

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Modernisasi telah melingkupi seluruh aspek kehidupan manusia dan penyesuaian diperlukan sebagai konsekuensi perkembangan zaman. Sebagai sesuatu yang tidak terhindarkan, modernisasi juga merupakan faktor pendorong dari lahirnya inovasi dalam segala bidang, termasuk penyediaan makanan dan minuman. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat permintaan terhadap makanan dan minuman yang beragam semakin meningkat. Hal ini tidak terlepas dari perubahan persepsi terhadap makanan itu sendiri. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar dan sumber energi manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Namun seiring perkembangan jaman, berkembang juga penilaian dan apresiasi terhadap makanan. Makanan tidak lagi hanya sebagai sumber energi, tetapi juga sumber memori, identitas, dan simbol. Simbol dalam hal ini mengacu pada budaya, relasi antara masyarakat dengan alam, serta simbol dari status sosial (Corvo, 2015).

Restoran adalah tempat umum mencakup ruang publik maupun pribadi, yang secara khusus memproses dan menjual makanan serta minuman untuk dikonsumsi baik di dalam maupun di luar area restoran (Barrows *et al.*, 2012). Restoran menawarkan pengalaman bagi pelanggannya melalui kombinasi produk, pelayanan, dan suasana yang dihadirkan. Menurut Walker (2013), makan di restoran telah menjadi aktivitas sosial yang populer dan memegang peranan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat. Sebab alasan orang mengunjungi restoran

tidak semata-mata untuk memperoleh makanan tetapi juga untuk mencari tempat bersosialisasi dan menghilangkan kejenuhan (Barrows *et al.*, 2012).

Berdasarkan laporan lembaga survei Nielsen (2016) mengenai tren global aktivitas makan di luar rumah, didapati sebanyak 48% responden gemar makan di luar rumah seminggu sekali atau lebih. Survei yang dilakukan pada tahun 2015 dan diikuti lebih dari 30.000 responden dari 61 negara ini juga melaporkan bahwa 11% penduduk Indonesia gemar makan di luar rumah setidaknya satu kali dalam sehari. Angka ini melebihi rata-rata global yang berada pada angka 9%. Fakta tersebut juga didukung oleh data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Maret 2022 yang menunjukkan rata-rata pengeluaran penduduk Indonesia untuk makanan jadi mencapai 15,64% dari total pengeluaran dalam sebulan. Kedua temuan tersebut dapat menunjukkan bahwa makan di luar rumah atau di restoran telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern di Indonesia.

**Tabel 1**  
**Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Masyarakat**  
**Provinsi DKI Jakarta untuk Makanan Jadi Tahun 2020-2022**

Keterangan	2020	2021	2022
Persentase pengeluaran untuk makanan jadi (%)	19,14	16,76	15,08

Sumber : Badan Pusat Statistik 2021 ,dan SUSENAS Maret 2022

**Tabel 2**  
**Persentase Pengeluaran untuk Makanan**  
**Indonesia dan Provinsi DKI Jakarta Tahun 2021**

Keterangan	Rata-Rata	
	Indonesia	DKI Jakarta
Sayur-sayuran	8,17	7,55
Ikan/udang/cumi/kerang	8,46	8,22
Padi-padian	10,73	6,91
Rokok dan tembakau	12,34	7,20
Makanan Jadi	31,19	39,95
Lainnya	29,11	30,18
Total Pengeluaran untuk Makanan	100,00	100,00

Sumber : SUSENAS Maret 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas, pengeluaran penduduk DKI Jakarta untuk makanan jadi mengalami penurunan dari 19,14% pada tahun 2020, kemudian 16,67% pada tahun 2021, dan menjadi 15,08% pada tahun 2022. Kendati demikian, jika melihat tabel 2, 15,08% pengeluaran untuk makanan jadi dari total pengeluaran dalam sebulan penduduk DKI Jakarta setara dengan 39,95% pengeluaran untuk makanan jadi dari total pengeluaran untuk makanan. Hal ini menunjukkan tingkat pengeluaran untuk makanan dan minuman jadi penduduk DKI Jakarta masih berada di atas rata-rata penduduk Indonesia yang berada pada angka 31,19% dari total pengeluaran untuk makanan.

Jakarta merupakan area perkotaan yang merupakan pusat pemerintahan dan pusat ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik (2021) jumlah penduduk Provinsi DKI Jakarta diperkirakan sebanyak 10.644.766 jiwa yang mana merupakan kategori penduduk daerah perkotaan atau masyarakat urban. Kata urban berasal dari kata Latin '*urbs*' yang berarti kota. Masyarakat urban tinggal, bekerja, dan beraktivitas di daerah perkotaan (Fahrud, 2015). Masyarakat kota juga lebih akrab dengan penggunaan teknologi dan internet dibandingkan masyarakat di pedesaan. Oleh karena itu, masyarakat urban berwawasan lebih luas dan terbuka terhadap pengaruh budaya baru.

Naiknya taraf kehidupan masyarakat melalui urbanisasi juga berpengaruh pada pola konsumsi masyarakatnya. Dalam perkembangan era modern, budaya konsumen ditandai dengan lahirnya pusat-pusat perbelanjaan yang akan memberikan fasilitas-fasilitas serta kebebasan pilihan bagi para konsumen untuk memenuhi cita rasa pribadi (Chaney, 2011). Dengan kata lain, konsumen memiliki daya beli produk yang sesuai dengan selera pribadinya. Hal ini merujuk pada

peluang pasar yang semakin beragam dengan kriteria yang semakin spesifik. Kondisi ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis, khususnya dalam bidang penyediaan makanan dan minuman.

Menurut Van Esterik (2008) negara-negara Asia Tenggara memiliki banyak kesamaan dalam hal kuliner. Nasi atau beras merupakan aspek penting karena merupakan makanan pokok masyarakat Asia Tenggara. Selain diproses menjadi nasi, beras juga diproses untuk membuat mi, tepung beras, dan minuman fermentasi. Cara masak dan cita rasa masakan Asia Tenggara banyak terpengaruh dari China dan India. Hal ini disebabkan letak geografis Asia Tenggara yang merupakan jalur perdagangan sekaligus penghubung dua daerah tersebut. Budaya makan Asia Tenggara juga merupakan hasil akulturasi budaya China, India, dan bangsa barat selama masa kolonialisme. Hal tersebut dapat diidentifikasi dari banyaknya variasi cara makan yang lazim dilakukan. Beberapa cara makan masyarakat Asia Tenggara, seperti penggunaan sendok dan garpu sebagai hasil pengaruh budaya barat. Penggunaan sumpit untuk makan mi sebagai hasil pengaruh budaya China. Budaya makan tanpa alat makan atau menggunakan tangan merupakan hasil akulturasi budaya India.

