

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Modernisasi mendorong terjadinya perubahan pada berbagai macam aspek kehidupan manusia. Tidak terkecuali aspek penyediaan makanan, restoran sebagai penyedia makanan sudah berkembang sangat pesat. Dahulu restoran hanya menyajikan makanan kepada orang - orang yang tidak memiliki fasilitas untuk memasak, orang - orang yang kurang mampu, dan para pengelana yang sedang dalam perjalanan. Sekarang, restoran dianggap sebagai tempat untuk mencari kesenangan, kepuasan, dan juga merasakan pengalaman baru melalui makanan (Akdeniz, 2019).

Makanan sendiri dapat diartikan sebagai sebuah simbol. Sebagai contoh, makanan dapat digunakan untuk mempererat hubungan keluarga, membangun pertemanan, dan sebagai bentuk keramah-tamahan. Lebih jauh dari itu, Sibal (2018) berpendapat bahwa makanan dapat menjadi gambaran dari sebuah daerah, agama, etnis, dan juga identitas nasional. Utami, (2018) berpendapat bahwa makanan Indonesia sendiri memiliki lingkup yang sangat luas. Posisi Indonesia yang strategis secara geografis memungkinkan terjadinya akulturasi budaya, dan pertumbuhan bahan - bahan pangan dengan karakteristik yang berbeda.

Menurut Utami (2018), globalisasi tidak selalu membawa dampak positif pada makanan Indonesia, sebagai contoh akulturasi budaya lokal dengan budaya asing dimana terjadinya penggabungan makanan asli Indonesia dengan makanan bangsa Barat. Atas proses globalisasi yang masif ini makanan - makanan Indonesia mulai ditinggalkan, dan dianggap tidak lagi menarik (Utami, 2018). Harsana &

Widayanti (2017), berpendapat bahwa kurangnya promosi dari pemerintah terhadap kuliner asli Indonesia juga menjadi salah satu penyebab redupnya kepopuleran kuliner asli Indonesia.

Selain faktor eksternal, terdapat beberapa faktor internal mengapa makanan Nusantara mulai ditinggalkan. Pertama jumlah makanan Indonesia yang sangat banyak menyulitkan masyarakat untuk mengenal kebudayaan makanan Indonesia secara mendalam. Kemudian, terdapat pemahaman logika imperialisme dibalik makanan Nusantara, dimana selama ini makanan Nusantara dianggap kurang menarik karena merupakan makanan dari kalangan terjajah pada masa kolonial dahulu (Setiawan, 2019).

Menurut Larasati & Frost (2016) terjadi perbedaan pandangan atas modernisasi makanan Indonesia. Perbedaan ini didasari oleh faktor umur, tingkat edukasi dan pendapatan. Masyarakat dengan kategori umur di antara 21-40, berpendidikan minimal sarjana, dan pendapatan diatas Rp. 5.000.000 lebih tertarik dengan modernisasi terhadap makanan Indonesia. Modernisasi perlu dilakukan sehingga tercipta perspektif baru terhadap makanan Indonesia yang selama ini dipandang kurang menarik.

Menurut Qian *et al.*, (2020), ketertarikan yang merupakan sifat dasar dari manusia akan muncul terhadap inovasi baru dan juga terhadap hal yang bersifat autentik, dan ide mengenai keotentikan berhubungan erat dengan dua jenis kepariwisataan, yaitu kepariwisataan yang berkaitan dengan kebudayaan dan dengan warisan atau peninggalan. Qian *et al.*, (2020) juga menambahkan bahwa makanan merupakan bentuk dari kepariwisataan yang berkaitan dengan kebudayaan, sehingga harus dikembangkan guna memberikan pengalaman yang

autentik. Namun begitu, menciptakan pengalaman makan yang autentik merupakan hal yang sulit diwujudkan, mengingat pengenalan makanan pada zaman sekarang dilakukan secara masif dan memiliki keterbatasannya sendiri. *Private dining* dapat menjadi jawaban dari permasalahan yang dimiliki, dimana *private dining* menawarkan pengalaman yang lebih mendetail dan pengalaman makan yang bersifat autentik akan lebih mudah didapatkan oleh pelanggan melalui *private dining* (Qian *et al.*, 2020).

