

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

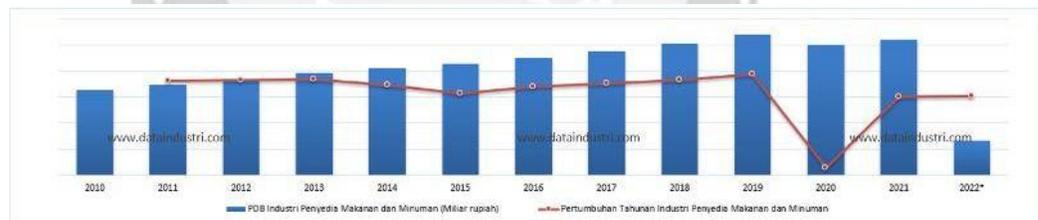
Di era pemulihan setelah pandemi, tingkat konsumsi kudapan masyarakat Indonesia meningkat (Maulina et al., 2022). Kudapan merupakan makanan berporsi kecil yang dapat mengganjal rasa lapar. Selain itu, mengonsumsi kudapan juga dapat meningkatkan kesenangan dan menghilangkan rasa bosan (Mustakim et al., 2021). Kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kudapan merupakan peluang besar untuk para pelaku bisnis makanan dan minuman.

Produk kudapan terbagi menjadi dua jenis yaitu kudapan asin dan kudapan manis. Kudapan asin umumnya seperti risol, pastel, cireng, dan masih banyak lainnya sedangkan kudapan manis yaitu roti dan kue. Menurut Khulaida et al., (2021) donat merupakan kudapan yang sangat populer di masyarakat, terbukti dengan berkembangnya usaha donat di Indonesia. Untuk saat ini usaha donat terbaru di Indonesia adalah donat Yunani.

Donat Yunani sudah ada dalam buku masakan Arab pada abad 13 dengan nama pertama yaitu *Lokma* yang artinya gigitan (Davidson, 2014). *Lokma* juga memiliki variasi yang berbeda di setiap negaranya, negara yang paling terkenal dengan *Lokma* ini adalah Yunani. *Lokma* dalam bahasa Yunani memiliki nama Loukoumades. Loukoumades ini disajikan dengan madu, kayu manis, kenari, dan saus cokelat.

Pada tahun 2019 donat Yunani masuk ke Indonesia dengan nama produk Lukumades asal Australia. Lukumades menjual donat Yunani dengan berbagai macam saus dan *topping*. Lukumades berhasil membuat pasar baru donat Yunani di Indonesia terbukti dengan masuknya donat Yunani ke dalam beberapa artikel mengenai makanan yang sedang terkenal pada tahun 2021.

Gambar 1
Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan Sejenisnya Tahun 2011 - 2022



Sumber : Data Industri *Research* (2022)

Berdasarkan gambar satu, usaha makanan dan minuman cukup kebal dengan pandemi dikarenakan usaha makanan dan minuman ini terus mengalami peningkatan meskipun tidak terlalu signifikan tetapi di masa pandemi ini sudah baik. Menurut Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi Lukman, industri makanan dan minuman akan mengalami peningkatan 5% - 7% pada tahun 2022 (Zuraya, 2022). Selain itu, setiap tahunnya Indonesia juga memiliki usaha makanan dan minuman dengan keunikan tersendiri. Keunikan tersebut dapat ditentukan berdasarkan bentuk usaha dan nama yang menarik, serta cita rasa yang berbeda. Dengan peningkatan dan keunikan usaha tersebut, maka permintaan pasar juga semakin meningkat sehingga para pelaku usaha makanan dan minuman harus terbuka terhadap

perkembangan zaman dan lingkungan sekitar agar dapat bersaing dengan produk baru.

Menurut Alamsyah (2008), bisnis kuliner di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat dan terdapat tiga fase perkembangan usaha makanan dan minuman di Indonesia yaitu kuliner tradisional (*original culinary*), kuliner multikultural (*multiculture food*), dan kuliner kontemporer. Fase pertama yaitu kuliner tradisional (*original culinary*), makanan penduduk Indonesia masih sangat asli dan belum tersentuh budaya dari negara lain dan memiliki ciri dikukus dan dibungkus daun pisang serta makanan utamanya terdiri atas beras dan umbi – umbian.

