

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Covid-19 menjadi sebuah pandemi yang mempengaruhi pertumbuhan dunia dalam berbagai sektor. Salah satu sektor yang paling terpengaruh dari keberadaan pandemi Covid-19 adalah sektor pariwisata yang mengalami penurunan sangat besar selama pandemi berlangsung. Berdasarkan data yang didapat dari UNWTO, diketahui bahwa keberangkatan turis internasional di Dunia mengalami penurunan hingga -87,5% dibandingkan dengan 2019, dan untuk Kawasan asia pasifik sendiri memiliki persentase yang paling banyak dibandingkan dengan 4 kawasan lain di dunia (Eropa, Amerika, Afrika, dan timur tengah), yaitu sebesar -96,9% (Tourism Organization, 2021). Selain itu, GDP yang dihasilkan pun juga memiliki penurunan yang sangat signifikan, di area Asia Pasifik sendiri pada tahun 2020 terdapat penurunan GDP sebanyak 53.7% dibandingkan dengan tahun 2019. Dan sebanyak kurang lebih 33,9 juta pegawai pariwisata kehilangan pekerjaannya semenjak 2019 (World Travel *and* Tourism Council, 2021).

Krisis yang dialami oleh industri pariwisata secara umum disebabkan karena penyesuaian regulasi dengan keadaan pandemi yang akhirnya menimbulkan pemerintah untuk melaksanakan pembatasan sosial berskala besar untuk mencegah pertumbuhan pandemi. Pada bidang pariwisata sendiri, salah satu sub-sektor pariwisata yang paling terdampak dari regulasi pemerintah adalah dari *food & beverage*. Sebagai contoh adalah peraturan yang dicantumkan pada surat edaran Menteri perdagangan nomor 12 tahun 2020 mengenai pemulihan aktivitas perdagangan yang dilakukan pada masa pandemi COVID-19 dan *new normal*

(Kementerian Perdagangan RI, 2020). Jumlah pengunjung yang diperbolehkan dalam sebuah restoran hanya boleh sebanyak 40 % dari jumlah kunjungan dalam kondisi normal. Hal tersebut tentu menyebabkan penghasilan yang diterima dari restoran dan tempat makan mengalami penurunan penghasilan yang signifikan. Hal tersebut secara tidak langsung menyebabkan makanan lebih sering dipesan untuk *take away*, baik dipesan melalui aplikasi maupun yang dipesan langsung di tempat, dibandingkan dimakan langsung di lokasi.

Kini kita juga mengenal CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment sustainability*) yang mulai gencar dilaksanakan oleh pelaku pariwisata sebagai sebuah bentuk reaksi terhadap meningkatnya pandemi COVID-19 mulai pada tahun 2020. CHSE sendiri merupakan sebuah standar yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam rangka melaksanakan protokol kesehatan untuk masyarakat produktif dan mencegah serta mengendalikan persebaran COVID-19 (Kemenparekraf, 2020). CHSE menetapkan banyak protokol baru yang disesuaikan dengan kebijakan pemerintah bagi para pelaku pariwisata, dan tentu pelaku *industry food and beverage* adalah salah satunya. Kini, semua pelaku pariwisata harus melaksanakan CHSE untuk mendapatkan sertifikasi yang tentu akan meningkatkan kredibilitas dari tempat pariwisata tersebut. Dalam konteks restoran atau tempat makan sendiri, kini dari restoran yang paling mahal hingga yang paling kecil seperti warteg sekalipun menerapkan protokol kesehatan, mulai dari menyediakan tempat cuci tangan dan menyediakan *hand-sanitizer* di lokasi krusial, serta membatasi kapasitas dari tempat makannya. Hal tersebut dilakukan tentu selain untuk memenuhi standar CHSE juga disebabkan agar konsumen yang ingin makan ke tempat makan tersebut mendapatkan rasa aman karena tempat

tersebut sudah diverifikasi oleh pemerintah dan dinyatakan memenuhi standar kesehatan.

Sekarang adalah masa *new normal*, protokol kesehatan yang diperketat dan aturan pemerintah yang membatasi berbagai kegiatan penduduk menimbulkan banyak sekali perubahan kebiasaan dan menimbulkan kebiasaan-kebiasaan baru yang muncul, dan tentu pariwisata menjadi salah satu yang terdampak sangat besar terkait dengan kebiasaan-kebiasaan baru ini. Industri *food and beverage* juga merupakan subsektor dari pariwisata yang terdampak sangat besar oleh pandemi covid-19. Kini konsumen mengalami perubahan perilaku dimana konsumsi dari makanan dan minuman menjadi lebih sehat, dan kini makanan yang banyak dibeli adalah makanan instan dan makanan yang mudah untuk dipesan secara *delivery online*, serta cara pemesanan dan pembayaran yang didominasi oleh aplikasi *online* dan pembayaran *cashless* (Prakoso, 2020). Walaupun dengan berbagai perubahan tersebut, perlu diingat bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia, dimana selama manusia membutuhkan makan, industri *food and beverage* tidak akan pernah mati. Dalam *Maslow's Hierarchy of needs*, diketahui bahwa makanan merupakan sebuah komponen basis yang sangat dibutuhkan manusia agar dapat hidup (Desmet & Fokkinga, 2020). Maka, walaupun kehidupan dan kebiasaan yang dilakukan oleh manusia berubah-ubah, kebutuhan manusia akan makanan tidak akan pernah berubah, manusia akan selalu membutuhkan makanan atau nutrisi agar dapat tetap hidup.