Pengalaman yang autentik akan mudah didapatkan jika terjadi sebuah ikatan antara pelanggan dengan makanan yang dihidangkan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara menggabungkan penyajian makanan dengan pemberian *storytelling* (Mossberd & Eide, 2017). Selanjutnya Mossberd & Eide (2017), juga menambahkan bahwa cerita yang kuat dapat membawa konsumen ke dunia imajiner yang disebut sebagai '*enchanted zone*' dimana terjadinya interaksi yang menimbulkan kenikmatan, kesenangan, dan hiburan.

Private dining sendiri merupakan bentuk pengalaman makan dimana makanan tersebut disajikan di sebuah ruangan tertutup yang jauh dari keramaian. *Private dining* juga dapat menjadi solusi langsung untuk mengurangi jumlah pelanggan yang datang dan mengurangi persebaran virus COVID-19 secara langsung (Kim & Lee, 2020). Berdasarkan indikator yang ada, restoran *private dining* akan lebih diterima di daerah perkotaan yang sudah terdampak oleh globalisasi dan didominasi oleh generasi milenial yang cenderung memiliki gaya hidup individualistik seperti DKI Jakarta.

DKI Jakarta juga menjadi provinsi dengan jumlah rata - rata pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan dan minuman jadi terbesar di Indonesia selama tiga tahun terakhir (BPS, 2021).

Tabel 1
Persentase Rata - Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Untuk Makanan dan Minuman Jadi di Provinsi DKI Jakarta

Nama Provinsi	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
DKI Jakarta	18,87 %	19,14 %	16,76 %

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021).

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terjadi peningkatan sebesar 0,27 % dari tahun 2019 ke tahun 2020. Kemudian, pada tahun 2021, terjadi penurunan sebesar 2,38 % dari tahun sebelumnya. Penurunan tersebut tidak lepas dari efek yang ditimbulkan oleh Pandemi COVID-19, dimana masyarakat lebih memilih untuk menyajikan makanan mereka sendiri dibanding membeli makanan jadi dari luar. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2021, Provinsi DKI Jakarta masih menjadi provinsi dengan jumlah rata - rata pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan dan minuman jadi terbesar di Indonesia.

Tabel 2
Jumlah Pengeluaran per Kapita Makanan dan Minuman Jadi Sebulan dan Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten / Kotamadya di Provinsi DKI Jakarta 2021

Nama Kabupaten / Kotamadya	Jumlah Pengeluaran Per Kapita Makanan dan Minuman Jadi Sebulan (2021)	Jumlah Penduduk (2021)
Kep. Seribu	Rp 206.941	28.240 Jiwa
Jakarta Pusat	Rp 423.445	1.066.460 Jiwa
Jakarta Selatan	Rp 388.857	2.233.860 Jiwa
Jakarta Timur	Rp 330.463	3.056.300 Jiwa

Tabel 2
Jumlah Pengeluaran per Kapita Makanan dan Minuman Jadi Sebulan dan
Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten / Kotamadya di Provinsi DKI
Jakarta 2021 (lanjutan)

Jakarta Utara	Rp 461.968	1.784.750 Jiwa
Jakarta Barat	Rp 403.823	2.440.070 Jiwa

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2021).

Dari data di atas dapat diketahui bahwa Kotamadya Jakarta Pusat menjadi Kotamadya dengan nilai ketimpangan terkecil kedua dengan total pengeluaran masyarakatnya sebesar Rp 451.587.154.700. Posisi pertama ditempati oleh Kotamadya Kepulauan Seribu dengan nilai Rp 5.844.013.840, namun Kotamadya Kepulauan Seribu memiliki jumlah penduduk yang berbeda jauh dengan Kotamadya lainnya di Jakarta. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kotamadya Jakarta Pusat memiliki kemampuan yang merata dalam jumlah pengeluarannya terhadap makanan dan minuman jadi.

Salah satu kawasan yang menjadi destinasi kuliner di Kotamadya Jakarta Pusat adalah Jalan Bendungan Jatiluhur, Kelurahan Bendungan Hilir, Kecamatan Tanah Abang. Kawasan ini menjadi salah satu kawasan favorit bagi masyarakat Jakarta Pusat untuk meluangkan waktu bersama dikarenakan terdapat banyak restoran dan *coffee shop* yang menawarkan berbagai bentuk makanan dan minuman. Harga sewa ruko yang ditawarkan juga cukup terjangkau, selain berlokasi di jalan utama, lokasi yang ditawarkan merupakan lokasi strategis yang berada di antara kantor - kantor besar, mulai dari kantor pemerintahan, kantor bisnis, dan juga kantor perwakilan negara asing. Selain itu, total 26.555 penduduk yang berada di kawasan Kelurahan Bendungan Hilir (BPS, 2022) juga dapat

menjadi calon pengunjung yang potensial mengingat jumlah pengeluaran masyarakat Jakarta Pusat yang tinggi dan merata untuk makanan dan minuman jadi.

