

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Indonesia tercatat sebagai negara yang memiliki ragam budaya dan kepulauan terbesar dengan luas wilayah 1,92 juta kilometer persegi dan jumlah penduduk 270,20 juta jiwa pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Keragaman budaya ini tentunya berdampak besar terhadap daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan merasakan keragaman yang dimiliki oleh Indonesia. Tentunya peningkatan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ini sangat mempengaruhi tingkat Kepariwisata di Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor Sepuluh Tahun 2009, Kepariwisata adalah macam-macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas atau layanan yang disediakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, pengusaha ataupun masyarakat untuk melayani para wisatawan yang datang untuk berkunjung. Beberapa fasilitas atau layanan yang disediakan tentunya meliputi sektor makanan dan minuman dimana hal ini merupakan salah satu faktor kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan oleh setiap makhluk hidup.

Dengan adanya kehadiran pandemi *Covid-19*, beberapa negara termasuk Indonesia harus membuat beberapa kebijakan baru tentang pembatasan aktivitas dalam pariwisata yang tentunya akan memberikan dampak negatif terhadap sektor industri pariwisata di Indonesia. Namun tentunya peraturan pembatasan yang dibuat oleh pemerintah pada masa pandemi *Covid-19* ini tidak akan mengubah perilaku manusia *modern* yang dimotivasi oleh beberapa

hal mendasar seperti *self-fulfilments*. *Self-fulfilments* merupakan salah satu contoh perilaku manusia *modern* yang berada dalam posisi hirarki tertinggi dimana suatu individu akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan beberapa cara, termasuk berwisata (McLeod, 2018).

Menurut Undang-Undang Nomor Sepuluh Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan pada Pasal 19 ayat satu butir a yang disebutkan bahwa, setiap warga Indonesia memiliki kesempatan untuk memenuhi kebutuhan berwisata. Tentunya, Industri pariwisata yang dimaksud tidak selalu berhubungan dengan penginapan atau atraksi wisatawan saja, namun makanan dan minuman yang dapat memberikan dampak yang cukup besar terhadap pariwisata Indonesia.

**TABEL 1**  
Pengeluaran Per Perjalanan Menurut Jenis Pengeluaran (Ribu Rupiah)  
Wisatawan Nusantara, pada 2016, 2018, dan 2020

No	Jenis Pengeluaran	2016	2018	2020
1	Angkutan	358,7	333,9	326,2
2	Makanan dan Minuman	167,2	206,9	290,3
3	Belanja, Cinderamata	119,8	173,1	199,0
4	Akomodasi	88,0	95,1	64,3
5	Hiburan dan Rekreasi	12,7	24,2	28,4
6	Jasa Pariwisata Lainnya	12,3	19,2	11,8
7	Lainnya	92,9	61,9	39,1

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2020)

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengeluaran wisatawan nusantara di sektor makanan dan minuman menduduki posisi kedua tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama wisatawan pada saat melakukan perjalanan. Menurut Walker (2018, hal. 4) pengeluaran wisatawan terhadap makanan dan minuman didukung oleh keinginan suatu individu untuk menjadikan “*eating out*” sebagai gaya hidup yang normal. Hal ini dapat membuktikan bahwa rumah makan berperan penting dalam gaya hidup masyarakat yang mengalami perubahan yang cepat.

**TABEL 2**

Jumlah Penduduk di Setiap Kecamatan Jakarta Utara (Jiwa), pada 2018-2020

Kecamatan	Jumlah Penduduk Jiwa		
	2018	2019	2020
Penjaringan	309 278,00	315 511,00	321 802,00
Pademangan	169 102,00	169 582,00	169 102,00
Tanjung Priok	409 572,00	418 014,00	419 795,00
Koja	335 326,00	344 186,00	348 817,00
Kelapa Gading	140 735,00	143 043,00	144 219,00
Cilincing	420 731,00	430 102,00	440 247,00
<b>Jakarta Utara</b>	<b>1 781 882,00</b>	<b>1 819 958,00</b>	<b>1 844 462,00</b>

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa kecamatan yang berada di daerah Jakarta Utara memiliki jumlah penduduk yang dapat di kategorikan cukup tinggi dimana setiap tahunnya jumlah penduduk yang berada di kecamatan ini mengalami kenaikan jumlah penduduk yang cukup signifikan. Dengan adanya tingkat jumlah penduduk yang cukup tinggi, daerah ini dapat menjadi daerah yang strategis untuk membuka suatu usaha baru.

