

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Perkembangan pariwisata di Indonesia kian bertumbuh pesat, karena dinilai begitu menjanjikan serta membawa manfaat bagi banyak pihak, mulai dari pemerintah, masyarakat, hingga swasta. Menurut Walker (2019), pariwisata merupakan industri terbesar di dunia yang terus berkembang secara dinamis, berperan penting dalam sektor ekonomi yang ruang lingkungannya meliputi bidang restoran, hotel, objek wisata, transportasi, dan pelayanan perjalanan. Meskipun telah mengalami masa sulit karena mewabahnya pandemi COVID-19 dalam dua tahun terakhir, pada kuartal I tahun 2022 (Januari-Maret), Kementerian Keuangan menilai bahwa sektor restoran dan perhotelan telah memberikan sinyal pemulihan yang tercermin dari meningkatnya penerimaan pajak daerah yang mencapai Rp37,9 triliun pada bulan Maret, dimana angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 12,8 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2021. Menurut Menteri Keuangan, Sri Mulyani Indrawati, peningkatan jumlah penerimaan pajak daerah dapat diterima sebagai sebuah sinyal positif yang menandai bahwa perekonomian nasional telah berangsur pulih. Adapun peningkatan ini didukung oleh beberapa komponen, yang berasal dari sektor restoran, perhotelan, hiburan, maupun sektor lain yang bersifat konsumsi.

Indonesia merupakan negara dengan populasi masyarakat terbesar keempat di dunia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk tanah air terus mengalami peningkatan di setiap kecamatan selama lebih dari satu dekade terakhir, dan diproyeksikan

mencapai total 275,77 jiwa pada tahun 2022, atau memiliki kenaikan sebesar 1,13% dibandingkan tahun 2021 sebanyak 272,68 jiwa.

TABEL 1
Jumlah Pertumbuhan Penduduk Kota Tangerang Selatan
Tahun 2021-2022

| No. | Jenis Kelamin | Tahun | |
|-----|---------------|---------|---------|
| | | 2021 | 2022 |
| 1. | Laki-laki | 682.934 | 687.328 |
| 2. | Perempuan | 684.471 | 689.406 |

Sumber: Disdukcapil Kota Tangerang Selatan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat laju pertumbuhan penduduk yang tinggi di Kota Tangerang Selatan sebagai salah satu kota yang terletak di Provinsi Banten. Sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan pangan tentunya juga akan semakin meningkat. Hal ini menjadi salah satu alasan bahwa usaha bidang kuliner merupakan salah satu bagian dari sektor pariwisata yang dinilai menjanjikan, dan kerap kali disebut sebagai salah satu bisnis yang tidak ada matinya, karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Salah satu bentuk dari usaha kuliner adalah restoran, yaitu suatu bangunan atau tempat yang dikelola secara komersial untuk memberikan pelayanan makan dan minum kepada tamu.

TABEL 2
Jumlah Perusahaan Industri di Kota Tangerang Selatan
Menurut Skala dan Klasifikasinya Tahun 2021

| No. | Klasifikasi Industri | Jumlah Perusahaan |
|-----|----------------------------|-------------------|
| 1. | Industri Pengolahan Pangan | 948 |
| 2. | Industri Tekstil | 303 |
| 3. | Industri Barang Kulit | 16 |
| 4. | Industri Pengolahan Kayu | 49 |

TABEL 2
Jumlah Perusahaan Industri di Kota Tangerang Selatan (Lanjutan)
Menurut Skala dan Klasifikasinya Tahun 2021

| No. | Klasifikasi Industri | Jumlah Perusahaan |
|-----|----------------------------|-------------------|
| 5. | Industri Pengolahan Kertas | 31 |
| 6. | Industri Kimia Farmasi | 59 |
| 7. | Industri Pengolahan Karet | 32 |

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang Selatan (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa industri pengolahan pangan adalah industri yang memiliki jumlah paling banyak di Kota Tangerang Selatan, dengan jumlah 946 perusahaan. Kemunculan berbagai macam jenis restoran dan varian makanan yang dijual semakin menjamur dari tahun ke tahun, namun kebutuhan masyarakat juga semakin meluas seiring perkembangan jaman, karena gaya hidup, pola pikir, dan kebiasaan masyarakat yang terus berubah. Terlebih lagi, pada jaman sekarang, restoran tidak hanya berfokus pada penjualan makanan, namun juga perpaduan cita rasa maupun cara penyajian yang unik, lingkungan, tema, bahkan suasana yang diberikan. Oleh karena itu, tidak heran timbul persaingan ketat diantara para pebisnis untuk menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, penentuan target pasar akan membantu pemilik bisnis dalam proses pengidentifikasian pasar yang akan dilayani sebagai konsumen. Semakin terperinci segmentasinya, pengembangan produk dapat difokuskan secara spesifik. Selain itu, dengan memahami target pasar yang dituju, pebisnis akan memahami cara memasarkan produk dalam upaya *brand positioning*.

