

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Di era globalisasi ini, berbagai kebudayaan masuk ke Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan teknologi memudahkan masyarakat dari berbagai belahan dunia untuk berkomunikasi. Salah satu tren kebudayaan yang sangat berkembang pesat adalah Korea. Perkembangan budaya Korea semakin menyebar ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Indonesia memiliki *fanbase* yang besar dan loyal melalui *K-pop* dan *K-Drama*. Indonesia meraih peringkat kedua dalam melakukan *streaming Youtube k-pop* dengan persentase 9,9% mengalahkan negara lainnya setelah Korea Selatan. Tak hanya itu, Twitter juga mengumumkan bahwa Indonesia berada pada peringkat ketiga dalam melakukan *sharing* mengenai *K-pop* (Septyan, 2022). Hal ini menjadikan popularitas Korea sedang mencapai puncaknya.

Kebudayaan Korea tersebut biasa dikenal dengan fenomena demam *Korean Wave*. Berdasarkan artikel yang dirilis Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah suatu gelombang dimana terjadinya peningkatan minat dari masyarakat pada kebudayaan Korea (Kedutaan Besar Republik Korea, 2021). *Korean Wave* ini tidak hanya berhasil memasarkan budaya korea, namun sukses dalam menjual produk baik komersil maupun pariwisata Korea.

Berdasarkan penelitian Putri et al. (2019) keberadaan *Korean wave* membawa dampak besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia dan terjadi proses akulturasi dengan budaya Indonesia, seperti *fashion*, kuliner, teknologi, hingga lokasi wisata. Penyebaran kuliner Korea dikenal dengan sebutan gastrodiplomasi. Menurut artikel yang ditulis Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, gastrodiplomasi adalah alat *soft-power diplomacy* untuk meningkatkan citra negara ke luar negeri untuk mendorong industri pangan.

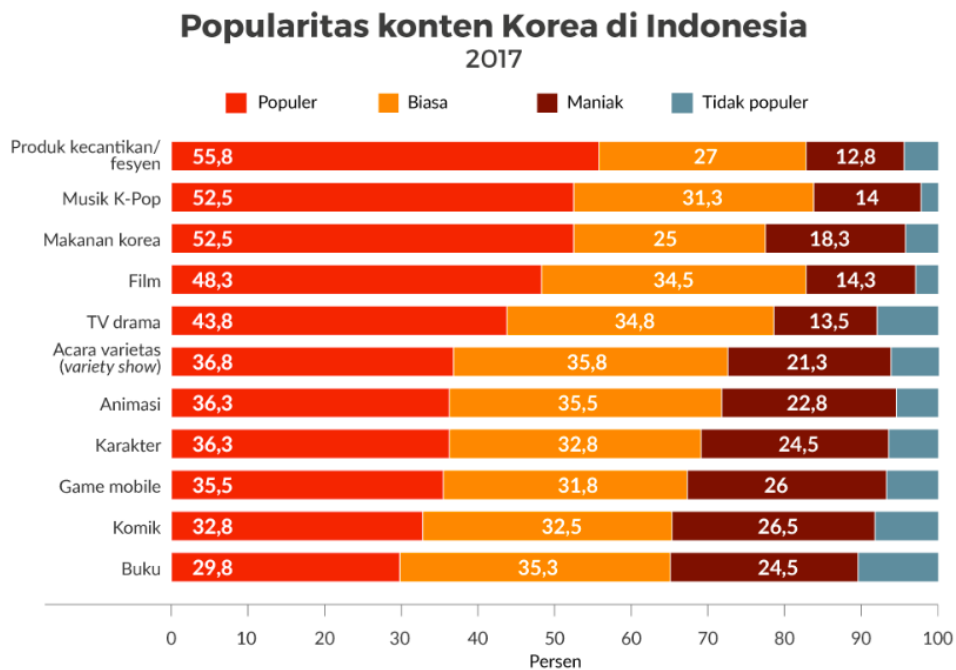
Kuliner muncul dari komunikasi antar identitas dari globalisasi yang memunculkan identitas multikultural (Utami, 2018). Setiap kuliner memiliki ciri khas yang berbeda antar satu daerah dengan daerah lainnya (Rusmaniah et al. 2022). Penggabungan budaya dan ciri khas olahan makanan dari dua negara berbeda menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini dinilai sebagai langkah inovatif dengan cara beradaptasi dengan negara lain. Dengan adanya pengaruh globalisasi dalam proses penyebaran budaya semakin terbantu dengan kemajuan teknologi dan media sosial yang mudah diakses dimana saja. Globalisasi menimbulkan homogenisasi penyatuan dari dua hingga beberapa standardisasi budaya secara global terutama kuliner (Larasati, 2018).

Awal mula budaya Korea memasuki Indonesia adalah saat tayangnya drama “*Endless Love*” yang menuai respons positif masyarakat Indonesia (Ri’aeni et al. 2019). Sejak saat itu, Korea meluncurkan berbagai drama yang seru dan disenangi masyarakat. Dalam penayangan drama tersebut, tidak jarang kita menemui adegan saat aktor sedang menyantap makanan. Hal ini dilakukan untuk mempromosikan makanan serta budaya dari Korea Selatan (Ayuningrum & Harahap, 2020). Dampak adegan drama Korea tersebut membuat masyarakat cukup penasaran untuk mencoba

masakan negeri ginseng itu. Tentunya, setiap masakan negara memiliki cita rasa yang berbeda. Berdasarkan data yang ditulis oleh Lokadata, popularitas konten Korea memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi (Adawiyah, 2019).