Selain makanan dan budaya makan, Asia Tenggara juga memiliki sejarah budaya minum minuman beralkohol. Minuman dari fermentasi beras memegang peranan penting dalam banyak perayaan non-Muslim. Aktivitas minum minuman beralkohol dilambangkan sebagai penghubung antara yang hidup dan yang mati, manusia dan roh, serta tamu dan tuan rumah. Oleh karena itu, minuman fermentasi beras ini dihadirkan dalam berbagai acara seremonial maupun acara keagamaan. Selain minuman fermentasi beras, bir juga banyak dikonsumsi masyarakat Asia

Tenggara, tidak hanya untuk keperluan seremonial tetapi untuk konsumsi sehari-hari. Berbagai makanan Thailand, Laos, Kamboja, dan Vietnam merupakan makanan ideal untuk dikonsumsi bersama bir atau wiski (Van Esterik, 2008).

Menurut Alford & Duguid (2013) hanya ada satu aturan saat minum minuman beralkohol di Asia Tenggara, yaitu ketika Anda minum, Anda juga harus makan. Hal tersebut tercermin dalam budaya minum bir di Vietnam yaitu Bia Hoi. Bia Hoi merupakan bentuk perayaan, sarana bersosialisasi, dan peningkatan relasi bisnis yang dilakukan oleh masyarakat lokal (Nguyen & Nguyen, 2012). Bia Hoi merupakan kata dalam bahasa Vietnam yang berarti *fresh beer* atau bir baru. Penamaan ini sesuai dengan proses pembuatan Bia Hoi yang dibuat baru setiap malam untuk dipasarkan keesokan paginya. Bia Hoi merupakan bir produksi rumahan yang menggunakan bahan-bahan lokal serta mengandung 3-4% alkohol. Bir lokal ini biasa dikonsumsi dengan makanan jajanan lokal Vietnam seperti goi cuon, bun bo ta hien, dan sate daging maupun aneka boga bahari (Debby Wong, 2021)

Indonesia memiliki beberapa perusahaan bir besar seperti Bintang, Bali Hai, dan Prost. Selain itu, ada juga beberapa merek bir artisan lokal skala mikro seperti Stark, Blacksand Brewery, Island Brewery, Island of Imagination, dan Kura Kura yang berlokasi di Bali. Menurut Brewer Association di Amerika (2016), produsen bir skala mikro memiliki kapasitas produksi yang tidak lebih dari enam juta barel dalam satu tahun. Produk-produk bir artisan lokal ini telah dipasarkan ke seluruh Indonesia dan negara-negara Asia Tenggara seperti Thailand dan Vietnam.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, penulis mengajukan ide bisnis Beer and Bites. Bisnis ini akan mengusung tema *street food and drinking*

*culture of Southeast Asian*. Restoran ini berfokus pada penyediaan berbagai macam bir *draft* artisan lokal dan minuman kreasi berbahan dasar bir yang belum banyak di pasaran. Adapun berbagai makanan dari negara-negara Asia Tenggara seperti lechon kawali dan *crispy* pata dari Filipina, *oyster omelette* dan *chai tow kway* dari Singapura, *char kwey teow* dan nasi lemak dari Malaysia, *moo ping* dan *pad thai* dari Thailand, *goi cuon*, dan *pho* dari Vietnam, *sate buntal* dan *smoked short rib* dari Indonesia. Nama “Beer and Bites” merupakan gabungan dari 2 kata, yakni ‘*beer*’ yang berarti bir dan ‘*bites*’ yang berarti kudapan atau makanan ringan. Keduanya merupakan simbol dari budaya minum minuman beralkohol di Asia Tenggara. Restoran Beer and Bites diharapkan dapat menjadi tempat yang nyaman bagi para pelanggannya untuk menikmati bir dan kudapan atau makanan khas Asia Tenggara bersama keluarga, teman maupun kolega.

Bisnis Beer and Bites akan berlokasi di Jalan Cikini Raya No 7, Kecamatan Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta. Lokasi ini dipilih karena letaknya yang strategis berada di pusat keramaian yang dikelilingi fasilitas perbankan, perkantoran, dan pusat perbelanjaan, serta mudah diakses menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Sepanjang Jalan Cikini Raya juga terdapat banyak restoran, bar, dan *coffee shop*. Beberapa bisnis pesaing telah lebih dahulu beroperasi di Cikini, Jakarta Pusat, seperti Camden Bar di Jalan Cikini 2 No 1, telah beroperasi sejak tahun 2016. Adapula Juni Bar and Lounge di Jalan Cikini Raya No 16, telah beroperasi sejak April 2022 silam, dan yang terbaru Lucy in The Sky di Jalan Cikini Raya No.22 juga beroperasi sejak Juli tahun 2022. Keberlanjutan bisnis-bisnis serupa yang menjual minuman beralkohol menunjukkan bahwa jenis bisnis makanan dan minuman ini telah diterima oleh

masyarakat sekitar dan tidak memiliki ancaman dari aspek sosial maupun politik. Hal ini juga menjadi faktor pendukung pemilihan daerah Cikini sebagai lokasi bisnis Beer and Bites. Adapun sejumlah 80.319 orang penduduk Kecamatan Menteng (Badan Pusat Statistik, 2021) berpotensi menjadi pengunjung Beer & Bites.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Menurut Saunders *et al.* (2019), studi atau penelitian memiliki beberapa karakteristik, salah satunya memiliki tujuan untuk menemukan atau mengetahui suatu hal, dan dinyatakan secara jelas. Tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk meninjau aspek-aspek yang ada dalam perencanaan bisnis Beer and Bites dan menentukan apakah bisnis Beer and Bites layak atau tidak untuk dijalankan. Adapun tujuan tersebut dikelompokkan sebagai berikut:

