

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Menurut United Nation World Tourism Organization (UNWTO), sektor pariwisata merupakan sektor terbesar dan terkuat dalam perekonomian dunia. Dalam UUD Indonesia Nomor 10 tahun 2009 mengenai kepariwisataan, dinyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pendapat nasional demi meningkatkan kesejahteraan dan juga kemakmuran rakyat. Berdasarkan UU Kepariwisata Pasal 14, salah satu usaha wisata adalah penyedia jasa makanan dan minuman.

Restoran merupakan tempat umum yang menjual makanan siap saji untuk dikonsumsi (Barrows *et al.*, 2012). Mulanya restoran hanya merupakan tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan, kemudian restoran digunakan untuk melakukan kegiatan bersosialisasi. Restoran dikunjungi dengan berbagai alasan seperti ingin makanan yang berbeda, maupun untuk melepaskan diri dari kebosanan, bersosialisasi, menghabiskan waktu, menunggu seseorang, atau bahkan untuk mendapatkan kemudahan (Barrows *et al.*, 2012).

Makanan dengan segala kekuatan dan signifikansinya, merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan dan eksistensi manusia. Makanan adalah sesuatu yang kita semua butuhkan, inginkan, miliki atau

tidak miliki. Namun, selain menjadi kebutuhan dasar, konsep dari makanan bukan hanya untuk memenuhi nutrisi saja. Menurut Kılıç *et al.* (2021) makanan berhubungan dengan budaya, tradisi, sosialisasi, dan ekspresi pribadi.

Menurut Liu *et al.* (2018), masyarakat saat ini mencari restoran yang dapat memberikan pengalaman makan lebih. Kebutuhan konsumen dan potensi pasar merupakan faktor terpenting bagi sebuah restoran (Cousins *et al.*, 2014). Keragaman penyedia jasa makanan dan minuman tidak hanya mengembangkan makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi menawarkan pengalaman makan yang lebih luas (Ishak *et al.*, 2020).

Ada berbagai jenis penyedia makanan dan minuman yang terbentuk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang luas (Cousins *et al.*, 2014). Restoran dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu *independent restaurants* yang merupakan restoran yang dibangun oleh seorang pemilik atau lebih dimana pemilik terlibat dalam operasional sehari-hari dan *chain restaurants* yang merupakan restoran yang tergabung dalam sebuah grup dan memiliki target, menu, suasana, konsep, dan pelayanan yang identik. Terdapat beberapa jenis restoran yaitu *quick service restaurant*, *fast-casual restaurant*, *family restaurant*, *fine-dining restaurant*, *hotel restaurant*, *steakhouse*, *seafood restaurant*, *ethnic restaurant*, *theme restaurant*, *coffee shops*, *chef-owned restaurant*, *celebrity chef*, dan *casual restaurant*. *Casual restaurant*

merupakan restoran yang tidak formal dan populer dikarenakan sesuai dengan tren gaya hidup masyarakat yang lebih santai (Walker, 2021)

Globalisasi berpengaruh besar terhadap masuknya makanan Internasional serta kegemaran masyarakat Indonesia terhadap makanan Internasional seperti masakan Jepang, Thailand, India, dan Perancis (Wijaya, 2019). Selain itu menurut Przybylski (2018), globalisasi memengaruhi makanan dan cita rasa makanan di Indonesia. Meskipun masyarakat Indonesia tertarik untuk mencoba makanan baru, mereka masih lebih memilih makanan Asia (Przybylski, 2018).

Di Indonesia, makanan khas Tiongkok sudah terakulturasi dengan kuliner Indonesia seperti nasi goreng dan kwetiau (Wiratri, 2017). Pengaruh dari budaya Tiongkok sangat mudah ditemukan di Indonesia salah satunya di Jakarta terlihat dari berkembangnya kawasan kuliner yang menyerupai pecinan di daerah Glodok, PIK, dan Kelapa Gading (Sinaga, 2019). Pengaruh dari masakan khas Tiongkok di Indonesia dan keberadaan kawasan menyerupai pecinan di Jakarta membuktikan bahwa konsumen Indonesia tidak hanya terbiasa dengan masakan khas Tiongkok tetapi juga budaya Tiongkok di Indonesia.