Fase kedua yaitu kuliner multikultural (*multiculture food*), kuliner Indonesia sudah terpengaruh oleh cara memasak Belanda, China, dan Arab (Alamsyah, 2008). Negara – Negara tersebut merupakan pendatang ekspansi perdagangan. Pengaruh negara-negara tersebut terhadap kuliner Indonesia bisa terlihat pada Makanan Sumatera yaitu bihun dengan kari (Alamsyah, 2008). Makanan pada fase ini mirip dengan tradisi India.

Fase ketiga yaitu kuliner kontemporer yang merupakan kuliner zaman sekarang dan mengarah kepada makanan instan (Alamsyah, 2008). Contoh dari kuliner kontemporer ini adalah hadirnya restoran cepat saji, seperti Kentucky Fried Chicken (KFC) dan diperluas lagi dengan munculnya McDonald's. Selain itu, munculnya restoran – restoran adaptasi Negara luar contohnya Thailand, Perancis, Jepang, dan yang terbaru Yunani yang mulai berkembang pada masa pandemi.

Tahun 2021 jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh usia muda dan usia produktif (Badan Pusat Statistik, 2021). Dengan adanya perkembangan kuliner kontemporer di Indonesia membuat kuliner tradisional menjadi kurang diminati terutama pada masyarakat usia muda karena mereka cenderung lebih mengenal dan terbiasa mengonsumsi makanan modern sehingga kuliner tradisional ini terancam punah (Alamsyah, 2008).

Tabel 1
Hasil Olahan Data Ketertarikan dan Potensi Terkait Donat Yunani

No.	Pertanyaan	Hasil		
		Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Apakah anda tau donat Yunani(Loukoumades) ?	Ya	29	96,7%
		Tidak	1	3,3%
2	Apakah anda pernah makan donat Yunani (Loukoumades) ?	Ya	24	79,2%
		Tidak	6	19,8%
3	Apakah anda menyukai varian saus modern Greek donut (Loukoumades) saat ini?	Ya	21	87,5%
		Tidak	3	12,5%
		Kosong	6	-
5	Jika saus modern donat Yunani (Loukoumades) diganti oleh saus Indonesia (cth : saus Srikaya, Gula Merah, dsb) Apakah anda tertarik untuk membeli?	Ya	28	93,3%
		Tidak	2	6,7%

Sumber : Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden tertarik untuk membeli produk donat Yunani dengan saus Indonesia. Donat Yunani telah diketahui oleh responden sebanyak 29 responden (96,7%), responden yang pernah mencoba donat Yunani sebanyak 24 responden (79,2%), namun masih terdapat responden yang tidak menyukai saus donat Yunani saat ini yaitu saus modern sebanyak tiga responden (12,5%), dan responden juga memiliki ketertarikan terhadap donat Yunani dengan saus Indonesia sebanyak 28 responden (93,3%). Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk membuat bisnis *outlet* donat Yunani dengan saus Indonesia.

Saus Indonesia ini terinspirasi dari hidangan manis Indonesia dan diambil dari beberapa kudapan yang dilengkapi dengan saus manis khas Indonesia. Lima saus yang akan menjadi saus andalan KisahLuku adalah Kinca Gula Merah, Kinca Durian, Pisang Cokelat, Rujak, dan Srikaya. Saus pertama yaitu Kinca Gula Merah merupakan perpaduan antara gula merah, pandan, dan potongan kecil nangka yang biasanya disajikan sebagai pelengkap kue – kue tradisional seperti serabi, cendol, kue apem, dan masih banyak lainnya.