GAMBAR 1

Popularitas Korea di Indonesia



Sumber: LokaData (2019)

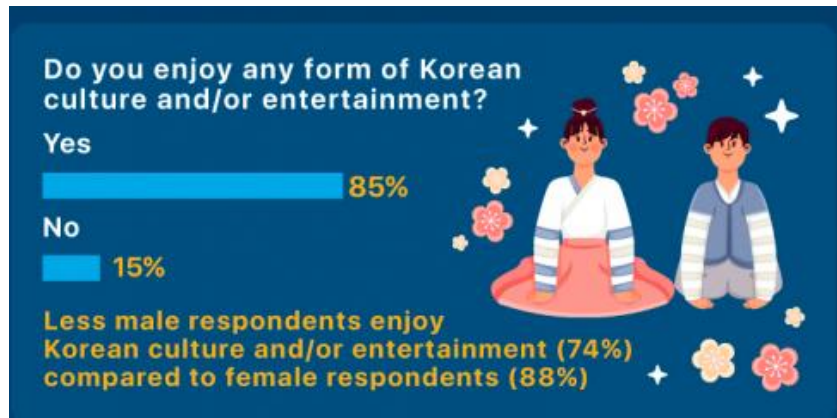
Sumber: LokaData (2019)

Data di atas diambil dari hasil penelitian *Study on Ripple Effect of Hallyu* yang disebar pada 400 responden. Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa kepopuleran makanan Korea cukup tinggi di Indonesia. Makanan Korea mencapai kepopulerannya pada 52,5% berada pada posisi ketiga setelah produk kecantikan dan musik *K-pop*. Pada tahun 2019, popularitas makanan Korea di Indonesia naik menjadi 59,8%. Kemudian, pada tahun 2022 dilakukan survei kembali untuk melihat popularitas hallyu di 18 negara termasuk Indonesia. Dari data tersebut didapatkan tingkat popularitas makanan Korea sebesar 67,6% sebagai tingkat

tertinggi diikuti produk kecantikan 65,3%, dan film 64,3% (Ministry of Culture, 2022).

GAMBAR 2

Hasil Survei Ketertarikan Budaya Korea



Sumber: Snapchart Global (2022)

GAMBAR 3

Top 5 Ketertarikan Budaya Korea



Sumber: Snapchart Global (2022)

Berdasarkan data survei yang dilakukan SnapChart pada lebih dari 13.000 responden orang Indonesia, menunjukkan bahwa 85% responden menyukai

kebudayaan Korea pada mayoritas perempuan. Ketertarikan responden dibagi dalam 5 teratas yaitu, *series* (69%), *music* (59%), makanan dan minuman (51%), *film* (48%) dan *idol* (45%). Oleh karena itu dapat disimpulkan ketertarikan terhadap makanan Korea cukup tinggi di Indonesia.

Menurut Tamara dan Suyanto (2019) masakan Korea cukup diminati karena termasuk sajian sehat dan kaya akan serat yang dikemas dengan tampilan yang unik dan menarik konsumen untuk mencoba. Seperti yang biasa dilihat sajian Korea tidak luput dengan sajian kimchi sebagai salah satu *side dish* wajib. Perkembangan *Kpopers* yang semakin menjamur di Indonesia juga mendorong perilaku konsumen untuk mencoba budaya Korea. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian tersebut akan berbeda dan bersifat personal dari setiap individu.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang pengaruh gastrodiplomasi, disimpulkan terdapat 56% responden yang setuju makanan Korea memiliki cita rasa yang lezat, 52% responden setuju akan ketertarikan mereka terhadap hidangan Korea, 37% setuju untuk membeli makanan Korea, dan 45% responden sangat menyukai makanan Korea yang diperjual-belikan di Indonesia (Margaretha, 2021). Minat hidangan Korea diminati berbagai kalangan terkhusus generasi Y dan Z dengan rentang 16 hingga 30 tahun yang lebih *update* terhadap perkembangan zaman (Lupitasari et al., 2020).

Salah satu daya tarik restoran Korea dengan menyajikan desain interior yang unik sehingga memberikan kesan nyaman bagi pelanggan (Prawira et al.,

2019). Menurut artikel UKMINDONESIA.ID perkembangan makanan Korea sangat berkembang di Indonesia yang dikemas dalam berbagai konsep dari restoran, kafe, *street food*, hingga *fast food*. Berdasarkan situs PergiKuliner (2022) terdapat 15 gerai restoran Korea favorit di Gading Serpong yaitu, Magal Korean BBQ, Noodle King, Born Ga, Mujigae, Market Iruum Foodcourt, MangGang, Jeju Don, Dalbam by Mia, Mr. Dakgalbi, PandeGrill, Gildak, Dae Ga Ya, Mu Gung Hwa Snack Culture, Korbeq, dan Go Stop. Sedangkan pada artikel IDNTimes, terdapat tujuh rekomendasi restoran Korea yaitu, TteoknTalk, Mujigae, Kajja, Chir Chir Fusion Chicken Factory, Seorae, KOBA dan Magal BBQ. Berdasarkan ulasan dari artikel tersebut, selain memiliki cita rasa yang khas makanan korea juga memiliki keunikan dalam penyajian masakan yang dimasak langsung di depan konsumen.

Berdasarkan pemaparan rekomendasi restoran di atas, penulis ingin melakukan replikasi terhadap restoran berkonsep Mujigae atau Market Iruum. Konsep Ala Carte ini masih jarang ditemui dibanding dengan konsep restoran *grill* yang lebih mendominasi usaha restoran Korea di Indonesia. Minat masyarakat akan hidangan Korea terbilang cukup tinggi sedangkan jumlah restoran berkonsep *ala carte* masih cukup jarang ditemui.

