

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Pariwisata merupakan suatu bidang yang berkembang dengan sangat pesat. Industri perhotelan dan pariwisata sendiri telah menjadi sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Salah satu cakupan dari industri perhotelan dan pariwisata adalah *restaurant* dan *managed service*. *Restaurant* dan *managed service* merupakan bagian dari industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang selalu berkembang dengan inovasi-inovasi dan mengikuti tren yang ada. Tidak hanya berhenti dengan perkembangan yang inovatif, pasar dari industri makanan dan minuman sendiri juga mengalami perkembangan. Hal tersebut membuat industri makanan dan minuman memiliki peluang yang sangat besar dalam lingkup bisnis.

**TABEL 1**  
Pertumbuhan Produk Domestik Bruto  
Industri Penyedia Makanan dan Minuman Tahun 2016-2021

<b>Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
	8,33%	9,23%	7,91%	7,78%	1,58%	2,54%

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2022)

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu bagian dari industri pengolahan nonmigas. Berdasarkan data pada Tabel 1, kontribusi industri makanan dan minuman dapat dilihat dari pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional pada tahun 2016-2021. Dilansir oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, Nilai PDB dari Industri makanan dan minuman selalu

mengalami peningkatan diatas 7% setiap tahunnya dan memiliki rata-rata 8,31% untuk tahun 2016-2019 sebelum Pandemi Covid-19. Tahun 2021 sendiri menjadi tahun perbaikan untuk angka pertumbuhan PDB tahun sebelumnya yaitu 1,58% dengan menghasilkan angka pertumbuhan 2,54%. Memasuki triwulan I tahun 2022, industri makanan dan minuman juga menyumbang sebesar 37,77% dari PDB industri pengolahan nonmigas. Pertumbuhan pada triwulan I tahun 2022 tumbuh sebesar 3,75%, lebih tinggi dibandingkan triwulan I tahun sebelumnya yang mencapai 2,45%. Dengan demikian hal tersebut membuat industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia. Dari data pada Tabel 1 juga dapat disimpulkan bahwa membuka suatu usaha yang berhubungan dengan industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan sebuah peluang besar yang menguntungkan dan menjanjikan.

Restoran merupakan suatu tempat dimana terjadinya proses bahan mentah yang diolah menjadi makanan dan minuman jadi untuk diperjualbelikan (Walker, 2019). Restoran juga merupakan tempat yang menyenangkan untuk merayakan acara tertentu, berkumpul Bersama kerabat, atau hanya untuk sekedar makan siang (Garvey et al., 2019).

**TABEL 2**  
Pertumbuhan Restoran di Indonesia 2018-2022

<b>Pertumbuhan Restoran di Indonesia</b>	
<b>2018</b>	6,03%
<b>2019</b>	6,92%
<b>2020</b>	-6,89%
<b>2021</b>	5,35%
<b>2022</b>	6,68% (Kuartal 3 2022)

Sumber: Data Industri (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa pertumbuhan restoran di Indonesia selalu mengalami peningkatan diatas 6% pada tahun 2018 dan 2019. Tahun 2021 berhasil menjadi tahun perbaikan untuk penurunan pertumbuhan restoran tahun sebelumnya yang terjadi karena pandemi Covid-19 dengan menghasilkan angka pertumbuhan sebesar 5,35%. Melihat pertumbuhan restoran di kuartal tiga tahun 2022 sebesar 6,68%, tahun 2022 diprediksi akan menghasilkan angka pertumbuhan restoran yang lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa membuka restoran di Indonesia memiliki peluang yang sangat tinggi.

**TABEL 3**  
Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Menurut Kelompok Barang Makanan di Provinsi DKI Jakarta Tahun 2020-2021 (Rupiah)

<b>Kelompok Konsumsi</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Makanan dan Minuman Jadi</b>	<b>432.168</b>	<b>408.839</b>
Daging	55.088	57.224
Ikan/Udang/Cumi/Kerang	66.270	72.917
Sayur-sayuran	62.057	70.778
Padi-padian	57.157	63.208
Telur dan Susu	63.285	61.394
Buah-buahan	46.322	43.491
Bahan Minuman	18.714	19.841
Minyak dan Kelapa	14.934	16.784
Kacang-kacangan	13.729	15.341
Bumbu-bumbuan	13.557	14.709
Umbi-umbian	8.135	9.045
Konsumsi Lainnya	14.991	17.232

Sumber: Statistik Sektorial Provinsi DKI Jakarta (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa makanan dan minuman jadi merupakan kelompok komoditas dengan konsumsi tertinggi dibandingkan dengan jenis makanan lain pada setiap tahunnya. Meskipun pada tahun 2021 angka pengeluaran makanan dan minuman jadi mengalami penurunan, rata-rata pengeluarannya masih terbilang tinggi dan tidak menutup

peluang membuka dan mengembangkan bisnis makanan dan minuman di Kota Jakarta.

Industri kuliner di Indonesia saat ini sedang berkembang, tidak hanya dari lokal, melainkan hidangan dari negara lain telah mendominasi masakan Indonesia. Salah satu hidangan yang populer di Indonesia adalah hidangan Jepang. (Briliofood, 2017). Hidangan Jepang adalah Hidangan yang beragam yang mencerminkan berbagai daerah dan tradisi dalam budaya Jepang (The Daily Meal, 2014). Di Indonesia, hidangan Jepang telah menjadi salah satu hidangan yang paling diminati dan telah mendorong sejumlah investor berlomba-lomba menyajikan berbagai hidangan Jepang untuk menarik pelanggan. Presiden Direktur PT Bushi Foods Indonesia, Shusaku Yasumaru, mengakui pasar Indonesia untuk restoran Jepang memang menjanjikan karena hidangan Jepang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia (Akurat.co, 2019). Menurut Soemantri sebagai *Food and Restaurant Observer* di Indonesia, salah satu makanan yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia selain makanan lokal adalah makanan Jepang karena cita rasanya yang khas dan keunikannya yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Pakar pemasaran Jepang, Tsutomu Yoshitake, menambahkan bisnis makanan Jepang di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat karena cita rasa makanan Jepang dianggap hampir mirip dengan makanan Indonesia dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia (Investor.id, 2016).