### **1. Tujuan Utama (*Major Objective*)**

Tujuan utama adalah untuk meneliti, menganalisis, dan memastikan dari aspek pemasaran, operasional, organisasi, sumber daya manusia, dan keuangan bisnis Beer and Bites di Cikini, Jakarta Pusat layak dijalankan. Adapun tujuan dari masing-masing aspek adalah sebagai berikut:

#### **a. Aspek Pemasaran**

- 1) Menganalisis prospek bisnis berdasarkan jumlah permintaan dan penawaran dari produk bisnis
- 2) Menganalisis segmentasi, target, dan posisi pasar dari bisnis yang diajukan

- 3) Menganalisis bauran pemasaran dari bisnis yang mencakup produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, paket, program, dan kerja sama
- b. Aspek Operasional
- 1) Menganalisis pemilihan lokasi, fasilitas, dan kebutuhan ruang operasional bisnis
  - 2) Menganalisis jenis aktivitas yang dilakukan dan standar operasi prosedur
  - 3) Memperkirakan fasilitas dan kebutuhan ruang berdasarkan hubungan fungsional untuk operasional bisnis
- c. Aspek Organisasi
- 1) Membuat dan menganalisis struktur organisasi bisnis yang efektif dan efisien
  - 2) Merumuskan tugas dan wewenang setiap posisi atau jabatan dalam struktur organisasi.
  - 3) Merumuskan tahapan proses pembentukan organisasi berbadan hukum
- d. Aspek Sumber Daya Manusia
- 1) Menganalisis jumlah dan kualitas sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam bisnis
  - 2) Menganalisis program pengembangan sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam bisnis
  - 3) Menganalisis hubungan perusahaan dengan sumber daya manusia, terutama mengenai hak dan kewajiban secara hukum

e. Aspek Keuangan

- 1) Menganalisis modal awal dan modal operasional yang dibutuhkan dalam bisnis.
- 2) Menganalisis prospek pendapatan dan pengeluaran bisnis.
- 3) Menganalisis prospek perkembangan bisnis dimasa yang akan datang

2. Sub Tujuan (*Minor Objective*)

Sub tujuan mencakup tujuan-tujuan lain yang ingin dicapai dari pembuatan bisnis, yaitu:

- a. Mengakomodasi tren gaya hidup kaum urban yang gemar makan di luar rumah dan bersosialisasi di restoran dengan menyediakan tempat makan yang nyaman dan menu-menu berkualitas
- b. Memperkenalkan berbagai macam bir *craft* dan berbagai makanan Asia Tenggara kepada masyarakat Indonesia
- c. Memberikan pilihan inovasi minuman kreasi berbahan dasar bir dan hidangan manis dengan bahan bir
- d. Memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar
- e. Menjadi referensi bagi industri dan pendidikan pariwisata, serta bermanfaat bagi pemerintah khususnya sektor pariwisata Indonesia

### C. Metodologi

Studi kelayakan bisnis Beer and Bites membutuhkan sebuah metode penelitian guna mendapatkan data yang objektif. Menurut Bairagi & Munot (2019), penelitian merupakan serangkaian kegiatan mendefinisikan masalah, merancang hipotesis, mengumpulkan, mengelola dan mengevaluasi data serta pengambilan kesimpulan atau solusi dari permasalahan yang dihadapi. Tujuan dari penelitian

adalah menemukan solusi dari masalah yang belum terpecahkan dengan menggunakan prosedur ilmiah, serta memahami berbagai fenomena secara ilmiah.

Adapun metode penelitian yang akan digunakan sebagai berikut:

## 1. Jenis Penelitian

Menurut Bairagi & Munot (2019), jenis penelitian dapat dibedakan menjadi sepuluh, yaitu: penelitian dasar, penelitian terapan, penelitian deskriptif, penelitian analitik, penelitian korelasional, penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif, penelitian eksperimen, penelitian penjelasan, dan penelitian eksplorasi. Studi kelayakan bisnis Beer and Bites menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif.

### a. Penelitian Kualitatif (*Qualitative Research*)

Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang berkaitan dengan kualitas atau jenis parameter yang dipertimbangkan untuk penelitian. Penelitian mengenai kebiasaan manusia merupakan contoh dari penelitian kualitatif.

### b. Penelitian Kuantitatif (*Quantitative Research*)

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berkaitan dengan pengukuran kuantitas dari karakteristik yang digunakan sebagai fitur dalam studi yang dilaksanakan. Penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik pada nilai parameter sebagai dasar kesimpulan. Besaran statistik yang dapat diukur termasuk dalam riset kuantitatif. Contoh penelitian kuantitatif yaitu survei mingguan dengan pertanyaan seperti “siapa aktor favorit Anda?” dan respons dari pertanyaan tersebut dapat dikendalikan dengan memberikan beberapa pilihan jawaban.

Pengumpulan data kuantitatif akan dilakukan dengan menyebarkan dan mengolah data responden kuesioner *online*, dengan demikian penulis dapat mengetahui kondisi pasar, kesesuaian lokasi bisnis, serta bauran pemasaran yang sesuai untuk bisnis Beer and Bites. Selain itu, pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan studi pustaka dan observasi guna memperoleh data-data pendukung studi kelayakan bisnis.

## 2. Sumber data

Tujuan penelitian adalah memecahkan masalah atau memperoleh jawaban dari suatu permasalahan. Pertanyaan dalam penelitian dapat dijawab dengan gabungan data primer dan sekunder (Saunders *et al.*, 2019). Dalam mengumpulkan data mengenai studi kelayakan bisnis Beer and Bites, peneliti akan menggunakan dua jenis data tersebut.

### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber melalui observasi langsung atau survei (Thomas, 2021). Pengumpulan data primer dalam studi kelayakan bisnis Beer and Bites akan menggunakan kedua instrumen tersebut. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti untuk diberikan pada responden. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara daring menggunakan *Google form*. Metode ini dipilih dengan pertimbangan cakupan responden yang lebih luas, waktu yang dibutuhkan lebih singkat, praktis, serta membutuhkan biaya yang lebih rendah. Selain kuesioner, peneliti juga akan mengumpulkan data primer melalui observasi dengan mengunjungi lokasi bisnis dan beberapa bisnis pesaing.