Saus kedua yaitu Kinca Durian merupakan saus pelengkap dari serabi yang berasal dari Palembang (DeMedia, 2010). Saus kinca durian mirip dengan kinca gula merah tetapi yang membedakan adalah seperti namanya kinca durian memakai buah Durian. Saus ketiga yaitu Pisang Cokelat merupakan saus yang terinspirasi dari kudapan yang sangat terkenal di Indonesia. Umumnya pisang cokelat ini adalah kudapan yang berbentuk gorengan namun KisahLuku akan membuatnya menjadi saus cokelat yang ditaburi dengan keripik pisang.

Saus keempat yaitu Rujak buah merupakan salah satu kuliner kekayaan khas Indonesia (Gardjito et al., 2019). Rujak terbuat dari campuran gula jawa, terasi, buah asam atau asam jawa, air, dan cabe yang umumnya disajikan bersama potongan buah segar. KisahLuku akan menyajikan saus Rujak dilengkapi dengan taburan kacang. Saus kelima yaitu Srikaya, Srikaya pertama kali dibuat oleh salah satu pelaut asal China yang sedang berada di Malaka (Johari, 2021). Namun, saat ini Srikaya menjadi makanan khas daerah di Indonesia yaitu Pontianak, Palembang, dan Pematang Siantar. Selain itu, bahan dasar Srikaya bukan terbuat dari buah Srikaya melainkan terbuat dari santan, kuning telur, dan gula.

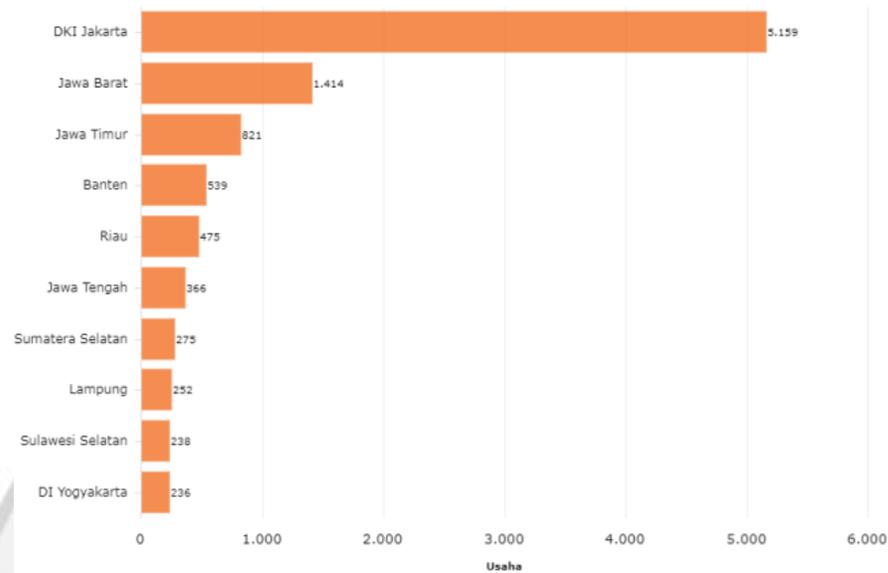
Gambar 2
Produk Donat Yunani



Sumber : Nibble.com (2022)

Gambar dua merupakan gambaran produk dari KisahLuku yaitu donat Yunani. Selain menjual menu variasi donat Yunani dengan saus Indonesia, KisahLuku juga menjual beberapa variasi minuman dari teh dan kopi yang bisa menemani para penikmat KisahLuku saat menikmati donat Yunani. Hasil survei sebuah organisasi *We Are Social*, Indonesia menduduki peringkat pertama dalam penggunaan aplikasi pesan antar untuk makanan sebesar 74.4% (Lidwina, 2021). Maka dari itu KisahLuku memilih konsep *online order* dan membuka *outlet* untuk *take away*. Meskipun berkonsep *online* dan *take away*, KisahLuku akan tetap menjaga lingkungan dengan menggunakan kemasan untuk makanan maupun minuman yang ramah lingkungan dan mudah untuk didaur ulang.