**TABEL 4**  
Pengeluaran Mingguan Rata-Rata Per Kapita DKI Jakarta menurut Kelompok Minuman Jadi (Rupiah/Kapita/Minggu)

<b>Kelompok Minuman</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Teh kemasan dan soft drink	5.161	6.148	5.100
Jus buah kemasan, minuman sehat, minuman energi	4.788	5.446	7.631
Minuman siap saji (kopi, kopi susu, teh, susu)	18.602	21.424	18.809
Es krim	8.526	7.735	7.723
<b>Es lainnya</b>	<b>16.095</b>	<b>17.209</b>	<b>15.240</b>
Minuman keras	580	241	155

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Es merupakan salah satu bentuk makanan dan minuman jadi. Es sendiri dikelompokkan menjadi kelompok minuman dikarenakan berbahan dasar cairan. Berdasarkan data pada Tabel 4, Es lainnya merupakan kelompok minuman dengan pengeluaran terbesar kedua setelah minuman siap saji. Meskipun pada tahun 2021 mengalami penurunan, namun hal tersebut tidak menutup peluang untuk membuka bisnis *ice shop* di Jakarta.

Indonesia memiliki iklim tropis dan cuaca yang panas, tak terkecuali Kota Jakarta. Hal tersebut dikarenakan Jakarta dipenuhi dengan pusat perbelanjaan, gedung bertingkat, perumahan, serta apartemen sehingga lahan hijau sangat sulit ditemukan sekarang ini. Akibat cuaca di Jakarta yang terik, seringkali masyarakat merasakan efek dahaga saat beraktifitas di luar ruangan. Efek dahaga tersebut cenderung membuat masyarakat menginginkan sesuatu yang dingin dan segar. Salah satu hidangan yang memenuhi kategori tersebut adalah es serut.

Es serut dikategorikan berdasarkan daerah asalnya. Salah satu kategori es serut paling populer adalah *kakigōri*. *Kakigōri* merupakan makanann penutup atau *dessert* yang berasal dari jepang. *Kakigōri* adalah *dessert* yang

terbuat dari es batu yang diserut kemudian disajikan dengan sirup dan susu kental manis di atasnya sebagai perasa. Selain itu, sekarang ini *kakigōri* juga sering disajikan dengan topping yang bermacam-macam seperti buah, *jelly*, *cream*, saus, kacang-kacangan dan lain-lain.

*Kakigōri* bukan merupakan sesuatu yang asing lagi. Namun, dalam mengetahui minat masyarakat terhadap *kakigōri*, maka dilaksanakan pra-uji kuesioner dalam menentukan kelayakan membuka bisnis *dessert shop kakigōri* di Pantai Indah Kapuk. Pra-uji Kuesioner merupakan suatu instrumen penelitian untuk memastikan bahwa adanya pemahaman dari responden kepada pertanyaan yang diberikan, dimana tidak adanya ambiguitas dan masalah dalam memahami setiap kata yang digunakan. Selain itu, pra-uji kuesioner bertujuan untuk mendiskusikan dan mendapatkan tambahan informasi dari hasil pra-uji kuesioner yang dilaksanakan (Sekaran & Bougie, 2020). Menurut Perneger, Hudelson, Courvoisier, dan Gayet-Ageron dalam Memon et al. (2017), Pra-uji kuesioner dapat dikatakan layak apabila minimal pengambilan sampel suatu penelitian adalah sebanyak 30 responden. Pra-uji kuesioner ini disebarkan kepada 130 responden dari umur 20-40 tahun yang menjadi usia potensial untuk mengunjungi *dessert shop kakigōride*. Mayoritas responden adalah umur 20-24 tahun dengan persentase sebesar 60,8% hal tersebut menunjukkan usia 20-24 tahun merupakan usia yang paling tertarik terhadap *dessert shop kakigōri*.

**TABEL 5**  
Hasil Jawaban Responden dari Pra-uji Kuesioner

No	Pertanyaan	Pilihan	Jawaban	
			Jumlah	Persentase
1	Apakah Anda pernah mengonsumsi <i>Japanese dessert</i> ?	Ya	125	96,2%
		Tidak	5	3,8%
2	Apakah Anda pernah mengonsumsi <i>kakigōri</i> ?	Ya	126	96,9%
		Tidak	4	3,1%
3	Apakah Anda tertarik untuk mengonsumsi <i>kakigōri</i> ?	Ya	128	98,5%
		Tidak	2	1,5%
4	Apakah Anda suka mengonsumsi <i>kakigōri</i> ?	Ya	126	96,9%
		Tidak	4	3,1%
5	Apakah Anda tertarik untuk mengunjungi <i>dessert shop kakigōri</i> jika terdapat di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara?	Ya	128	98,5%
		Tidak	2	1,5%

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 125 responden (96,2%) pernah mengonsumsi *Japanese dessert*, sebanyak 126 responden (96,9%) pernah mengonsumsi *kakigōri*, sebanyak 128 responden (98,5%) tertarik untuk mengonsumsi *kakigōri*, sebanyak 126 responden (96,9%) suka mengonsumsi *kakigōri* dan sebanyak 128 responden (98,5%) tertarik untuk mengunjungi *dessert shop kakigōri* jika terdapat di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Maka dari itu, berdasarkan hasil pra-uji kuesioner ini, membangun bisnis *dessert shop kakigōri* dapat dikatakan layak.

**TABEL 6**  
Jumlah Penduduk Jakarta Utara

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)			Persentase Pertumbuhan di 2020
	2018	2019	2020	
Cilincing	420.731	430.102	440.247	2,35%
Tanjung Priok	409.572	418.014	419.795	0,42%
Koja	335.326	344.186	348.817	1,34%
<b>Penjaringan</b>	<b>309.278</b>	<b>315.511</b>	<b>321.802</b>	<b>1,99%</b>
Pademangan	166.240	169.102	169.582	0,28%
Kelapa Gading	140.731	143.043	144.219	0,82%
Total	1.781.882	1.819.958	1.844.462	1,34%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa Kecamatan Penjaringan merupakan kecamatan dengan persentase pertumbuhan penduduk terbesar kedua (1,99%) setelah Kecamatan Cilincing (2,35%). Jumlah penduduk Kecamatan Penjaringan bukan yang tertinggi dari seluruh Kota Jakarta Utara. Namun, jumlah penduduk Kecamatan Penjaringan masih tergolong banyak dibandingkan dengan Kecamatan Pademangan dan Kelapa Gading sehingga masih ada peluang yang tinggi untuk membangun bisnis *dessert shop* di Kecamatan Penjaringan.

