

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Gagasan Awal**

Pariwisata kini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut I Gusti Bagus dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Industri Pariwisata”, menyatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan wisata yang berkembang dalam multidimensi. Di dalam pariwisata, terdapat beberapa kategori, yaitu (1) kategori yang dipandang dari sisi wisatawan seperti jarak dan tempat, (2) kategori yang dipandang dari sisi industri atau bisnis, dan (3) kategori yang dipandang dari sisi sosial budaya dan akademis. Perkembangan pariwisata ini membawa pengaruh positif untuk pengalaman wisatawan karena adanya pertukaran budaya antar bangsa dan globalisasi di bidang kuliner, rekreasi, dan akomodasi (Utama, 2016).

Peningkatan pariwisata sangat berpengaruh pada ekonomi Indonesia. Seperti yang dilansir dari data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pariwisata berkontribusi pada PDB meningkat dari 4,5% mencapai 4,8% pada tahun 2019. Selain itu, Menteri Pariwisata, Sandiaga Uno melihat adanya potensi peningkatan kunjungan wisatawan ke Indonesia di tahun 2022 pada kisaran 1,8 hingga 3,8 juta kunjungan (Kemenparekraf, 2022). Peningkatan pariwisata ini berdampak pada semua dimensi di dalam pariwisata, seperti akomodasi, usaha perjalanan wisata, serta kuliner seperti makanan dan minuman.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kuliner adalah segala hal yang berhubungan dengan makanan dan minuman. Sedangkan, pengertian lain oleh (Sasongko et al., 2019) menyatakan bahwa wisata kuliner kegiatan makan dan minum untuk mendapatkan pengalaman baru dan berpartisipasi dalam peningkatan tujuan wisata di bidang kuliner, baik restoran, *coffee shop*, *café*, bar, *bakery*, dan *patisserie* untuk menghabiskan waktu.

*Patisserie* atau biasa dikenal dengan *pastry* dalam buku *Professional Baking (Chapter 12)*, *pastry department* adalah bagian dari *food and beverage department* yang dikhususkan untuk pembuatan makanan penutup berbahan dasar tepung, *liquid*, dan lemak (Gisslen & Smith, 2017). Biasanya, dalam *pastry* cenderung ke arah rasa yang manis, terdiri dari roti, kue, permen, *pie*, *cookies*, dan es krim. Berdasarkan data dari Euromonitor yang dikutip oleh Maulana, industri toko roti dan kue dari 2010 sampai 2014 memiliki pertumbuhan rata-rata sebesar 14%, kemudian meningkat dari 2014 sampai 2020 sebesar 10% dengan target mencapai nilai Rp 20,5 triliun (Hidayat, 2017).

Peningkatan industri makanan dan minuman di Indonesia meningkat 2,54% dari tahun 2020 sampai 2021. Data Pertumbuhan Domestik Bruto yang dilaporkan oleh Badan Pusat Nasional tentang industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki porsi senilai 38,05% terhadap industri non-migas atau berpengaruh terhadap pertumbuhan domestik bruto nasional sebesar 6,61% (Kemenkeu, 2022). Nilai industri makanan dan minuman dapat dilihat pada data berikut:

**TABEL 1**  
 Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kategori Lapangan Usaha di Provinsi Banten

Lapangan Usaha PDRB	PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kategori Lapangan Usaha di Provinsi Banten (Milyar Rupiah)		
	2019	2020	2021
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	37 018,35	39 008,76	40 237,65
Pertambangan dan Penggalian	4 375,91	4 270,43	4 633,23
Industri Pengolahan	203 249,81	195 352,93	209 608,51
Pengadaan Listrik dan Gas	12 035,57	10 507,33	12 152,99
Pengadaan Air	509,83	550,95	585,18
Konstruksi	73 327,25	71 552,94	82 115,31
Perdagangan Besar dan Eceran, dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	84 199,74	83 241,98	85 903,97
Transportasi dan Pergudangan	71 188,56	40 473,34	41 639,17
<b>Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum</b>	<b>15 852,96</b>	<b>15 157,50</b>	<b>15 901,81</b>
Informasi dan Komunikasi	23 278,14	25 200,74	26 574,75
Jasa Keuangan	19 713,72	20 300,42	22 331,64
Real Estate	52 186,16	54 278,47	56 592,74
Jasa Perusahaan	7 492,68	7 325,21	7 329,42
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	13 657,22	14 210,48	14 457,87
Jasa Pendidikan	23 716,27	24 502,95	24 395,48
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	8 369,18	9 183,23	10 298,72
R,S,T,U. Jasa lainnya	11 149,97	10 861,69	11 163,47
<b>PDRB</b>	<b>661 321,34</b>	<b>625 979,35</b>	<b>665 921,9</b>