Gambar 1

Diagram Maslow



Sumber ; Desmet & Fokkinga (2020)

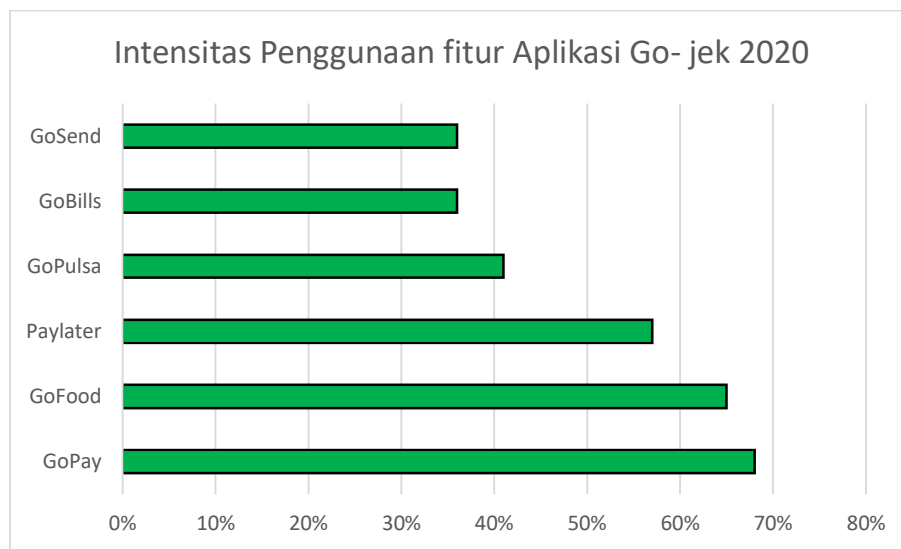
Pandemi Covid-19 menyebabkan pembatasan sosial berskala besar yang membuat berbagai kegiatan kini tidak lagi dilaksanakan secara *offline* dan mulai dilaksanakan secara *online*. Dari sebuah penelitian, diketahui bahwa platform pengantaran makanan *online* sedang mengalami perkembangan, dimana terjadi perubahan *trend* dalam pembelian makanan, dimana pembelian makanan melalui platform *online* menawarkan berbagai kemudahan dalam pemesanan makanan melalui aplikasi (Nurbayti, 2019). Kita mengenal banyak sekali platform pemesanan makanan secara *online*, seperti *Go-food* , *Shopeefood* , *GrabFood* , dan seterusnya.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh Lembaga Infografis Universitas Indonesia terhadap penggunaan aplikasi *Gojek*, ditemukan bahwa *GoFood* merupakan fungsi yang paling banyak digunakan setelah *Go-Pay*. Selain itu, pemesanan makanan melalui *GoFood* menempati peringkat pertama dalam estimasi rata-rata pengeluaran konsumen *Gojek* (Lembaga Demografi UI, 2020).

Berdasarkan grafik di bawah diketahui bahwa intensitas penggunaan fitur aplikasi *Go-Jek* paling banyak adalah *Go-Pay* yang mencakup 68% dari total responden, diikuti oleh *Go-Food* yang mencakup 65% responden, *PayLater* mencakup 57%, *GoPulsa* 41%, *GoBills* 36% dan paling rendah adalah intensitas penggunaan *GoSend* sebanyak 36%.

Gambar 2

GoFood menempati peringkat kedua setelah *Gopay* dalam intensitas penggunaan



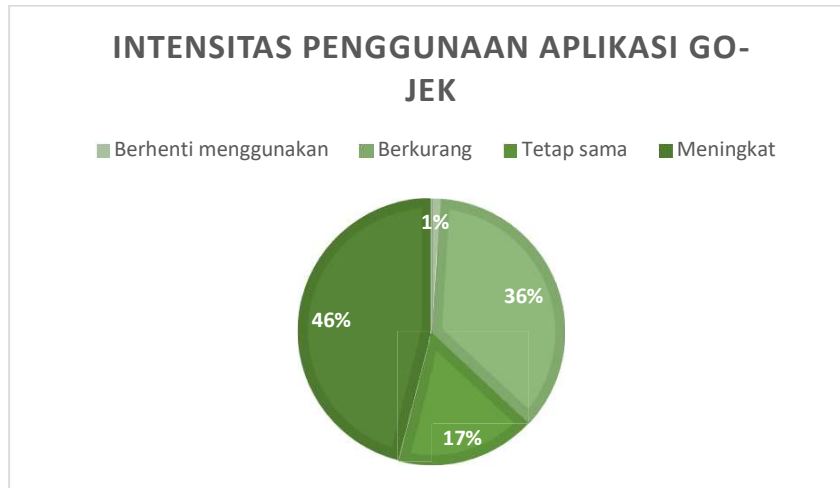
Sumber : Lembaga Demografi UI (2020)

Kemudian, selama pandemi, penggunaan *Gojek* mengalami peningkatan sebanyak 46% mengalami peningkatan, 17% menyatakan sama saja, dan 36% menyatakan berkurang, sedangkan hanya sebanyak 1 % mengatakan berhenti menggunakan Aplikasi *Gojek*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pandemi mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, dimana pandemi mengakibatkan peningkatan pemesanan makanan secara *online* dan meningkatkan penggunaan aplikasi ojek *online* untuk pemesanan makanan. Peningkatan tersebut memiliki angka yang cukup drastis, yaitu 46% dari total pengguna aplikasi *Gojek*, mengingat aplikasi

Gojek merupakan salah satu aplikasi pembayaran dan pemesanan makanan *online* yang paling populer di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa bisnis pada masa modern memiliki sangat banyak potensi untuk pengantaran makanan secara *online*.

Gambar 3

Sebanyak 46% pengguna mengalami peningkatan penggunaan aplikasi *Gojek*.



Sumber : Lembaga Demografi UI (2020)

Kita mengenal bisnis *cloud kitchen* atau *dark kitchen*, dimana bisnis *cloud kitchen* merupakan sebuah bisnis restoran yang memiliki fokus pada *takeaway* (Choudhary, 2019). Restoran tidak menawarkan fasilitas makan di tempat atau *dine-in*, tetapi lebih kepada penerimaan pesanan secara *online* dan kemudian diantarkan kepada pemesan. Contoh dari *cloud kitchen* sendiri sudah banyak di Dunia, yaitu Yumist, Spoonjoy, BOX8 dan Eatlo. Di Indonesia sendiri, contoh dari *cloud kitchen* adalah Yummykitchen. Dengan menggunakan konsep *cloud kitchen*, dapat dengan efektif menghemat biaya yang ada sehingga kedepannya biaya yang tidak dikeluarkan dapat digunakan pada aspek-aspek lain yang lebih penting. Di Indonesia, salah satu contoh yang sangat terkenal yang menerapkan hal ini adalah Hangry. Hangry bekerjasama dengan beberapa brand dalam satu lokasi untuk

produksi dan hanya bisa memesan makanan secara *online* dan diantarkan kepada pemesan.