**TABEL 3**

Jumlah Rumah Makan / Restoran Menurut Kecamatan, 2018-2019

Kecamatan	2018	2019
Penjaringan	78	204
Pademangan	40	74
Tanjung Priok	51	40
Koja	21	7
Kelapa Gading	189	280
Cilincing	8	2
<b>Jakarta Utara</b>	<b>387</b>	<b>607</b>

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Utara, 2020)

Disisi lain, tabel 3 ini menunjukkan jumlah rumah makan yang beredar di setiap kecamatan Jakarta Utara pada tahun 2018 dan 2019. Pada tabel di atas, Kelapa Gading tercatat sebagai kecamatan yang memiliki pertumbuhan jumlah rumah makan atau restoran tertinggi kedua setelah Penjaringan dengan peningkatan sebanyak 91 restoran pada tahun 2019 jika dibandingkan dengan tahun 2018. Dari data tabel yang tersedia, dapat di simpulkan bahwa Kelapa Gading

merupakan kawasan berpotensi untuk mendirikan suatu usaha makanan dan minuman. Tentunya data-data ini menjadi alasan dan latar belakang pemilihan lokasi usaha *In-Riceball* yang rencananya akan dibangun di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.

**TABEL 4**  
Tipe Restoran di Jakarta Utara Tahun 2021

No	Tipe Restoran	Jumlah	Presentasi (%)
1	<i>Quick Bites</i>	1105	34,25
2	<i>Casual Dining</i>	673	20,86
3	<i>Food Courts</i>	424	13,14
4	<i>Cafes</i>	326	10,11
5	<i>Beverage Shops</i>	317	9,83
6	<i>Dessert Parlor</i>	130	4,03
7	<i>Bakeries</i>	130	4,03
8	<i>Bars</i>	29	0,90
9	<i>Lounges</i>	19	0,59
<b>Total</b>		<b>3226</b>	<b>100</b>

Sumber: Zomato (2021)

Tabel 4 menampilkan jumlah restoran berdasarkan jenisnya di Jakarta Utara, tiga tingkat teratas mulai dari *Quick Bites* dengan jumlah restoran terbanyak sebanyak 1105 restoran, *Casual Dining* dengan 673 restoran, dan *Food Courts* dengan 424 restoran. Dapat dilihat dari tabel diatas, *Quick Bites* menduduki peringkat pertama dimana terdapat 1105 usaha (34,25%) dari seluruh jenis restoran pada tahun 2021 di Jakarta Utara. Hal ini membuktikan bahwa minat dan tingkat permintaan masyarakat terhadap jenis restoran *Quick Bites* tergolong tinggi sehingga jenis restoran ini memiliki potensi yang sangat besar.

Selain daripada itu, terdapat beberapa alasan lain atas pemilihan lokasi usaha *In-Riceball* di Kelapa Gading, Jakarta Utara ini. Kelapa Gading merupakan salah satu daerah dimana seluruh fasilitas kelengkapan hidup dapat diperoleh di daerah Kelapa Gading, mulai dari fasilitas tempat tinggal, fasilitas

transportasi umum, makanan, pakaian, otomotif, pendidikan, perkantoran dan lain-lain. Disamping itu, alasan lain terbentuknya usaha *In-Riceball* adalah karena adanya keinginan pemilik untuk mengekspresikan kreativitas dan inovasi untuk mengembangkan keunikan dalam penawaran produk yang akan di tawarkan dalam pasar yang telah di tentukan.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis**

Dalam mendirikan suatu usaha tentunya banyak aspek negative maupun positif yang dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha. Namun, untuk menjalankan suatu usaha yang bersifat besar maupun kecil, modal merupakan hal dasar yang harus dimiliki. Oleh karena itu, analisis Studi Kelayakan Bisnis ini memiliki peran yang sangat penting untuk membantu usaha *In-Riceball* dalam menemukan investor dan menganalisa apakah usaha ini layak dan sesuai untuk dijalankan berdasarkan dari beberapa aspek. Adapun tujuan dari Studi Kelayakan Bisnis *In-Riceball* ini terbagi menjadi dua, yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*).