Gambar 3
10 Provinsi Penyedia Usaha Makanan dan Minuman Terbanyak
10 Provinsi dengan Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman terbanyak (2020)



Sumber : Databoks (2020)

DKI Jakarta merupakan ibu kota dari Negara Indonesia sekaligus pusat pemerintahan, pusat kegiatan ekonomi, politik, dan kebudayaan (Karim et al., 2019). Melalui pencatatan badan pusat statistik diantara 10 provinsi di Indonesia, jumlah usaha makanan dan minuman tertinggi berada pada provinsi DKI Jakarta dengan jumlah 5.159 usaha (Dihni, 2022). Hal tersebut juga membuktikan bahwa provinsi DKI Jakarta merupakan peluang yang baik untuk membuka usaha makanan dan minuman.

B. Tujuan Studi Kelayakan

1. Tujuan Utama

Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk menganalisis layak atau tidak produk KisahLuku untuk dijadikan suatu bisnis. Berikut merupakan aspek – aspek pendukung dari tujuan utama.

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Untuk melihat permintaan pasar KisahLuku, maka dilakukan beberapa analisis yaitu analisis SWOT, analisis Five Driven Forces, analisis Segmentasi Pasar, dan analisis Bauran Pemasaran 8P.

b. Aspek Operasional

Untuk mendukung kegiatan operasional KisahLuku, maka dilakukan beberapa analisis mengenai pemilihan lokasi, fasilitas, dan kebutuhan ruang serta prosedur kegiatan.

c. Aspek Organisasional dan Sumber Daya Manusia

Untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, maka KisahLuku akan melakukan beberapa analisis mengenai jumlah dan kualitas sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam bisnis serta analisis pekerjaan, dan program pengembangan dan pelatihan.

d. Aspek Keuangan

Untuk menilai keuangan bisnis KisahLuku, maka dilakukan beberapa analisis mengenai modal awal dan modal operasional yang dibutuhkan dalam bisnis serta menganalisis target pendapatan dan pengeluaran bisnis.

2. Sub Tujuan

- a. Meningkatkan kemajuan industri makanan dan minuman di Indonesia.
- b. Memberikan pengalaman memuaskan kepada para pelanggan mengenai donat Yunani dengan saus Indonesia dengan berbagai minuman dan outlet yang mudah ditemukan.
- c. Menciptakan lapangan pekerjaan yang layak bagi semua *gender* masyarakat lokal.
- d. Mengurangi pengangguran serta mendukung perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Negara melalui usaha makanan dan minuman pasca pandemi.
- e. Menganalisis hambatan dan peluang *outlet take away* dan *online delivery food* di masa yang akan datang sehingga dapat mengurangi kerugian dan dapat bersaing dengan competitor
- f. KisahLuku juga merupakan sebuah *outlet take away* dan *online delivery food* yang mendukung *Sustainable Development Goals*. Dari 17 tujuan yang ada terdapat 2 tujuan yang dapat dijalankan oleh KisahLuku yaitu (Sustainable Development Goals, 2022) :
 - 1) Tujuan 8 Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, KisahLuku membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi pasca pandemic dalam bidang usaha makanan dan minuman serta menyediakan lapangan pekerjaan yang layak bagi masyarakat.
 - 2) Tujuan 12 Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, KisahLuku akan bertanggung jawab atas kinerja para pekerja

dalam pemakaian bahan produksi agar tidak merugikan pekerja maupun lingkungan.

C. Metodologi

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan KisahLuku berupa kuesioner, wawancara, dan observasi langsung. Untuk kuesioner yang dilakukan KisahLuku akan mengambil 100 responden (David Machin et al., 2018).