Atas pertimbangan tersebut, bisnis *private dining* ini akan berlokasi di Jalan Bendungan Jatiluhur No. 116, Kelurahan Bendungan Hilir, Kecamatan Tanah Abang, Kotamadya Jakarta Pusat. Bisnis ini akan berfokus kepada penyediaan makanan yang bersifat *private* dan intim. Menu yang ditawarkan adalah makanan dan minuman asli Indonesia yang dimodifikasi sehingga menciptakan citra yang menarik dan baru. Bisnis *private dining* ini akan bernama *Catha Dining*, yang diambil dari bahasa sansekerta yang berarti kreatif, dan banyak akal. Pemilihan nama *Catha Dining* cocok dengan semangat yang dibawa, dimana nantinya restoran ini akan membawa hal - hal kreatif dan baru terhadap citra makanan Indonesia.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Studi Kelayakan Bisnis ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan keberlangsungan dari restoran *Catha Dining*. Tujuan-tujuan tersebut dapat dibedakan menjadi :

1. Tujuan Utama (*Major Objective*)

Mencakup aspek-aspek mengenai kelayakan sebuah bisnis yang berhubungan dengan rencana pembuatan sebuah bisnis :

a. Aspek Pemasaran

- 1) Menganalisis peluang berdirinya bisnis berdasarkan jumlah permintaan dan penawaran dari produk yang dijual.
- 2) Menganalisis posisi, target, dan segmentasi dari bisnis yang akan didirikan.

- 3) Menganalisis bauran pemasaran dari bisnis yang akan didirikan, yaitu produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, paket, pemrograman, dan kerja sama.

b. Aspek Operasional

- 1) Menganalisis pemilihan lokasi bisnis sesuai dengan kebutuhan operasional, dan fasilitas yang dibutuhkan guna menunjang operasional bisnis.
- 2) Menganalisis prosedur yang akan digunakan pada operasional bisnis.

c. Aspek Organisasi

- 1) Menganalisis pengorganisasian dalam bisnis

d. Aspek Sumber Daya Manusia

- 1) Menganalisis kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis.
- 2) Menganalisis pengembangan sumber daya manusia dalam bisnis.

e. Aspek Keuangan

- 1) Menganalisis modal yang dibutuhkan dalam membangun bisnis.
- 2) Menganalisis peluang keuntungan yang didapatkan oleh bisnis.
- 3) Menganalisis peluang pengeluaran yang dibutuhkan oleh bisnis.

2. Sub Tujuan (*Minor Objective*)

Mencakup aspek-aspek yang ingin dicapai dalam pembuatan bisnis yang belum tersampaikan di tujuan utama, seperti :

- b. Memperkenalkan ulang makanan dan minuman khas Indonesia yang sudah dimodifikasi bentuk dan penyajiannya sehingga mengubah paham akan ketidakmenarikan dari kuliner asli Indonesia.
- c. Memperkenalkan kuliner Indonesia yang tidak atau kurang terekspos.
- d. Memperkenalkan dan turut mensejahterakan petani, peternak, dan seniman yang bekerjasama dengan restoran.

C. Metodologi

1. Sumber Data

Pada pengkajiannya, data yang digunakan merupakan data yang *valid* dan *reliable*. Pengumpulan data juga harus berdasarkan metode ilmiah. Pada penulisan studi kelayakan bisnis ini, penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara daring dan juga metode observasi, kemudian data sekunder didapatkan dari kajian pustaka. Teknik pengumpulan data tersebut dapat diuraikan berdasarkan jenis datanya seperti dibawah ini :

1. Data Primer

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengambilan data yang digunakan saat data kuantitatif dengan jumlah yang besar harus dikumpulkan. Penggunaan kuesioner dianggap efektif karena dapat disebar sendiri maupun daring. Kuesioner juga membutuhkan waktu dan biaya yang lebih sedikit dibandingkan metode lainnya (Sekaran & Bougie, 2020). Pada penyusunan studi kelayakan bisnis ini, kuesioner akan disebar secara daring dan dibagi menjadi dua bagian, yaitu profil

responden dan kondisi pasar, serta bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price, people, programming, packaging, promotion, partnership* (8p).