Sumber: BPS Provinsi Banten (2021)

Berdasarkan tabel PDRB menurut lapangan usaha di atas, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan pada Penyediaan Akomodasi dan Makan

Minum di provinsi Banten dari tahun 2019 hingga 2021, yaitu Rp 15.852 miliar pada tahun 2019, Rp 15.157 miliar pada tahun 2020, dan Rp 15.901 pada tahun 2021. Meskipun nilai PDRB penyediaan akomodasi dan makan minum bukan merupakan yang paling tinggi, tetapi industri ini membuka lapangan usaha yang cukup besar karena nilai PDRBnya terus mengalami peningkatan.

**TABEL 2**  
Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota  
di Provinsi Banten (Jiwa) 2019 - 2021

Kabupaten/Kota	Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (Jiwa)		
	Jumlah		
	2019	2020	2021
Kab Pandeglang	1 211 909	1 272 687	1 288 314
Kab Lebak	1 302 608	1 386 793	1 407 857
<b>Kab Tangerang</b>	<b>3 800 787</b>	<b>3 245 619</b>	<b>3 293 533</b>
Kab Serang	1 508 397	1 622 630	1 647 790
Kota Tangerang	2 229 901	1 895 486	1 911 914
Kota Cilegon	437 205	434 896	441 761
Kota Serang	688 603	692 101	704 618
Kota Tangerang Selatan	1 747 906	1 354 350	1 365 688
<b>Provinsi Banten</b>	<b>12 927 316</b>	<b>11 904 562</b>	<b>12 061 475</b>

Sumber: BPS Provinsi Banten (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Kabupaten Tangerang memiliki pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi. Tingkat penduduk yang tinggi di Kabupaten Tangerang ini menunjukkan adanya peluang untuk membuka usaha bisnis di bidang makanan dan minuman sebagai lokasi untuk membuka usaha bisnis baru.

Pada tahun 2020, Indonesia mengalami perlambatan atau penurunan ekonomi yang diakibatkan dari penyakit coronavirus 2019 atau umum kita sebut sebagai Covid-19. Virus ini pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China yang kemudian menyebar ke seluruh dunia dengan penularan yang cepat

dengan menunjukkan gejala seperti batuk, pilek, demam, dan gangguan pernapasan (Genecraft-Labs, 2020). Infeksi yang bisa menyebar antar sesama manusia ini menyebabkan penurunan ekonomi dan operasional terutama di bidang jasa. Akibatnya, sektor pariwisata juga terkena dampaknya sehingga aktivitas pariwisata menjadi terhambat. Berbagai kebijakan dari *World Health Organization*, Kemenparekraf 2020, Kemlu 2020, dan Kemenkeu 2020 menganjurkan untuk melakukan *social and physical distancing* dan juga pembatasan kapasitas operasional. Hal ini menyebabkan dampak buruk bagi sektor pariwisata di bidang tempat wisata dan penyedia makanan dan minuman dibatasi kapasitas konsumen untuk makan di restoran, *café*, dan *bakery* menjadi 50% di Indonesia (Sugihamretha, 2020).

Peluang untuk berbisnis di bidang *pastry* tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dengan melihat perkembangan ekonomi tahunan pada pertumbuhan CAGR di industri es krim, terlebih pada iklim Indonesia yang terbilang cukup panas. CAGR (*Compounded Annual Growth Rate*) adalah tingkat pertumbuhan rata-rata setiap tahun pada suatu bisnis atau investasi yang dilakukan (Kumparan, 2022). Serta didukung dari pernyataan *World Travel & Tourism Council* yang mengatakan akan terjadi pemulihan di tahun 2023 untuk sektor pariwisata global dengan rata-rata dari tahun 2022 sampai 2023 sebesar 5,8%. PDB industri perhotelan Asia-Pasifik diproyeksikan mencapai 3,4 triliun dollar Amerika Serikat pada tahun 2023 (Farmaku, 2021).