Hal ini mendorong penulis untuk melakukan survei pendahuluan kepada 40 responden untuk melihat ketertarikan pasar dan kepuasan konsumen terhadap konsep kuliner *Ala Carte fusion* antara Korea dan Indonesia. *Fusion* sendiri berarti penggabungan dua jenis budaya dari dua negara berbeda yang diolah menjadi suatu masakan tanpa menghilangkan identitas dari masing-masing negara.

Tolok ukur survey ini adalah menggunakan *Net Promoter Score* (NPS) dengan rentang *point* 0-10. *Net promoter score* adalah suatu pertanyaan yang

digunakan untuk melihat ringkasan seberapa puas konsumen. Penelitian ini diperkenalkan pertama kali di tahun 2003 oleh Fred Reichheld (Krol et al., 2015). Menurut Meyer et al., (2019), *net promoter score* dibagi menjadi tiga bagian yaitu *promoters* jika responden memilih *point* 9 hingga 10, *passive* jika responden memilih *point* 7 hingga 8, dan *detractors* jika responden memilih *point* 0 hingga 6.

Pada bagian awal sebelum pertanyaan dengan rentang 0-10, penulis menanyakan beberapa pertanyaan mengenai profil responden dan pertanyaan ketertarikan pasar lainnya. Dari 40 responden, mayoritas merupakan umur 18-22 tahun dengan jumlah 90% diikuti dengan 28-32 tahun dengan jumlah 5% serta usia 23-27 tahun dan >32 tahun dengan jumlah 2,5%. Dari hasil ini, dapat dilihat minat masakan Korea lebih ke generasi Z dan *millennial* sehingga target pasar akan berfokus pada usia sekitaran 20 hingga 49. Namun, tidak menutup kemungkinan pada rentang usia lainnya.

Selain itu, penulis juga menanyakan kisaran harga yang responden rela keluarkan saat berada di restoran. Untuk *appetizer* kisaran harga yang rela dikeluarkan adalah Rp 26.000 – Rp 30.000. Untuk *main course* kisaran harga yang rela dikeluarkan adalah Rp 40.000 – Rp 50.000. Sedangkan *dessert* kisaran harga yang rela dikeluarkan adalah Rp 26.000 – Rp 30.000. Kisaran harga tersebut akan menjadi pertimbangan dalam menentukan harga dari setiap menu yang dijual Donggeurami Restaurant.

Selanjutnya, pertanyaan dalam survei pendahuluan ini yaitu, 1) apakah Anda tertarik dengan restoran yang menyajikan makanan dengan konsep *fusion* dari Korea dan Indonesia, 2) apakah Anda tertarik untuk mengunjungi dan merekomendasikan makanan *fusion* Indonesia dan Korea kepada kerabat, teman

maupun kolega, 3) apakah Anda setuju apabila restoran dibangun di daerah Gading Serpong, Tangerang, 4) bila restoran ini resmi dibuka, apakah Anda tertarik untuk mempromosikan restoran Donggeurami setelah Anda kunjungi, dan 5) bila Anda merasa puas akan layanan restoran, apakah Anda tertarik untuk melakukan *sharing* dan *posting* di media sosial tentang Donggeurami Restaurant setelah Anda kunjungi. Berikut merupakan tabel hasil survei yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

TABEL 1
Hasil Survei Pendahuluan

Kuesioner	Net Promotor Score			Mean
	Detractors	Passive	Promoters	
Apakah Anda tertarik dengan restoran yang menyajikan makanan dengan konsep <i>fusion</i> dari Korea dan Indonesia?	3	12	25	8.7
Apakah Anda tertarik untuk mengunjungi dan merekomendasikan makanan <i>fusion</i> Indonesia dan Korea kepada kerabat, teman maupun kolega?	1	13	26	8.8
Apakah Anda setuju apabila restoran dibangun di daerah Gading Serpong, Tangerang?	3	9	28	8.8
Bila restoran ini resmi dibuka, apakah Anda tertarik untuk mempromosikan restoran Donggeurami setelah saya kunjungi?	3	15	22	8.5
Bila saya merasa puas akan layanan restoran, apakah Anda tertarik untuk melakukan <i>sharing</i> dan <i>posting</i> di media sosial tentang restoran Donggeurami ?	6	9	25	8.3

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan hasil *survey* di atas dapat terlihat adanya kesenjangan pada hasil *survey* responden.:

1. Pertanyaan 1 terdiri dari : *Detractors* berjumlah 3 orang, *Passive* berjumlah 12 orang, dan *Promoters* berjumlah 25 orang.
2. Pertanyaan 2 terdiri dari : *Detractors* berjumlah 1 orang, *Passive* berjumlah 13 orang, dan *Promoters* berjumlah 26 orang.
3. Pertanyaan 3 terdiri dari : *Detractors* berjumlah 3 orang, *Passive* berjumlah 9 orang, dan *Promoters* berjumlah 28 orang.
4. Pertanyaan 4 terdiri dari : *Detractors* berjumlah 3 orang, *Passive* berjumlah 15 orang, dan *Promoters* berjumlah 22 orang.
5. Pertanyaan 5 terdiri dari : *Detractors* berjumlah 6 orang, *Passive* berjumlah 9 orang, dan *Promoters* berjumlah 25 orang.

Dari penjelasan di atas, terdapat beberapa responden yang bersifat *detractors* dan tidak memiliki ketertarikan dengan olahan masakan Korea. Namun, terdapat juga mayoritas responden yang memberikan respons positif akan bisnis ini. Oleh karena itu, bisnis usaha restoran dirancang untuk menjawab berbagai permasalahan di atas. Untuk meningkatkan minat akan ketertarikan, restoran akan memiliki *ambience* yang estetik, menyelenggarakan beberapa *event* sebagai salah satu langkah promosi dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *value proposition* yang tidak hanya mengandalkan pada penjualan produk namun, pelanggan juga memiliki alasan penguat lainnya untuk memilih restoran ini.