Tujuan utama (*major objectives*) dilakukannya Studi Kelayakan Bisnis ini adalah untuk menganalisa beberapa aspek yang terkait di dalam perencanaan Studi Kelayakan Bisnis *In-Riceball*, seperti:

1. Menganalisa kelayakan bisnis *In-Riceball* dalam aspek pemasaran. Penulis akan membahas lebih detail mengenai permintaan pasar, penawaran pasar, segmentasi pasar, dan pemasaran usaha *In-Riceball*.
2. Menganalisa kelayakan usaha *In-Riceball* dalam aspek operasional, dimana penulis akan mengevaluasi lebih dalam lagi mengenai peralatan teknologi operasional, lokasi tempat usaha, strategi, ataupun *service sequence*.

3. Menganalisa kelayakan usaha *In-Riceball* dalam aspek organisasi dan Sumber Daya Manusia. Dalam aspek ini, struktur organisasi, deskripsi tanggung jawab setiap pekerja, *training* atau pembelajaran, dan penyusunan jadwal kerja yang efisien untuk setiap pekerja yang berkontribusi di usaha *In-Riceball* akan di evaluasi lebih dalam.
4. Menganalisa kelayakan usaha *In-Riceball* dalam aspek keuangan. Dalam aspek ini penulis akan mengevaluasi dan menganalisis kebutuhan dana yang diperlukan untuk membangun usaha *In-Riceball*. *Operational cost, profit and loss statement, revenue, cash flow*, atau *Break Even Point* merupakan beberapa contoh analisa yang akan dievaluasi untuk menganalisa kelayakan usaha *In-Riceball*.
5. Mengevaluasi kelayakan perencanaan usaha *In-Riceball* berdasarkan undang-undang yang telah diterapkan oleh pemerintah di wilayah tersebut. Disisi lain, terdapat 5 sub tujuan (*minor objectives*) dari dilakukannya analisis Studi Kelayakan Bisnis *In-Riceball*, diantaranya adalah:
  1. Meningkatkan pedapatan daerah melalui pembayaran pajak
  2. Menekan tingkat pengangguran dengan menyediakan lapangan kerja
  3. Meningkatkan minat masyarakat dalam mengonsumsi makanan khas Indonesia dengan penyajian produk dengan rasa nusantara
  4. Meningkatkan popularitas makanan khas Indonesia dengan penawaran produk inovasi baru yang unik dan praktis
  5. Menambah pengalaman dan pengetahuan bagi penulis untuk terus berinovasi dalam memilih strategi yang dapat digunakan untuk bersaing dengan pendatang baru.

### C. Metodologi

Dalam melakukan Studi Kelayakan Bisnis ini, ada beberapa metode penelitian yang tentunya sangat berperan penting dalam penyusunan laporan. Metode penelitian bisnis atau *business research methods* merupakan salah satu metode yang dipercaya dapat mempermudah analisis Studi Kelayakan Bisnis dalam mengevaluasi perencanaan bisnis ini. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 2), *business research methods* merupakan.

*“an organized or systematic action to investigate a certain problem in a way to finding answers or solutions”*

Dari kutipan di atas dapat dilihat bahwa dalam melakukan evaluasi Studi Kelayakan Bisnis, evaluasi penelitian harus dilakukan secara terorganisir dan sistematis dimana ketersediaan data yang didapat pada proses investigasi sangat berperan penting terhadap penemuan solusi dari suatu masalah yang dapat terjadi di suatu usaha. Oleh karena itu, analisis ini akan menggunakan metode kuantitatif untuk menguji kelayakan usaha *In-Riceball*. Menurut Sugiyono (2017, hal. 66), penelitian secara kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan hubungan antar *variabel* terikat maupun bebas dimana penelitian ini akan dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik atau grafik yang akan diukur secara numerik. Analisis ini akan menggunakan dua teknik pengumpulan data dalam melakukan evaluasi laporan ini, diantaranya:

#### 1. Data Premier

Data primer merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 308). Salah satu contoh data premier:

a. Metode Survei dengan Kuesioner

Dalam melakukan penelitian ini, metode kuesioner akan menjadi pilihan utama dalam melakukan survei analisis. Menurut Sekaran dan Bougie (2017, hal. 170), kuesioner merupakan daftar pertanyaan permasalahan yang telah dirumuskan dan akan dijawab oleh responden dalam skala *likert* atau *interval scale*. Skala *likert* atau *interval scale* merupakan skala batasan yang digunakan untuk mengetahui kekuatan responden terhadap respon dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 215). Terdapat tiga jenis kuesioner yang dapat digunakan dalam suatu penelitian, yaitu kuesioner yang dikelola secara pribadi, kuesioner surat dan kuesioner yang bersifat elektronik atau *online* (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 215). Dalam Studi Kelayakan Bisnis *In-Riceball* ini penulis akan menggunakan tipe kuesioner yang bersifat elektronik, dimana kuesioner akan disebarakan melalui *google form* atau media online lainnya untuk mempercepat dan mempermudah pendistribusian kuesioner. Dengan menggunakan metode ini, analisa dapat dikumpulkan dalam satu *database* dengan waktu yang singkat dan biaya yang rendah. Dalam analisa Studi Kelayakan Bisnis ini, pendistribusian kuesioner akan dilakukan dengan target populasi yang menuju kepada seluruh gender laki-laki dan perempuan yang berdomisili di daerah Jakarta Utara dengan target usia 10 – 50 tahun. Tentunya kuesioner ini akan di bagikan pada rentang waktu bulan Oktober 2021. Karena adanya keterbatasan waktu dan sumber daya ,

analisis ini akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan kategori *convenience sampling* untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Menurut Saunders et al. (2019, hal. 247), teknik *convenience sampling* dalam populasi ini tidak memiliki probabilitas yang melekat dan mengacu pada pengumpulan informasi dari populasi responden yang tersedia.

b. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur merupakan sebuah wawancara yang dilakukan oleh suatu peneliti berdasarkan dari daftar pertanyaan yang telah disiapkan untuk ditanyakan kepada orang yang diwawancarai (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 397). Tentunya wawancara terstruktur ini dapat digunakan untuk mendapatkan informasi data tambahan yang dapat membantu proses perencanaan usaha.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah pernah dikumpulkan oleh peneliti lain untuk tujuan lain yang berbeda dari tujuan penelitian saat ini (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 37). Tentunya, data sekunder ini dapat ditemukan lebih cepat dan mudah karena sudah tersedia di beberapa saluran media, seperti perpustakaan, *Jornal*, *website* di internet, organisasi-organisasi atau kantor pemerintah yang menyediakan data-data terpercaya untuk melakukan penelitian.

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

Tentunya dalam melakukan analisa Studi Kelayakan Bisnis, ada beberapa teori yang dapat mendukung pelaksanaan analisa Studi Kelayakan Bisnis ini:

##### 1. Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu bidang studi yang luas dan mencakup berbagai aspek mulai dari mengurus, memenuhi, membuat dan merencanakan kebutuhan atau hiburan untuk para tamu yang berkunjung (Walker, 2017, hal. 1).

##### 2. *Restaurant*

*Restaurant* adalah salah satu bagian penting dari gaya hidup suatu manusia didalam kehidupan sehari-hari yang menawarkan tempat untuk bersantai bersama keluarga, kolega, rekan bisnis, atau bahkan teman untuk memulihkan energi kelelahan sebelum melanjutkan aktivitas kehidupan sehari-hari (Walker, 2017, hal. 268). Tentunya penjelasan di atas membuktikan bahwa restoran telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan sehari-hari suatu individu. Menurut Walker (2018, hal. 24-33), restoran dibagi menjadi beberapa tipe:

##### a. *Chain Restaurant*

*Chain restaurant* merupakan suatu rumah makan yang memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari jenis rumah makan ini adalah pengaruh periklanan (pembelian dengan potongan harga) yang berperan besar dalam operasional *restaurant*, pengakuan di pasar dan pengembangan sistem yang canggih.

b. *Independent Restaurant*

*Independent Restaurant* relatif mudah direncanakan dibandingkan dengan jenis rumah makan lainnya, dimana hal yang dibutuhkan hanyalah modal, pengetahuan tentang pengoperasian rumah makan, dan keinginan pemilik usaha untuk sukses. Dalam operasionalnya *Restaurant* dapat mengatur segala sistem pengembangan konsep, menu, dekorasi, dan sebagainya secara *Independent*.