**TABEL 7**  
Jumlah Restoran/Rumah Makan di Jakarta Utara

Kecamatan	Jumlah Restoran		Persentase Pertumbuhan di 2019
	2018	2019	
Kelapa Gading	189	280	48,14%
<b>Penjaringan</b>	<b>78</b>	<b>204</b>	<b>161,53%</b>
Pademangan	40	74	85,00%
Tanjung Priok	51	40	21,56%
Koja	21	7	-66,66%
Cilincing	8	2	-75,00%
Total	387	607	56,84%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa jumlah restoran di berbagai kecamatan Jakarta Utara ada yang mengalami Peningkatan dan ada yang mengalami Penurunan. Peningkatan tertinggi di raih oleh Kecamatan Penjaringan dengan persentase peningkatan 161,53% di tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk membuka *dessert shop* di Kecamatan Penjaringan sangat tinggi karena adanya data pertumbuhan restoran yang sangat pesat.

Menurut Tjiptono dalam Sakdiyah & Budiyanto (2016), faktor terpenting dalam pembangunan suatu restoran adalah lokasi. Lokasi sendiri berkaitan



langsung dengan potensial pasar dimana restoran dapat mendatangi pelanggan serta pelanggan dapat mendatangi lokasi restoran. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi suatu bisnis yaitu, akses yang mudah dijangkau, visibilitas lokasi, lalu lintas yang ramai dilewati, tempat parkir yang luas dan aman, ketersediaan ruang untuk ekspansi bisnis, lingkungan yang mendukung untuk membuka bisnis makanan dan minuman, banyaknya kompetitor di lokasi tersebut dan lainnya. Berdasarkan teori tersebut Pantai Indak Kapuk menjadi lokasi yang berpotensi untuk industri makanan dan minuman.

Oleh karena itu, lokasi yang dipilih untuk membuka bisnis adalah Ruko Golf Island yang berada di PIK 2. Lokasi tersebut dipilih karena sekarang ini industri makanan minuman banyak berkembang disana dan ruko tersebut dekat dengan pusat perbelanjaan baru yaitu By The Sea PIK.

*Dessert shop* ini akan berfokus kepada penyediaan *kakigōri* dengan dua kategori varian rasa yaitu, *classic* dan *signature*. Sekka Japanese Dessert House dipilih sebagai nama bisnis *dessert shop* yang akan dibangun. Nama tersebut diambil dari istilah *Sekka* “雪花” yang merupakan gabungan dua karakter Jepang yaitu salju dan bunga. Kedua karakter ini mengekspresikan keadaan kepingan salju yang jatuh dengan lembut (Bača, 2007). Dalam bisnis ini, *Sekka* menggambarkan serutan es yang jatuh ke mangkuk *kakigōri* yang akan dihidangkan. Oleh karena itu, tugas akhir ini diberi judul Studi Kelayakan Bisnis Sekka Japanese Dessert Shop.

## B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Studi Kelayakan Bisnis (SKB) ini dibuat dengan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah bisnis yang akan dibangun layak atau tidak layak untuk dijalankan dengan menganalisa beberapa faktor atau aspek dalam pembangunan bisnis Sekka Japanese Dessert House ini. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis terbagi menjadi dua tujuan utama, yaitu sebagai berikut:

### 1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan Utama merupakan keseluruhan aspek Studi Kelayakan Bisnis yang dianalisis dalam melakukan perencanaan bisnis, yaitu sebagai berikut:

#### a. Aspek Pasar dan Pemasaran

- 1) Untuk menganalisis permintaan dan penawaran yang diminati oleh pasar seperti *trend* pada pasar, proyeksi pertumbuhan serta permintaan, dan mengkaji *demand side* pasar melalui kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan informasi potensi pasar terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Untuk menganalisis segmentasi dan target pasar serta memposisikan bisnis dalam pasar.
- 3) Untuk menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, sumber daya manusia, calon pelanggan, pengemasan, distribusi, pemrograman, dan kerja sama.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh kondisi legal dan politik negara terhadap bisnis dan sebaliknya

5) Menganalisis aspek ekonomi, sosial, lingkungan hidup, dan teknologi terhadap bisnis tersebut dan sebaliknya.

b. Aspek Teknis Operasional

1) Untuk menganalisis berbagai macam aktivitas yang akan dilakukan untuk bisnis dan fasilitas yang dibutuhkan untuk bisnis.

2) Untuk menganalisis hubungan keterkaitan fungsional antara aktivitas dan fasilitas yang diperlukan.

3) Untuk menganalisis kebutuhan ruang aktivitas dan fasilitas.

4) Untuk menganalisis lokasi bisnis akan dibangun.

5) Untuk menganalisis macam penggunaan teknologi yang akan digunakan.

c. Aspek Manajemen Organisasi dan Sumber Daya Manusia

1) Untuk menganalisis susunan pengorganisasian bisnis yang terdiri dari pekerjaan, pengelolaan usaha, dan struktur organisasi.

2) Untuk menguraikan visi dan misi dari bisnis beserta tujuannya.

3) Untuk menganalisis sumber daya manusia seperti seleksi, rekrutmen, pelatihan dan pengembangan, orientasi, dan penentuan kompensasi.

4) Untuk menganalisis pekerjaan dan menguraikan proses penentuan *job desk* suatu pekerjaan pada bisnis tersebut.

5) Untuk menganalisis aspek yuridis pada bisnis seperti bentuk badan usaha yang dipilih, legalitas lokasi bisnis, identitas pelaksana bisnis, dan peraturan perundangan yang harus dipenuhi.

d. Aspek Finansial

- 1) Untuk menentukan sumber dana yang akan digunakan didapatkan dari mana.
- 2) Untuk menganalisis asumsi perkiraan dan perhitungan biaya pendapatan dan biaya yang akan dikeluarkan untuk operasional usaha.
- 3) Untuk menganalisis apa saja kebutuhan bisnis dan sumber dana untuk bisnis tersebut.
- 4) Untuk menentukan kapasitas produksi dan penjualan pada bisnis serta mengetahui tingkat penjualan yang akan terjadi pada setiap tahunnya.
- 5) Untuk menghitung proyeksi laba rugi, arus kas, neraca, *break-even point*, rasio laporan keuangan, dan manajemen resiko dari bisnis tersebut.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Sub Tujuan merupakan hal yang ingin dicapai dari pembangunan bisnis Sekka Japanese Dessert House ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Menciptakan relasi dan kerjasama dengan pemasok lokal dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan.
- b. Membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar.
- c. Menghasilkan keuntungan sesuai dengan target pencapaian bisnis.
- d. Memberikan penawaran produk dan jasa serta menyalurkan pelayanan dengan baik guna menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

- e. Membayar pajak guna meningkatkan perekonomian daerah dan negara.