Tujuan dari observasi adalah meninjau lokasi bisnis akan di bangun dan keadaan bisnis pesaing.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan, dianalisis, dan diproses secara statistik oleh pihak lain. Data sekunder dapat berupa buku-buku yang dipublikasi, laporan sensus, jurnal, tesis, laporan proyek, dan dokumen serupa lainnya (Thomas, 2021). Data sekunder membantu peneliti memperoleh informasi tambahan maupun gambaran mengenai kondisi pasar, kondisi industri, tren yang sedang berlangsung, dan informasi lainnya yang dapat digunakan sebagai dasar pemikiran maupun pengembangan dari studi kelayakan bisnis Beer & Bites.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan membagikan kuesioner secara daring kepada responden di daerah DKI Jakarta, terutama di daerah Jakarta Pusat. Selain itu, kuesioner juga akan dibagikan kepada responden di luar area DKI Jakarta, seperti Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan sekitarnya untuk mengetahui minat responden dari luar kota Jakarta untuk berkunjung ke lokasi bisnis Beer & Bites. Adapun periode pengumpulan data primer dilakukan dari tanggal 14 Oktober 2022 sampai tanggal 28 Oktober 2022. Selain itu, observasi dilakukan secara bertahap dalam periode Oktober sampai Desember 2022.

4. Target Populasi

Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan populasi sebagai seluruh kelompok kejadian atau hal yang akan diteliti dalam penelitian. Populasi yang

dipilih dengan kriteria tertentu disebut sebagai target populasi. Dalam studi kelayakan bisnis Beer and Bites penulis membatasi populasi dengan kriteria berusia 21 tahun keatas.

## 5. Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel merupakan bagian dari populasi. Dengan kata lain sampel terbentuk dari beberapa elemen dari populasi.

### a. Ukuran Sampel

Ho (2014) berpendapat bahwa jumlah responden minimal yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner sama dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikalikan lima atau lebih. Studi kelayakan bisnis Beer and Bites memuat 30 pertanyaan dalam kuesioner yang akan disebar kepada responden. Oleh sebab itu diperlukan sekurang-kurangnya 150 responden dalam penelitian ini.

### b. Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga peneliti dapat menyamakan karakteristik atau sifat seperti dalam elemen populasi melalui penyelidikan sampel dan pemahaman tentang karakteristik atau sifatnya. (Sekatan & Bougie, 2016). Menurut Sekaran & Bougie (2016), teknik pengambilan sampel dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* dilakukan apabila banyaknya populasi yang akan menjadi target telah diketahui jumlahnya. Sementara *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan

sampel yang dilakukan saat jumlah target populasi tidak diketahui atau tidak dapat dipastikan. Selain itu, *non-probability sampling* menggunakan pengetahuan peneliti sebagai dasar penelitian. Pengumpulan sampel dari target populasi Beer and Bites akan dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* karena jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan.

Teknik *non-probability sampling* juga diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling*, dan *quota sampling*. Penelitian studi kelayakan bisnis Beer and Bites akan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel dibatasi dengan kriteria responden tertentu yang dibutuhkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Kriteria sampel yang dikehendaki dalam penelitian ini adalah pria atau wanita, berusia diatas 21 tahun, tinggal di DKI Jakarta dan sekitarnya serta suka mengonsumsi bir. Adapun frekuensi minum bir yang dari responden adalah satu kali dalam seminggu atau volume konsumsi tidak kurang dari 250ml dalam seminggu.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Thomas (2021), observasi dan survei merupakan dua metode utama yang digunakan dalam prosedur pengumpulan data primer. Pemilihan metode bergantung pada tujuan dari penelitian, natur dari masalah, sumber daya yang tersedia, dan kemampuan atau keterampilan peneliti. Metode observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap pola perilaku objek yang diobservasi. Objek dapat berupa orang, benda, maupun kejadian. Sementara

metode survei digunakan secara luas dalam ilmu kemasyarakatan dan manajemen untuk menilai prevalensi, sikap, dan pendapat pada subjek yang berbeda melalui serangkaian pertanyaan yang diajukan. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis Beer & Bites adalah:

a. Kuesioner

Studi kelayakan bisnis Beer & Bites akan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei dengan instrumen kuesioner *online* melalui media *Google form*. Kuisisioner akan dibagikan pada 150 responden dengan kriteria berusia 21 tahun ke atas, berdomisili di Jakarta dan sekitarnya, dan suka mengonsumsi bir. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden berbentuk pertanyaan tertutup dengan enam opsi jawaban berbentuk skala Likert. Skala Likert yang digunakan memiliki gradasi dari sangat negatif hingga sangat positif sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cenderung Tidak Setuju

4 = Cenderung Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

b. Observasi

Observasi dalam studi kelayakan bisnis Beer and Bites dilakukan dengan mengunjungi beberapa lokasi untuk mengamati keadaan dan aktivitas di lokasi tersebut. Lokasi tujuan observasi utama adalah lokasi akan dibangunnya bisnis Beer and Bites yaitu Jalan Cikini Raya. Tujuan

observasi di lokasi tersebut adalah untuk mengetahui keadaan lokasi tersebut ditinjau dari aspek aksesibilitas, visibilitas, serta keadaan lingkungan dan masyarakat sekitar. Observasi juga akan dilakukan pada beberapa pesaing bisnis Beer and Bites untuk memperoleh gambaran mengenai pelanggan dan aktivitas bisnis serupa.

Hasil observasi menunjukkan para pengunjung bisnis pesaing paling banyak berusia 21-40 tahun. Para pelanggan tersebut menuju lokasi bisnis dengan menggunakan kendaraan roda dua, roda empat, dan transportasi publik. Umumnya para pelanggan datang berkelompok dua sampai empat orang dan memesan menu minuman secara personal serta makanan (baik kudapan maupun makanan utama) untuk dikonsumsi bersama-sama. Adapun rata-rata pengeluaran perorang dalam sekali kunjungan berkisar Rp100.000,00-Rp200.000,00. Rata-rata pengunjung harian bisnis pesaing berkisar antara 180-200 orang dengan kunjungan tertinggi setiap hari Jumat, Sabtu dan Minggu. Periode waktu kunjungan tertinggi para bisnis pesaing berada pada jam makan siang (12.00-14.00WIB) dan sore hingga malam hari (17.00-22.00WIB). Dari informasi tersebut, maka dapat diperkirakan pendapatan rata-rata harian bisnis pesaing berkisar antara Rp18.000.000,00-Rp40.000.000,00.

c. Studi Pustaka (*Literature Review*)

Studi pustaka merupakan salah satu metode untuk memperoleh data sekunder dengan membaca dan mencari informasi dari sumber terpercaya seperti jurnal, artikel, laporan, maupun berbagai buku yang berhubungan dengan topik penelitian. Menurut Thomas (2021), studi

pustaka sangat penting dalam penelitian karena proses studi pustaka membantu peneliti memahami subjek dan mengidentifikasi masalah dengan lebih baik. Studi pustaka digunakan peneliti sebagai sarana memperoleh data sekunder untuk mendukung studi kelayakan bisnis Beer and Bites. Adapun sumber-sumber yang digunakan berasal dari buku, jurnal, artikel, laporan yang dipublikasikan, dan sumber internet yang terpercaya.