Tingginya mayoritas yang tertarik akan bisnis ini membuka peluang bagi bisnis Donggeurami untuk dibangun di Gading Serpong. Seperti yang telah ditulis pada informasi sebelumnya, restoran Korea yang menjual olahan masakan Korea

masih cukup jarang ditemui di Gading Serpong, Tangerang padahal minat masyarakat masih cukup tinggi terhadap olahan masakan Korea.

Pertumbuhan restoran di Tangerang cukup pesat dibanding daerah lainnya dari tahun ke tahun Menurut data BPS, jumlah restoran di kabupaten tangerang pada tahun 2018 hingga 2021 memiliki peningkatan yang cukup signifikan dibanding kabupaten sekitarnya. Perkembangan ini dilihat dari pencatatan statistik yang dilakukan provinsi Banten setiap tahunnya. Berikut merupakan tabel data jumlah restoran berdasarkan kabupaten.

TABEL 2

Jumlah Restoran Berdasarkan Kabupaten di Provinsi Banten

Kabupaten	2018	2019	2020	2021
Pandeglang	118	124	116	116
Lebak	56	57	56	56
Tangerang	810	878	907	907
Serang	18	18	16	16

Sumber: Badan Pusat Statistik Nasional Tahun (2022)

Berdasarkan data di atas, diketahui jumlah restoran di Tangerang pada tahun 2021 adalah 907 gerai. Hal ini menandakan bahwa di daerah perkotaan khususnya kabupaten tangerang, bisnis restoran memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat. Restoran bertumbuh pesat dengan berbagai macam variasi menu yang ditawarkan (Rinawati & Ekawatiningsih, 2020). Hal ini mendorong kreativitas dalam menciptakan berbagai kreativitas makanan terbaru. Kristiana et al. (2018) berpendapat bahwa tangerang merupakan salah satu kota industri yang memiliki peluang pariwisata yang berkembang. Menurut World Travel & Tourism Council (2021) sektor pariwisata mengalami kenaikan PDB di tahun 2021 sebanyak 21,7% setelah sebelumnya mengalami penurunan di tahun 2020 akibat pandemi COVID-

19. Kebangkitan pariwisata adalah hal yang penting karena melibatkan banyak pemangku kepentingan.

Oleh karena itu, dalam Studi Kelayakan Bisnis ini, penulis tertarik untuk membuat usaha dalam bidang kuliner. Usaha kuliner yang akan dirancang adalah Donggeurami Restaurant yang berkonsep *Ala Carte Restaurant*. Restoran Donggeurami akan menyediakan menu spesial *fusion* dalam beberapa pilihan menu dan makanan autentik Korea. Menu Donggeurami Restaurant akan berisi makanan pembuka hingga makanan penutup. Tidak hanya *dine in*, Donggeurami Restaurant juga akan melayani konsumen dengan layanan *delivery* dengan bekerja sama dengan GoFood maupun GrabFood.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk melakukan analisis terhadap kelayakan bisnis Donggeurami Restaurant untuk dapat dijalankan. Tujuan tersebut dikelompokkan sebagai berikut:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Mencakup beberapa aspek yang kelayakan bisnis yang berkaitan dengan rencana pembuatan sebuah bisnis, yaitu:

a. Aspek Pemasaran

- 1) Menganalisis jumlah permintaan dan penawaran produk sesuai dengan target pasar Donggeurami Restaurant.
- 2) Menganalisis segmentasi, target, dan posisi bisnis Donggeurami Restaurant dalam pasar.
- 3) Menganalisis bauran pemasaran Donggeurami Restaurant.

b. Aspek Operasional

- 1) Menganalisis lokasi, desain ruangan, fasilitas, dan kebutuhan operasional Donggeurami Restaurant.
- 2) Menganalisis standar operasional prosedur dalam kegiatan yang menunjang operasional Donggeurami Restaurant.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

- 1) Menganalisis susunan struktur organisasi Donggeurami Restaurant.
- 2) Menganalisis jumlah dan kualitas sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam Donggeurami Restaurant.
- 3) Menganalisis kebutuhan program pelatihan sumber daya manusia dan lingkungan kerja Donggeurami Restaurant.

e. Aspek Keuangan

- 1) Menganalisis perhitungan modal yang dibutuhkan Donggeurami Restaurant.
- 2) Menganalisis laporan serta proyeksi keuangan dalam operasional Donggeurami Restaurant.

2. Sub Tujuan (*Minor Objective*)

Mencakup tujuan-tujuan lain yang ingin dicapai dari pendirian bisnis, yaitu:

- a. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal.
- b. Menciptakan ide dan inovasi terbaru dalam dunia bisnis makanan dan minuman.
- c. Merancang konsep bisnis yang layak untuk membantu perekonomian negara.

- d. Mengevaluasi rancangan kelayakan bisnis Donggeurami Restaurant.

C. Metodologi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian adalah kegiatan untuk mencari solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat dan objektif. Untuk mendapatkan data untuk mendukung kelayakan bisnis Donggeurami Restaurant, penulis akan menggunakan metode penelitian sebagai berikut.

1. Jenis Penelitian

a. Penelitian Kuantitatif

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian kuantitatif merupakan penelitian sistematis yang umumnya menggunakan teknik pengumpulan data dari beberapa pertanyaan dengan menganalisis hitungan data yang biasa berbentuk statistika. Oleh karena itu dapat disimpulkan, penelitian kuantitatif merupakan analisis data dari variabel yang berhubungan satu sama lain dalam analisis statistika.

b. Penelitian Kualitatif

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menganalisa data dari yang tersusun dalam bentuk kata-kata dimana dilakukan untuk mendapatkan suatu kesimpulan dari berbagai data yang tersaji.

c. Penelitian Campuran

Menurut penelitian Sekaran dan Bougie (2016) campuran atau *mixed method* merupakan penelitian yang berfokus pada pengumpulan, analisis dari gabungan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk menjawab masalah penelitian yang ada.