TABEL 3
Jumlah *Ethnic Restaurant* di Tangerang, Provinsi Banten
Menurut *Trip Advisor* Tahun 2022

| No. | Negara | Jumlah |
|-----|-------------|--------|
| 1. | Jepang | 460 |
| 2. | Cina | 320 |
| 3. | Korea | 105 |
| 4. | Mediterania | 35 |
| 5. | Thailand | 27 |

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tiga besar jumlah restoran etnis tertinggi adalah makanan yang berasal dari negara Jepang, Cina, dan Korea. Di era modern ini, banyak pengaruh budaya asing yang turut mempengaruhi wisatawan muda dalam melakukan wisata kuliner di berbagai macam daerah untuk mencari restoran dengan penyajian makanan serta desain unik yang sesuai dengan hobi dan *interest* seorang individu. Salah satunya pengaruh budaya asing yang masuk berasal dari negara Korea Selatan, atau yang lebih dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Menurut Trolan (2017), *Korean Wave* merupakan sebuah media promosi yang digunakan oleh pemerintah Korea dalam upaya meningkatkan industri pariwisata dan budaya negaranya. Budaya negara Korea yang menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia, didominasi oleh musik Pop Korea (*K-Pop*). Meskipun jumlah restoran Korea belum sebanyak restoran Jepang dan Cina, hal ini memiliki dampak positif dalam meminimalisir tingkat persaingan, dan seperti yang dilansir dari CNN Indonesia bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah *K-popers* (sebutan untuk penggemar *K-Pop*) paling banyak di dunia maya pada tahun 2021 berdasarkan laporan

dari sosial media Twitter. Tak hanya memanjakan indra penglihatan dan pendengar melalui *visual* dan karya dari selebritinya, namun budaya Korea juga memberikan pengaruh dalam gaya hidup para penggemarnya, baik dalam aspek *hair and fashion style*, film, drama, kosmetik, dan yang akan dibahas lebih jauh oleh penulis, yaitu bidang kuliner. Disadari atau tidak, penggemar akan cenderung memiliki keinginan untuk menyantap makanan yang sama dengan artis idolanya, sehingga dapat menjadi sebuah peluang bisnis yang memiliki potensi besar untuk berkembang.

TABEL 4
Urutan Negara dengan Penggemar *K-Pop* Terbanyak
Menurut *BLIP* Berdasarkan Persentase *Viewers* Konten *K-Pop* di
YouTube Tahun 2019

| No. | Negara | Persentase |
|-----|-----------------|------------|
| 1. | Korea Selatan | 10,1% |
| 2. | Indonesia | 9,9% |
| 3. | Thailand | 8,1% |
| 4. | Amerika Serikat | 7,4% |
| 5. | Vietnam | 7,4% |
| 6. | Jepang | 6,8% |
| 7. | Filipina | 6,8% |
| 8. | Brasil | 4,4% |
| 9. | Meksiko | 4,3% |
| 10. | Malaysia | 3,1% |
| 11. | Negara lainnya | 31,9% |

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Tabel di atas merupakan analisis yang dilakukan oleh salah *platform* terbesar penyedia konten video yang digunakan oleh masyarakat secara global, yaitu YouTube. Berdasarkan analisis dari aplikasi *BLIP*, Korea Selatan sebagai tuan rumah menempati posisi pertama negara teratas yang

menyumbang jumlah *viewers* terbanyak untuk keseluruhan konten *K-Pop* di YouTube (10,1%), kemudian disusul Indonesia sebagai negara dengan jumlah persentase tertinggi kedua (9,9%) yang menandakan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya *K-Pop*. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara bertajuk 2017 *Study on Ripple Effects of Hallyu* yang diselenggarakan oleh Badan Promosi Kebudayaan Korea, Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata kepada 400 responden penikmat konten Korea di Indonesia, tercatat bahwa produk Korea terfavorit, yang menduduki persentase lebih dari 50% adalah produk kecantikan (55,8%), musik pop Korea atau *K-Pop* (52,5%), dan makanan Korea (52,5%). Tentunya jumlah ini meningkat setiap tahun, karena semakin banyak konten dan produk baru yang sangat mudah dipromosikan melalui jejaring dan sosial media, mencakup berbagai platform (Instagram, TikTok, Twitter, dan sebagainya) yang tak luput dari kehidupan sehari-hari kalangan muda. Selanjutnya, menurut laman *The Korea Herald*, konten-konten populer yang berbau Korea sendiri terus meningkat secara global dalam satu tahun terakhir, berdasarkan survei yang ditunjukkan pada Senin, 13 Februari 2022. Konten budaya Korea sejak tahun 2021 meningkat dari semua segi baik drama, musik, mode, kecantikan, games, animasi, hiburan, bahkan publikasi, dari laporan tahunan yang dirilis oleh *Korean Foundation for International Cultural Exchange* dan Menteri Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea.

Dengan musik dan makanan Korea yang termasuk dalam tiga konten populer teratas, tentu kedua hal ini menjadi faktor pendukung bertambahnya

restoran Korea yang hadir di Indonesia, dengan makanan yang dijual dikenal dengan istilah *K-Food*, beberapa contoh makanan Korea yang terkenal adalah *kimchi*, *tteokbokki*, *bibimbap*, *kimbap*, dan *bulgogi*. Menurut hasil survey *IDN Times* (2019), 40,7% penggemar *K-Pop* di Indonesia memiliki rentang usia 20-25 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun dan persentase terkecil berasal dari kalangan usia 10-15 tahun yakni sebesar 9,3%.