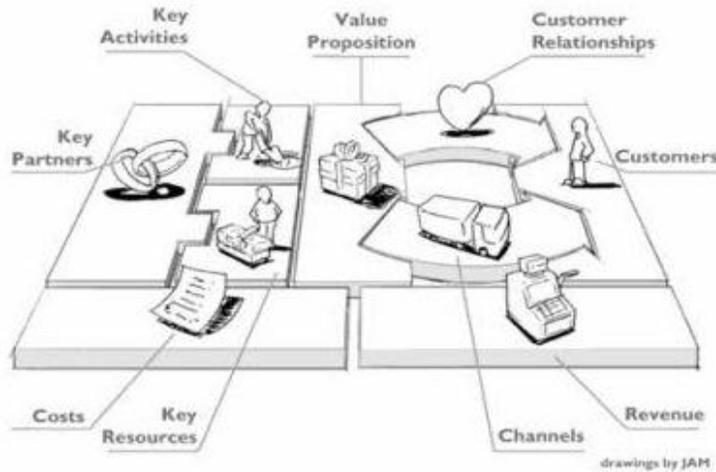
2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersifat tidak langsung diberikan kepada pengumpul data dan sifatnya mendukung keperluan data primer. Data sekunder yang digunakan KisahLuku berupa buku, jurnal, *website*, dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Alat yang digunakan

a. *Business Model Canvas*

Gambar 4
Business Model Canvas



Sumber : *Business model generation (2012)*

Business Model Canvas adalah alat untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis (Osterwalder et al., 2012). Dalam *business model canvas* terdapat menjadi empat kategori utama yang berisi sembilan blok sebagai berikut.

- 1) *Key Partners* adalah pihak – pihak penentu jalannya suatu bisnis yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu model bisnis (Osterwalder et al., 2012).
- 2) *Key Activities* adalah segala aktivitas yang harus dilakukan untuk menghasilkan suatu produk atau layanan yang baik dan memuaskan (Osterwalder et al., 2012).
- 3) *Key Resources* adalah berbagai sumber daya yang dimiliki sebuah usaha (Osterwalder et al., 2012).

- 4) *Value Proposition* adalah sekumpulan nilai dari produk atau layanan yang dilihat dan ditawarkan kepada customer (Osterwalder et al., 2012).
- 5) *Customer Relationships* adalah hubungan yang dibangun untuk menciptakan pelanggan agar tidak mudah berpaling dan harus dilakukan dengan pengawasan ketat (Osterwalder et al., 2012).
- 6) *Channels* adalah sarana untuk menyampaikan nilai produk atau layanan kepada customer (Osterwalder et al., 2012).
- 7) *Customer Segments* adalah kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau oleh suatu usaha atau perusahaan untuk mendapatkan pemasukan (Osterwalder et al., 2012).
- 8) *Cost Structure* adalah rincian pengeluaran suatu modal bisnis mulai dari pembentukan, produksi, dan pemasaran (Osterwalder et al., 2012).
- 9) *Revenue Streams* adalah perhitungan pendapatan *value proposition* yang ditawarkan suatu usaha atau perusahaan kepada *customer* (Osterwalder et al., 2012).

b. Porter Analisis

Porter analisis merupakan sebuah analisis kekuatan suatu usaha untuk menghadapi persaingan sosial, lingkungan, dan kegiatan usaha yang dibuat oleh Michael E Porter (Pawar & Bhaskar, 2021). Porter analisis terbagi menjadi lima analisis kekuatan sebagai berikut:

- 1) *Threat of New Entrants* adalah ancaman dari pemain baru. Jika suatu usaha menunjukkan keuntungan maka akan menarik perusahaan baru sehingga suatu usaha dipaksa untuk meningkatkan pemasaran dan strategi bisnis jangka panjang agar tidak tergantikan oleh perusahaan baru. Suatu usaha yang spesifik dapat menghambat masuknya pendatang baru yaitu disebut dengan entry barrier (Pawar & Bhaskar, 2021).
- 2) *Competitive Rivalry* atau *Rivalry Among Existing Firm* adalah persaingan langsung untuk menguasai suatu pasar tertentu (Pawar & Bhaskar, 2021). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persaingan langsung adalah tidak adanya usaha dominan, diferensiasi produk yang kurang, biaya usaha yang tinggi, dan masih banyak lainnya.
- 3) *Threat of Substitute* adalah ancaman dari industri pengganti yang dapat berdampak pada biaya produk perusahaan (Pawar & Bhaskar, 2021). Industri pengganti diatas bisa merupakan pesaing tidak langsung yang dapat menggantikan produk yang kita tawarkan kepada konsumen.
- 4) *Bargaining Power of Customers* adalah permintaan pasar agar suatu bisnis dapat berjalan sehingga menjadi kekuatan tawar menawar pembeli (Pawar & Bhaskar, 2021). Beberapa faktor yang membuat kekuatan konsumen menjadi tinggi adalah adanya pemasok alternatif, permintaan konsumen yang beragam, konsumen lebih

mementingkan harga murah dibandingkan dengan kualitas yang baik, dan tersebarnya informasi negatif mengenai usaha ke konsumen.