### **C. Metodologi Penelitian**

Menurut Creswell & Creswell (2018), penelitian merupakan sebuah proses dibuatnya beberapa klaim dimana beberapa klaim disempurnakan dan beberapa klaim ditinggalkan untuk mendukung klaim-klaim lain agar menjadi lebih kuat. Dalam mendapatkan data objektif dan akurat, studi kelayakan bisnis Sekka Japanese Dessert House menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

#### **1. Jenis Penelitian**

Menurut Creswell & Creswell (2018), metode penelitian terbagi menjadi tiga yaitu metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan campuran.

##### **a. Penelitian Kualitatif**

Penelitian kualitatif merupakan jenis metode penelitian dengan melakukan pendekatan untuk memahami dan mencari pengertian individual maupun kelompok terhadap suatu masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian ini melibatkan pertanyaan dan prosedur dimana data diambil dalam bentuk pengaturan partisipan tertentu, analisis data dibuat secara induktif dari topik khusus ke umum, dan kemudian peneliti membuat pemahaman atau interpretasi dari data yang telah didapatkan (Creswell & Creswell, 2018).

b. Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif merupakan jenis metode penelitian dengan melakukan pendekatan untuk mencoba suatu teori objektif dengan memeriksa hubungan beberapa variabel. Variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki instrument yang dapat diukur sehingga hasil yang didapatkan berupa angka yang dapat dianalisis dengan prosedur statistika (Creswell & Creswell, 2018).

c. Penelitian Campuran

Jenis metode penelitian campuran merupakan gabungan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini mengintegrasikan kedua jenis data dan menggunakan pengaturan tertentu yang melibatkan asumsi filosofis dan kerangka teori sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih banyak dan mendalam (Creswell & Creswell, 2018).

Dalam melakukan studi kelayakan bisnis ini, Sekka Japanese Dessert House akan menggunakan metode penelitian campuran dimana baik data kualitatif dan kuantitatif akan dikumpulkan. Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan studi pustaka untuk mendapatkan data-data pendukung studi kelayakan bisnis. Sedangkan pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* dalam bentuk *link* GoogleForm dan mengolah data hasil responden sehingga kondisi pasar, kesesuaian lokasi bisnis, dan bauran pemasaran dapat diketahui.

## 2. Sumber data

Menurut Saunder et al. (2019), Sebagian besar pertanyaan penelitian akan dapat terjawab dengan menggunakan kombinasi sumber data primer dan data sekunder. Dalam melakukan studi kelayakan bisnis Sekka Japanese Dessert House, kombinasi sumber data primer dan data sekunder akan digunakan.

### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari sumber secara langsung dengan tujuan penelitian tertentu. Observasi, wawancara, dan kuesioner merupakan metode yang dapat dilakukan dalam mendapatkan data primer. Berikut merupakan metode yang digunakan dalam penyusunan studi kelayakan bisnis Sekka Japanese Dessert House:

#### 1) Survei Kuesioner

Data primer dapat diperoleh melalui kuesioner, pendekatan orang ke orang, maupun melalui metode berbasis internet (Saunder et al., 2019). Salah satu metode yang populer digunakan dalam menyebarkan kuesioner adalah melalui media internet atau dapat disebut juga sebagai metode *internet survey*. Dengan penyebaran kuesioner melalui media internet, presentasi hasil survei kuesioner yang telah dilakukan menjadi lebih kompleks dan dengan fitur desain yang menarik bagi responden. Selain itu, penyebaran kuesioner melalui media internet dapat lebih mudah memperoleh jumlah responden yang banyak dalam waktu yang

singkat. Biaya yang dikeluarkan juga akan menjadi lebih kecil daripada penggunaan metode penyebaran kuesioner lainnya (Bordens & Abbott, 2018).

Dalam studi kelayakan bisnis ini, Sekka Japanese Dessert House akan menggunakan metode internet survey atau melakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan link agar dapat menjangkau responden yang lebih banyak dan dalam wilayah geografis yang cukup luas dengan biaya dan waktu penyebaran yang relatif rendah. Sekka Japanese Dessert House akan menggunakan skala *likert* sebagai opsi jawaban responden dari kuesioner tertutup. Skala ini akan disusun sehingga nantinya dapat memberi kesimpulan kepada peneliti untuk menilai seberapa kuat setuju atau tidak setuju jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang akan disusun. Berikut adalah skala *likert* yang dapat dijawab oleh responden.

Sangat Tidak Setuju	= 1 (satu) poin
Tidak Setuju	= 2 (dua) poin
Cenderung Tidak Setuju	= 3 (tiga) poin
Cenderung Setuju	= 4 (empat) poin
Setuju	= 5 (lima) poin
Sangat Setuju	= 6 (enam) poin

## 2) Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data yang mencakup pengamatan, perekaman, analisa, dan interpretasi perilaku orang-



orang dalam suatu pengaturan tertentu (Saunder et al., 2019). Observasi dalam pembentukan studi kelayakan bisnis Sekka Japanese Dessert House dilakukan oleh penulis dengan melihat lokasi bisnis secara langsung untuk melihat keadaan lingkungan dan pasar sekitarnya.

Terdapat empat tipe karakter observasi menurut Sekaran & Bougie (2016), yaitu sebagai berikut:

a) *Controlled versus Uncontrolled Observation*

*Controlled observation* dilakukan secara hati-hati dan terkontrol, sedangkan *uncontrolled observation* dilakukan tanpa berusaha mengontrol, memanipulasi, ataupun mempengaruhi situasi.

b) *Structured versus Non-participant Observation*

*Structured observation* dilakukan sesuai dengan rencana tujuan penelitian, sedangkan *non-participant observation* dilakukan tanpa adanya rencana sehingga peneliti dapat mengobservasi objek yang menurut peneliti menarik.

c) *Participant versus Non-participant Observation*

*Participant observation* peneliti ikut serta dalam kehidupan sehari-hari objek yang di teliti, sedangkan *non-participant observation* peneliti hanya melakukan pengamatan, dan tidak ikut serta kedalam kehidupan objek.

d) *Concealed versus Unconcealed Observation*

*Concealed observation* merupakan pengamatan terhadap objek tanpa disadari oleh objek tersebut, sedangkan *unconcealed observation* pengamatan terhadap objek dan disadari oleh objek yang diamati sehingga tercipta perbedaan terhadap tingkah laku aslinya.