#### **D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait**

##### **1. Restoran**

Konsep restoran pertama kali dipopulerkan oleh seorang bernama A. Boulanger (Walker, 2013). Beliau adalah seorang penjual sup yang membuka bisnisnya di Paris tahun 1765. Kedainya berlokasi di jalan Bailleul dan beroperasi sepanjang malam menawarkan menu sup dan roti bernama *restorantes*. Kata *restorantes* merupakan kata dalam Bahasa Prancis yang berarti restorasi atau memulihkan. Boulanger percaya bahwa sup merupakan obat yang dapat menyembuhkan dari berbagai penyakit. Sejak saat itu, restoran Boulanger dengan menu *restorantes* semakin populer. Kata *restorantes* juga berkembang menjadi kata restoran yang dikenal hingga saat ini sebagai tempat umum yang secara khusus menyediakan makanan dan minuman untuk dijual (Barrows *et al.*, 2012).

##### **2. Klasifikasi Restoran**

Menurut Barrows *et al.* (2012) restoran berperan dalam melayani kebutuhan sosial dan kebutuhan biologis manusia. Dengan demikian, restoran dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu *dining market* dan

*eating market*. *Dining market* merupakan kelompok restoran yang melayani sebagian besar kebutuhan sosial manusia dibandingkan kebutuhan biologis. Sementara *eating market* merupakan kelompok restoran yang lebih fokus melayani kebutuhan biologis manusia dibandingkan kebutuhannya. Adapun jenis restoran *fine dining* dan *casual dining* termasuk kategori *dining market*, sementara *quick service* dan *family restaurant* termasuk *eating market*.

### 3. Jenis dan Karakteristik Restoran

Menurut Walker (2018) berdasarkan karakteristiknya, restoran dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis sebagai berikut:

#### a. *Sandwich Shops*

*Sandwich shops* merupakan jenis restoran yang menawarkan bermacam varian *sandwich* dengan berbagai pilihan jenis roti, daging, sayur-sayuran, dan acar. Selain itu, restoran jenis ini juga menawarkan menu lain seperti sup, *pastry*, dan berbagai minuman. *Sandwich shop* ini tidak membutuhkan banyak peralatan dapur karena hanya melibatkan sedikit proses memasak. Investasi yang dibutuhkan juga lebih sedikit dibandingkan restoran konvensional pada umumnya.

#### b. *Quick Service Restaurants*

*Quick service restaurant* merupakan jenis restoran dengan pelayanan relatif cepat karena pilihan menu yang terbatas, dan sebagian besar produk telah dimasak sebelumnya sehingga dapat dipersiapkan dan disajikan segera pada pelanggan. Restoran jenis ini biasanya menerapkan layanan *self-service* dan mewajibkan pelanggannya membayar pesanan terlebih dahulu sebelum menerima produk. *Quick service restaurants*

juga semakin populer karena lokasinya yang mudah dijangkau serta menawarkan produk dengan harga yang lebih murah.

c. *Fast-Casual Restaurants*

*Fast-casual restaurant* merupakan jenis restoran yang menggabungkan konsep *quick service* dan *casual dining*. Restoran jenis ini menawarkan produk makanan dengan kualitas yang lebih baik dari restoran cepat saji dengan waktu penyajian yang relatif cepat.

d. *Family Restaurants*

*Family restaurant* merupakan jenis restoran yang menawarkan menu sederhana dengan layanan yang dirancang khusus untuk keluarga. Kebanyakan restoran jenis ini tidak menyediakan minuman beralkohol, namun ada juga beberapa restoran keluarga yang menyediakan menu wine dan bir.

e. *Casual Restaurants*

*Casual restaurants* merupakan jenis restoran yang menawarkan makanan khas, menu bar yang kreatif atau menekankan pada layanan *wine*, serta memiliki suasana dan dekorasi yang nyaman. *casual dining* menjadi populer karena konsepnya sesuai dengan tren gaya hidup masyarakat yang lebih santai. Restoran jenis ini juga memanfaatkan teknologi terutama dalam proses pemesanan makanan dan pembayaran tagihan.

f. *Fine Dining Restaurants*

*Fine dining restaurants* merupakan jenis restoran yang menyediakan makanan, minuman, dan layanan dengan harga yang lebih

tinggi sebanding dengan kualitas bahan yang premium, proses memasak oleh koki yang handal dan berpengalaman, serta layanan formal dan profesional yang diberikan. Pelanggan restoran jenis ini biasanya mengunjungi restoran dengan maksud tertentu seperti perayaan spesial maupun pertemuan bisnis, sehingga para tamu akan menikmati momen makan tersebut.

g. *Hotel Restaurants*

*Hotel restaurants* merupakan restoran yang beroperasi sebagai bagian dari hotel dan menawarkan menu sarapan, makan siang, serta makan malam. Banyak juga restoran hotel yang menyediakan layanan kamar 24 jam bagi para tamu yang menginap di hotel. Selain itu, fasilitas bangkét di dalam hotel juga dapat dijalankan langsung dari dapur restoran hotel ataupun terpisah jika bisnis bangkét dibutuhkan.

h. *Steakhouses*

*Steakhouses* merupakan restoran yang menawarkan menu steik dengan berbagai pilihan daging. Kategori restoran ini memiliki menu yang terbatas dan menyasar pasar yang spesifik yaitu orang-orang yang gemar mengonsumsi steik. Layanan yang di tawarkan juga sangat beragam, mulai dari layanan kasual menengah atas hingga *full-service*. Selain itu, kebanyakan *steakhouses* juga menawarkan menu *wine* sebagai minuman pendamping saat mengonsumsi steik.