1) Populasi

Menurut Bordens & Abbott (2018), populasi adalah seluruh subjek yang masuk kedalam sebuah lingkup penelitian. Populasi yang digunakan pada penulisan studi kelayakan bisnis ini adalah remaja dan orang dewasa yang berdomisili di Kotamadya Jakarta Pusat.

2) Sampel

Menurut Bordens & Abbott (2018), sampel adalah sub kelompok kecil yang dipilih dari sebuah populasi. Pada penulisan studi kelayakan bisnis ini, penulis akan menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Saunder *et al.*, (2019), teknik ini menjadi teknik sampel yang paling mudah digunakan. Terdapat beberapa teknik *sampling* pada *non probability sampling* seperti, *quota sampling, purposive sampling, snowball sampling, dan convenience sampling*. Penulis memilih menggunakan teknik *convenience sampling* dikarenakan teknik ini berfokus kepada pengambilan sampel yang tersedia atau yang paling mudah didapatkan (Saunder *et al.*, 2019). Kuesioner akan akan disebar secara daring yang berfokus kepada masyarakat yang berada di Kotamadya Jakarta Pusat dan sekitarnya.

Tidak terdapat kriteria khusus dalam pengambilan sampel, sehingga kuesioner dapat diisi oleh seluruh responden dalam target populasi yang ditentukan.

3) Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah tes untuk mengukur kelayakan sebuah instrumen terhadap konsep tertentu yang akan diukur (Sekaran & Bougie, 2020). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kebenaran indikator-indikator yang dibuat oleh penulis.

4) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah tes yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu instrumen dalam mengukur secara konsisten suatu fenomena yang memang menjadi objek dari pengukuran (Ho, 2014). McMillan & Schumacher (2014) berpendapat bahwa *cronbach alpha* merupakan salah satu cara untuk mengukur reliabilitas sebuah instrumen. Koefisien yang dapat diterima adalah 0,70 - 0,90. Nilai alfa yang berada diantara angka tersebut menunjukkan bahwa seluruh tes konsisten secara internal dan dapat diandalkan, begitupun sebaliknya.

b. Observasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016), observasi merupakan sebuah bentuk pengamatan yang menyangkut perekaman, analisis, dan interpretasi yang terencana dari sebuah perilaku, tindakan, maupun kejadian. Dalam

penulisan studi kelayakan bisnis ini, metode observasi akan digunakan dalam analisis kondisi pasar, lokasi dan lingkungan dari restoran, dan juga fasilitas-fasilitas yang harus disediakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sumbernya diperoleh dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan lain baik berupa data mentah maupun data yang sudah pernah dipublikasikan (Sanders *et al.*, 2019). Pada penulisan studi kelayakan bisnis ini beberapa data sekunder yang digunakan seperti :

- a. Buku-buku ilmiah
- b. Jurnal dan penelitian terdahulu dari internet
- c. Tugas akhir mahasiswa lain (SKB) yang digunakan sebagai referensi

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Restoran

Kata restoran berasal dari Bahasa Perancis “*restaurant*” yang memiliki arti tempat untuk melakukan pemugaran atau pembaharuan energi. Restoran pada awal kemunculannya di abad 1700 digunakan sebagai tempat untuk memulihkan energi dengan menyajikan sup dan roti. Sekarang, setiap tempat umum yang menyajikan makanan untuk dikonsumsi dapat dikategorikan sebagai restoran (Barrows *et al.*, 2011).

2. Restoran Private Dining

Restoran *private dining* merupakan bentuk restoran yang menawarkan pengalaman makan yang bersifat privat. Pada prakteknya, restoran *private dining* menawarkan kefleksibilitas mulai dari desain

ruangan sampai jenis makanan yang akan dihidangkan sesuai dengan kebutuhan dan acara dari tamu tersebut (The Private Dining Directory, 2016).