TABEL 5
Jumlah Penduduk Per Kecamatan Berdasarkan Jenis Kelamin
Kota Tangerang Selatan Tahun 2022

| No. | Kecamatan | Laki-laki | Perempuan | Total |
|--------------|---------------|----------------|----------------|------------------|
| 1. | Serpong | 78.908 | 79.803 | 158.711 |
| 2. | Serpong Utara | 67.875 | 68.049 | 135.924 |
| 3. | Pondok Aren | 145.222 | 145.543 | 290.765 |
| 4. | Ciputat | 108.708 | 108.473 | 217.181 |
| 5. | Ciputat Timur | 83.328 | 84.600 | 167.928 |
| 6. | Pamulang | 158.749 | 159.018 | 317.767 |
| 7. | Setu | 44.538 | 43.920 | 88.458 |
| Total | | 687.328 | 689.406 | 1.376.734 |

Sumber: Disdukcapil Kota Tangerang Selatan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk perempuan di Kota Tangerang Selatan, termasuk Kecamatan Serpong pada tahun 2022 lebih banyak daripada jumlah penduduk laki-laki yang mendukung data demografi bahwa penggemar *K-Pop* di Indonesia memang di dominasi oleh kaum perempuan dengan persentase 92,1%. Penggemar perempuan kerap disebut dengan istilah *fangirl*, dan *fanboy* merupakan sebutan untuk penggemar laki-laki, dimana *fanboy* cenderung lebih reaktif terhadap idola perempuan, dan *fangirl* pada idola laki-laki. *K-*

Pop sendiri identik dengan *girlband* dan *boyband*, yakni grup berisikan beberapa anggota, baik laki-laki maupun perempuan yang berada dibawah naungan suatu agensi. Beberapa contoh *girlband* dan *boyband* Korea yang sempat maupun sedang berada di puncak popularitas antara lain Super Junior, SNSD, SHINee, EXO, BLACKPINK, TWICE, NCT, ITZY, TXT, dan BTS. Penggemar *K-Pop* mencakup berbagai macam kalangan tanpa memandang ras, usia, agama, maupun suku, meskipun persentase terbesar penggemarnya adalah remaja dengan rentang usia 16-25 tahun yang mayoritas adalah pelajar, penggemar *K-Pop* di Indonesia dikenal memiliki dedikasi untuk mendukung artis kesukaan secara loyal, dan sangat lazim bagi seorang *K-popers* untuk mengeluarkan uang untuk sesuatu yang memiliki hubungan dengan idolanya.

Menurut data dari *Trip Advisor*, pada tahun 2022, tercatat bahwa jumlah restoran Korea terbanyak berada di Provinsi Jakarta yang jumlahnya mencapai 220 restoran. Melihat perkembangan pesat bisnis restoran Korea di Indonesia, terutama di Jakarta, penulis akan membuat restoran Korea bertemakan *K-Pop* di daerah yang berbatasan dengan Ibukota, yakni Bumi Serpong Damai (BSD) di kawasan Tangerang Selatan.

TABEL 6

Daftar Restoran Korea di BSD, Tangerang Selatan tahun 2022

| No. | Nama | Jenis |
|-----|-----------------------|----------------------|
| 1. | Gildak | <i>Quick Service</i> |
| 2. | Pochajjang Korean BBQ | <i>Family Style</i> |

TABEL 6

Daftar Restoran Korea di BSD, Tangerang Selatan Tahun 2022 (Lanjutan)

| No. | Nama | Jenis |
|-----|-----------------------|--|
| 3. | Simhae Korean Grill | <i>Family Style</i> |
| 4. | Kyochon | <i>Quick Service</i> |
| 5. | Nyayap | <i>Fast Casual</i> |
| 6. | Posarang Korean BBQ | <i>Family Style</i> |
| 7. | Barbekuy Korean BBQ | <i>Family Style</i> |
| 8. | Tousta Toast & Teabar | <i>Quick Service</i> |
| 9. | Eat & Joy | <i>Quick Service</i> |
| 10. | Noodle King | <i>Family Style</i> |
| 11. | MangGang | <i>Fast Casual</i> |
| 12. | Manse Korean Grill | <i>Family Style</i> |
| 13. | KOBA | <i>Family Style</i> |
| 14. | Mujigae | <i>Online Delivery Store</i> <i>(dine-in not available)</i> |

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Meskipun budaya Korea yang berkembang di Indonesia sangat identik dengan popularitas musik *K-Pop*, namun berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa belum ada restoran Korea bertema unik dengan unsur *K-Pop* di daerah BSD, Tangerang Selatan. Secara klasifikasinya, restoran yang sudah berdiri didominasi oleh jenis *quick service* dan *family style*. Di daerah Tangerang lain, yaitu Gading Serpong, terdapat Mujigae yang mengusung konsep *K-Pop* secara cukup interaktif dengan menyediakan pengunjungnya kesempatan untuk melakukan request pemutaran *music video* yang akan diputar pada satu layar proyektor besar, namun pada nyatanya, penggemar *K-pop* memiliki antusiasme yang lebih besar untuk mendukung selebriti favoritnya. Terkadang, menjadi *K-popers*

bukanlah sesuatu yang murah. *K-popers* perlu mengeluarkan banyak uang untuk membeli tiket konser, album, *merchandise*, *vote*, maupun produk yang diiklankan oleh artis kesukaannya. Sebagai contoh, *fanbase* yang terdiri dari perkumpulan penggemar dengan ketertarikan terhadap grup yang sama seringkali menggelar perayaan ulang tahun maupun ketika grup tersebut debut (muncul dan tampil pertama kali untuk melakukan promosi karya di depan umum) atau *comeback* (merilis karya berbentuk album atau lagu baru). Perayaan ini dapat digelar dengan acara makan bersama, *nobar* (nonton bersama), *dance covers*, TikTok *challenge*, *games*, maupun kegiatan lainnya yang mengundang partisipasi khalayak ramai.

