saat itu hanya memiliki satu item menu, dan bagaimana orang Romawi sudah memiliki pedagang kaki lima dan toko roti.

Setelah Roma jatuh, rumah-rumah memasak (*cooking houses*) mulai bermunculan di London dan Eropa, tetapi tempat duduk belum tersedia. Walker (2014, hal. 6) menyatakan bahwa kafe pertama kali dibuka di Konstantinopel, berasal dari kata Perancis kopi. Istilah kafetaria berasal dari kata kafe. Walker (2014, hal. 6) menggambarkan restoran pertama dibuka di Prancis. Pendiriannya sudah mengadaptasi konsep restoran, dengan tempat duduk,

menu, dan makanan yang disajikan dalam porsi individu. Restoran itu bernama *Grand Taverne de Londres*.

Tempat makan pertama yang dibuka di Amerika adalah sebuah kedai, *Coles Ordinary*, seperti yang dijelaskan Walker (2014, hlm. 6). Saat itu, perusahaan yang menawarkan makanan, minuman, dan akomodasi disebut "*ordinaries, taverns, or inns*", dan pemilik penginapan (*innkeepers*) sangat dihormati masyarakat. Saat ini, kedai tertua yang beroperasi di Amerika, sebelum zaman George Washington, adalah *Fraunces Tavern* dan masih melayani sampai hari ini.

4. Jenis Restoran

a. *Sandwich Shop*

Sandwich Shop biasanya menawarkan sandwich panas dan dingin. Pelanggan dapat memilih sendiri jenis roti, isi dan topping. *Sandwich Shop* biasanya menawarkan salad, sup, dan juga kue kering.

b. *Quick Service Restaurant (QSR)*

Dikenal juga sebagai *Fast Food Restaurant*. Pilihan makanan biasanya burger, taco, *rice bowl*, burrito, dll. Tamu membayar terlebih dahulu sebelum menerima makanan mereka, dan mengambil sendiri minuman dan bumbu di konter lain.

c. *Pop-Up Restaurants*

Restoran yang hanya muncul beberapa hari, disambut dengan harga tiket. Restoran-restoran ini biasanya dipasarkan melalui media sosial; pelanggan setia akan melacak di mana restoran akan muncul berikutnya.

d. *Food Trucks*

Dipandang sebagai "peningkatan" dari pedagang kaki lima. *Food truck* biasanya menawarkan makanan cepat saji seperti burger, taco, sandwich, es krim dll. Beberapa food truck memiliki dapur sendiri untuk menyiapkan makanan dari nol, beberapa tidak membutuhkan banyak persiapan.

e. *Fast Casual*

Fast casual dining adalah gabungan antara QSR dan *casual dining*. Mereka menggunakan bahan-bahan yang lebih segar, lebih sehat, dan berkualitas tinggi, dan makanan mereka dibuat berdasarkan pesanan pelanggan. Dekorasi restoran juga lebih mewah.

f. *Family Restaurant*

Family Restaurant bersifat lebih informal untuk menarik pelanggan secara berkeluarga. Sebagian besar restoran ini tidak menawarkan minuman beralkohol.

g. *Casual Restaurant*

Dirancang agar sesuai dengan tren dan gaya hidup saat ini. Restoran-restoran ini memiliki makanan dan minuman khas, dan dekorasi yang lebih nyaman.

h. *Fine Dining*

Fine Dining Restaurant menjual makanan, minuman, dan pelayanan yang mahal. Dekorasi restoran dan peralatan makan (piring, sendok garpu, gelas) juga lebih berkelas untuk menambah suasana. Rasa dan persiapan makanan,

dan semua hal lain yang disebutkan, disesuaikan untuk membuat pengalaman yang memuaskan para tamu.

i. *Steakhouse*

Steakhouse menyajikan berbagai potongan steak dan saus pilihan. Mereka bertujuan untuk menarik pasar yang cenderung merupakan pemakan steak.

j. *Seafood Restaurant*

Seafood Restaurant menampilkan kehidupan laut sebagai produk penjualan utama mereka seperti ikan, cumi-cumi, pari, lobster, udang dll.

k. *Ethnic Restaurant*

Ethnic Restaurant mewakili masakan dari negara atau wilayah tertentu. Dekorasi, layanan, suasana, dan persiapan makanan semuanya berkorelasi dengan pilihan negara atau wilayah.

l. *Theme Restaurant*

Theme Restaurant bermain pada unsur kegembiraan dan fantasy. Semua aspek restoran; dekorasi, layanan, seragam, item menu, minuman sesuai dengan tema restoran. Setiap tema yang diangkat memberikan pengalaman dan suasana yang berbeda dan unik sehingga aspek-aspek yang telah disebutkan sangat berdampak bagi kelangsungan restoran.

m. *Coffee Shop*

Coffee Shop menampilkan minuman kopi sebagai barang utama mereka, namun juga menawarkan alternatif seperti teh. Mereka juga sering memiliki makanan ringan seperti sandwich dan kue kering.

n. *Chef-Owned Restaurant*

Restoran yang didirikan oleh seorang koki, artinya koki itu sendiri yang menentukan menu, dekorasi, staf, layanan dll. Koki juga dapat bekerja sama dengan humas untuk mempromosikan restoran, seperti membuat cerita tentang restoran terkait, atau mempublikasikan setiap kali seorang selebriti datang untuk makan.

o. *Centralized Home Delivery Restaurant*

Makanan dipesan melalui internet, disiapkan, lalu diantarkan langsung ke pintu tamu yang memesan. Contohnya seperti GoFood dan Grabfood.