Restoran *private dining* menawarkan berbagai keuntungan, baik kepada pelanggan maupun pemilik restoran. Pelanggan dapat merasakan pengalaman makan baru yang intim dan eksklusif, terutama di zaman sekarang dimana pengalaman makan dianggap sebagai bentuk perayaan dan dimana perayaan dianggap sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Pemilik dapat merasakan keuntungan lewat lebih sedikitnya modal yang harus dikeluarkan, mengingat restoran *private dining* hanya melayani pelanggan dalam skala yang relatif kecil. Selain itu, restoran *private dining* dapat menjadi solusi langsung untuk membatasi jumlah pelanggan yang datang ke restoran di tengah persebaran COVID-19 yang kembali meningkat (Kim & Lee, 2020).

3. Jenis-jenis Restoran

Menurut Davis *et al.*, (2018), terdapat beberapa jenis restoran yang dapat dibedakan berdasarkan seperti berikut :

1. *Fine-dining Restaurant*

Restoran *fine-dining* merupakan bentuk restoran yang menyediakan produk dan layanan yang berkualitas. Restoran dengan jenis *fine-dining* memberikan pelayanan yang formal dan sangat profesional.

2. *Casual Dining Restaurant*

Restoran *casual dining* merupakan bentuk restoran yang menyediakan produk yang tergolong tidak terlalu mahal. Restoran bergaya *casual dining* juga memiliki jenis pelayanan yang lebih *casual* atau tergolong lebih santai dan tidak terlalu formal.

3. *Fine-casual Restaurant*

Restoran *fine-casual* merupakan bentuk restoran yang menggabungkan kalangan atas dari pasar *casual* dengan layanan yang lebih santai.

4. *Fast Casual Restaurant*

Restoran *fast casual* merupakan bentuk restoran dengan ciri khas penggunaan bahan makanan berkualitas tinggi, menu makanan yang menarik dan sehat, serta konsep dekorasi restoran yang menarik namun tetap terkesan santai.

5. *Quick-service Restaurant*

Restoran *quick-service* merupakan bentuk restoran yang menyajikan makanan secara cepat. Persiapan yang standar namun baik dan menu yang terbatas menjadi ciri khas dari jenis restoran ini. Pelayanan di restoran *quick-service* tergolong terstruktur dan cepat.

6. *Coffee Shops*

Coffee shops merupakan sebuah restoran yang menyediakan kopi dan kudapan kecil pada awalnya. Namun sekarang banyak

coffee shops yang juga menyediakan makanan berat. Pada awalnya, *coffee shops* terinspirasi dari model bar Italia yang kemudian dikembangkan lagi dan populer di daerah Amerika Utara. Berdasarkan sifat kepemilikannya, terdapat *coffee shops* yang dimiliki secara pribadi maupun menjadi bagian dari *chain restaurant*.

7. *Take away / mobile Restaurant*

Restoran *take away / mobile* merupakan restoran yang menawarkan layanan pesan antar sehingga memudahkan para pelanggan yang tidak memiliki waktu banyak untuk datang langsung ke lokasi restoran tersebut.

4. Jenis-jenis Pelayanan

Menurut Cousins et al. (2014), terdapat lima jenis pelayanan, yaitu :

1. *Self-service*

Metode pelayanan ini merupakan metode pelayanan yang dianggap paling sederhana. Dalam metode ini, konsumen memilih makanan dan peralatan makan mereka sendiri untuk kemudian dibawa ke meja mereka sendiri

2. *Take-away service*

Metode pelayanan ini merupakan metode pelayanan dimana pelanggan akan datang ke sebuah *counter* untuk memesan dan mengambil makanannya sendiri. Tipe pelayanan ini akan menciptakan pelayanan dalam waktu yang singkat.

3. *Home Deliver Units*

Metode pelayanan ini merupakan metode dimana terjadi pengantaran makanan yang dilakukan oleh pihak restoran kepada pelanggan.

4. *Waiter Service*

Metode pelayanan ini merupakan metode dimana pramusaji akan datang ke meja pelanggan untuk mengambil dan juga mengantarkan pesanan. Metode ini dianggap akan menyediakan pengalaman makan yang lebih baik kepada para pelanggan.

