

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Pariwisata telah mengalami perkembangan yang sangat besar selama beberapa tahun, terlebih selama 2 dekade ini. Walker (2014, p. 535) mendefinisikan pariwisata sebagai berikut:

*A dynamic, evolving, consumer-driven force and is the world's largest industry, or collection of industries, when all its interrelated components are placed under one umbrella: tourism, travel; lodging; conventions, expositions, meetings, and events; restaurants and managed services; assembly, destination, and event management; and recreation.*

Dalam Bahasa Indonesia, Walker (2014, p. 535) mendefinisikan pariwisata sebagai sebuah kekuatan yang dinamis, berevolusi, didorong oleh konsumen, dan merupakan industri terbesar di dunia, atau sekumpulan industry, ketika semua komponennya yang saling terkait diletakkan dibawah satu payung: pariwisata, perjalanan; penginapan; konvensi, eksposisi, pertemuan, dan acara; restoran dan pelayanan teratur; perkumpulan. tujuan, dan pengelolaan acara; dan rekreasi.

Industri pariwisata di Indonesia memiliki peran yang cukup signifikan dalam perkembangan ekonomi negara. *World Travel and Tourism Council* (WTTC) (2019) mencatat di tahun 2018, industri pariwisata dan perjalanan Indonesia bertumbuh sebanyak 7.8%, lebih tinggi 2.7% dibandingkan pertumbuhan ekonominya secara keseluruhan yang hanya bertumbuh sebanyak 5.1%. Industri pariwisata di Indonesia menciptakan sekitar 13 juta lowongan pekerjaan (10.3% dari total tenaga kerja di Indonesia). Jumlah tersebut merupakan sepertiga jumlah pekerjaan

dalam bidang pariwisata dan perjalanan di Asia Tenggara. Industri tersebut juga berkontribusi sebanyak 6% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dan diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 5.2% di tahun 2019.

Pariwisata, seperti yang dijelaskan oleh definisi sebelumnya, terdiri dari banyak pihak dan faktor; pemasok bisnis, transportasi, akomodasi, bisnis hiburan, dan yang cukup signifikan, perusahaan makanan dan minuman. Long (2004, p. 1) menjelaskan makanan sebagai pengaruh besar dalam pengalaman berwisata, mencerminkan budaya dan identitas suatu negara:

*The tourism industry thrives on providing food experiences – of new and exotic foods, of foods authentic to a particular culture, of foods familiar and safe to a traveller. Food is central to traveling, and it is a vivid entryway into another culture, but we do not have to literally leave home to “travel”.*

Industri makanan dan minuman di Indonesia juga sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta. Tabel 1 menunjukkan PDB dari semua sektor ekonomi yang ada di Jakarta, termasuk akomodasi dan layanan makan dan minum di Jakarta.

**TABEL 1**  
 Produk Domestik Bruto Regional pada Harga Pasar Saat ini oleh Industri  
 (dalam jutaan rupiah)  
 2018-2020

<i>Industry</i>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1,985,829.60	2,051,396.79	2,125,460.94
Pertambangan dan Penggalian	5,181,433.52	5,746,495.71	6,591,828.15
Manufaktur	290,775,891.71	317,549,426.17	341,719,791.14
Listrik dan Gas	6,345,691.05	7,449,251.17	9,119,705.43
Persediaan air; Sewerage, Pengelolaan Limbah, dan Kegiatan Remediasi	798,273.33	838,065.89	923,923.18
Konstruksi	270,388,054.79	291,528,361.81	314,631,038.96
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Kendaraan Bermotor dan Sepeda Motor	358,462,736.40	85,669,282.76	94,142,442.33
Transportasi dan Penyimpanan	108,895,785.76	116,568,312.30	124,334,941.29
<b>Akomodasi dan Kegiatan Layanan Makanan</b>	<b>116.267.410,41</b>	<b>123.876,880.76</b>	<b>134.980.000,00</b>
Informasi dan Komunikasi	156,864,250.55	180,743,710.77	204,640,319.42
Aktivitas Keuangan dan Asuransi	228,374,140.64	251,595,022.92	266,702,563.57
Aktivitas Real Estat	133,854,878.27	145,709,476.96	157,411,862.71
Aktivitas bisnis	160,303,458.56	187,465,869.74	214,597,419.57
Administrasi Publik dan Pertahanan; Jaminan Sosial Wajib	123,168,684.85	122,371,391.02	143,324,062.42
Pendidikan	120,598,759.53	124,011,878.56	132,950,587.80
Kesehatan Manusia dan Kegiatan Pekerjaan Sosial	36,606,201.27	39,956,267.15	44,195,410.70
Kegiatan Layanan Lainnya	79,870,951.09	91,545,586.87	101,689,802.66
<b>Produk Domestik Regional Bruto</b>	<b>2.592.606.617,96</b>	<b>2.772.381.103,98</b>	<b>2.816.760.168,68</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2021)

Dari data yang terlihat pada tabel 1, industri makanan dan minuman terus mengalami peningkatan PDB setiap tahunnya. Ini menandakan bahwa industri tersebut merupakan industri yang cukup menjanjikan untuk dijalankan dalam ekonomi DKI Jakarta.