Sekka Japanese Dessert House menggunakan uncontrolled observation dimana tidak adanya situasi yang dikontrol, nonparticipant observation dimana Sekka Japanese Dessert House tidak ikut serta kedalam kehidupan sehari-hari subjek yang diamati, structured observation dimana waktu, lokasi, dan variabel yang diamati sudah direncanakan, dan terakhir concealed observation dimana subjek observasi tidak merasa atau mengetahui dirinya sedang diamati. Berikut adalah variabel yang akan diamati di Pantai Indah Kapuk:

- a) Aksesibilitas ke daerah Pantai Indah Kapuk
  - b) Tingkat keramaian dan hunian di daerah Pantai Indah Kapuk
  - c) Bisnis serupa yang terdapat di Pantai Indah Kapuk
  - d) Biaya sewa, luas, fasilitas, kapasitas, sumber energi, dan kebutuhan lainnya yang diperlukan di lokasi Pantai Indah Kapuk
- b. Data Sekunder

Menurut Saunder et al. (2019), data sekunder merupakan hasil dari analisis data yang telah dikumpulkan untuk tujuan lain berupa data mentah maupun rangkuman data yang telah terpublikasi. Data-data

yang telah terkumpul sebelumnya dapat digunakan ataupun dianalisis kembali untuk mendapatkan tambahan informasi, interpretasi, dan kesimpulan baru. Data sekunder yang digunakan dalam suatu penelitian berasal dari data internal dan eksternal berupa kajian pustaka, buku, artikel, jurnal, statistik lembaga pemerintahan, dan situs terpercaya. Data sekunder yang digunakan oleh Sekka Japanese Dessert House adalah sebagai berikut:

#### 1) Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan dokumen yang tersedia, dimana dokumen tersebut berisi informasi, ide, dan bukti tertulis dari sudut pandang tertentu untuk memenuhi tujuan mengenai suatu topik dan bagaimana harus diinvestigasi, serta evaluasi yang efektif dari dokumen tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan (Sekaran & Bougie, 2016). Pengumpulan data akan dilakukan dengan topik penelitian untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat. Data-data yang dikumpulkan akan berasal dari jurnal, tesis, buku cetak, laporan, koran, artikel, maupun naskah informasi.

Sekka Japanese Dessert House sendiri akan menggunakan sumber data sekunder seperti buku, jurnal, dan koran pariwisata mengenai restoran, perhotelan, dan teori lainnya untuk mendapat informasi dan menyelesaikan penyusunan studi kelayakan bisnis Sekka Japanese Dessert House ini.

## 2) Internet

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), internet merupakan suatu sarana yang dapat digunakan untuk mendapatkan berbagai macam informasi dari berbagai belahan dunia. Dengan adanya internet, penulis dapat mengumpulkan data secara terperinci mengenai suatu artikel, jurnal, naskah, buku, maupun berbagai dokumen yang telah dipublikasikan oleh berbagai perusahaan.

Dalam proses penyusunan studi kelayakan bisnis Sekka Japanese Dessert House ini, internet tentunya digunakan untuk mencari berbagai data yang diperlukan. Dalam pengerjaan studi kelayakan bisnis ini tentunya juga penulis menggunakan data dari sumber yang terpercaya seperti laman dari Badan Pusat Statistik dan Kemenparekraf.

## 3. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian akan dilakukan penulis dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang berada di daerah Pantai Indah Kapuk dan sekitarnya seperti, Pluit, Kelapa Gading, Jakarta Utara, dan Provinsi DKI Jakarta karena dekat dengan rencana lokasi pendirian Sekka Japanese Dessert House. Selain provinsi DKI Jakarta, kuesioner juga akan disebarkan ke daerah diluar DKI Jakarta untuk menilai minat responden di luar Jakarta dan keinginannya untuk mengunjungi Sekka Japanese Dessert House. Penyebaran kuesioner akan dilakukan pada bulan oktober. Observasi akan dilaksanakan di Pantai Indak Kapuk, Jakarta Utara dan seluruh daerah Jakarta Utara pada bulan oktober.

#### 4. Target Populasi

Menurut Bordens & Abbott (2018), Populasi merupakan keseluruhan subjek yang masuk dalam lingkup penelitian. Target populasi dari studi kelayakan bisnis ini merupakan masyarakat berumur remaja hingga dewasa yang berdomisili di Jakarta Utara, dan sekitarnya.

#### 5. Sampel

Menurut Bordens & Abbott (2018), sampel merupakan sub kelompok kecil yang terpilih dari sebuah populasi yang berukuran lebih besar. Dalam studi kelayakan ini sampel penelitian yang dipilih akan berdasar pada beberapa pertimbangan berikut:

##### a. *Sample Size*

Sample size merupakan banyaknya sampel yang harus diambil dari populasi oleh peneliti. Menurut Hair dalam Memon et al. (2020), sample size dapat ditentukan rasionya 5:1, lima responden per indikator pertanyaan. Sekka Japanese Dessert House memiliki 31 indikator pertanyaan sehingga akan menggunakan 155 sampel size. Kuesioner akan disebarakan melalui *link* GoogleForm dari umur di bawah 20 tahun hingga di atas 39 tahun yang merupakan kerabat orang tua, teman, saudara dan rekan kerja.

##### b. Teknik Sampel

*Non-probability sampling* atau non-random sampling merupakan teknik sampel yang paling praktis untuk digunakan dalam beberapa proyek penelitian seperti uji coba kuesioner (Saunder et al., 2019).

Terdapat beberapa teknik *non-probability sampling* yang biasa digunakan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Quota Sampling*

*Quota sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang bersifat tidak acak dan seringkali digunakan sebagai alternatif pengambilan sampel probabilitas melalui media internet dan kuesioner. *Quota sampling* didasarkan pada pemikiran bahwa sampel yang telah dipilih dalam kuota tertentu akan mewakili populasi target dari penelitian (Saunders et al., 2019).

2) *Purposive Sampling*

*Purposive sampling* merupakan bentuk pengambilan sampel dimana untuk menjawab pertanyaan dan memenuhi tujuan penelitian harus berdasarkan kasus yang dipilih. Teknik pengambilan sampel ini seringkali digunakan untuk meneliti sampel yang sangat kecil seperti dalam penelitian studi kasus dan disaat peneliti memilih kasus informatif tertentu (Saunders et al., 2019).

3) *Snowball Sampling*

*Snowball sampling* merupakan bentuk pengambilan sampel yang berasal dari sukarelawan yang dirinya ingin menjadi bagian dari suatu penelitian. Umumnya teknik pengambilan sampel ini digunakan saat adanya kesulitan dalam mengidentifikasi anggota populasi yang diinginkan (Saunders et al., 2019).

#### 4) *Convenience Sampling*

*Convenience sampling* merupakan bentuk paling umum dari *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel ini biasanya juga disebut *availability sampling* karena fokus pengambilan sampel ini adalah kepada sampel yang tersedia dan mudah untuk didapatkan (Saunders et al., 2019).