**TABEL 3**  
Pertumbuhan CAGR Industri Es Krim

<b>Tahun</b>	<b>CAGR (%)</b>
2015 – 2019	10,4
2019	6,3

Sumber: *Marketline Global Data, 2021*

Seperti yang dilansir pada jurnalistik beritasatu, salah satu *brand* es krim ternama, Sylvana dari Aice Group memperlihatkan adanya pertumbuhan majemuk atau CAGR pada industri es krim sebesar 10,4% dari tahun 2015 sampai 2019. Lalu, terjadi peningkatan konsumsi pasar dengan CAGR 6,3% pada tahun 2019 yang mencapai 105,3 juta kilogram konsumsi es krim di Indonesia (Feriawan, 2020).

Merek-merek perusahaan es krim ternama lainnya juga melampirkan data peningkatan konsumsi es krim. Seperti pada perusahaan Unilever dengan data laporan tahunan sebagai berikut:

**TABEL 4**  
Laporan Tahunan Unilever

<b>Tahun</b>	<b>Net Sales (Rp)</b>	<b>Net Profit (Rp)</b>
2018	41,8 triliun	9,1 triliun
2019	42,9 triliun	7,4 triliun
2020	43 triliun	7,2 triliun

Sumber: Laporan Tahunan Unilever 2018-2020

Tabel dari laporan tahunan Unilever di atas menunjukkan terjadi peningkatan nilai penjualan dari tahun 2018 sampai 2020, tetapi terjadi penurunan nilai keuntungan dari tahun 2018 sampai 2020 karena adanya virus covid-19 yang menyebabkan penurunan ekonomi dunia yang berdampak pada industri seperti produk dan jasa.

**TABEL 5**  
Laporan Tahunan Campina

<b>Tahun</b>	<b>Net Sales (Rp)</b>	<b>Net Profit (Rp)</b>
2019	1.028,95 miliar	76,76 miliar
2020	956,63 miliar	44,05 miliar
2021	1.019,13 miliar	100,7 miliar

Sumber: Laporan Tahunan Campina 2019-2021

Tabel dari laporan tahunan Campina di atas menunjukkan peningkatan nilai keuntungan penjualan es krim dari tahun 2019 sampai 2021, tetapi terjadi penurunan signifikan pada tahun 2020 karena adanya virus covid-



19 yang menyebabkan turunnya keputusan beli konsumen terhadap berbagai produk. Nilai penjualan tahun 2019 sampai 2020 menunjukkan adanya penurunan nilai beli konsumen terhadap es krim. Tetapi, dapat dilihat pada nilai penjualan 2021 yang mengalami pemulihan yang cukup signifikan.

Berdasarkan data laporan tahunan dari kedua perusahaan es krim tersebut, maka dapat disimpulkan adanya peningkatan konsumsi es krim di masyarakat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, peluang di bisnis es krim meningkat dengan melihat peningkatan konsumsi es krim di Indonesia seperti pada data pertumbuhan konsumsi es krim di Indonesia, juga dengan variasi es krim yang semakin banyak dari segi rasa, manfaat, dan kenyamanan tempat. Sehingga, peluang bisnis es krim semakin mendapat keyakinan yang cukup tinggi untuk dijadikan bisnis baru.

Menurut (Kumar, 2021) es krim adalah:

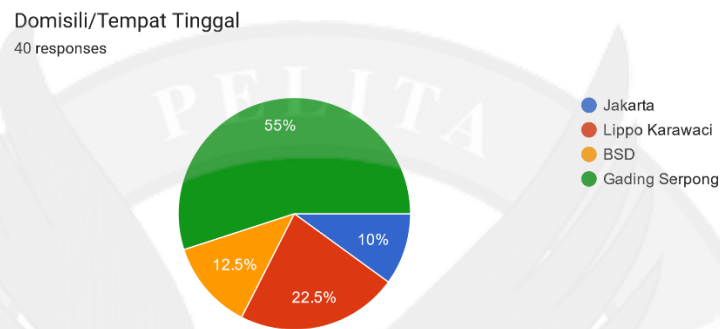
*“Ice Cream consists of a mixture of dairy ingredients such as milk and nonfat milk, and ingredients for sweetening and flavoring, such as extracts, fruits, nuts and chocolate chips. By federal law, ice cream must contain at least 10 percent milk fat, before the addition of bulky ingredients, and must weigh a minimum of 4.5 pounds to the gallon.”.*