Penelitian ini lebih banyak digunakan untuk meneliti topik bisnis.

Donggeurami Restaurant akan menggunakan penelitian *mixed method* dimana perpaduan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk pengolahan data dari target pasar. Pengumpulan data kuantitatif akan melalui pengisian kuisioner *online*. Hal ini bertujuan agar penulis dapat menganalisis aspek operasional, pemasaran, lokasi dan lainnya untuk keperluan bisnis Donggeurami Restaurant. Sedangkan untuk pengumpulan data kualitatif akan bersumber dari proses observasi dan pengambilan data sekunder untuk mendukung hasil analisis studi kelayakan bisnis ini.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan cara penulis mendapatkan berbagai data yang diperlukan untuk keperluan bisnis ini. Donggeurami Restaurant akan menggunakan data primer yang akan langsung diolah dari individu sebagai sumber asli serta data sekunder sebagai pelengkap dan menyempurnakan data.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dan diolah untuk kebutuhan penelitian (Rukajat, 2018). Pengambilan data ini tidak menggunakan perantara sehingga orisinalitas data akan terjaga. Instrumen pengumpulan data primer, yaitu:

1) Kuesioner

Penelitian kuantitatif ini akan menggunakan instrumen kuesioner sebagai teknik pengambilan data dari objek yang diteliti. Menurut Sekaran dan Bougie. (2016) terdapat tiga metode kuesioner, yaitu a) *Personally administered questionnaires* dimana peneliti turun langsung ke lapangan membagikan kuesioner kepada responden sehingga memerlukan banyak waktu dan usaha, b) *Mail questionnaires* dimana peneliti mengirikan kuesioner dalam bentuk surat berisi kertas dan pensil kepada responden, c) *Electronic & Online questionnaires* dimana peneliti menggunggah tautan kuesioner di situs web secara daring sehingga cara ini dinilai sangat efisien.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan menggunakan tipe *Electronic & Online questionnaires* dengan jumlah 30 butir pertanyaan. Penulis akan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden untuk mengumpulkan data-data yang mendukung untuk penelitian kelayakan bisnis ini. Skala kuesioner akan menggunakan gradasi dari skala likert genap dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

1=Sangat Tidak Setuju

2=Tidak Setuju

3= Cenderung Tidak Setuju

4=Cenderung Setuju

5=Setuju

6=Sangat Setuju

Penggunaan gradasi ini ditujukan agar didapatkan data yang lebih *reliable* karena opsi jawaban netral tidak disertakan sebagai salah satu pilihan responden dalam memilih jawaban. Opsi netral tidak dapat menjadi suatu jawaban dari suatu pernyataan yang ingin diteliti. Berdasarkan penelitian (Chomeya, 2010) reliabilitas penelitian dengan skala likert genap lebih menunjukkan *valid* dibanding ganjil.

2) Observasi

Menurut Saunders et al. (2019) observasi adalah kegiatan dalam melihat suatu kejadian dalam kurun waktu tertentu secara sistematis untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Donggeurami Restaurant akan melakukan observasi untuk mengumpulkan data pendukung Donggeurami Restaurant.

b. Data Sekunder

Menurut Saunders et al. (2019), data sekunder merupakan data yang telah dipublikasi dan tersebar untuk membantu dalam melengkapi data primer. Data sekunder penelitian ini akan menggunakan kajian pustaka, data statistik, jurnal, artikel dan situs-situs terpercaya

lainnya untuk mendukung data dan sebagai dasar teori dari perancangan konsep bisnis Donggeurami Restaurant.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis dengan responden. Pengumpulan data ini untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel dari variabel yang ingin diukur. Kuesioner ini dapat disebar dengan bantuan media internet untuk meningkatkan keefektifan dan keefisienan dalam pengumpulan data. Data responden yang terkumpul akan diolah oleh penulis menjadi sebuah informasi untuk mendukung analisis penelitian studi kelayakan bisnis Donggeurami Restaurant. Kuesioner berisi mengenai informasi yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian A mengenai demografi responden dan Segmentasi, Target dan Posisi (STP) dan Bagian B mengenai bauran pemasaran (Morrison, 2010).

4. Target Populasi & Metode *Sampling*

a. Menentukan Populasi

Menurut Roflin et al. (2021) populasi adalah besaran dari banyaknya subjek yang ingin diteliti. Populasi sendiri perlu dibuat dalam batasan agar subjek penelitian dapat lebih terarah. Sedangkan menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi dari suatu objek maupun subjek yang memiliki karakteristik yang diinginkan untuk dapat diteliti dan ditarik kesimpulan. Target populasi dari Donggeurami Restaurant adalah seluruh penduduk JABODETABEK.

b. Menentukan *sample*

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti dan bersifat *representative* dari populasi yang ingin diteliti. *Sample* Donggeurami Restaurant adalah responden laki-laki maupun perempuan dengan kisaran usia 15 hingga 34 tahun yang berdomisili di Tangerang. Menurut (Krejcie & Morgan, 1970) sampel dapat dihitung dengan rumus dibawah ini jika populasi telah diketahui. Jumlah populasi (N) di kabupaten Tangerang diketahui berjumlah 3.293.533 jiwa berdasarkan tabel di gagasan awal. Berdasarkan perhitungan dibawah ini maka *sample* yang didapatkan adalah sebesar 384 jiwa.