Bisnis yang dikelola secara *cloud* memang sedang menjadi populer karena memiliki banyak keuntungan seperti, penghematan biaya, dimana bisnis akan menghemat modal investasi dan uang yang akan dikeluarkan untuk sewa tempat (Oracle, 2020). Di Indonesia sendiri lokasi *cloud kitchen* sudah tersedia di mana-mana sehingga kita dapat dengan mudah menemukan lokasi untuk mendirikan usaha kita, dan tentunya bisa fokus ke hal-hal lain seperti *marketing*, *product development*, dan hal-hal lain. Ditambah, di masa pandemi, kini tidak banyak orang yang berminat dengan *dine-in* dan lebih memilih untuk memesan makanan secara *online*, dengan demikian, kita dapat berfokus kepada banyak hal lain disamping kondisi estetis lokasi bisnis seperti misalnya bagaimana memasarkan produk secara *online* sehingga penjualan secara *online* dapat lebih maksimal dan lebih memperhatikan kualitas produk (Oracle, 2020).

Berkaitan dengan perubahan *trend* di industri makanan dan minuman, penulis ingin melaksanakan Studi Kelayakan Bisnis Astungkara yang akan dikelola dengan sistem *cloud kitchen*. *Cloud kitchen* sendiri dipilih karena di masa pandemi, efisiensi biaya sangat penting dimana dengan menggunakan sistem *cloud kitchen*, pemilik bisnis dapat meningkatkan efisiensi biaya dengan lebih maksimal dan tentunya modal yang dikeluarkan akan menjadi lebih kecil. *Cloud kitchen* dipilih karena semenjak pandemi COVID-19 menyebabkan pembatasan sosial, masyarakat luas menjadi lebih jarang untuk pergi membeli makanan dan hal tersebut lambat laun digantikan dengan pemesanan makanan melalui media aplikasi *online* seperti *Grabfood* dan *Gojek*. *Cloud kitchen* yang memiliki konsep restoran yang hanya

melayani pesan antar tentu menjadi sebuah solusi yang praktis bagi para calon konsumen. Astungkara akan menerapkan “*the takeaway dark kitchen business model*” dimana Astungkara akan menjadi sebuah *brand* yang memiliki dapur sendiri yang akan difokuskan sebagai area produksi dan dilengkapi dengan area depan toko yang akan berfokus pada *take-away*. Astungkara akan bekerja sama dengan berbagai media *online* yang akan menawarkan produk kepada masyarakat di area Kota Tangerang Selatan.

Dalam wisata kuliner, makanan lokal merupakan sebuah prioritas, dimana makanan lokal akan menjadi sebuah pengalaman yang baru bagi para konsumen, dimana penggunaan bahan-bahan tradisional, serta cara pengolahan yang tradisional (Syarifuddin et al., 2017). Makanan tradisional memiliki hubungan yang sangat erat dengan sejarah, peninggalan kuliner dan nilai lokal dari daerah tempat asal hidangan tradisional tersebut. Hal tersebut yang membuat makanan tradisional seakan menjadi suatu jenis makanan yang baru apabila dikenalkan di daerah lain (Al-Khusaibi et al., 2019). Indonesia memiliki berbagai macam budaya yang menyebabkan kuliner tradisional dari negara Indonesia juga beragam, hal tersebut menjadi sebuah potensi yang sangat menguntungkan ditambah dengan fakta bahwa kini banyak wisatawan yang peduli dengan budaya dan warisan lokal (Harsana, 2017). Berdasarkan fakta tersebut, Astungkara ingin menyajikan produk-produk yang memiliki cita rasa tradisional Indonesia karena dengan demikian Astungkara dapat memberikan sebuah pengalaman yang unik kepada para konsumennya, karena mengangkat tema makanan dan minuman yang memiliki cita rasa tradisional Indonesia. Astungkara ingin membawa makanan dan minuman dengan cita rasa

tradisional Indonesia dari beberapa daerah di Indonesia untuk ditawarkan kepada para calon konsumen.

Tabel 1

Produk Domestik Bruto ADHK penyedia akomodasi dan makan minum provinsi Banten

| Wilayah Provinsi Banten | Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Konstan Penyedia Akomodasi dan Makan Minum (Juta Rupiah) | | |
|-------------------------|---|-----------|-----------|
| | 2018 | 2019 | 2020 |
| Kabupaten Tangerang | 1,414,835 | 1,525,987 | 1,440,148 |
| Tangerang selatan | 1,680,009 | 1,803,665 | 1,699,611 |
| Lebak | 992,105 | 1,075,573 | 1,014,106 |
| Serang | 1,256 | 1,342 | 1,279 |
| Kota Tangerang | 1,637,995 | 1,746,491 | 1,680,287 |
| Cilegon | 1,443,228 | 1,553,654 | 1,471,520 |
| Serang | 1,352,298 | 1,444,101 | 1,388,109 |
| Pandeglang | 1,049,016 | 1,127,769 | 1,080,090 |

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Provinsi Banten merupakan sebuah provinsi yang sedang berkembang pada bidang pariwisatanya. Astungkara akan didirikan di Kota Tangerang Selatan karena menurut data yang ada produk domestik bruto atas dasar harga konstan dari penyedia akomodasi dan makan minum di Kota Tangerang selatan selalu berada di posisi paling tinggi dibandingkan dengan wilayah lain provinsi Banten. Selain itu, dari tahun 2018 ke 2019, terdapat peningkatan sebesar 7.38 % yang merupakan kelima terbesar dibandingkan dengan wilayah lain di provinsi Banten.