**TABEL 2**  
 Persentase Restoran Menengah dan Besar Berdasarkan Provinsi  
 dan Jenis Makanan yang Disajikan  
 2017

Provinsi	Jenis Makanan yang Disajikan					
	Indonesia	<i>American and Europe</i>	<i>Chinese</i>	<i>Japanese</i>	<i>Korean</i>	Lainnya
<b>DKI Jakarta</b>	52,78	20,56	10,28	7,50	1,94	6,94

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Tabel di atas menunjukkan sebanyak 7.5% restoran di DKI Jakarta menyajikan makanan Jepang, yang artinya pasar bagi makanan Jepang di Jakarta masih memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang, terlebih lagi dengan naiknya popularitas makanan Jepang beberapa tahun terakhir. Salah satu menu makanan Jepang yang cukup digemari dan dicari oleh masyarakat Indonesia adalah ramen. Hidangan tersebut cukup populer di Indonesia karena rasanya yang memang cocok di lidah orang Indonesia, dan bukan suatu budaya yang baru atau asing bagi orang Asia untuk memakan mie. Karena itu, minat masyarakat Indonesia terhadap ramen terbilang cukup tinggi.

**GAMBAR 1**  
Jumlah Penduduk DKI Jakarta Berdasarkan Agama 2020



Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan data gambar di atas, dapat dilihat bahwa meskipun kawasan Jakarta Utara dipadati oleh mayoritas penduduk beragama muslim, yakni sebanyak 1.421.141 orang atau sebesar 77,1% jika dihitung dari jumlah penduduk di kawasan Jakarta Utara yang berjumlah sebanyak

1.843.537 orang. Sehingga, jumlah penduduk yang beragama nonmuslim adalah sebanyak 22,9% dari total penduduk di kawasan Jakarta Utara. Dikarenakan Arata Standing Ramen Bar mengusung produk non-halal, maka jumlah penduduk yang dapat ditargetkan untuk menjadi konsumen Arata Standing Ramen Bar adalah sebanyak 22,9% dari total penduduk di kawasan Jakarta Utara atau sekitar 422.396 orang dari keseluruhan. Jumlah tersebut tentunya masih berpotensi meningkat jika memperhitungkan penduduk di kawasan Jakarta bagian lainnya yang berminat untuk menikmati ramen dari Arata Standing Ramen Bar. Dengan demikian, potensi peluang yang dimiliki Arata Standing Ramen Bar dapat terbilang cukup besar untuk dapat berkembang lebih lagi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, ditambah fakta bahwa kawasan Pantai Indah Kapuk merupakan salah satu pusat kuliner terpadat di kawasan Jakarta Utara, keputusan pembuatan bisnis restoran Ramen di Jakarta Utara, secara khusus di lokasi Golf Island Pantai Indah Kapuk adalah tepat dan juga karena tren makanan Jepang yang sedang meningkat selama beberapa tahun belakangan ini.

Restoran ramen di Jepang pertama kali didirikan pada tahun 1910 di Asakusa, Tokyo (Japanese Ramen Secret History, 2011). Di Indonesia, popularitas ramen mulai naik sejak tahun 2012 saat *chain* ramen yang sampai sekarang cukup terkenal, *Ikkudo Ichi* pertama kali buka di daerah Pantai Indah Kapuk (PIK). Popularitas ramen beberapa tahun belakangan mulai naik lagi ketika *Sai Ramen* mengenalkan konsep *street ramen bar* layaknya restoran ramen yang umum di jumpai di Jepang. Arata Standing Ramen Bar bertujuan untuk kembali mengenalkan konsep baru untuk

menikmati ramen dengan mengadaptasi konsep *standing bar* banyak disukai oleh orang Jepang. Arata Standing Ramen Bar bertujuan untuk membawa gaya hidup baru yang identik dengan disiplin waktu di Jepang ke masyarakat Indonesia melalui konsep yang unik sehingga tidak terkesan memaksaka dan mengajarkan terhadap masyarakat Indonesia.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Studi kelayakan bisnis yang akan dijalankan memiliki 2 tujuan, yaitu tujuan utama dan sub tujuan.

### **1. Tujuan Utama**

Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk mengetahui apakah Arata Standing Ramen Bar, yang menawarkan pengalaman baru bagi masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Golf Island Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara, merupakan sebuah ide bisnis yang layak dijalankan. Semua aspek operasional, finansial, sumber daya manusia, inovasi, manajemen restoran dan pelayanan, manajemen strategi, dan produksi makanan secara spesifik akan dipertimbangkan dengan harapan ide bisnis ini dapat direalisasikan dan berhasil, atau jika sebaiknya ide bisnis ini tidak dilanjutkan agar menghemat waktu, biaya, dan tenaga.