Tiongkok dikenal sebagai salah satu negara dengan budaya kuliner yang sangat beragam. Budaya kuliner yang dimaksud ini terbagi ke dalam delapan kategori berdasarkan ciri khas dari delapan provinsi yang ada di wilayah Tiongkok. Delapan kategori gaya memasak ini dikenal dengan

sebutan 八大菜系 atau ‘Ba Da Cai Xi’ yang artinya ‘Delapan Masakan Utama’ (Xu, 2018). Delapan gaya masakan ini mewakili delapan provinsi Tiongkok terdiri dari Anhui, Fujian, Hunan, Jiangsu, Kanton, Shandong, Sichuan, dan Zhejiang (Xu, 2018). Makanan khas Tiongkok yang berada di Indonesia banyak terpengaruh dari budaya Hokkian yang berasal dari provinsi Fujian (Wiratri, 2017).

Seperti masyarakat Indonesia, masyarakat Tiongkok memakan nasi sebagai makanan sehari – hari dan makanan pokok mereka. Selain itu, masyarakat Tiongkok juga mengonsumsi sayuran dan daging yang mudah ditemukan di Indonesia sehingga mudah untuk menyesuaikan diri dengan budaya makanan Indonesia (Wiratri, 2017). Salah satu makanan khas Kanton yaitu *claypot rice* diyakini akan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia.

Claypot Rice merupakan masakan khas Kanton yang menggunakan 1 mangkuk tanah liat untuk memasak dan dihidangkan langsung menggunakan mangkuk tanah liat tersebut (Banh & Liu, 2020). Masakan ini berasal dari Hong Kong dengan proses pemasakan masih menggunakan tungku arang sehingga menghasilkan rasa dan aroma asap pada hidangan ini (Lim, 2019). Nasi yang dimasak menggunakan mangkuk tanah liat memiliki kematangan dan tekstur nasi yang berbeda pada saat dimakan.

Claypot rice tidak memiliki ketentuan bahan untuk digunakan sebagai *topping*. Pada umumnya *claypot rice* merupakan makanan sederhana dengan lapisan daging dan *topping* lain (Lau, 2022). Hal ini dimanfaatkan oleh

berbagai restoran di Tiongkok yang menjual *claypot rice* untuk berkreasi dengan bahan dan resep yang mereka miliki. Jurnal Time Out Hong Kong (2020) menyatakan, ada juga restoran yang memberikan pilihan produk tambahan sehingga konsumen dapat memilih *topping* sesuai keinginan mereka.

Tabel 1
Jumlah Pengeluaran Per Kelompok Komoditas Jakarta Timur Tahun 2019-2021

| Komoditas Makanan | Tahun | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| Makanan dan Minuman Jadi | 18,03 | 17,36 | 16,14 |
| Total | 41,89 | 43,28 | 42,26 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan Tabel 1, Jakarta Timur memiliki tingkat konsumsi makanan dan minuman jadi yang cukup tinggi. Dibandingkan dengan total pengeluaran per kapita untuk makanan, komoditas makanan dan minuman jadi berada di angka 40%. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Jakarta Timur memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi sehingga mendukung untuk membuka restoran di Jakarta Timur. Salah satu kawasan yang baru dibuka dan mendapatkan perhatian masyarakat adalah Old Shanghai yang berlokasi di Sedayu City. Kawasan ini merupakan kawasan kuliner dengan dekorasi Tiongkok yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman.

Berdasarkan pembahasan diatas, bisnis restoran *claypot rice* ini akan dibangun di Old Shanghai, Sedayu City, Jakarta Timur. Bisnis restoran ini akan diberi nama Hoi Sam Claypot Rice, dimana arti kata Hoi Sam berasal

dari bahasa Kanton yang memiliki arti senang. Penggunaan nama Hoi Sam sebagai bisnis *claypot rice* ini diharapkan dapat membawa kebahagiaan bagi konsumen. Hoi Sam Claypot Rice akan berfokus pada penyediaan makanan dan minuman khas Hong Kong yaitu *Claypot Rice* dengan daftar menu yang terinspirasi dari delapan gaya masakan Tiongkok yaitu 八大菜系. Selain itu, Hoi Sam Claypot Rice menawarkan konsep *build your own claypot rice* sehingga konsumen dapat memilih *topping* sesuai keinginan mereka.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Studi Kelayakan Bisnis ini dibuat untuk mengetahui kelayakan bisnis yang akan dibangun dengan menganalisis beberapa aspek dalam pembangunan Hoi Sam Claypot Rice. Studi Kelayakan Bisnis Hoi Sam Claypot Rice memiliki dua tujuan yang terdiri dari tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*) yaitu:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Meneliti, menganalisis dan memastikan bahwa restoran Hoi Sam Claypot Rice layak untuk dijalankan berdasarkan empat aspek yaitu sebagai berikut:

a. Aspek Pemasaran

1. Menganalisis permintaan dan penawaran pasar mengenai bisnis yang akan dibangun.
2. Menganalisis segmentasi, target, dan posisi bisnis dalam pasar.