i. *Seafood Restaurants*

*Seafood restaurants* merupakan restoran yang menawarkan berbagai menu boga bahari. Sebagian besar restoran jenis ini merupakan

restoran independen yang dimiliki perorangan dan dikelola langsung oleh pemilik restoran.

j. *Ethnic Restaurants*

*Ethnic restaurants* merupakan restoran yang menyediakan makanan dan minuman khas dari daerah tertentu. Rasa makanan yang otentik akan memberikan pengalaman pelanggan seolah-olah berkunjung ke daerah tersebut.

k. *Themed Restaurants*

*Themed restaurants* merupakan restoran yang mengutamakan konsep. Restoran jenis ini berusaha menghadirkan aktivitas dan suasana tertentu seperti olahraga, perjalanan, maupun suatu era di masa lampau yang membawa pengalaman nostalgia ataupun pengalaman baru yang unik bagi para pengunjungnya. Seluruh aspek restoran seperti lantai, dinding, penataan musik, penataan cahaya, bahan, furnitur, dekorasi, menu, serta perlengkapan lainnya dirancang sedemikian rupa supaya terbangun kesan dan suasana sesuai tema yang diusung.

l. *Coffee Shops*

*Coffee shops* merupakan jenis restoran yang secara khusus menjual berbagai minuman berbahan dasar kopi. *Coffee shop* menawarkan lebih banyak pilihan jenis kopi dan variasi gaya untuk menikmati kopi sesuai selera konsumen.

m. *Chef-owned Restaurants*

*Chef-owned restaurants* merupakan restoran yang dikelola langsung oleh pemilik restoran yang juga berperan sebagai juru masak

atau koki di restoran tersebut. Selain itu, para pekerja di restoran tersebut baik bagian produksi dan layanan biasanya merupakan orang-orang yang memiliki relasi dengan pemilik restoran.

n. *Centralized Home Delivery Restaurants*

*Centralized home delivery restaurants* merupakan jenis restoran yang khusus melayani makanan dan minuman pesan antar. Makanan dan minuman dipesan oleh pelanggan melalui media internet maupun telepon, kemudian pesanan diterima dan diproses oleh pusat pengiriman. Setelah siap, pesanan akan dikirimkan langsung ke pelanggan menggunakan mobil, motor, maupun sepeda. Perlu diingat bahwa layanan pesan antar ini memiliki cakupan wilayah yang terbatas, biasanya dalam kota maupun dalam area tertentu. Sistem pengelolaan sentralisasi ini mengurangi biaya pengambilan pesanan, persiapan makanan, dan akuntansi karena banyak memanfaatkan internet.

4. Jenis Pelayanan Restoran

Menurut Gregoire (2017) jenis pelayanan restoran dapat dikelompokkan dalam 6 kategori sebagai berikut.

a. *Table service*

*Table service* merupakan jenis layanan dengan variasi yang sangat luas, bisa sangat sederhana atau sangat rumit, karakteristik yang membedakannya adalah peran atau layanan yang diberikan oleh pelayan. Sebagian besar jenis layanan meja melibatkan seorang *hostess* yang berperan dalam mengantarkan tamu menuju mejanya. Selanjutnya, pelayan akan menghampiri meja tamu, mencatat pesanan, serta mengantarkan

pesanan ke meja tamu. Selain itu, ada juga pelayan yang memiliki peran khusus untuk mengisi ulang minuman tamu, mengangkat piring atau gelas kotor dari meja tamu, serta membersihkan meja (Gregoire, 2017). Menurut Gregoire (2017) ada beberapa metode layanan meja yang umum diterapkan restoran-restoran di Amerika, seperti.

- 1) *American-style service* – melibatkan penataan makanan diatas piring dan kemudian disajikan kepada tamu.
- 2) *French style service* – makanan disiapkan atau ditata di hadapan tamu.
- 3) *Family style service* – makanan dibawa ke meja diatas piring atau mangkuk oleh pelayan, kemudian para tamu akan mengambil porsinya di piring masing-masing.

b. *Counter service*

Menurut Gregoire (2017), *counter service* lebih sering digunakan oleh jenis restoran yang menawarkan layanan cepat bagi pelanggan. Layanan konter tidak hanya menyediakan layanan cepat untuk pelanggan, tetapi juga efisiensi bagi perusahaan. Petugas konter bertanggung jawab mengambil pesanan, menyajikan pesanan, dan membersihkan konter, serta merangkap sebagai kasir.

c. *Self-service*

Gregorie (2017) berpendapat bahwa dalam layanan *self-service*, para pelanggan memilih menu yang diinginkan dari menu-menu yang ditampilkan pada konter layanan, kemudian menuju kasir untuk melakukan pembayaran (Gregoire, 2017).

d. *Tray service*

Menurut Gregoire (2017), *tray service* merupakan layanan dimana makanan dan minuman dibawa dan disajikan pelayan menggunakan baki. Layanan jenis ini banyak diterapkan dalam layanan makan di kamar hotel, di industri penerbangan, dan di rumah sakit.

e. *Takeout service*

*Takeout service* merupakan jenis layanan restoran dimana restoran menyediakan menu yang dikemas dan dijual khusus untuk dikonsumsi di rumah atau di luar area restoran (Gregoire, 2017).

f. *Delivery service*

Menurut Gregoire (2017), *deliver service* merupakan layanan restoran yang melibatkan perantara makanan dari tempat produksi makanan menuju lokasi konsumen. Adapun biaya pengantaran makanan dibebankan kepada pelanggan. Tantangan bagi restoran atau bisnis dengan *delivery service* adalah memastikan suhu makanan sesuai dan terjaga selama proses pengantaran. Peralatan pengantaran seperti kontainer khusus makanan maupun wadah yang terisolasi dibutuhkan untuk menunjang proses pengantaran makanan.