### **2. Sub Tujuan**

- a. Menawarkan pengalaman baru melalui konsep yang ditawarkan.
- b. Membuka lapangan kerja baru.
- c. Menginspirasi wirausahawan lain untuk berinovasi.
- d. Menganalisis kebutuhan dan permintaan pasar.

- e. Menentukan strategi yang dapat digunakan oleh bisnis ini untuk bersaing di pasar.

### C. Metodologi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian bisnis (*business research*). Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 2), *business research* adalah:

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

Diterjemahkan ke Bahasa Indonesia, penelitian bisnis merupakan suatu penyelidikan atau investigasi yang teratur, sistematis, berdasarkan data, kritis, dan objektif mengenai suatu masalah spesifik, yang dijalankan dengan tujuan untuk menemukan jawaban atau solusi terhadap masalah tersebut. Berdasarkan konteks dari penjelasan Sekaran & Bougie, permasalahan yang ingin diselesaikan melalui penelitian ini adalah kelayakan dari bisnis Arata Standing Ramen Bar atau sebaiknya tidak dijalankan. Penjelasan dari Yulianto, Maskan, dan Utaminingsih (2018, p. 2) juga mendukung pernyataan di atas:

*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.*

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017, p. 13) menjelaskan penelitian kuantitatif sebagai berikut:

*“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”.*

Data kuantitatif digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai demografi pasar, ketertarikan pasar, lokasi dan fasilitas dari bisnis yang diajukan, dan baur pemasaran.

## 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di DKI Jakarta dan selama bulan September sampai Oktober 2021.

## 3. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 236), populasi adalah:

*“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.”*

Bila diterjemahkan ke Bahasa Indonesia, Sekaran & Bougie (2016, p. 236) menjelaskan bahwa populasi mengacu kepada keseluruhan kelompok orang, acara, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi merupakan sekelompok orang, acara, atau hal-hal menarik yang ingin dibuatkan suatu kesimpulan atau

jawaban oleh peneliti. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh rakyat DKI Jakarta.

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa tidak mungkin untuk meneliti keseluruhan populasi dari DKI Jakarta, karena itu penelitian akan dilakukan terhadap sampel yang merupakan pengunjung Golf Island Pantai Indah Kapuk. Proses pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel nonprobabilitas, dimana elemen dari populasi tidak memiliki probabilitas yang terikat pada keterpilihan mereka sebagai sampel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Terlebih lagi, penelitian akan menggunakan pengambilan sampel kenyamanan, yaitu pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dapat dengan mudah menyediakan data yang dibutuhkan (Sekaran & Bougie, 2016). Proses pengambilan sampel ini digunakan karena keterbatasan waktu dan sumber daya peneliti, sehingga *convenience sampling* merupakan cara yang paling cepat dan efisien untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, penting bagi peneliti untuk mempelajari khalayak umum apakah terdapat ketertarikan terhadap bisnis yang diajukan, karena itu setiap bagian dari populasi yang ditemui oleh peneliti dapat menjadi bagian dari sampel.

#### 4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam studi kelayakan ini adalah:

- a. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 38), data primer dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara spesifik untuk penelitian. Data primer dapat dikumpulkan dengan cara observasi, interview, kuesioner, dan lainnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia, yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh sumber atau peneliti lain untuk alasan lain selain penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder berguna untuk membantu peneliti menyediakan latar belakang dan teori untuk bisnis yang diajukan. Data sekunder dapat dikumpulkan dari internet, buku-buku teori dari perpustakaan, jurnal online, publikasi pemerintah dan Badan Pusat Statistik (BPS).

Contoh data sekunder pada studi ini adalah informasi yang didapatkan untuk gagasan awal, teori-teori konseptual, populasi, dan lainnya.

## 5. Instrumen Pengumpulan Data

Baik data primer maupun sekunder perlu untuk dikumpulkan, masing-masing dengan instrument pengumpulannya sendiri.

a. Instrumen Pengumpulan Data Primer

Instrumen pengumpulan data primer, menurut Sekara & Bougie (2016, p. 38) biasanya adalah wawancara, observasi, kuesioner, dan eksperimen. Untuk studi ini, instrument penelitian yang akan digunakan untuk memperoleh data primer adalah kuesioner.

## 1) Kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 142), kuesioner adalah:

*“A preformulated written set of questions to which respondents record their answers, usually within rather closely defined alternatives.”*

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner terstruktur.

Menurut Nugroho (2018, p. 19), kuesioner terstruktur adalah ketika pertanyaan sudah terstruktur sehingga responden hanya perlu menjawab sesuai dengan pilihan yang ada.

Kuesioner akan menggunakan skala *six-point Likert scale*.

Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 207), skala *Likert* adalah:

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

Skala yang akan digunakan adalah skala nominal dan interval. Skala nominal, menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 207), adalah:

*“One that allows the researcher to assign subjects to certain categories or groups.”*

Skala ordinal akan mengelompokkan responden berdasarkan faktor seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, berapa banyak pengeluaran mereka di restoran, dll. Skala interval, menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 209), adalah:

*“Numerically equal distances on the scale represent equal values in the characteristics being measured”*

Skala interval akan terdiri dari angka satu sampai enam. Angka satu (1) berarti Sangat Tidak Setuju, angka dua (2) berarti Tidak Setuju, angka tiga (3) berarti Agak Tidak Setuju, angka empat (4) berarti Agak Setuju, angka lima (5) berarti Setuju, dan angka enam (6) berarti Sangat Setuju. Analisis statistik hasil dari skala interval akan memberikan informasi mengenai ketertarikan pasar dan keseluruhan bauran pemasaran dari bisnis yang diajukan.

Kuesioner memiliki biaya lebih murah, dan karena keterbatasan waktu, dapat mengumpulkan data lebih cepat. Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data mengenai analisis permintaan, kondisi pasar, dan bauran pemasaran.

b. Instrumen Pengumpulan Data Sekunder

Riset sekunder dapat ditemukan di Internet, buku yang sudah diterbitkan, dan jurnal di perpustakaan, publikasi pemerintah, Badan Pusat Statistik (BPS), dll.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tes validitas adalah tes yang mengukur seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang diukurnya (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara tes reliabilitas adalah tes yang mengukur keandalan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu skala tanpa bias (bebas kesalahan) dan memastikan pengukuran yang selalu konsisten setiap saat dan di berbagai soal dalam instrument (Sekaran & Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*

(Seventh), 2016). Untuk menguji reliabilitas kuesioner, studi ini akan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik butir-butir dalam satu perangkat berkorelasi positif satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil *Cronbach's Alpha* dibawah 0.60 berarti buruk, dapat diterima di sekitar angka 0.70, dan baik apabila mendapat nilai 0.80 (Sekaran & Bougie, 2016).

## 7. Metode Pengumpulan Data

### a. Data Primer

#### 1) Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden memberikan jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang sudah didefinisikan (berupa pilihan berganda) (Sekaran & Bougie, 2016). Pada studi kelayakan bisnis ini, kuesioner yang disebarkan akan menggunakan skala 6 titik Likert, yaitu skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju dengan sebuah pernyataan (Sekaran & Bougie, 2016). Skala yang akan digunakan adalah skala nominal dan interval. Skala nominal akan berfungsi untuk mengelompokkan responden berdasarkan kelompok tertentu (Sekaran & Bougie, 2016), seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, latar belakang pendidikan, dan tingkat pendapatan. Sementara skala interval adalah skala yang memiliki jarak numerik yang sama untuk merepresentasikan nilai yang sama pada karakteristik yang

diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Skala interval akan terdiri dari angka 1 sampai 6, dimana angka 1 merepresentasikan sangat tidak setuju, angka 2 merepresentasikan tidak setuju, angka 3 merepresentasikan kurang setuju, angka 4 merepresentasikan agak setuju, angka 5 merepresentasikan setuju, dan angka 6 merepresentasikan sangat setuju. Analisis statistik dari hasil skala interval akan memberikan informasi mengenai ketertarikan pasar dan keseluruhan bauran pemasaran dari bisnis yang diajukan. Tujuan peneliti menggunakan kuesioner adalah untuk mengumpulkan data mengenai analisis permintaan pasar, kondisi pasar dan bauran pemasaran.

## 2) Observasi Partisipan

Observasi adalah pengamatan, perekaman, analisis, dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa yang direncanakan (Sekaran & Bougie, 2016). Pada studi kelayakan ini, peneliti akan melakukan observasi di sebuah restoran makanan jepang yang menerapkan pelayanan sederhana (casual dining japanese restaurant) untuk mengamati *Standard Operational Procedure* (SOP) dari sebuah restoran Ramen.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia, yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh sumber atau peneliti lain untuk alasan lain selain penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder berguna untuk membantu peneliti menyediakan latar

belakang dan teori untuk bisnis yang diajukan. Data sekunder dapat dikumpulkan dari internet, buku-buku teori dari perpustakaan, jurnal online, publikasi pemerintah dan Badan Pusat Statistik (BPS).

Contoh data sekunder pada studi ini adalah informasi yang didapatkan untuk gagasan awal, teori-teori konseptual, populasi, dan lainnya.