3.Menganalisis bauran pemasaran (8P) yaitu produk, harga, distribusi, promosi, manusia, pengemasan, pemrograman, dan kerja sama.

b. Aspek Operasional

1. Menganalisis pemilihan lokasi, fasilitas, dan kebutuhan ruang operasional
2. Menganalisis aktivitas dan standar operasi prosedur
- 3.Menganalisis hubungan fungsional antara aktivitas dan fasilitas.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

1. Menganalisis struktur organisasi bisnis yang efektif dan efisien
2. Menganalisis pengembangan sumber daya manusia seperti perekrutan, seleksi, dan orientasi tenaga kerja, kompensasi, serta pelatihan dan pengembangan.
- 3.Merumuskan tahapan proses pembentukan organisasi berbadan hukum

d. Aspek Keuangan

- 1.Menganalisis modal awal dan modal operasional yang dibutuhkan
- 2.Menganalisis proyeksi pendapatan dan pengeluaran bisnis
- 3.Menganalisis proyeksi perkembangan bisnis

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal.
- b. Memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata
- c. Memajukan industri pariwisata khususnya dalam sektor restoran

C. Metodologi

Analisis kelayakan dari Studi Kelayakan Bisnis membutuhkan ketersediaan data yang terpercaya dan akurat yang didapatkan melalui metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data merupakan prosedur penelitian yang dimulai dari asumsi luas ke metode rinci pengumpulan data, analisis, dan interpretasi (Creswell & Creswell, 2018). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis Hoi Sam Claypot Rice untuk mendapatkan data yang akurat yaitu:

1. Jenis Penelitian

Creswell & Creswell (2018) mengatakan metode pengumpulan data terbagi menjadi tiga yaitu metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Studi kelayakan bisnis Hoi Sam Claypot Rice menggunakan metode penelitian campuran yang merupakan pendekatan yang melibatkan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif yang kemudian diintegrasikan dan melibatkan asumsi filosofis dan kerangka teoritis. Laporan akhir dengan metode pendekatan ini merupakan asumsi dari integrasi data

kualitatif dan kuantitatif yang lebih banyak dan mendalam (Creswell & Creswell, 2018).

Studi kelayakan bisnis Hoi Sam Claypot Rice akan mengumpulkan data kualitatif yang diperoleh dari data – data pendukung, dan data kuantitatif yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring sehingga penulis dapat mengetahui kondisi pasar, kesesuaian lokasi, dan bauran pemasaran untuk studi kelayakan bisnis Hoi Sam Claypot Rice.

2. Sumber Data

Saunders *et al.* (2019) menyatakan proses pengumpulan data digunakan untuk menjawab pertanyaan dan memenuhi tujuan penelitian. Pengumpulan data ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Kedua jenis sumber data akan digunakan dalam penyusunan studi kelayakan bisnis Hoi Sam Claypot Rice.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari sumber asli secara langsung. Data primer didapatkan melalui dua metode yaitu metode survei dan metode observasi (Saunders *et al.*, 2019). Berikut adalah metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam pembuatan studi kelayakan bisnis Hoi Sam Claypot Rice, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan proses pengumpulan data dimana setiap orang diminta untuk menanggapi pertanyaan yang sama dalam

urutan yang telah ditentukan. Kuesioner terdiri dari empat format pertanyaan, yaitu pertanyaan terbuka, pertanyaan tertutup, pertanyaan campuran, dan pertanyaan skala penilaian (Bordens & Abbott, 2018).

Dalam studi kelayakan bisnis Hoi Sam Claypot Rice, penulis akan menggunakan format pertanyaan tertutup dan skala penilaian yang disebarluaskan secara daring sehingga dapat menjangkau responden yang banyak dalam wilayah geografis yang cukup luas.

2. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data yang melibatkan kegiatan mengamati, merekam, mendeskripsikan, analisis, dan interpretasi perilaku orang (Saunders *et al.*, 2019). Pengumpulan data secara observasi dilakukan guna memperoleh data yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen di kawasan Old Shanghai, Sedayu City, Jakarta Timur.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh orang lain dengan tujuan tertentu (Saunders *et al.*, 2019). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, artikel, jurnal, statistik, dan lembaga pemerintah sebagai dasar teori dan pengembangan studi kelayakan bisnis Hoi Sam Claypot Rice.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam metode survei, kuesioner diberikan kepada responden yang merupakan sampel yang mewakili populasi. Penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di daerah Cakung yang merupakan rencana lokasi pendirian Hoi Sam Claypot Rice dan sekitarnya. Selain daerah DKI Jakarta, kuesioner juga akan disebarkan ke daerah Tangerang untuk melihat minat responden di luar DKI Jakarta. Kuesioner akan disebarkan dari tanggal 17 Oktober 2022 hingga tanggal 28 Oktober 2022. Observasi akan dilaksanakan di Old Shanghai, Jakarta Timur serta seluruh daerah Sedayu City pada tanggal 30 Oktober 2022.

4. Target Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu yang kemungkinan memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti (Bordens & Abbott, 2018). Populasi yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta Timur dan sering mengunjungi restoran maupun memesan makanan dari restoran di daerah Jakarta Timur dan sekitarnya.

5. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil oleh peneliti untuk studi (Bordens & Abbott, 2018). Dalam studi kelayakan bisnis ini, penulis akan memilih sampel penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan berikut.

1. *Sample Size*

Ukuran sampel ditentukan sebanyak 5 responden perindikator pertanyaan (Hair Jr *et al.*, 2019). Dalam studi kelayakan bisnis Hoi Sam Claypot Rice terdapat 30 jumlah indikator sehingga membutuhkan 150 sampel. Kuesioner akan disebarakan melalui Google form kepada sampel dari umur 21 tahun hingga 45 keatas yang sudah memiliki penghasilan tetap.

2. Teknik Sampel

Sampling adalah alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan informasi yang berguna bagi peneliti dari populasi. Terdapat dua kategori *sampling* menurut Bordens & Abbott (2018):

1. *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan metode dimana seluruh populasi memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel (Bordens & Abbott, 2018).

2. *Non-Probability Sampling*

Non-probability sampling merupakan metode pemilihan sampel yang peluang atau probabilitas yang dipilih tidak diketahui (Saunders *et al.*, 2019). Menurut Saunders *et al.* (2019) metode ini memiliki beberapa teknik sebagai berikut:

a. *Quota Sampling*

Dalam metode ini, populasi yang dituju memiliki usia, jenis kelamin, pendapatan dan tingkat pendidikan yang sama.

Sehingga dari kuota yang ditentukan akan mendapatkan hasil yang mewakili populasi tersebut.

b. Purposive Sampling

Metode pemilihan sampel ini berdasarkan penilaian peneliti yang dipercaya mewakili sampel yang dibutuhkan oleh peneliti. Teknik ini sering digunakan ketika meneliti sampel yang sangat kecil.

c. Snowball Sampling

Snowball sampling merupakan metode memilih sampel yang dipilih berdasarkan rujukan dari responden lain. Seorang peneliti menggunakan responden untuk mengumpulkan informasi mengenai responden lain.

d. Convenience Sampling

Convenience sampling merupakan metode memilih sampel yang bersedia untuk memberikan informasi. Tujuan dari teknik ini adalah kemudahan bagi peneliti.

Hoi Sam Claypot Rice akan menyebarkan kuesioner tertutup secara daring dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* lebih tepatnya *convenience sample*. Peneliti tidak membutuhkan kriteria khusus dalam menentukan target populasi sehingga penggunaan teknik ini akan efektif dan meminimalkan biaya dan waktu yang digunakan dalam penyebaran kuesioner.

D. Tinjauan Konseptual

1. Terbentuknya Restoran

Bar sudah tersedia sejak 1700 SM tetapi tempat makan umum tercatat pada tahun 512 SM di Mesir Kuno. Pada saat itu, pilihan makanan yang diberikan sangat terbatas yaitu satu hidangan yang terdiri dari sereal, unggas liar, dan bawang bombai. Setelah kejatuhan Roma pada 476 AD, makan di luar biasanya dilakukan di penginapan atau kedai minuman. Pada tahun 1200 A.D telah ada rumah masak di London, Paris, dan tempat lain di Eropa di mana makanan yang dimasak dapat dibeli tetapi tidak tersedia tempat duduk (Walker, 2017).