Seluruh paparan diatas menjadi dasar dan latar belakang penulis untuk membuat restoran Korea dengan tema *K-Pop* yang berlokasi di Ruko Pasar Modern Timur BSD Tahap Dua, Jalan Letnan Sutopo, Tangerang Selatan, dimana tidak hanya menyediakan *food and beverages*, namun juga tempat berkumpul yang nyaman untuk memberikan pengalaman baru bagi para komunitas pecinta *K-Pop*. Selain mengisi perut dengan makanan lezat, hobi dan *interest* yang dimiliki juga dapat tersalurkan sembari merasakan *dining experience* tak terlupakan. Tidak hanya diperuntukkan bagi *K-Popers*, makanan Korea autentik yang disajikan juga dapat menarik pengunjung awam yang memiliki ketertarikan terhadap sajian khas negeri ginseng ini.

GAMBAR 1

Denah Lokasi Ruko Pasar Modern Timur Tahap 2, BSD



Sumber: bsdcityhome.com (2022)

Pemilihan lokasi di BSD, Tangerang Selatan menjadi pilihan utama bagi penulis karena terletak berbatasan dengan Provinsi DKI Jakarta, Depok, Bogor, dan Kabupaten Tangerang, dan merupakan lokasi strategis yang merupakan kawasan hunian dan perumahan yang paling terencana di Indonesia. Kawasan dengan lahan kurang lebih 6.000 hektar ini merupakan hasil pengembangan dari Sinarmas Land, dilengkapi dengan pusat perbelanjaan, pendidikan, serta akses transportasi yang mudah, memiliki akses jalan tol seperti Akses Tol Jakarta-Serpong, Toll BSD-Pondok Indah dan Stasiun KRL Rawa Buntu. Penulis memilih nama restoran ‘Baegopayo!’ yang berasal dari kata bahasa Korea, *baegopa* (배고파) yang berarti ‘Saya lapar’. *Dining section* akan terbagi menjadi dua, yakni *public* dan *private section* yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyesuaikan kebutuhannya.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Tujuan dari Studi Kelayakan Bisnis ini adalah untuk mengetahui apakah bisnis yang akan dibangun layak atau tidak untuk dijalankan melalui analisis beberapa aspek. Tujuan ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Merupakan seluruh aspek Studi Kelayakan Bisnis yang dianalisis dalam melakukan perencanaan bisnis, yaitu sebagai berikut:

a. Aspek pasar dan pemasaran

- 1) Untuk menganalisis permintaan dan penawaran pasar.
- 2) Untuk menganalisis segmentasi, target, dan posisi bisnis dalam pasar.
- 3) Untuk menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, pengemasan, sumber daya manusia, harga, distribusi, promosi, dan kerjasama.
- 4) Untuk menganalisis bidang sosial, ekonomi, legal, politik, teknologi, dan lingkungan hidup terkait dengan bisnis yang akan dijalankan.

b. Aspek Operasional (Teknis dan Teknologi)

- 1) Untuk menganalisis berbagai aktivitas dan fasilitas yang dibutuhkan.
- 2) Untuk menganalisis pemilihan lokasi bisnis dan teknologi yang akan digunakan.
- 3) Untuk menganalisis keterkaitan dan hubungan fungsional antara aktivitas dan fasilitas yang dibutuhkan.

4) Untuk menganalisis kebutuhan terhadap ruang aktivitas dan fasilitas dalam operasional bisnis.

c. Aspek Organisasi

1) Untuk menganalisis pengorganisasian dalam bisnis yang terdiri dari pengelola usaha, struktur organisasi, dan pembagian pekerjaan.

2) Untuk menganalisis pengembangan sumber daya manusia, mulai dari proses rekrutmen, seleksi, orientasi, pelatihan, pengembangan, serta kompensasi.

3) Untuk menganalisis aspek yuridis bisnis, seperti bentuk badan usaha, legalitas lokasi, identitas pelaksana bisnis, dan peraturan perundangan yang harus ditaati.

d. Aspek Finansial

1) Untuk menganalisis berbagai aktivitas dan fasilitas yang dibutuhkan.

2) Untuk menganalisis perkiraan biaya operasional dan pendapatan usaha.

3) Untuk menganalisis proyeksi arus kas, proyeksi neraca, dan proyeksi laba rugi.

4) Untuk menganalisis titik impas, rasio laporan keuangan, penilaian investasi, dan manajemen risiko.

Dengan menganalisis aspek-aspek diatas akan memudahkan penulis untuk menyusun perencanaan bisnis yang akan dijalankan, mengurangi risiko kerugian, serta memudahkan pengendalian

proses pelaksanaan kerja. Setiap pengusaha yang akan meluncurkan suatu bisnis tentunya mengharapkan bisnis yang dijalankan dapat menghasilkan keuntungan dan bertahan dalam jangka waktu lama, sehingga melalui studi kelayakan bisnis ini, diharapkan seluruh aspek dapat diteliti dengan baik untuk kesuksesan jalannya bisnis di masa depan.

2. Sub-Tujuan (*Minor Objectives*)

Tujuan-tujuan lain yang ingin dicapai melalui pembangunan bisnis yang akan didirikan, yaitu:

- 1) Membuka lapangan pekerjaan yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan penduduk setempat.
- 2) Memberikan pengalaman baru yang berbeda dan unik, dimana tidak hanya menyajikan makanan Korea lezat dengan harga terjangkau bagi para pengunjung, namun juga menyediakan tempat berkumpul dengan tema dan dekorasi restoran yang mendukung antusiasme para penggemar *K-Pop*.
- 3) Membantu meningkatkan perekonomian dengan membayar pajak kepada negara sebagai sektor penyedia makanan dan minuman.