5. *Bar Service*

Metode pelayanan ini merupakan metode dimana pelanggan akan duduk di sebuah meja panjang, dan akan dilayani langsung oleh pramusaji

5. Makanan Indonesia

Menurut Wijaya (2019), fase perkembangan kuliner di Indonesia dapat dibedakan kedalam tiga fase, yaitu fase orisinil, fase multikultural, dan fase kontemporer. Fase pertama yaitu fase orisinil merupakan fase yang terjadi antara tahun 400 SM-1580 SM atau pada masa kerajaan-kerajaan Nusantara. Pada fase ini, kata orisinil menggambarkan aktivitas kuliner pada masa itu yang sangat sederhana dan terlepas dari pengaruh bangsa lain. Pada masa ini, masyarakat Indonesia sangat bergantung kepada alam yang ada di sekitar mereka, peralatan memasak juga sangat sederhana terbuat dari batu atau kayu. Pada fase ini, jenis hidangan yang populer adalah hidangan yang berbahan dasar nasi dan juga umbi-umbian, biasanya bahan makanan akan dikukus menggunakan daun pisang.

Fase kedua disebut dengan fase multikultural. Pada fase ini terjadi percampuran budaya yang dipengaruhi oleh kedatangan bangsa asing seperti bangsa Eropa, India, Timur Tengah, dan juga China. Kedatangan bangsa-bangsa asing ini menciptakan pencampuran budaya kepada kuliner Indonesia. Sebagai contoh, terdapat budaya *rijsttafel* yang terpengaruh dari kebudayaan bangsa Eropa, lebih tepatnya bangsa Belanda. Selain pengaruh kebudayaan bangsa Eropa, lebih tepatnya bangsa Belanda. Selain pengaruh kebudayaan makanan, pengaruh pada bahan masakan pun jelas terlihat, penggunaan bahan-bahan yang dibawa oleh bangsa asing seperti kentang, tomat, labu, kubis, wortel, kembang kol menjadi contoh nyata terjadinya percampuran budaya. Utami (2018) mengatakan bahwa masyarakat Indonesia berhasil mengadopsi dan melakukan mimikri dari kebudayaan kuliner bangsa asing dan memodifikasinya menjadi makanan yang memiliki sentuhan berbeda (*as subject of difference, that is almost the same, but not quite*).

Fase ketiga atau fase kontemporer merupakan fase dimana terjadi perkembangan zaman yang cepat, sehingga kebudayaan kuliner di Indonesia mulai tergantikan dengan restoran-restoran cepat saji seperti KFC, dan McDonalds. Kebudayaan kuliner dari luar negeri secara utuh seperti makanan Jepang, Perancis, dan Thailand juga termasuk kedalam fase kontemporer. Sayangnya pada fase ini, makanan Indonesia mulai ditinggalkan karena dianggap kurang menarik jika dibandingkan dengan makanan-makanan dari negara lain.

6. Karakteristik Makanan Indonesia

Menurut Wijaya (2019), makanan Indonesia memiliki beberapa karakteristik menonjol baik dari bahan yang digunakan, alat-alat yang digunakan, dan cara memasak yang digunakan. Bahan-bahan yang paling sering digunakan pada makanan Indonesia adalah rempah-rempah baik yang kering seperti biji ketumbar, merica, pala, jinten, dan cengkeh maupun rempah-rempah segar seperti cabai, bawang-bawangan, jahe, ketumbar, lengkuas, dan sereh. Bahan-bahan tersebut biasanya akan ditumbuk sehingga membentuk konsistensi pasta yang disebut dengan bumbu.

Makanan Indonesia juga memiliki metode memasak yang beragam, seperti metode memasak menggoreng (*deep & shallow fried*), membakar, mengukus, merebus, dan memanggang. Peralatan masak yang dibutuhkan tergolong sederhana, makanan Indonesia umumnya hanya membutuhkan ulekan, talenan, pisau, wajan, spatula dan alat untuk mengukus.

7. Klasifikasi Kuliner Indonesia

Wijaya (2019), berpendapat bahwa, kuliner Indonesia dapat dispesifikasikan ke dalam enam kategori berdasarkan perbedaan geografis, kebudayaan, dan pengaruh Agama. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Kuliner Pulau Sumatera

Kebudayaan kuliner di Pulau Sumatera banyak terpengaruh dari budaya India dan juga China hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa Sumatera dulunya merupakan pelabuhan yang digunakan oleh pedagang dari India dan China untuk berdagang. Hidangan paling populer dari Pulau Sumatera adalah hidangan Padang, yang bisa

ditemukan di seluruh penjuru Nusantara, bahkan sampai Malaysia dan juga Singapura.