Astungkara merupakan sebuah *cloud kitchen* yang mengangkat tema makanan minuman dengan cita rasa tradisional Indonesia. Menu andalan yang disajikan merupakan menu-menu makanan yang memiliki cita rasa tradisional Indonesia, baik yang sudah disajikan dalam bentuk Fusion, maupun yang masih tradisional. Untuk minuman yang disajikan merupakan minuman yang memiliki cita rasa tradisional Indonesia namun dipadukan dengan. Astungkara merupakan

ungkapkan dari agama memiliki arti “Berdoa atau Memuji”. Penulis berharap Astungkara memuji ciptaan Tuhan yang paling sempurna, yaitu manusia, dan makanan serta minuman yang disajikan oleh Astungkara merupakan makanan dan minuman yang penuh dengan berkat dan doa. Selain itu, Astungkara juga ingin membuka lapangan pekerjaan yang lebih banyak bagi orang-orang di sekitar Tangerang sehingga dapat memerangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Astungkara sendiri merupakan bahasa Sansekerta yang artinya Memuji atau Berdoa, dimana pemilik bisnis ingin agar makanan yang dihasilkan oleh Astungkara dapat memberikan doa-doa yang baik bagi orang-orang yang menikmatinya.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Proyek Akhir Studi Kelayakan Bisnis merupakan sebuah proyek yang meninjau layak atau tidak layaknya sebuah bisnis yang akan dijalankan oleh pihak tertentu kedepannya. Studi Kelayakan Bisnis menjadi sebuah tinjauan yang sangat penting akan sebuah usaha terkait dengan keberlanjutannya dan ketahanan perusahaan tersebut kedepannya didukung dengan data-data yang tentunya akan memperkuat rencana bisnis terkait yang akan dijalankan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam proyek Studi Kelayakan Bisnis “Astungkara” terbagi menjadi 2, yaitu tujuan utama (*Major Objective*) dan sub tujuan (*Minor Objective*). Studi Kelayakan Bisnis “Astungkara” adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Utama (*Major Objective*)

Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis yang peneliti jalankan adalah untuk secara detail menganalisis pendirian bisnis “Astungkara” yang ditinjau dari berbagai macam aspek yang akan dijelaskan meliputi aspek pemasaran, aspek operasional, aspek organisasi dan SDM, serta aspek keuangan. Setelah itu, proyek dapat menarik kesimpulan mengenai tingkat kelayakan dari bisnis tersebut dan apakah bisnis tersebut dapat menjadi sebuah bisnis yang berkelanjutan di masa yang akan datang.

2. Sub Tujuan (*Minor Objective*)

- a. Pemilik usaha mendapatkan banyak data yang dapat digunakan untuk menjalankan bisnis pada saat awal pendirian.
- b. Menciptakan sebuah lapangan kerja baru yang akan mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan kualitas hidup bagi khalayak luas.
- c. Mengetahui apakah bisnis yang akan didirikan memberikan keuntungan atau tidak memberikan keuntungan sama sekali.
- d. Menciptakan sebuah inovasi yang akan mengenalkan dan mempopulerkan makanan ringan khas Indonesia di mata masyarakat modern.

C. Metodologi

Dalam Studi Kelayakan Bisnis, peneliti akan menggunakan berbagai macam data yang akurat, faktual dan terbaru. Data yang digunakan dapat dibagi menjadi data primer dan data sekunder, dimana data primer merupakan data yang didapat secara langsung oleh peneliti, sedangkan data sekunder merupakan data yang didapat dari penelitian secara langsung oleh peneliti, semisal dari hasil

penelitian sebelumnya, jurnal-jurnal ataupun dari hasil survei serta artikel dari pihak ketiga. Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti guna menyelesaikan Studi Kelayakan Bisnis “Astungkara”:

1. Data Primer

Data Primer Merupakan data yang didapatkan langsung dari survei maupun observasi secara langsung (Thomas, 2021). Dalam Studi Kelayakan Bisnis ‘Astungkara’, terdapat beberapa metode pengambilan data primer yang digunakan oleh peneliti :

a. Survey

Survei merupakan sebuah metode yang sangat umum untuk digunakan ketika mengumpulkan data dan tidak melibatkan peneliti dalam observasi secara langsung (Thomas, 2021). Metode survei yang akan digunakan adalah kuesioner yang merupakan kumpulan pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya yang bisa disebarakan secara personal, melalui surat atau ditanyakan secara langsung (Thomas, 2021). Kuesioner yang digunakan oleh penulis menggunakan *scale items*, dimana arti dari *scale* adalah seperangkat set item verbal yang menunjukkan derajat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari responden, kemudian respon dari responden akan ditempatkan pada skala yang merujuk pada pilihan alternatif yang sudah disiapkan sebelumnya, sebagai contoh adalah “Sangat Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” (Thomas, 2021). Peneliti akan menggunakan metode Survei, karena akan menghemat waktu dan tentunya mendapatkan banyak data

sekaligus secara efisien. Kondisi pandemi juga cenderung menghambat pengambilan data karena protokol kesehatan dan pembatasan kegiatan masyarakat. Survei *online* menjadi salah satu cara yang sangat efektif dan efisien dalam pengambilan data karena peneliti dapat menyebarkan survei *online*, dimana yang akan digunakan adalah *google form*, dengan menggunakan skala likert dari 1 (satu) hingga 6 (enam) dengan tujuan agar responden dapat menjawab seluruh pertanyaan yang diajukan dengan cepat dimanapun dan kapanpun. Selain itu, data yang didapatkan dari *google form* juga akan langsung disajikan dengan jelas dalam bentuk grafik tanpa perlu melakukan konversi terlebih dahulu. Kuesioner akan berisi berbagai pertanyaan seputar dengan bisnis untuk mengetahui pendapat responden mengenai ekspektasi dan harapan dari responden terkait dengan bisnis yang akan dibangun oleh peneliti.

1) Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari individu yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama (Thomas, 2021). Sedangkan sampel merupakan representasi dari populasi yang didapatkan dari kegiatan *sampling* dan memiliki karakteristik yang serupa. Populasi dari survei yang akan diadakan oleh peneliti adalah masyarakat yang tinggal di Tangerang, terutama yang memiliki domisili di Bumi Serpong Damai.

Metode *sampling* yang digunakan adalah metode *non-probability*, yaitu metode dimana penentuan sampel dari populasi akan dilakukan menggunakan sebuah prosedur *non-random*. Metode *non-probability* yang digunakan adalah *convenience sampling* atau bisa juga disebut sebagai *accidental sampling*. *Convenience sampling* mengutamakan kemudahan dalam identifikasi, mengakses dan mengumpulkan informasi dari calon peserta (Mukherjee, 2020). *Convenience sampling* adalah metode yang mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari bagian populasi yang bersedia untuk memberikan informasi tersebut (Uma Sekaran & Bougie, 2016).

2) Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sekaran, Validitas adalah sebuah tes yang digunakan untuk mengetahui sebaik apa sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu konsep yang hendak diukur dalam penelitian (Uma Sekaran & Bougie, 2016).