C. Metodologi Penelitian

Dalam melaksanakan studi kelayakan bisnis, untuk memperoleh hasil yang tepat dan detail, dibutuhkan ketersediaan data yang sesuai dan

akurat. Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam teknik pengumpulan data dalam proses berdirinya Baegopayo! Restaurant, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung mengenai untuk tujuan tertentu sesuai dengan variabel-variabel yang diminati. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), data primer dapat diperoleh melalui observasi, wawancara langsung, dan jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada responden terkait. Dalam studi kelayakan bisnis Baegopayo! Restaurant, terdapat dua instrumen pengumpulan data primer, yaitu:

a. Kuesioner

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang disusun secara terstruktur guna memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti melalui jawaban yang diisi oleh responden. Dalam mengumpulkan data studi kelayakan bisnis yang dijalankan, Baegopayo! akan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* atau menggunakan media elektronik untuk memudahkan peneliti dalam mencari responden dengan wilayah geografis yang luas, serta mendapatkan lebih banyak responden tanpa harus melakukan kontak fisik, praktis, dan tanpa biaya yang besar. Kuesioner akan disebarkan menggunakan cara penyebaran *electronic and online questionnaires*, yang merupakan teknik penyebaran melalui internet dengan media elektronik, tepatnya melalui *Google Forms* berbentuk pertanyaan

tertutup dengan skala likert satu sampai enam untuk meminimalisir pilihan netral, dan akan disebar dari tanggal 26 September 2022 hingga 5 Oktober 2022. Pertanyaan kuesioner yang disebar akan menyangkut dua bagian, yaitu bagian pertama yang berisi demografi responden dan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) serta bagian kedua yang terdiri dari bauran pemasaran (8P). Dalam mengumpulkan data kuesioner dibutuhkan responden yang dipilih dengan cara menentukan populasi, kemudian memilih mengambil sampel dari populasi tersebut.

1.) Target Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi merupakan seluruh kelompok berisikan anggota yang menarik bagi peneliti untuk melaksanakan sebuah penelitian. Populasi dari studi kelayakan bisnis Baegopayo! adalah masyarakat dengan rentang umur remaja hingga dewasa yang berdomisili di Jabodetabek mengingat lokasi bisnis Baegopayo! terletak di kawasan BSD, Tangerang Selatan.

2.) Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), sampel merupakan beberapa elemen atau anggota terpilih yang merupakan bagian dari populasi.

a.) *Sample Size*

Menurut Ho (2014), jumlah responden yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner adalah jumlah total pertanyaan

dikalikan lima atau lebih. Kuesioner dalam studi kelayakan bisnis Baegopayo! akan menggunakan 29 pertanyaan yang mencakup 8P, sehingga dibutuhkan minimal 145 responden. Dalam penyebarannya, kuesioner yang dibagikan berhasil diisi oleh 150 orang.

b.) Teknik Sampel

Teknik sampel merupakan sebuah teknik yang digunakan dalam proses pengambilan sampel, terbagi menjadi dua jenis menurut Sekaran dan Bougie (2016), yaitu *probability sampling* dimana seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Studi kelayakan bisnis Baegopayo! akan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), *convenience sampling* adalah teknik penggunaan responden yang telah tersedia secara acak untuk memberikan informasi yang diinginkan peneliti dalam mengumpulkan data dengan cepat dan mudah. Hal ini dikarenakan kuesioner akan disebarakan kepada responden yang berada di wilayah Jabodetabek sesuai dengan target populasi, namun tanpa adanya kriteria khusus dalam pengambilan sampel sehingga kuesioner dapat diisi oleh seluruh responden dalam target populasi.

c.) *Sample Frame*

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), *sample frame* merupakan representasi fisik dari pengambilan sampel dalam seluruh elemen populasi. *Sample frame* dari studi kelayakan bisnis Baegopayo! mencakup seluruh penduduk yang sudah berusia 15 tahun keatas dan berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

b. Observasi Langsung

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), observasi merupakan suatu kegiatan terencana untuk melihat, merekam, menganalisis, menginterpretasi kebiasaan, tindakan, maupun aktivitas tertentu yang dapat dilakukan oleh peneliti dengan cara mengunjungi lokasi bisnis yang akan didirikan guna mengetahui kondisi pasar dan lingkungan sekitar. Observasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu observasi partisipatif dan observasi non-partisipatif (Sugiyono, 2017). Observasi partisipatif menandakan adanya partisipasi langsung peneliti ke dalam objek penelitian, sehingga dapat dilihat tingkah atau perilaku dari objek yang diteliti. Sedangkan, observasi non partisipatif berarti peneliti hanya bertindak sebagai pengamat yang tidak berpartisipasi secara langsung ke dalam objek penelitian yang diamati. Observasi non partisipatif dibagi menjadi dua, yaitu observasi terstruktur dan tidak terstruktur.