## 8. Metode Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, data tersebut perlu dianalisa. Sekaran & Bougie (2016, p. 24) menjelaskan:

*“In the Data Processing step, the data gathered are statistically analysed to see if the hypotheses that were generated have been supported.”*

### a. Pengolahan Data Kuantitatif

Data kuantitatif yang sudah terkumpul akan dianalisa menggunakan *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

### b. Pengolahan Data Kualitatif

Data kualitatif akan dianalisa lebih lanjut, dan menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 333), ada tiga langkah, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *data coding*:

*Data reduction refers to the process of selecting, coding, and categorizing the data. Data display refers to ways of presenting the data. A selection of quotes, a matrix, a graph, or a chart illustrating patterns in the data may help the researcher to understand the data ... Data coding may help you simultaneously to develop ideas on how the data may be displayed, as well as to draw preliminary conclusions.*

Kesimpulannya, Pengolahan Data bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah Arata Standing Ramen Bar layak untuk dikerjakan atau tidak.

## **D. Tinjauan Konseptual**

### 1. Definisi Pariwisata

Walker (2014, p. 535) mendefinisikan pariwisata:

*A dynamic, evolving, consumer-driven force and is the world's largest industry, or collection of industries, when all its interrelated components are placed under one umbrella: tourism, travel; lodging; conventions, expositions, meetings, and events; restaurants and managed services; assembly, destination, and event management; and recreation.*

Dalam Bahasa Indonesia, Walker (2014, p. 535) mendefinisikan pariwisata sebagai sebuah kekuatan yang dinamis, berevolusi, didorong oleh konsumen, dan merupakan industri terbesar di dunia, atau sekumpulan industry, ketika semua komponennya yang saling terkait diletakkan dibawah satu payung: pariwisata, perjalanan; penginapan; konvensi, eksposisi, pertemuan, dan acara; restoran dan pelayanan teratur; perkumpulan. tujuan, dan pengelolaan acara; dan rekreasi.

### 2. Definisi Restoran

Istilah “restoran” berasal dari kata Perancis *restorantes* atau “*restoratives*”, yang berarti “memulihkan”, “makanan yang memulihkan”, atau “yang memulihkan” (Walker, 2014).

### 3. Sejarah Restoran

Sebelum istilah “restoran” ditemukan, orang sudah makan di luar, sejak zaman Mesir dan Romawi kuno. Walker (2014) menjelaskan bagaimana orang Mesir pada waktu itu hanya memiliki satu makanan di

menu, dan bagaimana orang Romawi sudah memiliki pedagang kaki lima dan toko roti.

Setelah Roma jatuh, rumah-rumah masak mulai bermunculan di London dan Eropa, tetapi tempat duduk belum tersedia. Walker (2014) mengatakan bahwa kafe pertama kali dibuka di Konstantinopel, berasal dari kata Perancis untuk kopi. Istilah kafetaria berasal dari kata kafe.

Walker (2014) menjelaskan restoran pertama dibuka di Prancis. Pendirian 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* (Walker, 2014). Saat itu, perusahaan yang menawarkan makanan, minuman, dan akomodasi disebut “*ordinaries, taverns, atau inns*”, dan pemilik penginapan sangat dihormati di masyarakat. Saat ini, kedai tertua yang ada di Amerika, sudah beroperasi sebelum zaman George Washington, adalah *Fraunces Tavern*. Restoran ini masih buka sampai sekarang.

#### 4. Jenis-jenis Restoran

Walker (2014) menjelaskan beberapa jenis restoran:

##### a. *Sandwich Shops*

*Sandwich shops* biasanya menawarkan *sandwich* hangat dan dingin. Pelanggan dapat memilih sendiri jenis roti, isi dan topping.

*Sandwich shops* biasanya menawarkan salad, sup, dan kue kering

juga. Proses memasak yang terjadi sedikit atau tidak ada sama sekali.  
Contoh dari jenis toko ini adalah Liang Sandwich Bar.

b. Restoran Cepat Saji (*Quick Service Restaurant*)

Restoran cepat saji dikenal juga sebagai restoran cepat saji. Pilihan makanan biasanya *burger, taco, rice bowl, burrito*, dll. Para tamu membayar sebelum menerima makanan mereka, dan mengambil minuman dan bumbu sendiri di konter lain. Contohnya adalah McDonald's, Yoshinoya, Marugame Udon, Flip Burger dll.

c. Restoran *Pop-Up*

Restoran *pop-up* adalah restoran yang hanya muncul selama beberapa hari, biasanya pelanggan masuk dengan membayar tiket. Restoran-restoran ini biasanya dipasarkan melalui media sosial; pelanggan setia akan terus melacak di mana restoran akan buka selanjutnya.

d. *Food Truck*

*Food Truck* dipandang sebagai "peningkatan" dari gerobak makanan jalanan/gerobak 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 awal, beberapa tidak membutuhkan banyak persiapan. *Golf Island* di kompleks perumahan Pantai Indah Kapuk pernah mengadakan *Food Truck Festival* selama beberapa bulan.

e. *Fast Casual Dining*

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

f. Restoran Keluarga

Restoran keluarga biasanya lebih informal, karena bertujuan untuk menarik keluarga. Sebagian besar restoran ini tidak menawarkan minuman beralkohol. Bandar Jakarta merupakan salah satu contoh rumah makan keluarga.