Reliabilitas adalah sebuah tes yang digunakan untuk mengukur konsistensi dari instrumen yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep hendak diukur dalam penelitian (Uma Sekaran & Bougie, 2016)

b. Observasi

Observasi merupakan metode yang dilakukan dengan maksud tertentu dan dilakukan dengan selektif untuk mengamati dan mencatat

interaksi dari sebuah fenomena yang sedang terjadi (Thomas, 2021). Observasi akan dilaksanakan oleh peneliti dalam Studi Kelayakan Bisnis karena sangat diperlukan untuk survei lokasi sehingga dapat mengetahui area dari bisnis yang nanti akan dijalankan sehingga mengetahui secara aktual kondisi di lapangan. Dari situ, peneliti dapat mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan bisnis kedepannya, dimana data yang didapat dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam *SWOT analysis*. Selain lokasi, Peneliti juga akan observasi ke berbagai kompetitor yang mungkin akan menjadi pesaing potensial sebagai pembanding dan *benchmarking*, dimana bisnis dapat mempelajari sesuatu dari bisnis lain yang sudah ada. Teknik Observasi yang akan dilakukan di sini adalah *Direct Observation*, dimana penulis akan mengamati Observasi juga dapat dilaksanakan ke berbagai pemasok yang ada, untuk membandingkan pemasok mana yang memiliki harga paling sesuai dan tentunya dengan mempertimbangkan lokasi pemasok. Selain itu, peneliti juga akan melakukan pengamatan terhadap kondisi masyarakat sekitar dan kondisi lingkungan yang berpotensi menjadi sebuah kendala di masa yang akan datang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku yang sudah diterbitkan, laporan sensus, jurnal, thesis, laporan proyek, statistik yang sudah diterbitkan dan dokumen-dokumen lain yang sejenis (Thomas, 2021).

D. Tinjauan Konseptual Terkait Bisnis Terkait

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan perpindahan sementara seseorang dari tempat tinggalnya untuk sementara waktu diikuti dengan tinggal di tempat tujuan dengan fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan durasi minimal satu hari (Dobiki et al., 2021). Masukan mengenai makanan dan minuman.

2. Pengertian restoran

Restoran adalah sebuah tempat yang mengundang tamu-tamunya untuk duduk pada meja dan kursinya masing masing untuk berkonsultasi mengenai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan fokus pada hal yang paling sulit untuk di universalkan, yaitu rasa. Restoran akan menyajikan sebuah makanan yang memiliki porsi kecil dan mengakomodasi meja yang nyaman (Etcheverria, 2020).

3. Sejarah Restoran

Berikut adalah sejarah restoran menurut Walker (Walker, 2018). Pada mulanya, restoran dikenal dengan istilah “Tavern” pada tahun 1700 sebelum masehi. Sejarah mencatatkan bahwa pada tahun 512 sebelum masehi tempat makan umum memiliki lokasi di Mesir kuno dan hanya menyajikan sedikit variasi menu, hanya satu sajian yang disajikan, terdiri dari sereal, daging unggas liar dan bawang bombay. Kemudian beralih ke zaman romawi kuno, terdapat banyak sekali *snack bar* yang menyajikan berbagai macam hidangan roti, keju, wine, kacang, dan sajian-sajian panas. Pada tahun 1200 setelah masehi, banyak makanan yang diproduksi oleh *cooking house* di London, Paris dan tempat-tempat lain di eropa, tetapi tidak menyediakan meja untuk makan. Hal tersebut menyebabkan turis abad

pertengahan menyantap makanan mereka di *inn, tavern, hostel* dan *monasteries*.

Di Perancis, restoran pertama ditemukan oleh Beauvilliers yang disebut sebagai “Grand Taverne de Londres” yang merupakan cikal bakal dari konsep restoran. Restoran pertama dipercaya adalah *Boulangier* yang merupakan sebuah tempat yang menjual sup pada tahun 1765 di Paris. Sup yang dijual di *Boulangier* bernama *restorantes* (restorative) yang nantinya akan menjadi cikal bakal dari kata “restoran”. *Boulangier* percaya bahwa sup tersebut dapat menjadi sebuah obat yang dapat mengobati berbagai macam penyakit. Kemudian diikuti pembentukan Grand Taverne de Londres pada 1782 dan pembentukan restoran lain, dan menyebar hingga ke Amerika, terutama ke daerah New Orleans.

Di Amerika, restoran pertama didirikan pada 1632 berupa Tavern yang bernama Coles Ordinary di Boston. Pada masa itu, pemilik dari rumah makan merupakan orang yang sangat dihargai di komunitas, bahkan Presiden Kedua Amerika, John Adams memiliki Tavern yang dikelola dari 1783 hingga 1789. Restoran yang kita kenal sekarang dipercaya sebagai produk sampingan dari revolusi Perancis. Kata Restoran berasal dari imigran Perancis yang berasal dari Guillotine, Jean-Baptiste Gilbert Paypalt yang mendirikan restoran perancis pertama di Amerika. Kemudian Makanan Perancis mulai merambah di Amerika.

Kemudian, Kafe dikenal di Konstantinopel (Kini Istanbul) mulai pada tahun 1475. Kafe pertama ini disebut *coffeehouse*, dimana kata kafe

diambil dari Bahasa perancis yang memiliki arti kopi (kata kafe cenderung dideskripsikan sebagai restoran yang kecil dan bar serta kafetaria). Kemudian *coffeehouse* yang didirikan di Inggris pada tahun 1652 merupakan cikal bakal dari restoran yang kini kita kenal. Kopi pada masa tersebut dianggap sebagai sebuah obat yang dapat mengobati segala penyakit. Kemudian kafe mulai berkembang dan pada abad kedelapan belas masehi, terdapat kurang lebih 3000 *coffeehouse* di London. *Coffeehouse* juga menjadi populer di Amerika Kolonial, seperti di daerah Boston, Virginia dan New York.

4. Kategori Dari Restoran

Menurut Walker (Walker, 2018) terdapat 16 jenis kategori dari Restoran:

a. Chain or Independent *and* franchise Restaurant

Chain restaurant merupakan kumpulan dari beberapa restoran yang kepemilikannya berada di bawah perusahaan tertentu ataupun seseorang.