c. *Franchised Restaurant*

*Franchising restaurant* adalah salah satu jenis pilihan rumah makan yang memberikan kesempatan bagi pemilik usaha yang tidak memiliki banyak pengalaman dalam bidang makanan dan minuman untuk membuka usaha makanan dan minuman dengan resiko kegagalan yang lebih rendah dibandingkan dengan memulai usaha rumah makan secara perorangan dari awal. Faktanya, jenis rumah makan ini menggunakan sistem kontrak dimana pemilik usaha secara tidak langsung bekerja sama dengan pemegang *brand* usaha tertentu.

d. *Quick-Service Restaurant (Fast-Food Restaurant/Kiosk Snack Bar)*

Rumah makan cepat saji atau *Quick-Service Restaurant (QSR)* pertama berasal dari *New York* tahun 1870-an. Faktanya, jenis usaha restoran yang memiliki tempat lahan usaha yang tidak luas dan sifatnya tidak resmi dengan pelayanan yang cepat dimana konsumen dapat memilih makanan yang disukai, dan para pekerja operasional dapat menyajikan pesanan dalam waktu yang singkat.

e. *Pop-Up Restaurant*

*Pop-up restaurant* adalah salah satu jenis rumah makan yang hanya tersedia dalam durasi yang pendek dengan strategi pemasaran yang biasanya dilakukan melewati media sosial. Umumnya metode sistem pembayaran yang dimiliki jenis rumah makan ini adalah dengan menggunakan tiket. Meskipun *pop-up restaurant* hanya beroperasi dalam waktu yang singkat, operasional tidak mudah untuk dijalankan dan tentunya harus dipikirkan lebih matang.

f. *Food Trucks*

*Food Trucks* adalah sebuah kendaraan besar yang dilengkapi peralatan memasak untuk kegunaan operasional menjual makanan atau minuman. Faktanya, *Food Trucks* dapat menjadi langkah evolusi sebuah rumah makan yang dapat menarik perhatian pelanggan dalam proses operasional karena design dan penampilannya yang berbeda dan unik dari jenis rumah makan lainnya. Oleh karena itu, *Food Truck* merupakan salah satu jenis rumah makan yang memiliki peluang baik untuk usaha baru.

g. *Fast Casual Restaurant*

*Fast casual restaurant* adalah jenis rumah makan yang menyediakan layanan cepat saji dan tidak menawarkan layanan meja. Jenis rumah makan ini memiliki sistem dimana pesanan diberikan di konter saat memasuki rumah makan dan nomor antrian akan diberikan kepada tamu. *Fast casual restaurant* merupakan salah satu jenis rumah makan yang menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dimana jenis rumah

makan ini selalu memastikan seluruh jenis produk makanan dan minuman yang disediakan selalu dalam keadaan segar dan dengan kualitas makanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rumah makan cepat saji lainnya. Oleh karena itu, jenis *restaurant* ini selalu memfokuskan kualitas produk atau layanan yang diberikan kepada tamu dengan harapan setiap tamu yang berkunjung dapat merasakan pengalaman terbaik melewati produk dan layanan yang ditawarkan.

h. *Family Restaurant*

*Family Restaurant* merupakan jenis rumah makan yang berasal dari gaya kedai kopi. Jenis rumah makan ini sangat mudah di jangkau di pinggiran kota dengan gaya menu serta layanan yang dirancang sederhana untuk keluarga. Beberapa jenis *Family Restaurant* ini sering kali menawarkan *wine* dan *beer* kepada pelanggannya, tetapi kebanyakan dari jenis rumah makan ini tidak menyajikan minuman beralkohol kepada pelanggan yang berusia di bawah umur.

i. *Casual Restaurant*

*Casual Restaurant* merupakan salah satu jenis rumah makan yang populer karena jenis rumah makan ini lebih mengimplementasikan tren gaya hidup masyarakat yang lebih santai ke dalam tema *restaurant*. Faktor penting yang dapat menjadi penentu jenis *Casual Restaurant* ini adalah produk makanan khas yang unik, menu yang kreatif dan dekorasi yang nyaman bagi para pelanggan untuk menghabiskan waktu senggang mereka.

j. *Fine Dining Restaurant*

*Fine dining restaurant* merupakan salah satu jenis rumah makan yang mengacu pada masakan dan layanan yang disediakan. Biasanya jenis makanan, minuman, dan layanan yang disediakan bersifat mahal namun dapat dinikmati dengan santai.