g. *Casual Dining Restaurants*

Restoran *Casual dining* dirancang agar sesuai dengan tren dan gaya hidup yang sedang populer. Restoran-restoran ini memiliki makanan dan minuman khas, dan dekorasi yang nyaman. T. G. I. Friday's, Outback Steakhouse, dan Beatrice's Quarter adalah contoh restoran *casual dining*.

h. *Fine Dining Restaurants*

Restoran *fine dining* menawarkan makanan, minuman, dan layanan yang mahal. Perputaran meja (*table turnover*) bisa kurang dari satu dalam satu malam. Dekorasi restoran dan peralatan makan (piring, sendok garpu, serbet) juga berkelas untuk menambah suasana. Rasa dan persiapan makanan, dan semua hal lain yang disebutkan, disesuaikan untuk membuat pengalaman para tamu berkesan. Henshin dan The Café Mulia adalah beberapa contoh restoran *fine dining*.

i. *Steakhouse*

*Steakhouse* menyajikan berbagai potongan *steak* dan saus untuk dipilih oleh pelanggan. Mereka bertujuan untuk menarik perhatian pasar pemakan *steak*. Contoh restoran steak adalah Holycow! dan Outback Steakhouse.

j. *Seafood restaurant*

Restoran makanan laut (*Seafood*) menawarkan hewan-hewan laut sebagai menu utama mereka; ikan, cumi-cumi, ikan pari, lobster, udang, kepiting, dll. Contohnya adalah Bola Seafood Acui dan Sentosa *Seafood Market*.

k. Restoran Etnis

Restoran etnis menyajikan masakan negara atau wilayah tertentu. Dekorasi, layanan, suasana, dan persiapan makanan semuanya berhubungan dengan pilihan negara atau wilayah dari restoran tersebut. Contohnya restoran Angke, Edogin, Halal Guys.

l. *Themed Restaurants*

Restoran bertema (*themed restaurants*) dibangun di sekitar sebuah ide yang menekankan kesenangan dan fantasi, mengagungkan atau meromantisasi aktivitas seperti olahraga, perjalanan, suatu era, hampir semua hal (Walker, *The Restaurant: From Concept to Operation* (Seventh), 2014). Semua aspek restoran; dekorasi, layanan, seragam, item menu, minuman sesuai dengan tema restoran. Contoh restoran bertema adalah Ninja New York, Alcatraz, dan Madteater Madeline.

m. Kedai kopi

Kedai kopi, meskipun menampilkan minuman kopi sebagai barang utama mereka, juga menawarkan alternatif seperti teh. Mereka juga sering memiliki makanan ringan seperti sandwich dan kue kering. Contohnya adalah Starbucks Coffee dan Maxx Coffee.

n. *Chef Owned Restaurants*

*Chef owned* adalah 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 latar belakang tentang restoran, atau mempublikasikan setiap kali ada selebriti datang untuk makan. Contoh *chef owned restaurant* adalah Blanco par Mandif milik Mandif Warokka.

o. *Centralized Home Delivery Restaurants*

Makanan dipesan melalui Internet, disiapkan, lalu diantarkan langsung ke rumah orang tersebut. Contohnya adalah GoFood dan GrabFood.

## 5. Definisi Menu

Arnawa (Sutaguna, 2017) menjelaskan bahwa menu berasal dari kata Perancis “*minute* yang dapat diartikan sebagai daftar hidangan yang akan disajikan kepada tamu. Sedangkan menurut Sugiarto dan Sulartiningrum (Sutaguna, 2017), menu adalah daftar makanan yang telah disiapkan dan tersedia di suatu restoran.

Sehingga dari kedua pengertian menu tersebut dapat disimpulkan bahwa menu adalah daftar makanan yang memuat nama-nama makanan yang dipesan beserta penjelasan singkat menu-menu yang tersedia dan harganya masing-masing. Menurut McVety, Bradley Ware & Claudette Ware (2009, p. 62) dalam bukunya yang berjudul *Fundamentals of Menu Planning*, disebutkan ada tiga jenis menu, yakni:

a. *À la Carte Menu*

Menu a'la carte biasanya terdiri dari makanan dari makanan pembuka hingga makanan penutup dengan ketentuan harga masing-masing.

b. *Semi À la Carte Menu*

Menu semi a'la carte adalah ketika hidangan utama dengan lauk pendamping digabungkan menjadi satu harga untuk mendapatkan keduanya dalam satu hidangan, sedangkan makanan pembuka dan minuman dihargai secara terpisah. Contoh di mana menu semi la carte dapat ditemukan adalah restoran steak, di mana steak dan lauk pauk digabungkan menjadi satu harga, tetapi minumannya diberi harga terpisah.

c. *Prix Fixe Menu*

Menu prix fixe terdiri dari makanan lengkap, dengan satu set harga. Nama lain dari menu prix fixe adalah set menu atau menu *table d'hote*.