Kata restoran berasal dari kata Prancis “*restaurant*” yang berarti pemulih energi yang mencakup berbagai operasi layanan makanan dan minuman. Istilah restoran digunakan pada awal pertengahan 1700-an untuk menggambarkan tempat umum yang menawarkan sup dan roti. Kata restoran itu berkembang hingga saat ini digunakan sebagai deskripsi tempat yang menjual makanan untuk dikonsumsi di dalam atau di luar tempat (Barrows *et al.*, 2012).

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 usaha restoran merupakan usaha penyedia jasa makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah – pindah dan

memiliki Sertifikat Usaha Restoran sebagai bukti tertulis telah memenuhi Standar Usaha Restoran.

2. Klasifikasi Restoran

Menurut Walker (2021), restoran terklasifikasi menjadi 10 yaitu:

a. *Quick Service Restaurant*

Jenis restoran ini mengutamakan pelayanan yang cepat dengan pilihan produk yang terbatas seperti pizza, hamburger, ayam goreng, dan lain – lain.

b. *Fast-Casual Restaurant*

Merupakan restoran yang menggabungkan *Quick Service Restaurant* dan *Casual Restaurant* dimana pelayanan tidak dilakukan di meja dengan sedikit bahan makanan beku.

c. *Family Restaurant*

Merupakan restoran yang dimiliki oleh individu maupun keluarga yang menawarkan makanan dan minuman sederhana sehingga cocok untuk makan bersama keluarga.

d. *Fine Dining Restaurant*

Merupakan *full – service restaurant* yang memiliki pilihan makanan dan minuman minimal 15 atau lebih dengan menggunakan bahan yang segar dan mentah.

e. Hotel Restaurant

Restoran jenis ini berada di dalam hotel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan hotel. Saat ini hotel memilih restoran profesional untuk bertanggung jawab atas operasi makanan dan minuman hotel.

f. Steak House

Restoran jenis ini menawarkan produk daging merah seperti sapi, namun ada beberapa restoran yang menambahkan produk lain seperti ayam dan ikan untuk memberikan pilihan kepada konsumen.

g. Seafood Restaurant

Merupakan restoran yang menjual berbagai macam olahan boga bahari.

h. Ethnic Restaurants

Restoran ini memberikan pengalaman yang menarik dengan berfokus pada masakan dari suatu daerah tertentu.

i. Theme Restaurants

Merupakan restoran yang memaksimalkan pengalaman pelanggan dengan memberikan suasana yang bertema dan spesifik.

j. Coffee Shop

Merupakan restoran yang mulanya terbentuk berdasarkan bar Itali. Jenis restoran ini memiliki berbagai variasi minuman olahan kopi yang luas untuk selera konsumen yang luas.

k. *Chef-Owned Restaurant*

Restoran jenis ini merupakan bagian dari tradisi *family restaurant* dimana pemilik restoran merupakan juru masak yang dibantu oleh anggota keluarga lain dalam mengelola restoran.

l. *Celebrity Restaurants*

Restoran ini memiliki keunikan yaitu dimiliki oleh selebriti yang biasanya menawarkan makanan yang disukai oleh selebriti tersebut. *Celebrity Restaurant* biasanya unggul dalam desain, suasana, makanan, dan kunjungan dari selebriti tersebut.

m. *Casual Restaurant*

Merupakan restoran yang tidak formal dan populer dikarenakan sesuai dengan tren gaya hidup masyarakat yang lebih santai

3. Jenis Pelayanan Restoran

Cousins *et al.*, (2014), mengklasifikasikan restoran berdasarkan proses konsumen mendapatkan pelayanan.

a. *Table Service*

Merupakan metode pelayanan dimana konsumen memesan dan mendapatkan makanan secara langsung di meja. Jenis pelayanan ini paling umum digunakan di restoran.

b. *Assisted Service*

Merupakan metode campuran antara *table service* dan *self-service* yaitu konsumen dapat mengambil makanan yang diinginkan di

buffet tetapi juga dapat melakukan pesanan kepada pramusaji. Jenis pelayanan ini biasanya ditemukan di hotel saat sarapan.

c. *Self-Service*

Merupakan metode pelayanan dimana konsumen dapat mengambil makanan langsung dari *buffet/counter*. Jenis pelayanan ini umum digunakan di kantin.

d. *Single Point Service*

Merupakan metode pelayanan yang seluruh proses pemesanan, pembayaran hingga membawa makanan dilakukan oleh konsumen di konter. Jenis pelayanan ini banyak digunakan pada restoran *fast-food*.

e. *Specialised Service*

Merupakan metode pelayanan yang secara khusus dibawa ke konsumen. Jenis pelayanan ini biasanya digunakan di rumah sakit, *home delivery*, *room service*, *lounge*, dan pesawat terbang.