Bisnis Sekka Japanese Dessert House akan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hal tersebut dikarenakan kuesioner akan disebar kepada responden yang berada di wilayah Jakarta Utara dan sekitarnya sesuai target populasi tanpa ada kriteria khusus. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner *online* dalam bentuk *link* sehingga dapat meminimalkan biaya dan waktu.

#### 6. Teknik Pengujian Data

Uji mean frekuensi digunakan untuk menganalisa hasil data jawaban responden. Menurut Sekaran & Bougie (2016), Mean merupakan angka rata-rata yang mengukur kecenderungan pasar dari gambaran umum data tanpa melihat hasil data satu-persatu, sedangkan, skala *likert* merupakan pengukur data kuantitatif dalam suatu survei. Dalam teknik pengujian data ini, akan dicari angka rata-rata skala *likert* pada baur pemasaran sehingga Sekka Japanese Dessert House dapat mengetahui apakah baur pemasaran yang ditawarkan valid atau tidak.

## D. Tinjauan Konseptual Bisnis Terkait

### 1. Pengertian Restoran

Definisi dari sebuah restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan suatu pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya, baik berupa kegiatan makan maupun minum (Marsum, 2005).

Menurut Raga (2019), restoran merupakan suatu hasil dari pembentukan yang menyediakan makanan dan minuman seperti restoran *fine dining*, *bar*, *pubs*, restoran *casual dining*, restoran *fast food*, *café*, dan katering.

Definisi lain menurut Walker dalam Carmelia et al. (2021), restoran merupakan suatu peran yang signifikan dalam gaya hidup masyarakat dimana mengonsumsi makanan di luar merupakan hal yang populer dalam aktivitas sosial karena setiap manusia membutuhkan makan dan minum. Jadi, dapat disimpulkan bahwa restoran merupakan tempat atau suatu lingkungan yang menyenangkan dimana masyarakat dapat menikmati makan dan minum Bersama dengan teman dan keluarga yang sudah menjadi gaya hidup kegiatan sosial masyarakat

### 2. Sejarah Restoran

Kata restoran ada sejak zaman Roma kuno dan Yunani tahun 1700 SM. Asal mula kata ini berasal dari Bahasa perancis yang memiliki pengertian restorasi energi (Barrows et al., 2012). Kata ini digunakan untuk mendeskripsikan sebuah tempat umum yang menawarkan sup dan roti pada zaman itu. Sekarang ini di zaman yang sudah sangat berkembang,



restoran memiliki arti tempat umum yang spesialis pada penjualan makanan dan minuman mulai dari proses pengolahan bahannya.

### 3. Aspek-aspek Restoran

Dilihat berdasarkan Peraturan Kemenparekraf Nomor 11 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran, ada tiga aspek serta beberapa unsurnya di dalam sebuah restoran, diantaranya adalah sebagai berikut (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2014):

#### a. Aspek Produk

- 1) Ketersediaan ruang makan dan minum dengan luas kapasitas ruangan yang sesuai, adanya sistem pencahayaan dan sirkulasi udara serta ruangan VIP (*Very Important Person*).
- 2) Pengolahan dan penyajian makanan dan minuman berdasarkan resep.
- 3) Ketersediaan fasilitas pendukung yang meliputi tangga, *lift* dan/atau *escalator* untuk restoran yang memiliki lebih dari 4 lantai. Adanya ruang tunggu, toilet yang bersih, peralatan makan, menu dengan harga, dapur, hingga ke ruang penyimpanan bahan makanan. Peralatan pertolongan utama meliputi alat pemadam dan obat-obatan juga sangat diperlukan
- 4) Memiliki kelengkapan area parkir dan papan nama restoran.

#### b. Aspek Pelayanan

- 1) Dijalankannya prosedur operasional yang sesuai dengan standar meliputi penyambutan, reservasi, penerimaan tamu, pemberian

menu, pencatatan pesanan, penyajian pesanan, pembayaran, hingga proses pembersihan dan keamanan area.

2) Fasilitas pelayanan pendukung lain seperti ruang ibadah dan *wi-fi*.

c. Aspek Pengolahan

1) Ada visi, misi, dan tujuan yang terstruktur, adanya susunan organisasi, pembagian tugas kerja, dokumen petunjuk kerja, perjanjian kerja, hingga rencana usaha

2) Adanya aspek manajemen meliputi inovasi, penyimpanan penerimaan, dan pengolahan bahan makanan sesuai dengan standar, melakukan manajemen keselamatan dan Kesehatan kerja, jaminan mutu, kerjasama dengan ahli gizi dan Kesehatan, evaluasi kinerja, hingga ke pengembangan dan perencanaan karir.

3) Sistem sumber daya manusia meliputi proses perekrutan, pelatihan hingga ke peningkatan jabatan. Karyawan yang bekerja sesuai dengan standar operasional dan selalu menjaga kebersihan dan mengenakan seragam dengan logo perusahaan.

4) Ada sarana dan prasarana untuk ruang makan dan ruang ganti karyawan, toilet khusus karyawan, kantor pengelolaan, pengolahan limbah, pemasangan dan penggunaan listrik, air, dan gas, akses darurat dan telepon.

4. Jenis Restoran

Terdapat berbagai jenis restoran, yang paling utama adalah *independent restaurants* yang merupakan restoran dengan kepemilikan pribadi. *Independent restaurants* biasanya didirikan oleh seorang yang

biasanya terlibat dalam operasional setiap harinya. Kemudian ada *chain restaurants* yang biasanya merupakan grup restoran yang sudah memiliki nama yang dikenal, kelompok target pasar, konsep, desain, pelayanan, dan makanan yang serupa. Namun tidak berhenti sampai disitu, ada jenis restoran yang lain yaitu (Walker, 2020):

a. *Fine Dining Restaurants*

Restoran *full-service* dengan konsep *formal* ataupun *casual* dengan minimal pilihan menu sebanyak 15 atau lebih. Makanan akan diolah dari bahan yang segar dan mentah. Contohnya adalah Henshin, Kuningan.

b. *Celebrity-Owned Restaurants*

Restoran yang dimiliki selebriti, biasanya menawarkan makanan kesukaan atau unggulan selebriti tersebut. Konsep dari restorannya sendiri juga akan disesuaikan dengan konsep keinginan dari selebriti tersebut. Contohnya adalah The Nest Grill by Chef Arnold, Menteng.

c. *Family Restaurants*

Restoran yang biasanya dimiliki seorang individu ataupun keluarga dan menawarkan menu yang sederhana dengan pelayanan berbasis kekeluargaan untuk berbagai keluarga yang berkunjung. Contohnya adalah Bandar Djakarta, Jabodetabek.