$$s = \frac{X^2 \times N \times P(1 - P)}{(N - 1) \times d^2 + X^2 \times P(1 - P)}$$

$$s = \frac{3,841 \times 3.293.533 \times 0,5(1 - 0,5)}{(3.293.533 - 1) \times 0,05^2 + 3,841 \times 0,5(1 - 0,5)}$$

$$s = \frac{3,841 \times 3.293.533 \times 0,5(0,5)}{3.293.532 \times 0,05^2 + 3,841 \times 0,5(0,5)}$$

$$s = \frac{3,841 \times 3.293.533 \times 0,25}{3.293.532 \times 0,0025 + 3,841 \times 0,25}$$

$$s = \frac{3.162.615,063}{8233,83 + 0,96025}$$

$$s = \frac{3.162.615,063}{8234,79025}$$

$$s = 384,05 = 384$$

Keterangan:

s = ukuran sampel

N = ukuran populasi

X^2 = nilai chi kuadrat (3,841)

P = proporsi populasi

d = galat pendugaan (0,05)

5. Teknik sampling

Non-probability sampling adalah teknik dimana yang tidak dipilih secara acak kepada sampel. Sekaran & Bougie. (2016) berpendapat bahwa elemen populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat karena variabel penelitian. Saunders et al. (2019), membagi teknik *non probability sampling* menjadi *quota sampling*, *purposive sampling*, *snowball sampling*, dan *convenience sampling*. Donggeurami Restaurant menggunakan *convenience sampling* karena pengumpulan informasi ini dinilai sebagai cara yang paling efektif.

6. Waktu & Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner berisi pertanyaan untuk mendukung data kelayakan bisnis Donggeurami Restaurant. Kuesioner tersebut akan disebar kepada penduduk Tangerang khususnya di Gading Serpong dan sekitarnya. Selain itu, kuesioner juga akan disebar di daerah luar tangerang untuk melihat kondisi dan minat pasar terhadap bisnis ini. Rentang waktu penyebaran kuesioner akan berkisar antara tanggal 26 September 2022 hingga 09 Oktober 2022.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Restoran

Restoran berasal dari kata Perancis yaitu “*restorante*” yang berarti restoratif atau memulihkan (Marqua, 2014). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa restoran adalah tempat yang menyediakan sajian makanan dan minuman untuk memulihkan. Restoran merupakan suatu gabungan operasi yang meliputi harga, tingkat dan jenis layanan, dekorasi, gaya, masakan, dan tingkat pilihan yang bervariasi (Cousins et al., 2014).

2. Sejarah Restoran

Sejarah restoran dimulai pada penemuan tempat makan di Mesir pada tahun 512 SM yang dibuka untuk umum. Saat itu hanya ada sajian sereal, unggas liar dan bawang. Bersamaan dengan itu juga terdapat kebiasaan makan pada bangsa Romawi kuno (Walker, 2018 hal. 5).

Pada tahun 1200 setelah kejatuhan Roma, di negara Eropa banyak bermunculan rumah makan yang menjual hidangan terbuka bagi masyarakat umum, namun tidak tersedia tempat duduk untuk menyantap makanan. Kemudian, pada tahun 1475 di kota Konstatinopel (sekarang Istanbul) muncul kafe yang berasal dari serapan bahasa Perancis dari kata kopi. Kafe ini secara terkhusus menjual kopi. Kemudian, pada tahun 1652 kedai kopi mulai muncul di Inggris menjadi cikal bakal restoran hari ini (Walker, 2018).

Berlanjut pada tahun 1765 di kota Perancis, Monsieur Boulanger membuka suatu restoran berbentuk *tavern*. Rumah makan ini menghadirkan kaki domba berserta bir dan *ale*. (Marqua, 2014) dan menjadi pelopor pembentukan restoran di masa depan.

3. Jenis-jenis Restoran

Menurut Walker (2018) terdapat beberapa klasifikasi jenis restoran menjadi beberapa kategori sebagai berikut.

a. *Independent / Chain Restaurant*

Independent Restaurant adalah restoran yang didirikan secara mandiri oleh pemilik sehingga seluruh konsep pembuatan merupakan hak penuh pemilik sesuai dengan keinginannya. Contohnya adalah kiong hee misua Gading Serpong.

b. *Franchise Restaurant*

Franchise Restaurant adalah sistem restoran yang berbeda kepemilikan masing-masing tempat lokasi namun memiliki *brand*, konsep dan desain yang sama dari pusat yang sudah ditetapkan dalam standar operasional prosedur. Contohnya adalah mixue, chiclin dan lain sebagainya.

c. *Sandwich Shops*

Sandwich Shops adalah restoran yang menjual dengan spesialisasi pada jenis roti dengan berbagai macam pilihan daging. Roti yang dibuat memiliki proses masak yang relatif cepat maupun tidak sama sekali sehingga waktu hingga makanan sampai di tamu memakan waktu yang singkat. Contohnya *subway* dan Liang *sandwich bar*.

d. *Quick Service Restaurant*

Quick Service Restaurant atau biasa yang disebut restoran cepat saji. Restoran ini menekankan pada efisiensi pembuatan makanan. Prosedur pembayaran akan dilakukan tamu sebelum menerima

makanan mereka. Contohnya adalah McDonald's, Chigo, Yoshinoya dan lain sebagainya.

e. *Fast Casual Restaurant*

Restoran ini perpaduan antara *quick service* dan *casual*. Restoran ini menyajikan bahan kualitas tinggi dimana setiap menu dibuat *fresh* dalam setiap pesanan

f. *Family Restaurant*

Restoran ini lebih mengusung konsep yang informal karena target pasarnya merupakan keluarga. Restoran ini menyediakan menu yang variatif dengan porsi yang umumnya berukuran besar. Hidangan makanan akan ditaruh di tengah-tengah meja agar dapat disantap bersama dengan keluarga. Contohnya *foek lam*, restoran *angke*, *ni hao* dan lain sebagainya.