4. Delapan Gaya Masakan Tiongkok

Perbedaan pertanian, ukuran geografis dan keragaman iklim pada Tiongkok membuat masakan yang dihasilkan juga beragam di tiap daerahnya. Hingga saat ini, kuliner Tiongkok terklasifikasi menjadi 8 gaya masakan kuliner berdasarkan provinsinya (Xu, 2018). Delapan provinsi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

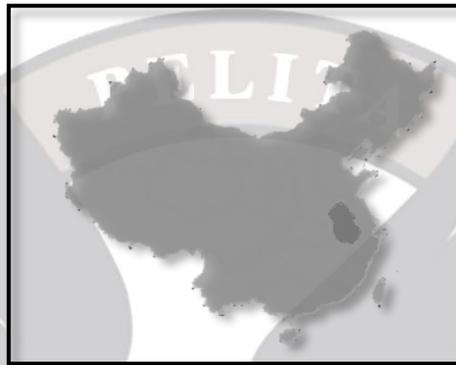
a. Masakan Anhui

Anhui berlokasi di Tiongkok Timur yang dikelilingi oleh pegunungan Huang sehingga banyak menggunakan bahan liar seperti

rempah dan sayuran lainnya. Masakan Anhui terkenal dengan rasa yang hambar dan berempah. Proses pemasakan yang biasanya dilakukan adalah merebus dan mengukus (Xu, 2018).

Gambar 1

Daerah Anhui Dalam Peta

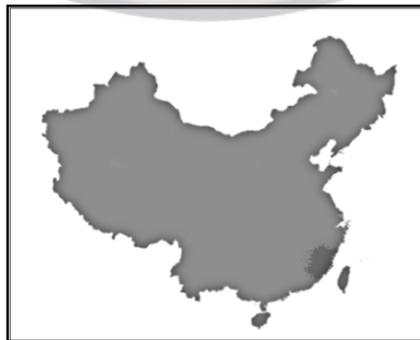


b. Masakan Fujian

Fujian berlokasi di bagian Tenggara yang dekat dengan pantai, sehingga makanan Fujian banyak menggunakan hasil laut. Fujian terkenal dengan menggunakan berbagai bumbu dan rempah dalam berbagai kaldu dan sup sehingga harum (Xu, 2018).

Gambar 2

Daerah Fujian Dalam Peta



c. Masakan Hunan

Hunan berada di daerah Tiongkok Selatan dimana memiliki perbukitan dan lembah. Masakan Hunan umumnya memiliki ciri khas seperti rasa yang beragam, renyah dan memiliki rasa yang kuat dan pedas. Metode memasak yang sering digunakan adalah menumis, mengukus, dan mengasap (Xu, 2018).

Gambar 3
Daerah Hunan Dalam Peta



d. Masakan Jiangsu

Masakan Jiangsu berada di Tiongkok Timur yang berdekatan dengan sungai Yangtze sehingga memiliki berbagai hidangan laut. Karakteristik masakan Jiangsu umumnya ringan dan segar dengan tidak menggunakan banyak bumbu. Teknik memasak yang umum digunakan adalah mengukus dan merebus (Xu, 2018).

Gambar 4

Daerah Jiangu Dalam Peta



e. Masakan Kanton

Masakan Kanton tersebar di daerah pesisir Tenggara yaitu provinsi Guangdong. Masakan Kanton banyak terpengaruh dari tradisi Tiongkok dan Barat dengan menggunakan berbagai macam bahan seperti bawang bombay dan bawang putih. Metode memasak yang paling umum adalah memanggang dan menumis dengan menggunakan saus tiram dan kecap ikan sebagai ciri khas masakan Kanton (Xu, 2018).