- 5) *Supplier Bargaining Power* adalah kekuatan pemasok bahan baku untuk tawar menawar jika bahan baku susah ditemukan sehingga pemasok dapat menaikkan harga bahan baku sedangkan jika bahan baku mudah ditemukan maka perusahaan dengan mudah mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang baik (Pawar & Bhaskar, 2021).

c. *SWOT* Analisis

SWOT analisis merupakan sebuah analisis yang terdiri dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) (Mariani et al., 2017). Tujuan digunakannya analisis *SWOT* adalah mengetahui situasi internal dan eksternal suatu bisnis.

- 1) *Strength* atau Kekuatan adalah kemampuan internal yang dapat membantu sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan (Kotler et al., 2017).
- 2) *Weakness* atau Kelemahan adalah keterbatasan internal yang dapat mengganggu kinerja sebuah perusahaan (Kotler et al., 2017).
- 3) *Opportunities* atau peluang adalah faktor eksternal yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan (Kotler et al., 2017).

- 4) *Threats* atau Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat merugikan dan menjadi tantangan sebuah perusahaan (Kotler et al., 2017).

d. Segmentasi, Target, dan Posisi Dalam Bisnis

Segmentasi adalah pembagian pasar berdasarkan beberapa kelompok pembeli (Philip Kotler & Armstrong, 2018). Target adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama dengan suatu bisnis (Philip Kotler & Armstrong, 2018). Posisi dalam bisnis adalah kesan atau persepsi pembanding yang dimiliki konsumen (Philip Kotler & Armstrong, 2018).

e. *Marketing Mix*

Menurut Morrison (2010), didalam pemasaran pariwisata terdapat delapan bauran pemasaran, yaitu :

- 1) *Product* atau produk adalah segala sesuatu yang akan ditawarkan ke pasar (Hesti Umiyati, S.E. et al., 2022).
- 2) *Price* atau harga adalah elemen yang menentukan profitabilitas dan nilai suatu (Hesti Umiyati, S.E. et al., 2022).
- 3) *Place* atau distribusi adalah keputusan perusahaan mengenai saluran distribusi (Hesti Umiyati, S.E. et al., 2022).
- 4) *Promotion* atau promosi adalah segala cara untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada calon konsumen maupun konsumen tetap (Hesti Umiyati, S.E. et al., 2022).

- 5) *Packaging* atau pengemasan adalah paket penawaran harga yang merupakan kombinasi jasa dan produk untuk daya tarik pembeli (Hesti Umiyati, S.E. et al., 2022).
- 6) *Programming* atau program adalah pengembangan teknik aktivitas perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah suatu produk dan menaikkan daya beli konsumen (Hesti Umiyati, S.E. et al., 2022).
- 7) *People* atau sumber daya manusia adalah penyedia barang dan jasa kepada konsumen (Hesti Umiyati, S.E. et al., 2022).
- 8) *Partnership* atau kerjasama adalah hubungan antara usaha terkait maupun tidak yang bertujuan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Hesti Umiyati, S.E. et al., 2022).

f. *PESTEL* Analisis

PESTEL analisis merupakan analisis sebuah mengenai beberapa aspek yaitu politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan legal (Alanzi, 2022).

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Outlet

Didalam kamus bahasa inggris *Outlet* memiliki arti yaitu toko. Namun *outlet* tidak seperti toko pada umumnya karena *outlet* hanya menjual barang atau produk tertentu (Wijiono et al., 2018). *Outlet* tidak hanya menjual barang namun *outlet* juga bisa menjual produk makanan yang sering disebut dengan

outlet makanan. *Outlet* makanan adalah tempat yang menjual makanan tertentu dari *brand* atau *franchise* tertentu.