3. Jenis Layanan *Restaurant*

Jenis layanan di dalam *restoran* dapat terbagi menjadi 5 bagian, yaitu (Cousins & Weekes, 2020, hal. 15):

a. *Table Service*

Jenis layanan ini merupakan salah satu jenis pelayanan dimana tamu akan dilayani di meja yang telah disiapkan. Jenis layanan ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu *plated* atau *American service*, *silver* atau *English service*, *French service*, *gueridon service*, *family service*, dan *bar counter*.

1) *Plated* atau *American service* adalah jenis aksi penyajian makanan yang diberikan oleh pekerja *restaurant*, dimana pekerja *restaurant* kembali ke meja tamu untuk membersihkan meja pada saat tamu sudah selesai dengan hidangan makanan

2) *Silver* atau *English service* merupakan penyajian makanan yang sudah diporsikan di atas piring, kemudian dihidangkan ke atas meja tamu secara langsung.

3) *French service* merupakan satu tipe layanan dimana pekerja akan mempresentasikan makanan yang ditawarkan kepada tamu dan tamu dapat langsung mengambil makanan yang diinginkan.

- 4) *Gueridon service* merupakan pelayanan yang menyiapkan makanan untuk tamu pada *side table* atau *trolley* yang akan dilakukan oleh pramusaji (*carving, jointing, fish filleting* atau *flambage*).
- 5) *Family service* merupakan pelayanan dimana makanan akan disajikan ke meja konsumen dalam suatu piring dengan porsi yang cukup besar sehingga konsumen dapat langsung mengambil sendiri makanan yang diinginkan.
- 6) *Bar counter* merupakan tipe layanan yang akan ditawarkan kepada tamu yang duduk di *bar counter* yang biasanya berbentuk *U-shaped* dimana makanan akan diantarkan menggunakan *conveyor belt*. Jenis *restaurant* ini paling sering ditemukan di restoran sushi.

b. *Assisted Service*

Jenis layanan ini merupakan perpaduan antara *table service* dan *self-service* dimana pekerja rumah makan akan menyajikan Sebagian makanan kepada tamu di atas meja, tetapi tamu juga dapat melakukan *self-service*. *Self-service* yang dimaksud adalah tamu dapat mengambil makanan atau minuman yang di inginkan secara langsung (pelayanan yang diberikan suatu hotel pada saat *breakfast* maupun *banquet*).

c. *Self-Service*

Jenis pelayanan ini merupakan suatu keadaan dimana tamu dapat membantu diri mereka sendiri untuk mengambil makanan dan minuman yang mereka inginkan dalam jenis prasmanan atau konter, seperti kafetaria ataupun kantin.

d. *Single Point Service*

*Single Point Service* merupakan salah satu jenis pelayanan yang sangat cepat dan praktis dimana tamu akan langsung memesan, membayar dan juga menerima makanan yang mereka pesan di *counter* rumah makan cepat saji atau di *vending machine*.

e. *Specialised or In Situ Service*

*Specialised or In Situ Service* merupakan jenis pelayanan yang dimana makanan dan minuman akan dibawa ketempat tamu berada. Salah satu contoh layanan dengan jenis ini adalah: *home delivery, lounge, in-room dining, ataupun drive-in*.

4. Menu

Menu merupakan salah satu aspek yang berperan sangat penting dalam penentuan kesuksesan sebuah rumah makan (Walker, 2017, hal. 278). Tentunya, penampilan dan isi dari *menu* harus sesuai dengan konsep rumah makan dan ekspektasi tamu yang berada di dalam target pasar rumah makan tersebut. Menurut Walker (2017, hal. 278), menu terbagi menjadi beberapa tipe, yaitu:

a. *A la Carte*

*Menu* jenis ini menampilkan makanan dan minuman dengan harga yang berbeda-beda. Tipe *menu* jenis ini memberikan kebebasan kepada tamu untuk memilih makanan yang sesuai dengan selera masing-masing, dan tentunya jenis *menu* ini paling sering ditemukan di berbagai jenis rumah makan.