Independent restaurant merupakan sebuah restoran yang relatif mudah untuk dibangun, dan seluruh hal yang berkaitan dengan operasional seperti pengembangan konsep, menu, dekor dan seterusnya seluruhnya dikerjakan secara mandiri. *Independent restaurant* memiliki potensi untuk berkembang menjadi *small chain restaurant* dan kemudian akan dibeli oleh perusahaan yang besar atau mendapat ekspansi finansial.

b. Franchise Restaurant

Franchise restaurant merupakan restoran yang cocok bagi mereka yang memiliki pengetahuan yang minim atau bahkan tidak memiliki pengetahuan mengenai operasional restoran sama sekali. *Franchise* memiliki risiko yang lebih kecil dibandingkan dengan restoran yang dibangun sendiri sejak awal. Seluruh kegiatan operasional sudah teruji seluruhnya dan pemilik dari restoran franchise hanya akan mengikuti seluruh standar yang sudah ditetapkan oleh franchisor (perusahaan yang memberikan izin untuk pembangunan sebuah franchise).

c. Sandwich Shop

Sandwich Shop merupakan restoran yang menyajikan berbagai macam sandwich baik yang disajikan panas maupun yang disajikan dalam temperatur dingin dengan berbagai macam pilihan roti dan topping serta isian yang terdiri dari berbagai macam daging dan sayur/ salad serta pilihan acar. Restoran ini membutuhkan kegiatan memasak yang minim, dan biasanya juga menyajikan sup baik panas maupun dingin serta *pastries*, dan berbagai pilihan minuman panas maupun dingin.

d. Quick Service Restaurant

Quick Service Restaurant atau biasa dikenal dengan sebutan restoran cepat saji merupakan sebuah restoran yang mampu melayani konsumen dalam jumlah yang besar dalam waktu yang sangat singkat. Menu yang disajikan cenderung terbatas dan

konsumen diharuskan untuk mengambil sendiri minuman dan bumbu makanan dari konter yang sudah disediakan, serta mengambil sendiri makan mereka dengan tray yang sudah disediakan. Contoh dari *Quick Service* restaurant adalah *pop-up restaurant* dan *food truck*.

e. Quick Casual restaurant

Quick casual restaurant merupakan restoran yang berada di tengah-tengah antara *quick service* dan casual dining. Quick Casual menggunakan bahan makanan kualitas tinggi yang segar, makanan akan disajikan *made-to order*, memberikan opsi untuk makanan yang sehat, memiliki format *limited* atau *self-serving*, serta memiliki dekor kelas atas.

f. Family Restaurant

Family restaurant merupakan restoran yang berkembang dengan gaya *coffee-shop*, restoran ini berada di lokasi yang mudah dijangkau dan merupakan restoran informal yang menyajikan makanan yang simple dan pelayanan yang diberikan didesain agar sesuai dengan suasana keluarga.

g. Casual Restaurant

Casual Restaurant merupakan sebuah restoran yang dibuat karena sesuai dengan tren gaya hidup sosial yang santai. Restoran jenis ini memiliki faktor krusial berupa menu makanan andalan, menu bar yang kreatif atau *service wine* yang baik serta dekor yang nyaman serta memiliki suasana rumah yang santai.

h. Fine Dining Restaurant

Fine dining restaurant menyajikan makanan dan minuman yang mahal dan akan dinikmati dengan kenikmatan yang sangat tinggi. Makanan dan minuman yang dijual di sini memiliki harga yang sangat mahal dan tingkat *turnover* dari setiap meja di restoran ini sangatlah rendah, bahkan bisa kurang dari satu per satu malam.

i. Hotel Restaurant

Hotel restaurant merupakan sebuah restoran yang berada di sebuah Hotel yang fungsinya adalah untuk mengakomodasi keinginan tamu hotel tersebut yang berupa makanan, kopi atau minuman beralkohol. Di Restoran ini, *head-chef* yang bekerja pada umumnya merupakan seorang yang memiliki gaji tinggi dan memahami berbagai macam jenis kuliner seperti perancis, asia dan amerika dan tentunya sangat terlatih.

j. Steakhouses

Steakhouses merupakan sebuah restoran yang memiliki sajian menu yang terbatas yang ditujukan khusus untuk orang-orang tertentu yang memiliki kegemaran yang sama, yaitu orang-orang yang menyukai steak. Restoran jenis ini memiliki banyak tingkatan mulai dari yang murah hingga yang menyajikan pelayanan kelas atas dan tentunya restoran jenis ini memiliki berbagai jenis potongan dan kualitas daging yang bervariasi.

k. *Seafood* Restaurant

Sesuai dengan namanya, *seafood restaurant* merupakan sebuah restoran yang menyajikan *seafood* sebagai hidangan utama. *Seafood restaurant* pertama kali dikenal ketika pada zaman kolonial Amerika, *seafood* merupakan makanan sehari-hari di tavern yang berada di *East Coast*. Pada masa itu, *seafood* merupakan hidangan yang murah dan mudah didapat.

l. Ethnic Restaurant

Ethnic restaurant adalah sebuah restoran yang didesain sesuai dengan etnis yang direpresentasikan oleh restoran tersebut, mulai dari jenis makanan, cara memasak hingga dekorasi dari restoran tersebut. Salah satu jenis *ethnic restaurant* dengan jumlah terbanyak adalah Italia dan yang paling sedikit adalah Asian..

m. Theme Restaurant

Theme restaurant adalah sebuah restoran yang dibangun berdasarkan sebuah ide tertentu yang mengutamakan fantasi dan kesenangan, contohnya adalah berdasarkan aktivitas tertentu seperti sepak bola, *traveling*, ataupun dibuat berdasarkan era tertentu. Pembuatan restoran ini sering kali melibatkan artis dalam pembuatan maupun dalam kepemilikannya.

n. Coffeeshop

Coffeeshop merupakan sebuah restoran yang dibuat berdasarkan model *Italian bar*, yang memiliki hubungan yang sangat erat dengan minuman kopi *espresso*. *Coffeeshop* memiliki banyak jenis minuman yang dapat menyesuaikan diri dengan

konsumen dan seringkali dipadukan dengan makanan yang ringan seperti sup atau *sandwiches*.

o. Chef-owned Restaurant

Chef-owned restaurant merupakan sebuah restoran yang dimiliki oleh seorang chef, dimana sesuai dengan tradisi, seorang ayah adalah juru masak dan sang ibu adalah *hostess*, kemudian anak-anak yang sudah cukup umur juga akan membantu orang tua mereka.

p. Centralized Home Delivery Restaurant

Centralized home delivery restaurant menyajikan empat atau lima jenis menu yang populer untuk dihidangkan. Makanan yang dijual akan dipesan dan diantarkan melalui perantara internet. Pusat dari restoran ini adalah operator atau admin yang mengambil pesanan baik melalui internet maupun dari telepon. Pembayaran dari restoran ini adalah melalui *credit card* dan proses akunting juga dilakukan melalui *computer*.