Observasi terstruktur merupakan sebuah pengamatan dimana peneliti mengetahui apa yang akan diamati, serta dimana

penelitian tersebut dilakukan, sedangkan observasi tidak terstruktur berarti peneliti tidak mengetahui secara pasti apa yang akan diamati, melainkan hanya akan mengamati hal-hal menarik pada suatu tempat dan waktu tertentu. Berdasarkan teori yang dipaparkan, studi kelayakan bisnis Baegopayo! Restaurant akan menggunakan observasi terstruktur non-partisipatif, dimana observasi akan dilaksanakan di Ruko Pasar Modern Timur Tahap 2, Bumi Serpong Damai (BSD), Tangerang Selatan, dan wilayah BSD secara keseluruhan, dengan memperhatikan beberapa variabel, yaitu:

- 1) Aksesibilitas BSD dan Ruko Pasar Modern Timur.
- 2) Tingkat hunian dan keramaian BSD dan Ruko Pasar Modern Timur.
- 3) Bisnis serupa yang menjadi potensi pesaing bisnis Baegopayo! Restaurant di kawasan BSD.
- 4) Biaya sewa, fasilitas yang disiapkan, luas lahan, kapasitas dan sumber energi, serta kebutuhan legal.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), data sekunder merupakan data yang telah tersedia atau telah dilakukan oleh orang lain untuk tujuan peneliti yang berbeda sehingga peneliti tidak perlu mencari data secara langsung dari sumbernya. Data sekunder dapat diperoleh melalui buku, artikel, jurnal ilmiah relevan yang telah dipublikasikan, situs-situs terpercaya di internet, Badan Pusat Statistik (BPS), serta hasil penelitian terdahulu yang akan menjadi sumber pendukung data primer bagi

kelangsungan studi kelayakan bisnis Baegopayo! Restaurant untuk mendapatkan teori, metode, pengertian dan istilah terpercaya dari para ahli.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Restoran

Menurut Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif no. 11 tahun 2014, restoran merupakan usaha penyedia jasa, makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan serta perlengkapan dalam proses pembuatan dan penyajiannya di suatu tempat tetap, tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh laba atau keuntungan. Sedangkan menurut Walker (2019), restoran diartikan sebagai suatu tempat dimana pengunjung menikmati pelayanan tertentu menggunakan alat indra yang dimiliki. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa restoran adalah istilah umum dalam penyebutan usaha tata boga, yang menawarkan hidangan dan pelayanan berdasarkan tarif tertentu. Dalam hal ini, pengunjung dapat melakukan makan di tempat, tetapi beberapa restoran menawarkan *delivery service* (layanan pengantaran makanan) serta *take away* (bungkus bawa pulang) sebagai salah satu bentuk pelayanan yang ditawarkan.

2. Sejarah Restoran

Restoran berasal dari bahasa Prancis, “*restaurer, restore*” yang memiliki arti membangkitkan tenaga. Istilah tersebut digunakan pada zaman Romawi Kuno hingga abad ke-16 dengan sup kaldu sebagai sajian yang paling terkenal. Pada abad ke-18, terjadi peralihan nama

tempat menjadi istilah dalam bahasa Inggris, yaitu *restaurant* yang menyajikan makanan dari bahan baku sederhana untuk para pelancong di sebuah pondokan (*tavern*). Namun, terobosan baru mengenai konsep restoran terjadi sekitar tahun 1782, ketika restoran *Rue De Richelieu* yang terletak di Paris menulis daftar makanan dalam menu. Kemudian, setiap tamu dilayani satu per satu, dengan makanan disajikan dalam porsi personal secara bertahap.

Selanjutnya, terjadi perkembangan pesat di era Revolusi Perancis, dimana serikat yang mengatur perizinan kerja dan usaha dibubarkan, sehingga berbagai macam pihak, seperti koki kaum bangsawan dan para pelayan banyak yang memutuskan untuk membuka restoran sendiri dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Perkembangan ini didorong oleh adanya urbanisasi dan kemunculan para profesional dan pebisnis sebagai golongan kelas menengah.

Kini, restoran telah berkembang menjadi dua jenis, yakni restoran *fine dining* dengan tampilan eksklusif yang menyajikan makanan secara lebih artistik dan restoran kasual yang menyajikan makanan sehari-hari. Gaya hidup Amerika banyak memberikan pengaruh kepada berbagai macam jenis restoran kasual di dunia, dengan *bistro*, *fast food restaurant*, dan *cafeteria* sebagai contoh restoran kasual.

3. Klasifikasi Restoran

Menurut Walker (2019), restoran diklasifikasikan menjadi dua jenis dalam hal kepemilikannya, yaitu *independent restaurant* dan *chain*

restaurant. *Independent restaurant* dimiliki oleh satu atau dua orang pemilik yang berpartisipasi secara langsung dalam operasional restoran, sementara *chain restaurant* memiliki konsep, pasar, makanan, desain, layanan dan nama yang sama di seluruh tempat dimana restoran didirikan. Berdasarkan klasifikasi menurut jenisnya, Baegopayo!

Restaurant termasuk dalam kategori:

a. *Ethnic Restaurant*

Merupakan restoran yang menyediakan menu khas dari negara tertentu, seperti Thai Alley yang menyajikan dan makanan khas Thailand, dan Magal yang menyajikan makanan Korea Selatan.

b. *Casual Dining*

Merupakan restoran yang memiliki karakteristik informal dan ramah bersuasana santai dan menyediakan makanan dengan harga cukup terjangkau, seperti Solaria dan Ta Wan.

4. Jenis Menu Restoran

Menurut Walker (2019), menu adalah daftar dari makanan dan minuman yang disajikan oleh sebuah restoran. Menu yang disajikan oleh Baegopayo! Restaurant yaitu:

a. *A la carte Menu*

Merupakan menu yang terdiri dari daftar berbagai macam jenis pilihan makanan, dimana setiap makanan dan minuman yang tercantum disertai dengan harga tersendiri.

b. *Semi A la Carte Menu*

Merupakan menu yang menggabungkan *a la carte menu dan table d'hote menu*, dimana menu yang disajikan terdiri dari paket hidangan pembuka dan hidangan utama sebagai kesatuan harga, dan menjual minuman dan hidangan penutup dengan harga terpisah.