d. *Steak House*

Restoran yang menawarkan menu dengan olahan bahan dasar daging merah, namun beberapa restoran juga menambah menu dengan bahan

dasar daging putih untuk menarik lebih banyak pelanggan. Contohnya adalah Wolfgang's Steakhouse, Senayan.

e. *Casual Dining and Dinner-House Restaurants*

Restoran yang menyediakan suasana santai yang diperuntukkan bagi masyarakat kelas menengah yang ingin menikmati makanan dan minuman dengan suasana restoran yang *informal* dan dengan harga yang masih dapat dijangkau. *Atmosphere* yang ditawarkan memiliki kesan elegan, sehingga restoran jenis ini mampu berkembang pesat di masyarakat. Contohnya adalah Cork and Screw Country Club, Senayan.

f. *Theme Restaurants*

Restoran dengan menu terbatas namun menawarkan tema dari design konsep restorannya untuk memberikan pengalaman dan suasana yang berbeda dari restoran lain kepada pelanggan. Contohnya adalah The Garden, Pantai Indah Kapuk.

g. *Ethnic Restaurants*

Restoran yang dioperasikan secara independen dengan menawarkan sesuatu yang otentik dengan kampung halaman dengan latar belakang pendiri yang cukup berbeda untuk menarik pelanggan. Contohnya adalah Song Fa Bak Kut Teh, Jabodetabek.

h. *Quick Service/Fast-Food Restaurants*

Restoran dengan mengutamakan kecepatan pelayanan. Menu makanan/minuman yang ditawarkan juga terbatas seperti *hamburger*,

ayam goreng, *pizza*, dan lainnya. Contohnya adalah KFC, seluruh dunia.

i. *Coffee Shop*

*Coffee shop* merupakan sebuah kedai kopi yang menawarkan aneka kopi sebagai menu utama dengan beberapa kue dan makanan ringan atau cepat saji lainnya sebagai pelengkap. Kedai kopi memiliki konsep dengan suasana yang hangat dan alunan musik yang lembut sehingga cocok bagi para tamunya untuk bersosialisasi. Contohnya adalah Starbucks, seluruh dunia.

j. *Bakery or Dessert Shop*

*bakery* atau *dessert shop* memiliki keunikan pada varian menu yang ditawarkan. Menu yang ditawarkan antara lain merupakan berbagai jenis menu roti, kue, *dessert* lainnya. Contohnya adalah Scarlett's Café, Pantai Indah Kapuk.

5. Jenis Menu Restoran

Terdapat dua jenis menu yang digunakan oleh restoran untuk menyampaikan informasi mengenai produk dari restoran kepada pelanggan, di antaranya adalah sebagai berikut (Davis et al., 2018):

a. *Table d'hote Menu*

Jenis menu ini memiliki penawaran yang terbatas kepada pelanggan. Biasanya hanya terdapat tiga atau empat jenis makanan didalam menu ini. Harga yang ditawarkan dalam menu ini pun sudah tetap dan makanan disajikan dalam waktu yang tepat. Jenis menu ini biasanya akan ditawarkan pada saat *breakfast*, *lunch* dan *dinner*. Menu *table*

*d'hote* sekarang ini juga sudah beradaptasi dan terbagi menjadi empat jenis menu, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Banquets*: menu yang ditawarkan merupakan menu tetap dan tidak memiliki pilihan jenis makanan lain. Biasanya menu ini dapat dimodifikasi jika pelanggan atau tamu memiliki kriteria makanan tertentu seperti vegetarian.
- 2) *Buffets*: menu ini biasanya tersedia atas beberapa paket, tergantung harga yang dibayarkan oleh pelanggan. Biasanya menu ini menghadirkan mulai dari makanan ringan hingga main course. Biasanya buffet dipergunakan dalam resepsi pernikahan atau konferensi pertemuan.
- 3) *Coffee houses*: bentuk menu yang paling terkini dari *table d'hote*. Biasanya menu ini dihadirkan selama 12 hingga 18 jam per harinya. Harganya dibagi berdasarkan jenis makanan atau minuman yang ditawarkan dan biasanya menu ini juga menawarkan berbagai pilihan makanan.
- 4) *Cyclical menus*: menu yang dihadirkan Kembali dalam kurun waktu atau periode tertentu. Misalnya setiap beberapa bulan sekali, restoran tersebut melakukan pergantian menu.

*b. A La Carte Menu*

Jenis menu ini memiliki penawaran yang lebih bervariasi dibanding *table d'hote*. Menu ini biasanya disusun berdasarkan kategori dari makanan yang ditawarkan. Makanan yang dipesan akan disiapkan setelah pengunjung melakukan pemesanan.

## 6. Jenis Pelayanan Restoran

Terdapat beberapa jenis pelayanan yang digunakan oleh restoran untuk melayani pelanggan, di antaranya adalah sebagai berikut (Cousins et al., 2014):

### a. *Table Service*

Jenis pelayanan ini merupakan pelayanan dimana pelayan membawa dan menempatkan pesanan tamu secara langsung di depan tamu.

*Table service* terbagi menjadi empat jenis, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *American Service*: makanan tamu sudah diporsikan dan *diplating* di *kitchen*, kemudian oleh pelayan di antarkan ke meja pelanggan atau tamu.
- 2) *French Service*: merupakan bentuk *table service* paling rumit dimana makanan tamu harus disiapkan dari *kitchen*, penyusunan *cutleries* tamu, membawa makanan dengan *gueridon* dan kemudian di sajikan langsung ke piring tamu.
- 3) *Russian Service*: makanan diletakan di *silver salvers*, di siapkan dan diporsikan di *kitchen*, kemudian dibawa dan disajikan pada piring tamu.
- 4) *English Service*: makanan di disiapkan di *kitchen* namun tidak diporsikan seperti *russian service*, melainkan contoh seluruh bagian daging yang disajikan dibawa dan saat ingin disajikan baru dipotong.

b. *Self-Service*

Jenis pelayanan dimana tidak ada pelayan yang menghampiri meja dan melayani pelanggan atau tamu secara langsung. Jenis pelayanan ini justru mengharuskan pelanggan untuk mengambil makanan dan minuman sendiri di konter yang telah disediakan dan membayar sendiri ke konter kasir.

c. *Assisted Service*

Jenis pelayanan ini merupakan jenis pelayanan *semi self-service*, dimana pelanggan mengambil makanan dan minumannya sendiri di konter yang telah disediakan, namun tetap menerima pelayanan di meja.

d. *Single Point Service*

Jenis pelayanan ini merupakan pelayanan dimana pelanggan langsung memesan dan membayar di konter kasir, lalu pesanan dapat diterima secara langsung oleh pelanggan. *Single point service* terbagi menjadi lima kategori, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Take Away Service*: pelayanan untuk pemesanan makanan dan minuman untuk dibawa pulang oleh pelanggan.
- 2) *Drive-Thru*: memesan dan menerima serta membayar makanan dan minuman yang dipesan melalui kendaraan.
- 3) *Fast Food*: pelayanan yang menyediakan makanan dan minuman dalam waktu singkat sehingga siap santap.
- 4) *Vending*: makanan dan minuman disediakan melalui mesin otomatis.