Es krim adalah makanan penutup yang dibuat *frozen* atau dingin untuk mencapai konsistensi es krim tertentu. Biasanya es krim dibuat dengan beberapa campuran seperti lemak, susu, pemanis, pengembang, *whipped cream*, dan terkadang pewarna makanan (Douglas & W. Hartel, 2018). Beberapa es krim disajikan dalam berbagai tekstur tergantung dari cara pembuatannya saat udara terperangkap dalam adonan es krim.

Berbagai faktor seperti pemulihan sektor pariwisata dan pertumbuhan bisnis es krim yang terus berkembang setiap tahunnya yang menjadi faktor

pendukung perencanaan bisnis es krim. Ide ini kemudian diperkuat dengan melihat dari data yang dihasilkan oleh 40 responden melalui kuesioner awal tentang untuk melihat jumlah responden yang memiliki ketertarikan terhadap *ice cream shop* seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

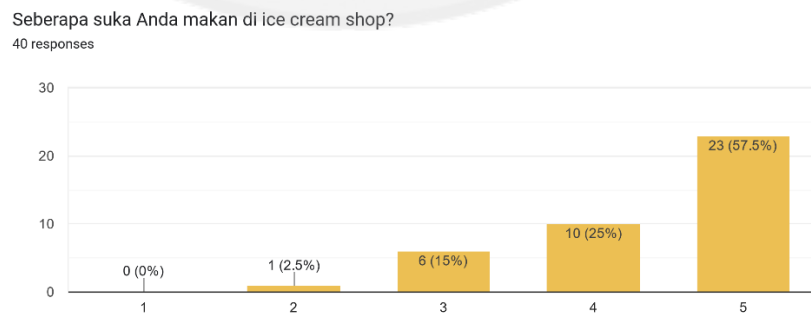
**GAMBAR 1**  
Domisili Responden



Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Gambar satu menunjukkan domisili responden dengan 55% tinggal di Gading Serpong, 22,5% tinggal di Lippo Karawaci, 12,5% tinggal di BSD, dan 10% tinggal di Jakarta. Maka, hasil dari indikator pertanyaan tersebut adalah sebanyak 55% responden berdomisili di Gading Serpong. Sehingga, hal ini sesuai dengan target lokasi yang dituju, yaitu Gading Serpong yang menjadi lokasi potensial untuk membuka usaha.

**GAMBAR 2**  
Ketertarikan Responden Makan di *Ice Cream Shop*

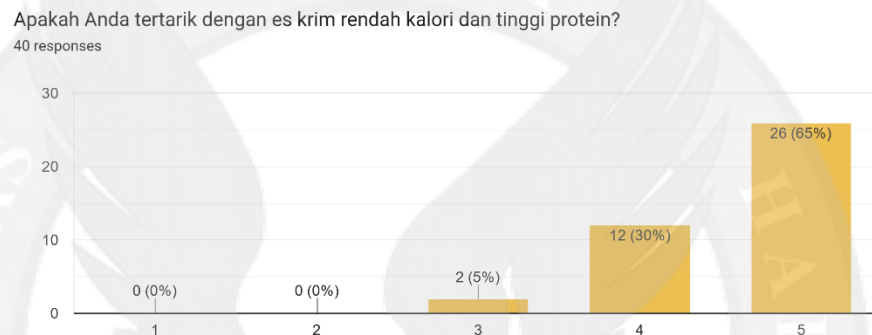


Sumber: Hasil Olahan Data (2022)



Gambar dua menunjukkan ketertarikan responden untuk mengonsumsi es krim di toko es krim dengan 57,8% sangat suka, 25% suka, 15% cenderung, dan 2,5% tidak suka untuk mengonsumsi langsung di toko es krim. Maka hasil dari indikator pertanyaan ini adalah 57,8% responden sangat suka untuk makan di *ice cream shop*, sehingga rencana bisnis *ice cream shop* ini memiliki cukup banyak pasar yang berminat di produk es krim.