5. Jenis Pelayanan Restoran

Kegiatan utama dari sebuah restoran adalah penyiapan dan pelayanan yang diberikan kepada tamu. Pelayanan berasal dari kata dasar “layan” yang berarti menolong, membantu, atau menyediakan sesuatu yang dibutuhkan oleh orang lain (tamu). Jenis dan cara penyajian makanan saat dihidangkan tergantung pada beberapa faktor, yaitu jumlah dan jenis tamu, peralatan yang digunakan, jenis dan letak restoran, serta jumlah tenaga kerja. Adapun jenis pelayanan *table service* yaitu:

a. *American Service*

Merupakan jenis pelayanan secara cepat dan praktis dimana seluruh makanan yang akan disajikan telah disiapkan, diatur, dan ditata di dapur, sehingga pelayan hanya perlu mengantarkan ke meja pengunjung.

b. *French Service*

Merupakan jenis pelayanan bersifat formal dan eksklusif dimana makanan disiapkan secara langsung di hadapan para tamu.

c. *English Service*

Merupakan jenis pelayanan bersifat formal dan kekeluargaan, biasanya diterapkan dalam acara makan malam yang

diselenggarakan di ruang makan khusus dalam suatu restoran, dimana pelayan mengantarkan makanan ke meja, kemudian tuan rumah akan membantu membagikan hidangan ke tamu lainnya.

d. *Russian Service*

Disebut juga sebagai *modified French Service*, karena memiliki persamaan dimana jenis pelayanannya bersifat formal dan mewah. Perbedaan kedua *service* ini terletak pada jumlah pelayan, dimana *Russian Service* hanya membutuhkan satu pelayan, sedangkan *French Service* membutuhkan dua orang pelayan.

Jenis pelayanan yang digunakan oleh Baegopayo! Restaurant adalah *American Service*, yaitu sistem yang paling lazim digunakan di restoran secara umum. Selain *American Service* sebagai layanan makan di tempat (*dine-in*), opsi *take away* dan *delivery service* juga akan diterapkan. *Take away* adalah opsi untuk membawa pulang makanan yang telah dipesan, sedangkan *delivery service* atau layanan pesan antar, dimana pelanggan melakukan pemesanan melalui aplikasi seperti ShopeeFood, GrabFood.

6. Sejarah Hidangan Korea

Hidangan khas Korea telah lahir dan terus menerus dibudidayakan sejak zaman dinasti Joseon. Pada saat dinasti Joseon, makanan Korea mengalami masa emas dalam kebudayaan negara Korea. Perjamuan kerajaan menjadi intisari dan kebudayaan tradisional yang ada dalam bangsa Korea. Makanan disajikan untuk raja dan dipersiapkan oleh juru masak handal, dengan bahan selalu

menggunakan kualitas yang telah dicek dari berbagai bagian negara, serta memiliki spesialisasi yang konsisten. Makanan yang khas kerajaan telah diturunkan turun temurun secara verbal dalam dapur kerajaan, sehingga koki terbaik selalu muncul dan keseluruham kerajaan dari generasi ke generasi dapat menikmatinya. Semua hidangan telah dicatat dalam buku sejarah Korea sebagai *Joseon Wangjo Gungjung Yori*. Hidangan di zaman Joseon yang dari tahun 1392 hingga 1910 telah menjadi cikal bakal *style* memasak di abad ke 21. Menurut catatan tersebut, terdapat 12 hidangan bersama nasi dan sup disajikan dalam *bangja* atau tempat makan dari perunggu. Seluruh hidangan Korea yang disajikan pada zaman kerajaan akan disiapkan dengan teliti oleh pelayan kerajaan yang telah mendapatkan pelatihan ketat. Pelayan kerajaan, baik perempuan dan laki-laki akan diajarkan dari awal tentang metode-metode penyajian hidangan Korea yang tentunya beragam. Jenis-jenis hidangan Korea tersebut beragam dari hidangan laut, sayuran, daging, hingga biji-bijian. Bahan baku terbaik yang hanya akan digunakan karena hal tersebut penting karena mempengaruhi cita rasa makanan yang disajikan. Hidangan Korea di zaman kerajaan memiliki cita rasa yang tidak sekuat di era sekarang ini. Hal ini terjadi karena hidangan Korea telah mengalami modifikasi yang dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Di era sekarang ini, hidangan Korea memiliki cita rasa yang kuat yaitu terkenal dengan rasa pedas, manis, dan sedikit asam. Walaupun mengalami beberapa perubahan, namun hidangan

Korea yang ada di era sekarang ini tetap berdasarkan teknik dan konsep yang sama pada jaman kerajaan.