5. Pengertian *Cloud kitchen*

Cloud kitchen atau sering juga disebut sebagai dapur satelit atau *ghost kitchen* adalah sebuah restoran yang hanya melayani jasa pengantaran makanan saja dan tidak memiliki fasilitas untuk *dine-in*. *cloud kitchen* pada umumnya memiliki kerja sama dengan jasa pesan antar makanan (Winsome & Sukada, 2021).

6. Tipe-Tipe model Bisnis *dark kitchen*

Menurut artikel dari Deliverect (Deliverect, 2019), terdapat 6 jenis business model dari *Cloud kitchen* :

a. The “Traditional” Dark Kitchen

Ini merupakan model standar dari *cloud kitchen*. Sebuah brand akan memiliki sebuah tempat atau menyewa sebuah tempat sebagai lokasi untuk mendirikan *kitchen* tanpa menyediakan lokasi untuk makan di tempat (*dining room*). Bisnis akan benar-benar fokus kepada satu jenis sajian dan bergantung kepada saluran distribusi dan pengantaran atau karyawan untuk urusan pengambilan pesanan dan pengantaran pesanan.

b. Multi-Brand Kitchen

Pada model ini, beberapa brand akan berada dalam satu naungan perusahaan dan berbagai satu lokasi *kitchen* untuk menekan biaya operasional. Kesuksesan dari model ini berada pada analisis data. Data dari seluruh brand yang memiliki produk berbeda-beda akan dianalisis untuk menentukan hidangan mana yang paling populer sehingga pada akhirnya akan diketahui hidangan mana yang paling banyak diminta oleh konsumen.

c. Takeaway Dark Kitchen

Model bisnis ini hamper sama dengan model “The ‘Traditional’ Dark Kitchen” tetapi perbedaannya adalah model ini menyediakan lokasi bagi konsumen untuk datang ke tempat sehingga bisa menunggu hidangan yang dipesan untuk *takeaway*,

bukan menyediakan tempat untuk *dine-in*. Dengan demikian, konsumen dapat melihat dan berinteraksi dengan staff yang menyajikan ataupun memproduksi makanan. Model bisnis ini tentu membutuhkan lokasi yang lebih luas dan investasi yang lebih besar untuk dekorasi walaupun tidak memiliki *dining-room*, tetapi keuntungan dari model ini adalah adanya kesempatan untuk membangun koneksi dengan para tamu yang datang ke restoran kita.

d. Aggregator-owned Dark Kitchen

Sesuai dengan Namanya, Perusahaan Delivery Aggregator Channel menyediakan sebuah tempat untuk *kitchen* dan infrastruktur minimal yang bisa disewa oleh pelaku bisnis makanan dan minuman. Bisnis ini akan mendapatkan keuntungan dari pemesanan secara *online* dan platform pembuatan menu. Proses yang perlu dilakukan oleh karyawan dari usaha makanan dan minuman tersebut adalah memasak makanan. Biasanya terdapat banyak *kitchen* kecil dari berbagai *brand* yang digabungkan ke sebuah lokasi *kitchen* yang besar dengan berbagai macam restoran melakukan proses memasak dalam momen tertentu.

e. Aggregator-owned Dark Kitchen ‘plus’

Sama seperti model ‘Aggregator-owned Dark Kitchen’ tetapi memiliki lebih banyak infrastruktur dan optimisasi dari proses produksi *kitchen*. Dalam model ini bisa ditambahkan area depan seperti model “Take-Away Dark Kitchen”. Perusahaan *delivery-*

aggregator akan menyediakan sebuah lokasi dengan fitur *kitchen* yang lengkap untuk digunakan pengusaha bisnis makanan dan minuman agar bisa digunakan untuk proses produksi, termasuk juga di dalamnya manajemen permintaan yang berbasis dari data yang didapatkan, semuanya akan disediakan dan pengusaha hanya akan melakukan proses memasak dan membuat menu.

f. Outsourced Dark Kitchen

Ini merupakan sebuah model bisnis *dark kitchen* yang terbaru, perusahaan yang menerapkan akan melakukan *outsourcing* untuk hampir seluruh proses produksi dari produk yang akan dijual. Pada akhirnya yang akan dilakukan hanyalah proses finalisasi dari produk tersebut, untuk proses produksi makanan tersebut sudah dilaksanakan oleh perusahaan lain yang memiliki spesialisasi di bidang persiapan makanan dan pengantaran makanan. Penjual makanan tidak terlibat dalam proses produksi makanan dan akan mengutamakan pada hasil akhir yang memiliki diferensiasi yang menarik.

7. Pengertian *Food and Beverage Service*

Food adalah berbagai macam gaya dan tipe makanan. Pada umumnya *food* diklasifikasikan berdasarkan negara, tipe makanan atau spesialisasi dari restoran tersebut (Cousins, 2020).

Beverage, merupakan segala jenis minuman beralkohol maupun yang tidak beralkohol. Contoh dari minuman beralkohol adalah Wine, beer,

cider, spirits dan liquor. Sedangkan minuman non-alkoholik adalah minuman yang merupakan minuman bar seperti air mineral, jus, squashes dan kopi atau the (Cousins, 2020).

Kemudian *service* adalah semua kegiatan yang produktif secara ekonomi yang tidak termasuk dalam produksi dari sebuah objek material. *Service* melibatkan 3 elemen utama yang terdiri dari objek material, staff yang membuat kontak dan konsumen (Etcheverria, 2020).

Dari ketiga pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Food and Beverage Service* adalah sebuah kegiatan yang produktif secara ekonomi, tetapi tidak termasuk dalam produksi berbagai macam makanan maupun minuman baik yang beralkohol maupun tidak beralkohol. *Food and Beverage Service* melibatkan makanan dan minuman sebagai objek material, dan konsumen serta staff yang menyajikan makanan dan minuman tersebut.