b. Kuliner Pulau Jawa

Kebudayaan kuliner di Pulau Jawa tidak bisa dilepaskan dari pengaruh kerajaan-kerajaan besar seperti kerajaan Mataram dan Majapahit. Citarasa kuliner khas Jawa lebih ringan jika dibandingkan dengan citarasa kuliner kebudayaan lain di Indonesia. Pada Jawa bagian Barat, citarasa makanan cenderung lebih memiliki rasa gurih dan juga pedas, sedangkan pada Jawa bagian Timur dan Tengah citarasa makanan cenderung memiliki rasa yang manis.

c. Kuliner Pulau Bali dan Nusa Tenggara

Kebudayaan kuliner Pulau Bali dan Nusa Tenggara dipengaruhi oleh faktor agama dan juga geografis. Keterlibatan faktor agama dapat dilihat di Pulau Bali, dimana masyarakat Hindu tidak mengkonsumsi daging sapi, menariknya masyarakat Bali memiliki tingkat konsumsi daging babi yang tinggi, berbeda dengan banyak daerah di Indonesia. Keterlibatan faktor geografis dapat dilihat pada masyarakat di Pulau Nusa Tenggara, dikarenakan daerah Nusa Tenggara memiliki iklim yang lebih kering, maka penggunaan sagu, jagung, dan umbi-umbian dianggap lebih memungkinkan jika dibandingkan dengan penggunaan nasi sebagai makanan pokok.

d. Kuliner Pulau Kalimantan

Kebudayaan kuliner dari Pulau Kalimantan dipengaruhi oleh dua etnis, yaitu etnis keturunan Tionghoa, dan etnis dayak. Pada

Kalimantan Barat yang didominasi oleh masyarakat keturunan Tionghoa, terlihat pengaruh *Chinese* pada jenis kulinernya, penggunaan bahan-bahan seperti mie, kecap asin, dan juga daging babi merupakan ciri khas dari kuliner masyarakat Kalimantan Barat. Sedangkan di bagian lain Kalimantan pengaruh masyarakat dayak terlihat dengan jelas, dimana penggunaan bahan-bahan seperti rempah-rempah banyak ditemukan.

e. Kuliner Pulau Sulawesi

Kebudayaan kuliner di Pulau Sulawesi tidak bisa dilepaskan dari faktor geografis, dimana Pulau Sulawesi dikelilingi lautan luas, bahan pangan dari laut menjadi ciri khas dari kuliner Pulau Sulawesi. Selain bahan pangan dari laut, masyarakat di Pulau Sulawesi juga gemar mengonsumsi daging-daging dari hewan yang tidak lazim dimakan di bagian lain di Indonesia seperti daging anjing, kelelawar, ular, dan juga tikus hutan.

f. Kuliner Pulau Maluku dan Papua

Kebudayaan kuliner di Pulau Maluku dan Papua sangat dipengaruhi oleh faktor geografis mereka yang cenderung lebih kering. Masyarakat di Pulau Maluku dan Papua mengonsumsi sagu yang biasa disebut papeda sebagai makanan pokoknya, selain itu, masyarakat di Pulau Maluku dan Papua memiliki tingkatan konsumsi ikan yang tinggi karena berdekatan langsung dengan lautan.

8. Aplikasi Konsep Teoritikal

Konsep bisnis yang direncanakan adalah sebuah usaha restoran yang menjual makanan khas Indonesia yang dimodifikasi ulang bentuk dan juga penyajiannya. Nantinya bentuk usaha ini berkonsep ke arah *private dining* dan akan disebut *Catha Private Dining*. *Catha* sendiri diambil dari bahasa Sanskerta yang berarti kreatif atau dan banyak akal. *Catha Private Dining* adalah restoran dengan konsep *fine-dining restaurant* dimana nantinya *Catha Private Dining* akan menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang formal dan profesional.

Tipe pelayanan yang akan digunakan adalah *waiter service* dimana nantinya pramusaji akan datang langsung ke meja pelanggan untuk menerima dan mengantar pesanan. *Catha Private Dining* akan menjual produk berupa makanan yang sudah dikumpulkan ke dalam sebuah set atau biasa lebih dikenal dengan sebutan *set-menu*. Setiap *set-menu* akan terdiri dari satu *appetizer*, satu *main-course*, dan juga satu *dessert*. Selain menyediakan produk makanan, *Catha Private Dining* juga akan menyediakan produk berupa minuman asli Indonesia.