Cousins *et al.* (2014) berpendapat bahwa dalam mempertimbangkan layanan makanan dan minuman dari perspektif pelanggan ada 5 metode dasar yang dapat diidentifikasi sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Jenis Pelayanan Restoran Menurut Cousins *et al.***

No	Metode Layanan	Area Layanan	Pemesanan	Layanan	Konsumsi	Pembersihan
1	<i>Table Service</i>	Area kedatangan pelanggan dan area <i>dining</i>	Dari menu	Oleh pelayan kepada pelanggan	Di atas meja	Oleh Pelayan
2	<i>Assisted Service</i>	Area kedatangan Pelanggan dan area <i>dining</i>	Dari menu, buffet atau baki yang diedarkan	Kombinasi antara pelayan dan pelanggan	Di atas Meja	Oleh Pelayan
3	<i>Self-service</i>	Area kedatangan Pelanggan	Pelanggan memilih menu dan membawanya pada baki masing-masing	Pelanggan	Area <i>dining</i> atau <i>take away</i>	Oleh pelayan atau pelanggan
4	<i>Single Point Service</i>	Area kedatangan Pelanggan	Pelanggan memesan di konter	Pelanggan	Area <i>dining</i> atau <i>take away</i>	Oleh pelayan atau pelanggan
5	<i>Specialised or In-situ Service</i>	Lokasi tamu	Dari menu atau sudah ditentukan sebelumnya	Dibawakan kepada pelanggan	Lokasi tamu	Oleh pelayan atau pelanggan

Sumber: Cousins *et al.*, (2014)

## 5. Makanan Asia Tenggara

Salah satu daerah dengan makanan dan rempah-rempah terkaya di bumi adalah Asia Tenggara (David & Kofahl, 2017). Hal ini tidak terlepas dari kondisi alam kawasan Asia Tenggara yang sangat kontras dan beragam, seperti daratan dan kepulauan, dataran tinggi dan dataran rendah, serta pedalaman dan pesisir (Van Esterik, 2008). Setiap daerah tersebut menghasilkan kekayaan alam yang berbeda-beda tidak hanya tumbuhan tetapi juga ragam boga bahari. Selain itu, kawasan Asia Tenggara yang merupakan jalur perdagangan mendorong interaksi antara para pedagang dengan penduduk asli yang tinggal di sepanjang jalur perdagangan rempah (David & Kofahl, 2017). Interaksi

tersebut berakibat terjadinya pertukaran dan adaptasi budaya asing terhadap budaya lokal termasuk dalam hal makanan. Karakteristik makanan Asia Tenggara mendapat pengaruh dari China dan India melalui perdagangan, sementara pengaruh dari Barat didapat melalui hubungan perdagangan dan masa penjajahan bangsa Eropa di negara-negara Asia Tenggara.

Makanan Asia Tenggara memiliki beberapa ciri yang dapat diidentifikasi, diantaranya adalah nasi sebagai bahan makanan utama. Beras tidak hanya diproses menjadi nasi tetapi juga diolah menjadi mi, tepung beras, dan minuman fermentasi. Selain itu, jagung dan singkong juga merupakan sumber karbohidrat utama. Serupa dengan beras, jagung dan singkong juga di proses menjadi tepung maizena dan tepung tapioka untuk kemudian diolah menjadi makanan asin maupun makanan manis. Nasi atau karbohidrat lainnya biasa dikonsumsi dengan lauk pauk seperti, berbagai sayuran lokal yang dikonsumsi matang maupun mentah, daging babi, sapi atau ayam dalam jumlah yang tidak banyak, serta aneka boga bahari. Ikan dan berbagai boga bahari juga diolah menjadi produk fermentasi dengan cara diasinkan, dikeringkan, atau ditumbuk sebagai bentuk pengawetan bahan makanan secara alami maupun penambah cita rasa dalam masakan (Van Esterik, 2008).

Masakan Asia Tenggara memiliki cita rasa yang kaya. Kompleksitas rasa makanan Asia Tenggara berasal dari penggunaan bumbu dan rempah dalam bentuk daun, bunga, batang, biji, ataupun akar yang menambahkan rasa, tekstur, dan aroma pada masakan. Penggunaan bahan kering seperti cengkeh, pala, dan kayu manis juga banyak digunakan terutama dalam masakan Malaysia dan Indonesia. Selain rempah, penggunaan produk fermentasi pada

masakan Asia Tenggara juga memberikan rasa yang khas. Salah satu produk fermentasi yang banyak digunakan dalam masakan Asia Tenggara adalah pasta udang, lebih dikenal dengan nama terasi di Indonesia, atau mam ruoc di Vietnam. Kombinasi bumbu dan rempah dalam masakan Asia Tenggara menghasilkan cita rasa yang seimbang dan menyatu antara pedas, asam, asin dan manis (Van Esterik, 2008)

## 6. Bir

Bir merupakan minuman beralkohol yang terbuat dari air, biji-bijian malt atau padi-padian, hops, dan ragi. Selain empat bahan utama tersebut, ada juga bahan tambahan lainnya yang difermentasi bersama dengan tujuan menambah warna, bau, dan rasa bir (Gilchrist, 2015). Menurut Brewers Association (2016) di Amerika bir *craft* atau bir artisan merupakan sebuah konsep dimana bir diproduksi, dikemas, dan dijual oleh tempat pembuatan bir milik pribadi atau perorangan. Skala produksi bir artisan tergolong kecil yaitu tidak lebih dari enam juta barel dalam setahun. Bir artisan juga mengandung bahan-bahan lokal atau tradisional sebagai bahan tambahan. Menurut Alworth (2019) tahapan proses pembuatan bir dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Tahapan Proses Pembuatan Bir Menurut Alworth**

No	Tahapan	Keterangan
1	<i>Malting</i>	Proses perendaman biji-bijian malt dan pengeringan yang dilakukan berulang-ulang selama beberapa hari. Tujuan dari proses ini adalah mengaktifkan enzim yang terdapat dalam bulir biji malt.
2	<i>Milling</i>	Proses penghancuran biji malt yang sudah direndam dalam air. Tujuan dari proses ini adalah menyederhanakan bentuk karbohidrat untuk mengekstraksi gula dari bulir biji malt.
3	<i>Mashing</i>	Proses pencampuran malt dan air pada suhu tertentu untuk mengaktifkan enzim yang akan memecah pati dan protein.
4	<i>Lautering</i>	Proses pemisahan cairan dengan endapan. Cairan yang diperoleh dari proses ini disebut wort.