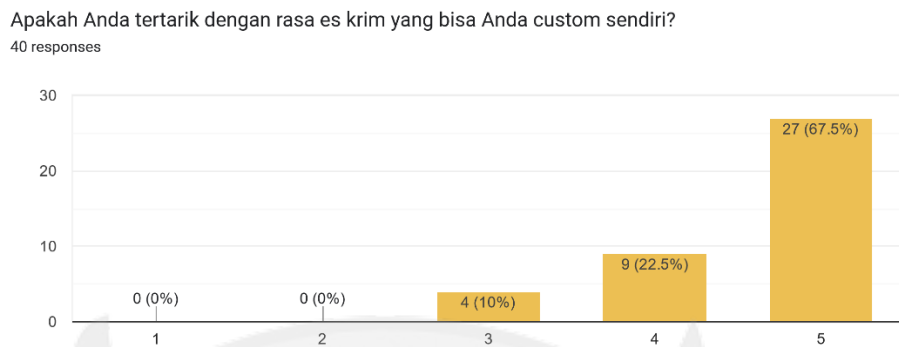
**GAMBAR 3**  
Ketertarikan Responden terhadap Es Krim Rendah Kalori dan Tinggi Protein



Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Gambar tiga menunjukkan ketertarikan responden terhadap es krim rendah kalori dan tinggi protein, yaitu sebanyak 65% responden sangat tertarik, 30% tertarik, dan 5% cenderung tertarik. Maka, dari hasil indikator pertanyaan tersebut dapat dilihat sebanyak 65% responden sangat tertarik dengan adanya konsep menu dengan produk es krim yang rendah kalori dan tinggi protein. Hal ini menjadikan ide untuk melakukan differensiasi produk dalam menciptakan es krim yang rendah kalori dan tinggi protein.

**GAMBAR 4**  
Ketertarikan Responden terhadap Rasa Es Krim *Custom*



Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Gambar empat menunjukkan ketertarikan responden terhadap rasa es krim yang bisa di-*custom* sendiri oleh konsumen, yaitu sebanyak 67,5% responden sangat tertarik, 22,5% tertarik, dan 10% cenderung tertarik. Maka, hasil dari indikator pertanyaan tersebut adalah sebanyak 67,5% responden sangat tertarik dengan produk es krim yang bisa dikombinasikan sendiri oleh konsumen, sehingga ini menjadi diferensiasi produk untuk memberikan pengalaman beli konsumen di *ice cream shop*.

Berdasarkan kuesioner awal yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas masyarakat di Tangerang dengan rentang usia 15-39 tahun sering mengonsumsi es krim secara langsung dengan *dine in* dan *take away* sebagai layanan utama. Lebih dari 85% responden menyukai konsep es krim yang akan menjadi faktor utama terbentuknya perencanaan bisnis “Forever Cold Ice Cream” di Gading Serpong, Tangerang.

Berdasarkan semua faktor yang melatarbelakangi bisnis es krim, “Forever Cold Ice Cream” tercipta sebagai rencana bisnis di bidang es krim. “Forever Cold Ice Cream” adalah sebuah toko es krim yang bisa dinikmati

secara *dine in* maupun *take away* dengan menjual berbagai jenis es krim, variasi rasa, paket unggulan, dan es krim unggulan. Serta, “Forever Cold Ice Cream” menjual berbagai minuman berbahan dasar es krim yang bisa dinikmati dengan berbagai rasa. Tidak hanya itu, terdapat bagian untuk konsumen meracik es krimnya sendiri dengan menu yang berbeda setiap bulannya. “Forever Cold Ice Cream” juga menyediakan kenyamanan untuk konsumen, sehingga fokus ruangan *indoor* menggunakan temperatur suhu ruangan yang cukup dingin, hal ini juga untuk mencegah es krim agar tidak cepat meleleh saat dinikmati konsumen. Berlokasi di Gading Serpong, Kabupaten Tangerang dengan melihat minat pasar yang tinggi dan berusaha untuk meningkatkan konsumsi pasar ke produk es krim.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Studi Kelayakan Bisnis adalah sebuah perencanaan bisnis yang dianalisis dari berbagai aspek kelayakan bisnis, sehingga hasil analisis atau penelitian tersebut akan menghasilkan jawaban berupa layak atau tidak suatu bisnis tersebut akan dijalankan. Terdapat dua jenis tujuan, yaitu tujuan utama dan sub-tujuan yang dijabarkan sebagai berikut:

### **1. Tujuan Utama**

Tujuan utama studi kelayakan bisnis adalah untuk mengkaji semua aspek kelayakan bisnis seperti:

#### **a. Aspek Pasar dan Pemasaran**

Aspek yang dianalisis berupa target pasar yang sesuai dengan identitas bisnis yang bisa dilihat dari permintaan dan penawaran pasar, analisis

SWOT, segmentasi, target, posisi, dan *Porter's Five Forces*. Lalu, pemasaran akan dilihat dari bauran pemasaran yang terdiri dari 8Ps.

b. Aspek Operasional

Aspek yang dianalisis untuk mengetahui fasilitas, aktivitas, lokasi, dan ukuran tempat yang digunakan untuk operasional bisnis. Kemudian, menganalisis teknologi agar mengetahui kinerja teknologi seperti apa yang seharusnya digunakan dalam “Forever Cold Ice Cream” untuk melihat hubungan antara fasilitas dan aktivitas.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Aspek yang dianalisis berupa struktur organisasi yang akan mengisi posisi sesuai jabatannya, pekerjaan yang akan dikerjakan, sumber daya manusia, pelatihan, sampai kepada pengembangan sumber daya dan aspek yuridis yang perlu diperhatikan dalam membangun usaha.

d. Aspek Keuangan

Aspek yang dianalisis berupa faktor keuangan yang terdiri dari sumber dana yang akan digunakan untuk semua kebutuhan awal bisnis, perkiraan biaya operasional, proyeksi pendapatan, arus kas, laba rugi, neraca, titik impas (BEP) menjadi laporan keuangan. Lalu, memperhatikan manajemen resiko dalam perencanaan bisnis “Forever Cold Ice Cream”.

## 2. Sub Tujuan

Sub tujuan adalah tujuan lain di luar tujuan utama pada saat pelaksanaan bisnis dilaksanakan, seperti:

- a. Meningkatkan pertumbuhan konsumsi es krim di Indonesia agar pertumbuhan ekonomi di bagian makanan penutup bisa meningkat.
- b. Melihat peluang, hambatan, dan resiko pada saat perencanaan bisnis.
- c. Membuka lapangan pekerjaan baru di bidang makanan dan minuman terutama bagi yang tertarik pada toko es krim.
- d. Membuat produk es krim menjadi lebih banyak varian rasa dan manfaat bagi masyarakat.

## C. Metodologi

Penyusunan studi kelayakan bisnis dapat dikatakan layak atau tidak layak berdasarkan analisis olah data yang dilakukan. Data-data tersebut kemudian akan digunakan untuk penentu langkah perencanaan selanjutnya. Menurut (Arikunto, 2019), metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk menentukan jawaban atas suatu masalah demi mencapai suatu tujuan dari permasalahan tersebut. Sedangkan, menurut (Darmadi, 2014), metode penelitian memerlukan data-data yang digunakan untuk mencapai tujuan masalah tersebut.

Berdasarkan dari pengertian di atas, metode penelitian adalah cara pengumpulan data yang kemudian akan diolah untuk menjawab suatu permasalahan demi mencapai suatu tujuan. Metode yang digunakan dalam

studi kelayakan bisnis ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016), metode penelitian kuantitatif adalah pengumpulan data penelitian dari data konkret yang diukur dari pengamilan sampel pada populasi yang diteliti sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, proses penelitian menggunakan pengumpulan data seperti data primer dan data sekunder yang di dalamnya perlu beberapa metode pengumpulan data untuk mendapatkannya, seperti:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung oleh sumber pertama yang merupakan individu atau perseorangan demi memperoleh informasi atau data yang diperlukan melalui observasi langsung, wawancara, atau kuesioner (Umar, 2014). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada studi kelayakan bisnis ini adalah:

##### a. Metode Survei dengan Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan serangkaian pertanyaan untuk dijawab oleh responden mengenai topik terkait (Sugiyono, 2016). Pertanyaan akan berisi mengenai data diri, kondisi pasar, kondisi produk, kualitas, dan pemasaran yang tepat agar memenuhi kebutuhan target pasar berdasarkan target responden yang mengisi kuesioner. Pada survei ini, kuesioner akan dibagi menjadi dua, yaitu kuesioner pendahulu yang berisi mengenai demografi dan segmentasi, target, posisi responden untuk melihat ketertarikannya terhadap bisnis yang akan dibangun dan



kuesioner bauran pemasaran yang digunakan sebagai data untuk mendukung aspek-aspek yang akan dianalisis kelayakan bisnisnya.

Menurut (Sugiyono, 2016), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Sampel dianggap sebagai wakil populasi untuk sebagai sumber data dalam populasi yang terlalu besar. Terdapat beberapa cara pemilihan sampel atau teknik *sampling*, yaitu teknik pengambilan *probability sampling* yang berarti anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi wakil populasi (sampel) dan *non-probability sampling* yang berarti anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama, harus memenuhi syarat tertentu untuk menjadi sampel. Populasi yang dipilih adalah penduduk di Kabupaten Tangerang dan sekitarnya. Dalam kajian kelayakan bisnis ini, maka dipilih teknik *probability sampling* yaitu menargetkan penduduk Kabupaten Tangerang untuk menjadi sampel.

Jumlah sampel akan menggunakan teori (Hair et al., 2014),

*“The sample size be 100 or greater. Generally, the minimum sample size is at least five times more many of the number of question items to be analyzed, and the sample size will be more acceptable if it has a ratio of 10:1”*

Berdasarkan metode Hair, maka jumlah responden atau sampel yang akan menjawab kuesioner sebanyak 10 (sepuluh) kali dari jumlah pertanyaan yang ada di dalam kuesioner tersebut dengan topik sesuai dengan baur pemasaran “Forever Cold Ice Cream”.

Pengukuran skala ditentukan sesuai dengan teori (Sekaran & Bougie, 2016), yaitu skala Likert yang digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Skala Likert ini terbagi menjadi lima angka, yaitu angka 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), angka 2 untuk Tidak Setuju (TS), angka 3 untuk Ragu-ragu (R), angka 4 untuk Setuju (S), dan angka 5 untuk Sangat Setuju (SS).

b. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur menurut (Arikunto, 2019) adalah dialog yang dilakukan antara pewawancara dan narasumber untuk memperoleh suatu informasi. Dapat disimpulkan wawancara adalah dialog lisan yang membutuhkan beberapa pertanyaan terstruktur dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban berupa informasi yang ingin diketahui oleh pewawancara. Wawancara akan dilakukan kepada narasumber terkait seperti kepada dua orang sebagai perwakilan di sekitar lokasi bisnis untuk menjadi narasumber dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai tingkat kunjungan dan konsumsi di sekitar lokasi bisnis yang akan dibangun. Pertanyaan yang diajukan terkait tingkat keramaian di sekitar bisnis, seperti (1) Pada hari biasa (*weekdays*) apakah lokasi ini ramai konsumen?, (2) Pada akhir pekan (*weekend*), apakah akan lebih ramai daripada hari biasa?, (3) Jika ke daerah ini, toko atau jenis makanan seperti apa yang dicari?, (4) Apakah sulit untuk mendapatkan parkir di daerah ini?, dan (5) Jika terlihat ramai atau mengantre, apakah Anda tetap ingin datang ke daerah ini untuk mendatangi toko makanan yang diinginkan?

## 2. Data Sekunder

Menurut Nur Indrianto dan Bambang (Supomo & Indriantoro, 2016), data sekunder adalah data yang didapat dari pihak perantara dengan tujuan untuk mendukung data primer, data sekunder ini bisa berupa dokumen, grafik, objek, foto, film, berita, laporan, dan buku (Arikunto, 2019). Data sekunder yang digunakan dalam studi kelayakan ini akan diambil dari literatur pustaka, internet, jurnal, dan buku yang berfungsi sebagai dukungan teori dalam data-data yang digunakan agar analisis yang diolah semakin akurat dan valid. Data yang dicari untuk mendukung teori dalam studi kelayakan bisnis ini seperti pendapatan APBD dari usia dan jenis kelamin, tingkat pengeluaran di industri, laporan keuangan dari beberapa bisnis, dan perkembangan es krim di Indonesia dari tahun ke tahun.