g. *Casual Restaurant*

Casual Restaurant adalah restoran yang mengikuti perkembangan dan tren tamu di masa kini. Konsep dan desain interior restoran ini khas dan dekorasi yang nyaman. Contohnya adalah *pancious*.

h. *Fine Dining Restaurant*

Fine Dining Restaurant merupakan konsep restoran yang memiliki harga yang cukup tinggi dikarenakan konsep dan interior restoran yang mewah. Restoran ini mengusung *table manner* dan para tamunya akan menggunakan pakaian rapi dan sopan. Contohnya adalah Namaaz Dining.

i. *Hotel Restaurant*

Hotel Restaurant adalah restoran yang berlokasi di suatu hotel sebagai salah satu fasilitas dalam hotel tersebut. Hotel akan merekrut *chef* profesional dengan bayaran yang cukup tinggi.

j. *Steakhouse*

Steakhouse merupakan restoran dengan spesialisasi daging stik dengan target pasar pecinta daging stik. Contohnya adalah *B'steak Resto and Grill*.

k. *Seafood Restaurant*

Seafood Restaurant adalah restoran yang menyajikan hidangan makanan dari olahan sari laut. Contohnya adalah Aroma Dermaga Seafood dan Rumah Makan Seafood Asoka.

l. *Ethnic Restaurant*

Ethnic Restaurant adalah jenis restoran yang menyajikan hidangan makanan dari suatu suku etnis tertentu. Konsep, menu serta desain akan seirama dengan etnis yang dipilih. Contohnya *central restaurant*.

m. *Theme Restaurant*

Theme Restaurant adalah restoran yang dibuat dengan konsep dari ide dan fantasi yang memiliki keunikan berbeda dari restoran lainnya.

n. *Coffee shops*

Restoran ini menjual berbagai olahan biji kopi sebagai produk penjualan utama. Namun, ada beberapa kedai kopi yang

menawarkan alternatif minuman lainnya seperti milkshake, teh dan lain sebagainya. Contohnya adalah *starbucks*.

o. Chef-Owned Restaurant

Restoran ini adalah restoran yang dikelola dan dibangun oleh koki profesional atau telah memiliki nama di bidang kuliner. Koki tersebut mengatur secara mandiri dalam menentukan menu, dekorasi hingga latar belakang pembuatan restoran. Contohnya Mangkokku yang dibangun oleh Chef Arnold Poernomo.

p. Centralized Home Delivery Service

Restoran ini berpedoman dengan sistem layanan pesan antar. Pelanggan dapat memesan secara langsung melalui aplikasi maupun program *delivery* langsung dari restoran.

4. Klasifikasi Layanan Restoran

Cousins et al. (2014) mengklasifikasikan layanan restoran yaitu:

a. Table service

Layanan ini merupakan pelayanan restoran yang paling sederhana dan umum ditemukan. Tamu yang datang akan langsung dilayani dan diantar menuju meja yang telah dipersiapkan sebelumnya. Kemudian, tamu akan diberikan menu oleh *waiter*. *Table service* dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) Silver / English service

Layanan ini dilakukan oleh *waiter* dengan menyajikan hidangan makanan secara satu persatu kemudian tamu akan membagikan makanan secara mandiri ke dalam piring masing-masing.

2) *Family service*

Makanan disajikan dengan porsi besar dan peletakannya akan berada di tengah sehingga memudahkan tamu dalam mengambil dan menghadirkan makanan ke dalam piring.

3) *Plate / American service*

Layanan ini sering ditemukan dalam restoran. Makanan yang dipesan akan diproses dan disajikan dalam satu piring per porsi sehingga langsung disajikan ke meja konsumen yang memesan makanan tersebut.

4) *Butler / French service*

Layanan ini dilakukan secara *live* oleh koki profesional yang mempersiapkan masakan secara langsung di depan tamu sesuai dengan standar layanan.

5) *Guéridon service*

Layanan ini menggunakan *trolley* atau *side table* dimana *waiter* menyiapkan makanan tamu dengan pertunjukan kecil, seperti *carving*, *fish fillet*, serta *flambe*.

b. *Assisted service*

Layanan ini merupakan perpaduan antara *table service* dan *self service* dimana setengah penyajian makanan tamu akan dibantu secara langsung oleh *waiter* sedangkan tamu juga dapat menyajikan makanannya sendiri dengan mengambil langsung. Jenis layanan ini seringkali ditemukan saat sarapan di hotel.

c. *Self service*

Layanan ini sepenuhnya dilakukan secara mandiri oleh tamu. Jenis layanan ini biasa ditemukan pada kantin.

d. Single point service

Layanan ini dimana pelanggan melakukan pemesanan, membayar dan menerima makanan dan minuman. Jenis layanan ini biasa kita temukan di gerai restoran cepat saji.

e. Specialised service

Layanan ini dimana makanan dan minuman akan disajikan langsung di tempat tamu berada. Contohnya adalah penyajian makanan di bioskop *The premiere*.

5. Menu

Rinawati dan Ekawatiningsih (2020) mengartikan menu sebagai daftar makanan dan minuman yang dapat dipesan dan dapat dihidangkan. Menu adalah alat penjualan utama yang berisi daftar produk yang dijual di sebuah restoran. Menurut Cousins et al. (2014) mengidentifikasi menu menjadi dua tipe yaitu:

a. À la Carte

Menu ini menu paling umum yang biasa ditampilkan di restoran. Harga menu menggunakan harga individual yang setiap porsinya memiliki harga tersendiri. Tipe menu ini bertujuan untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, serta mendapatkan keuntungan secara maksimal.

b. Table d'hôte

Menu ini lebih sedikit dalam tampilan karena sudah tersusun dalam satu set (*complete meal*) yang terdiri dua hingga tiga hidangan.