2. Jenis – Jenis Layanan

Restoran memiliki beberapa jenis pelayanan sebagai berikut *Self Service, Vending, The Carvery, The Carousel, Buffet, Take Away, Counter Service, Drive Thru Service* (Walker, 2017). Namun dari beberapa jenis layanan tersebut, KisahLuku hanya menggunakan layanan *Take Away*. Layanan *Take away* merupakan jenis pelayanan dimana pelanggan membawa pulang makanan yang dipesan dan umumnya menu yang ditawarkan terbatas (Walker, 2017).

3. *Online Food Delivery*

Online food delivery merupakan salah satu layanan yang menghubungkan suatu restoran dengan konsumen melalui daring (Az-zahra et al., 2021). *Online food delivery* juga dapat menjadi sarana untuk mempromosikan produk dari sebuah usaha. Untuk menggunakan *online food delivery* ini memerlukan alat bantu *digital* seperti *smartphone*. Saat ini Indonesia telah memiliki banyak *online food delivery* yaitu Gojek, Grab Food, Shopee food, dan Traveloka eats.

4. Kudapan

Snacking atau dalam bahasa Indonesia kudapan adalah makanan ringan atau makanan dalam porsi kecil yang biasa dikonsumsi saat waktu luang. Kudapan juga dapat menjadi menghilangkan rasa lapar seseorang tetapi hanya bersifat sementara. Banyak masyarakat Indonesia yang menyukai

kudapan terutama kudapan manis karena dapat memberikan rasa ketenangan dan menaikkan semangat seseorang.

Tabel 2
Rata - Rata Pengeluaran Per kapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan jadi per Kabupaten/Kota 2021

Kabupaten/Kota	Roti manis dan roti lainnya	Gorengan (tahu, tempe, bakwan, pisang)
Kota Jakarta Selatan	IDR 3,224,000	IDR 2,972,000
Kota Jakarta Timur	IDR 2,592,000	IDR 2,793,000
Kota Jakarta Pusat	IDR 3,647,000	IDR 2,883,000
Kota Jakarta Barat	IDR 3,665,000	IDR 3,223,000
Kota Jakarta Utara	IDR 4,343,000	IDR 3,526,000

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2021 mayoritas masyarakat wilayah DKI Jakarta lebih memilih mengonsumsi kudapan manis seperti roti dibandingkan dengan kudapan asin seperti gorengan dilihat dari pengeluaran seminggu.

5. Sejarah Donat Yunani

Donat Yunani atau Loukoumades sudah ada sejak abad ke-13 dan memiliki nama pertama yaitu '*Lokma*' yang memiliki arti gigitan dalam bahasa Arab (Davidson, 2014). Pada abad ke-14 oleh para penjelajah ditemukannya kembali donat Yunani dengan sebutan '*Luqaymat al-Qadi*', yang disajikan saat makan malam hingga perjalanan menuju India (Salloum et al., 2013). Setelah itu, donat Yunani juga dimasak pada zaman kekaisaran Ottoman berabad – abad dan mulai tersebar ke seluruh Negara Arab, Siprus, Yunani, dan Turki. Hingga saat ini donat Yunani atau loukoumades menjadi sangat terkenal khususnya pada Negara Yunani.

Pada awal ditemukannya donat Yunani atau loukoumades di Yunani, merupakan makanan yang tidak bisa dimakan oleh sembarang orang. Hal tersebut dikarenakan donat Yunani merupakan makanan disajikan khusus untuk para pemenang Olimpiade dan makanan persembahan kepada dewa - dewi sebagai rasa terima kasih atas berjalannya sebuah Olimpiade (Glaros, 1995). Namun, saat ini donat Yunani sudah menjadi hidangan manis khas Yunani yang dapat ditemukan dengan mudah.