Sumber: Alworth (2019)

**Tabel 4**  
**Tahapan Proses Pembuatan Bir Menurut Alworth (Lanjutan)**

No	Tahapan	Keterangan
5	<i>Boiling</i>	Proses perebusan wort untuk sterilisasi. Pada tahapan ini juga dimasukan hops untuk menambahkan rasa dan aroma.
6	<i>Chilling</i>	Proses pendinginan wort dari suhu didih ke suhu normal dengan cepat, tujuannya menjaga kondisi wort yang steril. Proses pendinginan ini dibantu dengan mengalirkan air dingin di sekeliling wadah wort yang masih panas. Setelah mencapai suhu normal, ragi dimasukan dalam wort sebagai agen fermentasi.
7	<i>Fermentation</i>	Proses perubahan gula dalam wort menjadi alkohol oleh ragi. Proses ini juga penting dalam membentuk rasa dan aroma bir.
8	<i>Conditioning</i>	Proses pematangan bir dalam tangki. Suhu dalam tangki juga dijaga agar proses fermentasi dapat terus berlanjut. Durasi proses ini bergantung pada jenis bir yang diproduksi. Untuk jenis bir lager, membutuhkan waktu pematangan dalam hitungan minggu hingga bulan, sementara untuk bir jenis ale waktu pematangan lebih singkat, yaitu hitungan hari hingga beberapa minggu.
9	<i>Filtering</i>	Proses penyaringan untuk untuk menjerihkan bir dan menghilangkan partikel yang tidak dibutuhkan seperti ragi yang sudah tidak aktif.
10	<i>Packaging</i>	Proses pengemasan bir dalam botol, kaleng, kask maupun keg.

Sumber: Alworth (2019)

Bir merupakan minuman alkohol yang umum dikonsumsi di negara-negara Asia Tenggara. seperti Thailand, Vietnam, Filipina, dan Laos. Setiap negara tersebut juga memiliki bir produksi lokal yang menjadi kesukaan masyarakat setempat, serta bir impor untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar. Beberapa merek bir produksi lokal yang populer seperti, Beer Lao dari Laos, Singha dari Thailand, San Miguel, dan Tiger dari Singapura yang banyak dikonsumsi konsumen kelas menengah dan para turis (Van Esterik, 2008). Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan bir besar seperti Bintang, Bali Hai, dan Prost. Selain itu, ada juga beberapa merek bir artisan lokal skala mikro seperti Stark, Blacksand Brewery, Island Brewery, Island of Imagination, dan Kura Kura yang berlokasi di Bali.

Salah satu negara Asia Tenggara yang terkenal dengan budaya minum bir yaitu Vietnam. Bia Hoi merupakan bentuk perayaan, sarana bersosialisasi, dan peningkatan relasi bisnis yang dilakukan oleh masyarakat lokal (Nguyen & Nguyen, 2012). Bia Hoi merupakan kata dalam Bahasa Vietnam yang berarti *fresh beer* atau bir baru. Penamaan ini sesuai dengan proses pembuatan bia hoi yang dibuat baru setiap malam untuk dipasarkan keesokan paginya (Debby Wong, 2021). Bia Hoi merupakan bir produksi rumahan yang menggunakan bahan-bahan lokal serta mengandung 3-4% alkohol. Bir lokal ini biasa dikonsumsi dengan makanan jajanan lokal Vietnam seperti goi cuon, bun bo ta hien, sate daging, maupun aneka boga bahari.

#### 7. Budaya Minum Minuman Beralkohol di Asia Tenggara

Makanan dan minuman telah menjadi simbol keramahtamahan, status sosial, dan identitas agama (David & Kofahl, 2017). Minuman beralkohol memegang peranan penting bagi masyarakat Asia Tenggara karena dipercaya sebagai simbol pembangun hubungan. Minuman fermentasi beras atau *rice wine* banyak digunakan dalam berbagai perayaan non-Muslim, karena dipercaya menjadi penghubung antara yang hidup dan yang mati atau antara manusia dengan arwah. Selain itu mengonsumsi alkohol juga menjadi simbol keramahtamahan dan mempererat hubungan antar teman, saudara, kolega maupun tamu, dan tuan rumah (Van Esterik, 2008). Minuman alkohol yang paling umum dikonsumsi masyarakat Asia Tenggara adalah bir. Negara-negara seperti Laos, Thailand, dan Vietnam, masyarakatnya terbiasa mengonsumsi bir, sehingga minum minuman alkohol telah menjadi bagian dari gaya hidup dan tradisi sebagian masyarakat Asia Tenggara.

Menurut Alford & Duguid (2013) hanya ada satu aturan saat minum minuman beralkohol di Asia Tenggara, yaitu ketika Anda minum, Anda juga harus makan. Makan dan minum memiliki hubungan yang erat dalam tradisi makan di Asia Tenggara. Telah menjadi kebiasaan masyarakat Asia Tenggara untuk minum alkohol seperti bir sambil menikmati makanan lokal. Berbagai makanan Thailand, Laos, Kamboja, dan Vietnam dianggap ideal atau cocok untuk dikonsumsi bersama bir atau wiski (Van Esterik, 2008).

#### 8. Aplikasi Konsep Teoritikal

Beer and Bites merupakan sebuah restoran yang menjual berbagai jenis bir artisan, minuman kreasi bir, dan berbagai makanan Asia Tenggara. Restoran ini merupakan bagian dari *dining market* yang tidak hanya mementingkan kebutuhan biologis manusia, tetapi juga mengakomodasi kebutuhan sosial konsumen untuk dapat bersosialisasi dan bersantai sembari makan dan menikmati bir. Dengan menerapkan konsep *ethnic restaurant*, Beer and Bites menawarkan berbagai menu khas Asia Tenggara seperti moo ping, goi cuon, lechon kawali, *crispy* pata, *oyster omelette*, cha tow kway, *smoked pork ribs*, sate buntal, char kway teow, pho, pad thai, dan nasi lemak. Selain itu, restoran juga menyediakan berbagai pilihan bir artisan dan minuman kreasi bir dalam porsi personal maupun *sharing*. Tersedia juga pilihan hidangan manis berbahan dasar bir seperti *beer chocolate cake*, *banana bir bread*, *beeramisu*, dan *beer ice cream*.

Restoran Beer and Bites akan menerapkan jenis pelayanan *assisted table service*, yang menggabungkan *table service* dengan *self service*. Pramusaji akan membantu para tamu mengambil pesanan di meja dan

mengantarkan pesanan ke meja tamu. Para tamu juga diperkenankan untuk memesan langsung minuman di area bar dan berinteraksi dengan para bartender. Jenis layanan ini dipilih untuk membangun suasana yang bersahabat, dan lebih santai, tetapi tidak mengurangi kualitas layanan yang diberikan bagi para tamu.