Harga menu ini akan secara langsung terpatok dalam satu set.

6. Pengertian *Fusion Food*

Dari masa ke masa, bidang kuliner seakan tak meredup dan terus melakukan inovasi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Kuliner dari berbagai daerah tentunya memiliki ciri khas tersendiri untuk menyesuaikan lidah dan selera masyarakat lokal. Tidak hanya kebudayaan, suatu hidangan kuliner juga dapat mengalami proses akulturasi. Proses akulturasi ini dimana olahan kuliner lokal mendapat sentuhan maupun penggabungan konsep dari olahan kuliner asing. Kegiatan mengkombinasikan unsur dan tradisi kuliner dari dua kebudayaan yang berbeda inilah kemudian dikenal dengan istilah “*fusion*” (Fadilah, 2019).

7. Sejarah *Fusion Food*

Pada tahun 1970-an, muncul istilah *fusion* dalam bidang kuliner karena manusia sering bertukar warisan kuliner. Awal bermula dimana koki asal Perancis bernama Wolfgang Puck yang menggabungkan makanan dengan negara lainnya seperti Vietnam dan Cina. Ide konsep ini kemudian menyebar ke seluruh dunia. (Lestari & Komariah, 2019)

Fusion food kemudian diterima oleh keunikannya di seluruh dunia. Penggabungan konsep dua jenis makanan ini dikenal sebagai suatu masakan kontemporer, globalisasi kuliner hingga masakan dunia baru (Lestari & Komariah, 2019). Di Indonesia, masyarakat lokal cukup menggemari dan memberi respons positif bagi masakan *fusion* untuk mencoba cita rasa yang

baru. Pengembangan teknik masakan ini dilakukan dengan penggabungan makanan budaya luar dengan budaya lokal dengan tetap memperhatikan cita rasa lokal untuk menyesuaikan lidah masyarakat.

8. Budaya Makan Korea

Pada dasarnya makanan utama Korea adalah beras, gandum dan kacang-kacangan. Dalam proses pembuatannya, masakan Korea memiliki kemiripan rasa dengan olahan sajian Jepang. Orang Korea terbiasa makan nasi dengan lauk pauk dari protein dan juga sayuran. Dimana bahan utamanya meliputi pasta kedelai dan minyak wijen untuk menambah aroma. (Zahara & Afrianto, 2019).

Penyajian akan dilakukan dengan menyajikan nasi, sup, *kimchi*, dan lauk pauk lainnya yang dihidangkan sekaligus di atas meja. Penyajian piring juga disajikan secara terbuka dan menggunakan sumpit dan sendok sebagai alat bantu menyantap hidangan.

9. Tinjauan Konsep Bisnis Restoran

Donggeurami merupakan bahasa Korea dari “Lingkaran”. Lingkaran sendiri memiliki filosofi yang mewakili kekekalan dan bersifat melindungi. Donggeurami Restaurant adalah sebuah konsep bisnis yang menjual makanan *fusion* antara negara Indonesia maupun Korea. Donggeurami akan menyajikan pilihan menu dari makanan pembuka hingga makanan penutup dengan sistem *table service* dimana pelanggan memilih menu yang ingin dipesan lalu akan disajikan oleh pelayan di atas meja. Bisnis Donggeurami Restaurant ini akan berlokasi di Gading Serpong, Tangerang karena lokasi tersebut mengalami perkembangan bisnis kuliner yang cukup pesat.

Restoran ini berjenis *casual restaurant* dimana konsep restoran akan mengikut tren masa kini. Desain interior akan didesain dengan konsep minimalis namun masih memiliki unsur estetika dengan sentuhan Korea. Restoran ini juga akan menyajikan menu spesial akan disajikan melalui pilihan menu *fusion* untuk pelanggan yang ingin mencoba jenis makanan yang diakulturasi sesuai dengan cita rasa khas lokal tanpa menghilangkan masing-masing ciri khas dari kedua negara. Selain menyajikan makanan *fusion*, restoran Donggeurami juga akan menjual makanan khas Korea sendiri. Pilihan menu akan bersifat *À la Carte* dimana pelanggan dapat memesan menu secara terpisah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Setelah gagasan awal, menu *fusion* tersebut akan dilakukan uji coba kepada kerabat terdekat. Penggabungan antara dua ciri khas kuliner akan dipertimbangkan dan dilakukan uji coba proses pembuatan. Berikut merupakan uji panelis dari menu *fusion* Donggeurami Restaurant.

TABEL 3

Uji Panelis Masakan *Fusion* Donggeurami Restaurant

No.	Nama Makanan	Jumlah Panelis	Jumlah Uji Coba
1	Menboshha Sambal Bawang	5	1
2	Tteokbokki x Seblak	5	3
3	Korean Chicken Wings with Sambal Kecombrang	5	1
4	Japchae Tek Tek	5	4
5	Mie Baso Gochujang	5	2
6	Jumeokbap Kornet	6	1
7	Bibimbap Ayam Mercon	5	1
8	Nasi Ayam Bakar Gochujang	5	1
9	Tonkatsu Telur Asin	5	1
10	Hotteok Unti Kelapa	7	4
11	Kkwabaegi with Srikaya Sauce	5	3

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat ada beberapa makanan yang dilakukan uji coba beberapa kali untuk menemukan cita rasa yang sesuai. Percobaan memasak dilakukan sebanyak dua hingga tiga kali dan diuji cobakan kepada kerabat terdekat untuk menilai kecocokan makanan tersebut. Dari hasil uji panelis tersebut, disimpulkan makanan *fusion* ini dapat diterima oleh masyarakat.