7. Jenis Makanan Korea

Dilansir dari USS Feed, terdapat sepuluh makanan Korea paling populer di Indonesia (Firdha, 2021), yaitu:

a. *Kimchi*

Merupakan sayuran (sawi, kubis, lobak putih, atau ketimun) yang difermentasi dengan bahan rempah seperti bawang, jahe, dan bubuk cabai sehingga menghasilkan rasa yang segar, yaitu pedas dan asam.

b. *Kimbab*

Kimbab memiliki persamaan dengan salah satu makanan khas Jepang, yaitu sushi yang keduanya terbuat dari nasi yang dibalut dengan rumput laut kering. Perbedaan keduanya terletak dari isiannya, dimana isi dari kimbap terdiri dari makanan matang, seperti telur goreng, ikan, daging, sosis, keju, dan sebagainya.

c. *Tteokbokki*

Merupakan kue beras yang direbus, disajikan bersama saus *gochujang*, yaitu pasta merah pedas yang terbuat dari tepung ketan dan bubuk cabai khas Korea.

d. *Jjajangmyeon*

Terbuat dari mie yang disajikan dengan saus kedelai hitam, serta potongan daging dan sayur yang melengkapi rasa hidangan.

e. *Bibimbap*

Merupakan nasi yang dicampur dengan daging sapi, telur, berbagai macam sayuran, dan dilengkapi dengan saus *gochujang*. Bibimbap dimakan setelah seluruh nasi, lauk, dan sayur diaduk hingga seluruhnya tercampur.

f. *Ramyeon*

Merupakan mie ramen instan khas Korea yang dimasak dengan bumbu kuah pedas dan biasanya disajikan dengan sayuran, daging, atau *kimchi*.

g. *Bulgogi*

Merupakan potongan daging sapi yang diiris tipis, kemudian dipanggang dengan minyak wijen, kecap, bawang putih, dan rempah-rempah lainnya.

h. *Korean Garlic Bread*

Merupakan roti berisi *cream cheese* yang dioles dengan mentega dan taburan bawang putih sebelum dipanggang.

i. *Mandu*

Merupakan pangsit khas Korea yang dibuat dengan adonan tepung berisi daging dan sayuran, kemudian disajikan dengan cara dikukus, digoreng, atau dicampur dengan sup.

j. *Corndog*

Merupakan jajanan dari adonan tepung tebal berisi sosis atau keju yang dilapisi tepung jagung kasar, potongan kentang, mie, atau tepung roti sebelum digoreng. *Corndog* lazim disajikan dengan gula halus dan saus.

8. Aplikasi Konsep Teoritikal

Baegopayo! Restaurant termasuk ke dalam golongan *casual dining* dan *ethnic restaurant* yang menjual berbagai macam makanan populer khas negeri ginseng, yaitu Korea Selatan dengan harga yang cukup terjangkau, mengingat target pasar utama dari bisnis ini adalah penggemar *K-Pop* yang didominasi oleh pelajar dalam rentang umur remaja yang cenderung belum memiliki penghasilan tetap. Restoran ini akan memiliki dua *dining section* yang bersifat *public* dan *private*. *Public dining section* akan dibangun dengan suasana interior kantin sekolah seperti layaknya latar drama Korea, dan terdapat tiga *private room* dengan konsep *gyosil* (교실) yang berarti ruang kelas. *Private room* bersifat multifungsi, yang selain untuk aktivitas makan dan minum, juga dapat digunakan untuk *working space*, penyelenggaraan *birthday*, *debut* maupun *comeback event* yang dilengkapi dengan fasilitas *smart TV* dan *speaker*. Beberapa section akan dihiasi dengan dekorasi poster, *merchandise*, foto, *standee* dari grup *K-Pop* sebagai *fangirling* and *fanboying spot* seperti layaknya murid yang berkumpul di depan mading sekolah, dimana seluruh dekorasi atau pajangan akan diganti secara rutin berdasarkan grup yang sedang melaksanakan debut ataupun *comeback*.

Baegopayo! akan menghadirkan berbagai macam pilihan menu makanan Korea yang populer, seperti *tteokbokki*, *jajangmyeon*, *kimbap*, *bibimbap*, *ramyeon*, *corndog*, *Korean Fried Chicken*, juga pilihan menu minuman dan bingsu (*Korean shaved ice dessert*) yang beberapa

diantaranya dinamakan dengan judul lagu *K-Pop*, seperti menu minuman *Blue Flame* yang terinspirasi dari judul lagu salah satu *girlgroup* terbaru yang populer, LE SSERAFIM, atau menu bernama *Summer 127* yang merupakan judul lagu dari *boygroup* besutan *entertainment agency* nomor satu di Korea Selatan, NCT 127, dimana seluruh deskripsi menu yang ditampilkan telah disesuaikan dengan lirik dari masing-masing lagu. Jenis pelayanan yang akan diterapkan oleh Baegopayo! Restaurant adalah *table service* dengan kategori *American Service* dimana pelanggan akan memesan makanan dari daftar menu, kemudian pramusaji akan mencatat pesanan, kemudian mengantarkan makanan yang telah diporsikan dan di tata dari dapur ke meja pelanggan, selanjutnya, untuk proses pembayaran, pengunjung dapat membayar di kasir dengan metode pembayaran tunai, melalui mesin EDC ataupun transaksi elektronik berupa *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* dimana konsumen dapat melakukan pembayaran melalui *barcode* yang tersambung ke berbagai macam *e-wallet*, seperti Dana, ShopeePay, OVO, atau GoPay. Pramusaji Baegopayo! akan menggunakan seragam baju tradisional Korea, *hanbok*, yang desainnya sedikit disederhanakan untuk mempermudah gerak para pramusaji dalam beraktivitas. Untuk *take away* maupun *delivery service*, Baegopayo! bekerjasama dengan layanan aplikasi pesan antar seperti GrabFood, GoFood, ShopeeFood dan Traveloka Eats untuk mempermudah pelanggan dalam melihat dan memesan makanan melalui daftar menu yang tersusun di aplikasi, dan akan

memastikan untuk menggunakan kemasan aman dengan desain logo restoran, serta di desain khusus agar sampai ke tangan pengunjung tanpa merubah kualitas makanan.