5. Jenis Layanan

a. *English Service*

Dalam metode *English Service*, hidangan disajikan dan dipindahkan ke piring tamu menggunakan sendok servis dan garpu dari sisi kiri tamu sementara minuman disajikan dari sisi kanan. Dikenal juga dengan nama lain *Silver Service*.

b. *American Service*

Dalam *American Service*, makanan yang sudah di *plating* ditempatkan ke pelanggan dari sisi kanan. Sekarang banyak digunakan untuk *banquet*.

c. *French Service*

Di Prancis, layanan ini ditemukan di acara keluarga dan perjamuan, di mana hidangan disajikan kepada setiap tamu dari sisi kiri untuk membantu dirinya sendiri.

d. *Russian Service*

Dalam *Russian Service*, makanan tengah utama seperti sendi besar, unggas panggang, ikan utuh, dan sebagainya, yang memiliki hiasan yang luar biasa, ditata dengan rapi di atas piring, disajikan kepada tuan rumah, dibawa kembali ke bufet, diukir, dibagi, dan sebagainya memiliki hiasan rumit, tertata rapi di atas piring.

e. *Gueridon Service*

Gueridon Service mengacu pada meja layanan bergerak atau troli, dari mana hidangan dapat didandan, disiapkan, diukir, dan dinyalakan di hadapan para tamu di dekat meja mereka.

f. *Tray Service*

Hidangan yang dipesan oleh tamu disajikan dengan rapi dan ditata di atas nampan dengan kuliner yang diperlukan dan dibawa ke kamar/ tempat tidur/kursi mereka oleh pelayan. Nampan khusus tersedia untuk mempertahankan suhu piring.

g. *Self Service*

Dalam bentuk layanan ini, pelanggan mengumpulkan nampan dari awal konter layanan, bergerak di sepanjang konter untuk memilih makanan mereka, membayar, dan kemudian mengumpulkan peralatan makan yang dibutuhkan untuk makanan mereka, bersama dengan tambahan yang diperlukan.

h. *Single Point Service*

Tamu memilih dan membayar makanan pesanan di konter yang sama.

i. *Counter Service*

Stand nampan ditempatkan di awal loket layanan atau di pintu masuk area layanan sehingga setiap pelanggan dapat mengambil nampan sebelum melanjutkan di bagian konter berikutnya.

j. *Room Service*

Room Service dapat ditemukan di hotel, disediakan di kamar tamu. Pesanan dicatat melalui telepon, kemudian diantar ke kamar. Standar layanan tergantung pada prosedur operasi standar hotel.

k. *Lounge Service*

Lounge Service mencakup layanan sarapan kontinental, kopi dipagi hari, camilan makan siang, *afternoon tea*, makan malam, camilan larut malam, serta minuman beralkohol.

6. Definisi Ma La

Menurut Oh (2020), Ma La merupakan singkatan dari *Chinese Spicy Hot Pot* yang berasal dari bahasa Mandarin 麻(Ma) dan 辣(La). Ma yang memberikan sensasi mati rasa dan La yang memberikan rasa pedasnya. Sensasi mati rasa itu sendiri diciptakan dari rempah *Sichuan Peppercorns* (Merica Sichuan).

7. Konsep Bisnis

Berdasarkan tinjauan konseptual yang sudah dipaparkan diatas, *Hong Ma La Restaurant* merupakan *Food & Beverage Industry*. *Hong Ma La Restaurant* akan menjadi *Casual Restaurant* dengan jenis pelayanan gabungan

dari *Counter Service* dan *Self Service* menjual menu *a la carte*. Menu utama yang dijual adalah bukan dari produknya sendiri namun bahan yang digunakan dalam memasak yaitu *Sichuan peppercorn*.

Restoran mulai menerima tamu dari jam 10:00 hingga 21:00. Terletak di Jalan Sultan Hasanuddin No.22 tepatnya sebelum toko sepatu Donatello di Kota Makassar. Konsumen dapat berkarya dengan makanan mereka sendiri dalam *personal hotpot* yang disediakan mulai dari memilih rasa sup, lauk, sayur, karbohidrat, dll. Menu makanan akan ditampilkan secara beku dan mentah di dalam *showcase chiller*. Transaksi bisa dilakukan secara tunai maupun non-tunai karena adanya kerjasama dengan bank untuk transaksi menggunakan debit dan kredit dan aplikasi uang elektronik seperti OVO dan GoPay. Konsumen dapat memilih satu dari beberapa macam rasa soup yang dijual lalu akan mengambil lauk dan sayur dari *showcase chiller*. Apabila ingin memesan menu yang lain, akan dilayani oleh *server*.

Selama pandemik masih berlangsung tentunya Hong Ma La Restaurant akan terus mematuhi peraturan pemerintah. Bagi konsumen yang bertingkah laku sesukanya dan melanggar peraturan yang telah berlaku dilarang untuk memasuki kawasan restoran. Restoran juga merupakan ruang bebas asap rokok.