Perbedaan antar loukoumades dengan donat biasa adalah bentuk dan ukuran. Donat biasa umumnya berukuran lebih besar dibandingkan dengan loukoumades dan bentuknya pun bulat dan terdapat bolongan di tengahnya sedangkan loukoumades hanya berbentuk bulat seperti bola. Pada awalnya loukoumades hanya disajikan dengan topping madu dan ditaburi dengan kayu manis atau wijen atau kacang *walnut*. Loukoumades mulai dikenal di Indonesia sejak 2020 dan peminatnya cukup banyak karena rasa yang ditawarkan cocok dengan lidah Indonesia. KisahLuku ini hadir untuk menawarkan rasa baru dari loukoumades yang divariasikan dengan jajanan pasar Indonesia.

6. Konsep bisnis KisahLuku

KisahLuku merupakan studi kelayakan bisnis peneliti yaitu produk kudapan lokal baru yang menjual produk donat Yunani dengan saus dan *topping* khas Indonesia. Nama KisahLuku sendiri diambil dari dua kata yaitu Kisah yang artinya cerita dan Luku yang diambil dari loukoumades yaitu donat Yunani produk utama KisahLuku. Dari nama tersebut diharapkan

KisahLuku ini dapat menciptakan kisah baru atau cerita baru bagi para pecinta hidangan manis yang pastinya berkesan. Selain itu, KisahLuku juga memiliki tujuan tidak hanya memperkenalkan donat Yunani tetapi juga memperkenalkan kembali saus manis khas Indonesia yaitu Kinca Gula Merah, Kinca Durian, Pisang Cokelat, Rujak, dan Srikaya agar tidak terlupakan atau tergantikan dengan makanan manis *modern* meskipun dikemas dalam bentuk *modern*, melainkan bisa semakin dikenal dan memiliki banyak penikmat.

Produk utama dari KisahLuku adalah *loukoumades* yaitu donat asal Yunani. *Loukoumades* ini dipadukan dengan saus dan *topping* yang identik dengan kudapan Indonesia. KisahLuku memiliki lima menu utama yaitu Kinca Gula Merah, Kinca Durian, Pisang Cokelat, Rujak, dan Srikaya. Selain menu utama tersebut KisahLuku juga memiliki menu ‘KisahSendiri’ yaitu Pelanggan dapat bebas memilih donut dengan saus dan *topping* yang diinginkan. Selain donat Yunani KisahLuku juga menawarkan variasi minuman mulai dari teh dan kopi. Untuk kisaran harga produk makanan mulai dari Rp 43.000 dan minuman dari KisahLuku mulai dari Rp 27.000. Selain itu, KisahLuku juga menyediakan promo dan diskon menarik pada tanggal – tanggal tertentu.

KisahLuku memilih menggunakan jalur distribusi melalui *online* dan *offline*. Untuk *online* KisahLuku akan bekerjasama dengan aplikasi pesan – antar seperti Go Food, GRAB, Shopee Food, dan Traveloka eats. Untuk *offline* KisahLuku akan membuka tempat *outlet* menarik berkonsep *take away* yang tersebar di berbagai *mall* dan *non mall* yang berlokasi di Jakarta agar

konsumen dapat melihat pembuatan langsung dari donat Yunani. Selain itu, untuk mempermudah pembayaran pelanggan di zaman pandemi ini KisahLuku juga akan menyediakan mesin EDC beberapa bank dan pembayaran aplikasi seperti Shopeepay, Gopay, OVO, dan Qris.

Konsep *outlet* dari KisahLuku ini adalah kolonial *style* gabungan dari Indonesia dan Yunani dimana para pelanggan dapat merasakan suasana kental Indonesia yang dipadukan dengan suasana mewah Yunani. KisahLuku akan bernuansa putih dan emas yang diambil dari kesan mewah dewa – dewi Yunani, KisahLuku juga mengangkat nuansa hijau dan coklat yang akan mengingatkan kita mengenai suasana tropis Indonesia. Meskipun bentuk usaha KisahLuku adalah *outlet* tetapi tetap harus dibuat menarik sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap KisahLuku.