b. *Table d'hote*

*Menu* ini merupakan jenis *menu* yang hanya memberikan beberapa pilihan jenis makanan dalam beberapa kelompok sajian dengan harga yang relatif sama. *Menu* jenis ini menampilkan daftar produk yang disediakan tanpa melihat keinginan tamu. Namun dalam jenis *menu* ini, tamu dapat memilih hidangan dari beberapa kelompok *courses* yang disajikan.

c. *Du jour menus*

*Menu* jenis ini memiliki arti “*menu of the day*” yang berarti daftar *menu* yang tersedia akan berubah setiap hari sesuai dengan sajian yang telah direncanakan untuk disajikan oleh pihak rumah makan.

d. *Tourist Menu*

*Menu* jenis ini biasanya dibuat dan diberikan kepada tamu dengan tujuan untuk menarik perhatian para wisatawan dari daerah lain untuk berkunjung dan merasakan pelayanan serta hidangan makanan atau minuman yang telah ditawarkan oleh rumah makan tersebut.

e. *California Menu*

*Menu* jenis ini biasanya digunakan oleh rumah makan untuk membagi hidangan makanan dan minuman mereka menjadi beberapa bagian *menu* yaitu pagi, siang maupun malam. Namun, pelanggan yang datang dapat memesan semua jenis *menu* yang ada tanpa memperdulikan waktu kedatangan ataupun jenis *menu* yang disediakan oleh rumah makan tersebut pada waktu tertentu.

## 5. Konsep Bisnis

*In-Riceball* merupakan jenis rumah makan yang tergolong kedalam kategori *Independent restaurant* dimana usaha ini tidak memiliki hubungan dengan perusahaan lain dan dalam operasionalnya *In-Riceball* dapat mengatur segala sistem pengembangan konsep, menu, maupun dekorasi secara *Independent*. Selain itu usaha *In-Riceball* juga masuk kedalam klasifikasi *Quick Service Restaurant* berjenis *kiosk* dalam bentuk *snack bar* yang menyediakan produk nasi kepal. Nasi kepal sendiri biasa dikenal dengan jenis makanan yang berasal dari Jepang dengan proses pembuatan yang dibentuk dengan cara mengempal nasi dengan tekanan agar sesuai dengan bentuk yang diinginkan (Mulyadi et al., 2018, hal. 55). Namun tentunya usaha *In-Riceball* akan memberikan penawaran produk yang praktis dengan gaya *japanese* dan rasa nusantara yang dapat di *customize* oleh setiap calon konsumen. Tentunya dengan adanya keadaan pandemic ini, usaha *In-Riceball* juga akan beradaptasi dengan menyediakan tambahan pelayanan secara *single point service* yang akan di implementasikan kepada konsumen. Dengan adanya tambahan pelayanan ini, konsumen memiliki pilihan untuk memesan serta membayar pilihan produk yang ditawarkan secara mandiri melalui *QR code*. Pada saat produk pesanan telah siap untuk disajikan, konsumen dapat mengambil pesanan makanan ataupun minuman di meja counter tempat pengambilan. Menu yang diberikan oleh *In-Riceball* adalah menu *à la carte* dimana harga makanan yang tercantum terpisah secara individual. Faktanya, *In-Riceball* juga memberikan layanan *online delivery service* dengan memberikan pilihan *menu* menarik, penerapan

kemasan yang unik, serta pengantaran produk tanpa dipungut biaya dengan beberapa ketentuan tertentu. Usaha *In-Riceball* memiliki konsep desain dengan unsur tema yang berkolaborasi antara *Japanese minimalist* dan *Indonesian Art*. Faktanya, nama usaha *In-Riceball* merupakan sebuah *brand* yang diambil dari singkatan “*Indonesian Riceball*” yang sesuai dengan konsep inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, disisi lain nama usaha *In-Riceball* juga memiliki arti lain dimana definisi dari “*In-Riceball*” ini jika diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia akan menjadi “Didalam kepalan nasi” yang menjadi point utama dari inovasi yang ditawarkan oleh usaha ini. *In-Riceball* akan dibuka di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara tepatnya di *Gading Walk* dengan jam operasional yang dimulai dari pukul 10:00-21:00 WIB pada hari Senin hingga Minggu.