Gambar 5

Daerah Kanton Dalam Peta



f. Masakan Shandong

Berlokasi di Timur Laut Tiongkok, masakan Shandong terkenal dengan hasil lautnya yang sangat segar. Masyarakat Shandong lebih memilih untuk menyantap hidangan sup, mi, dan boga bahari (Xu, 2018).

Gambar 6

Daerah Shandong Dalam Peta



g. Masakan Sichuan

Masakan Sichuan berasal dari wilayah barat daya Sichuan yang terkenal dengan rasanya yang berani dan pedas. Lada Sichuan merupakan bahan yang umum ditemukan dimasakan Sichuan dan memberikan sensasi kebas. Metode memasak yang umum digunakan adalah menumis, mengukus, merebus dan memanggang (Xu, 2018).

Gambar 7

Daerah Sichuan Dalam Peta



h. Masakan Zhejiang

Zhejiang merupakan provinsi di daerah Tiongkok Timur. Masakan Zhejiang terkenal dengan rasa yang menyegarkan, lembut, dan harum yang biasanya diolah dengan cara ditumis, direbus, dan dikukus (Xu, 2018).

Gambar 8

Daerah Zhejiang Dalam Peta



5. *Claypot Rice*

Claypot Rice merupakan masakan khas provinsi Kanton yang proses pemasakannya menggunakan mangkuk tanah liat. Masakan ini dipopulerkan di Hong Kong dengan proses pemasakan masih menggunakan arang sehingga menghasilkan rasa dan aroma asap pada hidangan ini. Proses membuat hidangan ini diawali dengan memasak beras yang sudah direndam terlebih dahulu di dalam *claypot*. Beras yang sudah setengah matang kemudian ditambahkan protein dan sayuran di atasnya hingga matang secara merata. Proses pemasakan menggunakan *claypot* ini membuat nasi yang dihasilkan memiliki tingkat kematangan dan tekstur yang beragam dan menahan panas hidangan lebih lama (Lim, 2019).

6. Aplikasi Konsep Teoritikal

Hoi Sam Claypot Rice merupakan *casual restaurant* yang memiliki konsep Tiongkok mulai dari dekorasi hingga daftar makanan dan minuman yang disajikan. Jenis pelayanan yang akan digunakan adalah *Table Service* dimana proses pemesanan dan pelayanan akan dilakukan oleh pramusaji di meja konsumen. Untuk mendukung konsep restoran Tiongkok ini, penulis akan menggunakan desain dan suasana khas Tiongkok.

Claypot rice akan disajikan di dalam mangkuk tanah liat yang digunakan juga sebagai alat memasak hidangan tersebut. Proses memasak akan dilakukan di dalam mangkuk tanah liat dan wajan lain untuk

pelengkap tertentu. Setelah itu, *claypot rice* yang sudah matang akan dihidangkan selagi panas dan tertutup sehingga konsumen akan mendapatkan aroma yang terkumpul di dalam mangkuk tanah liat tersebut saat dibuka.

Claypot rice yang ditawarkan oleh Hoi Sam Claypot Rice terinspirasi dari delapan gaya masakan Tiongkok mewakili provinsi di Tiongkok yaitu Anhui, Fujian, Hunan, Jiangsu, Kanton, Shandong, Sichuan, dan Zhejiang. Selain menu yang tersedia, Hoi Sam Claypot Rice menggunakan konsep *build your own claypot rice* sehingga konsumen dapat memilih campuran protein, sayuran, dan saus sesuai dengan keinginannya. Berikut adalah pilihan protein, sayuran, dan saus yang ditawarkan dalam konsep *build your own claypot rice*:

- a. Protein: ayam, daging sapi, daging babi, dan boga bahari
- b. Sayuran: rebung, bokchoy, jamur, jagung, brokoli, dan jagung
- c. Saus: spesial, mala, dan *garlic ginger*
- d. Tambahan: ham, lapchiong, telur

Selain hidangan utama yaitu *claypot rice*, Hoi Sam Claypot Rice juga menyediakan hidangan sampingan berupa *Scallion pancake*, *Ci cong fan*, *Mi wonton*, *Egg tart*, *Pineapple bun* dan *Ginger milk curd*. Fasilitas yang akan disediakan oleh Hoi Sam Claypot Rice adalah berupa fasilitas area parkir, ruang tunggu dan area pengambilan makanan untuk *take away* dan *delivery*, meja dan kursi, toilet, dan *free WiFi Internet*.