## 6. Jenis-Jenis Layanan

a. *English Service*

Makanan diletakkan di piring atau mangkuk besar dan didistribusikan ke meja yang mengundang. Para tamu kemudian melayani diri mereka sendiri dan membagikan piring. Terkadang tuan rumah meminta server makanan untuk disajikan.

*b. Family Service*

Makanan dimasak dan disiapkan dalam porsi besar, diletakkan di atas meja, dan para tamu melayani diri mereka sendiri. Ada tingkat turnover yang tinggi untuk departemen ini.

*c. French Service*

Jenis layanan ini lebih rinci, kompleks dan membutuhkan tingkat keterampilan yang jauh lebih tinggi. Koki biasanya menyajikan makanan langsung di depan para tamu, dan ada seperangkat aturan tertentu untuk layanan ini.

*d. Silver Service*

Perak digunakan untuk layanan ini, dan karena mahal, layanan jenis ini hanya dapat ditemukan di restoran mewah. Dapur membagi makanan menjadi peralatan makan, dibagikan kepada tuan rumah untuk disetujui, dan kemudian disajikan kepada para tamu. Makanan disajikan menggunakan sendok dan garpu saji.

*e. American Service*

Layanan Amerika adalah ketika staf menunggu menerima pesanan di ruang makan, pesanan diteruskan ke dapur melalui tiket, makanan disiapkan dan disajikan oleh dapur, dan kemudian diteruskan ke tamu.

*f. Russian Service*

Layanan Rusia adalah ketika hidangan besar, biasanya unggas atau ikan, disajikan kepada para tamu. Setelah diperlihatkan, hidangan tersebut kemudian dipotong dan disajikan. Jenis layanan ini ditemukan dalam perjamuan.

*g. Cart or Gueridon Service*

Makanan sebagian dimasak di dapur dan dibawa keluar dengan gerobak dengan unit pemanas portabel untuk menyelesaikan proses memasak di depan para tamu. Makanan biasanya dipanggang di atas arang, kemudian diberi hiasan dan disajikan; semua oleh koki.

*h. Snack Bar Service*

Jenis layanan ini dapat ditemukan di bar dan pub, di mana pelanggan duduk di kursi tinggi di belakang konter dan memesan langsung dari kartu menu yang ditempatkan di konter, atau dari papan reklame yang ditampilkan di belakang konter.

*i. Self Service*

Pelanggan diberikan harga makanan swalayan, yang biasanya dipajang di counter atau buffet. Pelanggan membayar setelah memilih makanan.

*j. Buffet Service*

Makanan disajikan di piring panas, diletakkan di atas meja. Pelanggan dapat mengambil sebanyak yang mereka inginkan, karena pelat pemanas harus selalu diisi. Mungkin ada pelayan atau

koki di belakang prasmanan yang menyiapkan makanan untuk para tamu. Terkadang makanan dimasak atau disiapkan di tempat, seperti mie atau daging.

*k. Cafeteria Service*

Jenis layanan ini dapat ditemukan di kafetaria dan kafetaria staf, dengan fasilitas dasar dan item menu terbatas. Pelanggan mengkonsumsi makanan mereka dan kemudian membersihkannya sendiri.

*l. Single Point Service*

Pelanggan memilih makanan di atas meja dan menunggu meja yang sama.

*m. Room Service*

Layanan kamar dapat ditemukan di hotel, tersedia di kamar tamu. Pesanan diambil melalui telepon dan kemudian diantar ke kamar. Standar layanan tunduk pada prosedur operasi standar hotel.

*n. Take Away Service*

Pesanan dibawa pulang dilakukan di konter, melalui aplikasi seluler, situs web, atau drive. Ini biasanya dapat ditemukan di rantai makanan cepat saji. Mesin penjual otomatis juga merupakan bentuk layanan bawa pulang.

*o. Automatic or Conveyor Belt Service*

Makanan dikirim ke tamu melalui ban berjalan yang terhubung ke table d'hôtes. Di restoran Jepang, sering ada koki sushi yang menyiapkan sushi di belakang ban berjalan.

## 7. Ramen

Menurut Sarah (Supriadi, 2017) istilah ramen merupakan kata serapan bahasa yang diambil dari kata Cina *la* yang artinya menarik dan *mian* yang berarti mie. Masakan Jepang mengenal lima bumbu utama yang harus dimasukkan secara berurutan dalam urutan *sa-shi-su-se-so* yaitu *satou* (gula), *shio* (garam), *su* (cuka), *seuyu* atau dikenal juga dengan *shoyu* (kecap), *miso* (berbahan utama dari kedelai). Dilansir dari SehatQ (Harismi, 2020), ada empat jenis ramen tradisional, yaitu :

### a. Shoyu Ramen

Shoyu ramen adalah jenis ramen yang paling umum di restoran Jepang. Ramen ini memiliki kuah kaldu berwarna cokelat yang terbuat dari daging rebus dan berbagai jenis sayuran serta rasa gurih khas kecap, namun terasa cukup ringan di lidah.