8. Kategori metode *service*

Menurut John Cousins (Cousins, 2020), metode dalam melaksanakan *service* dapat dibagi menjadi lima jenis :

a. *Table Service*

Konsumen akan dilayani di meja yang sudah disiapkan.

Contoh dari Tipe *service* ini adalah *plated service* atau *silver service*.

Tipe *service* ini banyak ditemukan di restoran maupun banquet.

b. *Assisted Service*

Konsumen akan disajikan bagian dari makanan di meja, kemudian konsumen akan mengambil bagian makanan yang lain

dari buffet ataupun display. *Service* jenis ini banyak ditemukan di operasional yang membutuhkan *carvery* atau yang umum adalah pada saat *breakfast service* di Hotel.

c. *Self-Service*

Konsumen akan melayani dirinya sendiri dengan mengambil makanan langsung dari buffet ataupun konter makanan. Biasa ditemukan di kafetaria atau kantin.

d. *Single Point Service*

Konsumen akan memesan, membayar dan mendapatkan makanan serta minumannya secara langsung di konter atau di sebuah bar, restoran cepat saju ataupun *vending machine*.

e. *Specialised or in situ service*

Service di mana makanan dan minuman yang akan disajikan akan dibawa langsung kepada konsumen. Contoh dari *Service* ini adalah *service* yang melibatkan *tray* seperti makanan rumah sakit, makanan di penerbangan, *trolley service*, *home delivery* serta *in room dining* dan *lounge*.

9. Makanan Tradisional

Sebuah makanan dapat dikatakan sebagai makanan tradisional apabila penggunaan dari makanan tersebut diwariskan dari generasi ke generasi setidaknya selama 25 tahun. Selain itu, makanan tradisional juga mengacu pada cara pengolahan maupun bahan baku yang tradisional (Al-Khusaibi et al., 2019). Makanan menjadi sebuah tradisi karena pada awalnya makanan memiliki peran dalam upacara keagamaan dan dibuat

secara turun temurun. Makanan Tradisional merupakan makanan ataupun minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu dengan cita rasa yang khas serta diterima oleh rumpun masyarakat tersebut. Makanan Tradisional dipengaruhi oleh budaya dari masyarakat tersebut (Harsana et al., 2018).

10. Aplikasi Konsep Teoritikal

Berdasarkan dari teori-teori yang sudah dipaparkan di atas, Astungkara merupakan sebuah *coffeeshop* yang menyajikan berbagai menu baik dengan bahan utama kopi maupun non-kopi. Kemudian, Astungkara dikelola dengan sistem *cloud kitchen*, yaitu dengan model *takeaway dark kitchen* yang merupakan *cloud kitchen* sekaligus *takeaway restaurant*. Namun, Astungkara tetap menyediakan lokasi *dine-in* walaupun hanya terbatas agar tamu dapat menikmati produknya langsung di tempat.

Alasan pembuatan tempat *dine-in* pada Astungkara adalah sebagai sebuah bukti fisik yang akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen terhadap produk Astungkara karena dengan menambahkan *offline dine in area*, pelanggan dapat melihat langsung produk dari Astungkara dan proses pembuatannya, berbeda dengan *cloud kitchen* lain yang cenderung tidak bisa memperlihatkan proses pembuatan makanan secara langsung kepada konsumen karena mengandalkan pesan antar *online*. Astungkara memberikan *assurance* kepada konsumen dengan memperlihatkan proses pembuatan produk Astungkara secara *offline* bagi para konsumen yang hendak melihat secara langsung bagaimana produk dari Astungkara dibuat.

Selain itu, juga tersedia *experience zone* bagi para konsumen Astungkara yang mengunjungi outlet *offline*, yang memperlihatkan proses pembuatan kopi secara *manual brew* di depan konsumen secara langsung, dengan demikian minuman dapat dinikmati secara langsung di tempat dengan temperatur yang sesuai dan tentunya lebih *fresh*. Dengan membuka *outlet offline* dapat disimpulkan bahwa Astungkara ingin memberikan pengalaman menikmati *manual brew* langsung dengan barista handal Astungkara, dan memberikan *assurance* kepada konsumen Astungkara dan meningkatkan kepercayaan diri dari konsumen untuk membeli produk dari Astungkara.

Astungkara memiliki 2 jenis pelayanan, yaitu *single point service*, dimana tamu akan memesan dan menerima produk dari satu konter yang sama, dan tipe pelayanan yang kedua adalah *table service* yang akan dilakukan apabila tamu memesan kopi *manual brew* langsung dari lokasi *offline* Astungkara. Barista akan melayani langsung dan memberikan pengalaman menyeduh kopi secara langsung kepada konsumen.

Astungkara merupakan sebuah usaha yang bergerak di industri *food and beverage* yang memiliki ciri khas menu dengan cita rasa tradisional Indonesia. Astungkara menyajikan berbagai macam menu dengan cita rasa tradisional Indonesia yang dipadukan dengan menu modern yang menjadikan Astungkara sebuah *coffeeshop* yang berbeda dari kompetitor-kompetitornya. Kopi yang digunakan di Astungkara merupakan kopi arabica Bali Kintamani yang memiliki karakteristik manis, dengan aroma *dark chocolate*, jeruk dan lemon dengan maksud sebagai *base* yang kuat

untuk menu-menu Astungkara. Selain itu, untuk *manual brew experience* secara *offline*, Astungkara memberikan pilihan lain selain Bali Kintamani, yaitu Aceh Gayo, Papua Wamena dan Flores Bajawa. Alasan pemilihan ketiga jenis kopi tersebut adalah karena perbedaan karakteristik antara satu biji kopi dengan biji kopi jenis yang lain, sebagai contoh adalah biji papua wamena yang memiliki karakter *sweet corn*, sedangkan untuk flores bajawa adalah karakter *nutty* dan terdapat karakteristik tembakau, dan Aceh Gayo yang memiliki sensasi rempah-rempah. Astungkara ingin memberikan pengalaman bagi orang-orang yang ingin memulai menikmati kopi, dan mengenalkan kepada konsumen berbagai jenis kopi dari Sabang hingga Merauke.