5) *Food Court*: pelayanan yang bersifat terbuka dan menawarkan menu yang variatif, dimana pelanggan dapat memesan makanan di beberapa gerai.

## 7. Sejarah dan Pengertian Dessert

Makanan pencuci mulut atau yang lebih dikenal sebagai *dessert* merupakan suatu jenis makanan yang biasanya berbentuk makanan ringan dan disajikan paling akhir setelah sajian utama. *Dessert* akan dihidangkan setelah meja dibersihkan dari hidangan lainnya (Kronl, 2013).

*Dessert* merupakan sebuah kata yang muncul pada tahun 1600 dimana kata tersebut diambil dari bahasa Perancis yang memiliki arti membersihkan meja. Kata *dessert* ini muncul pertama kali dalam buku pedoman Pendidikan Kesehatan karya William Vaughan. Gula digunakan orang-orang eropa untuk menyajikan makanan penutup di awal abad pertengahan. Pada waktu itu permintaan gula sangat tinggi sehingga yang dapat menikmati hanya orang elit dan biasa penyajiannya dalam acara perjamuan atau pesta-pesta tertentu (Amanda, 2018).

Fungsi utama dari adanya *dessert* sendiri adalah penyegaran setelah menikmati menu utama yang memiliki rasa atau aroma pekat yang tersisa di mulut. Maka dari itu, *dessert* terbuat *fresh* dan manis sesuai dengan fungsi *refreshingnya*.

## 8. Sejarah dan Pengertian *Kakigōri*

*Kakigōri* merupakan *dessert* khas Jepang yang terbuat dari es batu yang diserut kemudian disajikan dengan sirup dan kental manis di atasnya sebagai perasa. Selain itu, sekarang ini *kakigōri* juga sering disajikan dengan topping yang bermacam-macam, seperti buah, *jelly*, *cream*, saus, kacang-kacangan dan lain-lain.

*Kakigōri* sudah ada sejak zaman dahulu, lebih tepatnya sejak abad ke-8. Pada waktu itu tidak semua kalangan dapat menikmati hidangan ini, *kakigōri* menjadi hidangan spesial di musim panas untuk kaum bangsawan. Pada zaman dahulu es untuk membuat *kakigōri* diserut menggunakan benda tajam, kemudian diberikan getah atau sari tanaman merambat bernama amazura sebagai pemanis (Niko, 2016).

Memasuki abad ke-19, banyak toko-toko yang mulai menjual es batu. Sejak saat itu, toko *kakigōri* mulai menyebar luas. Pemerintah bahkan membatasi penjualan *kakigōri* pada zaman itu. Bagi toko yang lolos survey kesehatan dan kebersihan diwajibkan untuk menandai toko *kakigōri* mereka dengan kakihata. Kakihata merupakan bendera bertuliskan *koori* “氷” yang berarti es batu (Niko, 2016).

## 9. Aplikasi Konsep Teoritikal

Sekka Japanese Dessert House merupakan sebuah *dessert shop* yang berfokus pada penyajian *kakigōri*. Maka dari itu, Sekka akan memiliki konsep desain dan suasana seperti kedai *kakigōri* di Jepang. Jenis pelayanan yang akan digunakan adalah gabungan *American Service* dan *Single Point Service*, dimana makanan yang telah dipesan oleh pelanggan

di kasir disiapkan dan kemudian dapat langsung diambil ataupun diantarkan oleh pelayan ke meja pelanggan saat makanan telah siap untuk disajikan.

Menu yang digunakan oleh Sekka Japanese Dessert House adalah menu *a la carte* yang dimana dalam menu tersebut terdapat dua kategori varian *kakigōri*, yaitu “The Classic” dengan rasa teh dan buah-buahan dan “Sekka Signature” dengan *signature flavour* Sekka Japanese Dessert House. Menurut Drainville (2022), *signature flavour* merupakan rasa yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk perusahaan lain di pasar. Oleh karena itu, Sekka Japanese Dessert House memiliki rasa *kakigōri* yang tidak umum dipasaran seperti *sarsaparilla*, *taro*, *black sesame*, *coffee* dan lainnya. Selain itu, Sekka Japanese Dessert House juga menawarkan menu DIY *kakigōri* dimana pelanggan dapat memilih rasa dan topping *kakigōri* sesuai dengan keinginan pribadi. Karena merupakan sebuah *dessert shop*, Sekka Japanese Dessert House juga menawarkan *side desserts* khas Jepang seperti *taiyaki*, *mochi ice cream*, dan *chiffon sando*. Sekka Japanese Dessert House juga menawarkan menu diluar dessert seperti yakitori yang merupakan sate khas jepang. Minuman utama yang akan ditawarkan berupa *tea* dan *coffee* untuk menyeimbangi hidangan *dessert*. Fasilitas yang akan disediakan oleh Sekka Japanese Dessert House adalah berupa area parkir, area pengambilan makanan untuk *take away* dan *delivery*, meja dan kursi, toilet, dan *wi-fi*.

Sekka Japanese Dessert House juga menawarkan kenyamanan bagi pelanggan di zaman yang serba digital ini dengan menyediakan beberapa

pilihan metode pembayaran, baik tunai maupun non-tunai (kartu debit atau kartu kredit) serta *QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)* untuk melakukan pembayaran melalui berbagai aplikasi. Selain melakukan pemesanan secara langsung di tempat, konsumen juga dapat melakukan pemesanan secara *online* melalui aplikasi pengiriman *online*. Sekka Japanese Dessert House akan melakukan kerja sama dengan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk memudahkan konsumen yang ingin memesan makanan secara *online* di manapun mereka berada. Tidak berhenti disitu, Sekka Japanese Dessert House juga akan melakukan berbagai promosi khususnya melalui media sosial. Platform media sosial yang akan digunakan adalah Instagram, Facebook, dan TikTok.