### b. Shio Ramen

Shio ramen adalah salah satu jenis ramen tertua. Rasa ramen ini mirip dengan shoyu ramen karena keduanya menggunakan daging dan sayuran rebus. Namun, Shio Ramen disajikan tanpa kecap, melainkan dibumbui dengan garam sehingga warna kuahnya menjadi kekuningan.

### c. Miso Ramen

Miso ramen adalah pilihan tepat untuk menghangatkan tenggorokan. Miso sendiri adalah sejenis bahan makanan Jepang yang berbentuk pasta dan dibuat dari campuran kedelai yang

difermentasi dan direbus dengan garam sehingga rasanya lebih kaya dan kompleks.

d. Tonkotsu Ramen

Tonkotsu ramen adalah jenis ramen yang secara tradisional terbuat dari tulang rebus dan lemak babi sehingga kuahnya berwarna putih dan kental. Ciri khas lain dari ramen ini adalah waktu perebusan yang lama, bahkan hingga 20 jam, untuk mendapatkan rasa kuah yang gurih, kental dan beraroma.

8. Tinjauan Konsep Bisnis *Arata*

Definisi kata *Arata* berasal dari kata Jepang (新た) yang berarti sesuatu yang baru (*new, fresh*) (What does *Arata* mean in Japanese?, n.d.). Seperti arti dari namanya, *Arata Standing Ramen Bar* ingin membawakan sebuah gaya hidup baru kepada masyarakat Indonesia melalui konsep makan cepat a la Jepang yaitu *standing bar*.

*Arata Standing Ramen Bar* akan beroperasi di Golf Island Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. *Arata Standing Ramen Bar* akan masuk ke dalam kategori restoran *fast casual dining*, dimana makanan akan lebih cepat disajikan daripada restoran *casual dining* tetapi masih tetap mengalami proses pemasakan ketika pesanan dari tamu masuk. *Arata* akan menerapkan konsep *standing bar*, dimana tamu yang datang akan menyantap makanan yang disajikan tanpa duduk dan dibatasi oleh waktu yaitu 30 menit setelah makanan disajikan. Hidangan yang disajikan tentunya berupa ramen sebagai hidangan utama, dengan beberapa makanan ringan seperti gyoza, karage, yakitori, dan tempura. Ramen

yang disajikan akan memiliki 3 jenis *base soup*, yaitu *shoyu* yang merupakan *light soup*, dan *seafood* serta *tonkotsu soup* yang merupakan *thick soup*. Jenis mi yang disajikan juga ada 2, yaitu mi lurus dan mi keriting. Semua makanan yang disajikan akan dibuat sesuai pesanan (*made to order*) pada saat tamu memesan, sehingga tamu mendapatkan makanan yang masih *fresh*. Sistem pesanan akan menggunakan *vending machine* seperti di Jepang, sehingga tamu dapat memesan makanan saat mengantri sebelum memasuki restoran, kemudian pembayaran dilakukan di kasir setelah tamu selesai menyantap makanan. Kisaran harga ramen di Arata berkisar Rp. 50.000 – Rp. 70.000 per porsi, sementara makanan ringan berkisar di harga Rp. 20.000 – Rp. 40.000.

Arata akan beroperasi dari pukul 09.00 hingga pukul 21.00. Pekerja akan memiliki waktu kerja selama 9 jam kerja di satu *shift*, sudah termasuk 1 jam istirahat. Akan ada 2 *shift* bagi pekerja, yaitu *opening* dan *closing*.

Konsep dekorasi dan desain dari Arata adalah *street bar*, seperti yang umumnya dijumpai di Jepang, dan seperti *Sai Ramen*. Arata menawarkan pengalaman unik bagi yang ingin merasakan bagaimana menikmati ramen sambil berdiri, namun untuk menyesuaikan keadaan pasar Indonesia, khususnya bagi pelanggan-pelanggan lanjut usia yang ingin menikmati makan di tempat, akan disediakan juga kursi dengan jumlah terbatas. Selain layanan makan di tempat, Arata juga menawarkan layanan *take away* dengan konsep *Ramen To Go*, dimana ramen akan disajikan di sebuah *cup* seperti mi instan *cup*, dan dapat langsung

dinikmati bagi tamu yang tidak ingin mengantri atau sedang terburu-buru. Selain ramen, semua menu makanan ringan juga dapat dipesan untuk *take away*. Pemesanan makanan untuk *take away* akan memiliki *counter* tersendiri yang berbeda dari layanan makan di tempat sehingga tidak akan menghambat dan mengganggu proses antrian. Konsep ini ingin memperkenalkan budaya disiplin waktu yang sangat diterapkan di Jepang kepada masyarakat Indonesia dan ingin membangun suatu gaya hidup baru dimana orang yang ingin makan keluar pergi ke tempat makan hanya untuk sekedar makan, dan apabila ingin berkumpul bersama akan mencari tempat lain seperti *café*.