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

#### 1. Definisi Restoran

Menurut (Barrows & Powers, 2008), Restoran adalah:

*“Restaurant describes public places specializing in sale of prepared food for consumption on – or – off premise”*

Dari pengertian restoran tersebut, maka dapat didefinisikan restoran adalah suatu tempat publik untuk berkumpul bersama yang menjual makanan dan minuman dengan tujuan komersial bagi penjual dan tujuan konsumsi bagi pelanggan.

## 2. *Café*

*Café* adalah jenis restoran yang menjual minuman dan makanan ringan seperti kue, roti, dan berkembang sampai ke makanan penutup seperti es krim, *waffle*, dan *pancake* (Putra et al., 2019).

## 3. Definisi dan Jenis Layanan

Dalam buku *Food and Beverage Services* (TutorialPoints, 2016), layanan dalam departemen makanan dan minuman adalah suatu proses menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman secara langsung kepada pelanggan. Terdapat jenis-jenis layanan dalam restoran (Coussins et al., 2014), yaitu:

### a. *Table Service*

Pelayan yang melayani tamu langsung di meja makan tamu tersebut. Makanan dan minuman yang sudah dipesan tamu akan langsung diantarkan ke meja tamu setelah disiapkan.

#### 1) *English or Family Service*

Sistem layanan dengan menyajikan berbagai jenis makanan yang diletakkan di meja makan. Kemudian, tamu bisa mengambil makanannya sendiri sesuai dengan yang diinginkan.

#### 2) *American or Plate Service*

Sistem layanan dengan makanan disajikan di dapur sesuai dengan pesanan tamu, kemudian pramusaji akan langsung menyajikannya di atas meja tamu.

3) *French Service*

Sistem layanan yang sifatnya pribadi, makanan disiapkan di meja tamu dekat dengan piring makan mereka, kemudian tamu akan memilih makanannya sendiri.

4) *Gueridon Service*

Sistem layanan dengan memasak sebagian pesanan tamu di dapur, kemudian diletakkan dalam *Gueridon Trolley* dan pramusaji akan memasak sepenuhnya di troli tersebut sampai matang dan disajikan di meja tamu.

5) *Silver Service*

Sistem layanan dengan menggunakan piring *silver*. Makanan akan diletakkan di piring tersebut dengan menggunakan alat makan *silver*.

6) *Russian Service*

Sistem layanan dengan menggunakan *cart French* yang melarang pramusaji untuk menyajikan makanan di piring dan dari sisi kiri tamu.

b. *Assisted Service*

Sistem layanan yang merupakan kombinasi antara *table service* dan *buffet service* karena restoran akan menyiapkan meja makan tempat tamu dilayani oleh pramusaji, juga meja *buffet* atau prasmanan tempat tamu bisa mengambil makanan dengan kemauannya sendiri.

c. *Self Service*

Sistem layanan yang dilakukan sendiri oleh tamu, jadi tamu akan memegang piring mereka sendiri dan membawanya ke *counter* tempat makanan-makanan, kemudian pramusaji *counter* tersebut akan meletakkan makanan tersebut di piring tamu sesuai porsinya.

d. *Single Point Service*

Sistem layanan yang membiarkan tamu datang ke titik-titik layanan dengan sendirinya, beserta pemesanan, pembayaran, dan penerimaan makan minum di titik tersebut. Biasanya layanan ini terdiri dari:

1) *Food Court*

Layanan yang terdapat banyak konter makanan yang bisa didatangi oleh tamu kemudian melakukan pemesanan, pembayaran, serta tamu membawa makanannya sendiri ke meja makan yang dipilih sendiri.

2) *Take Away*

Layanan yang terdapat satu *counter* tempat makan, kemudian tamu bisa memesan makanan tersebut dan tidak memakannya langsung di tempat, melainkan bisa dibawa ke luar restoran.

3) *Vending*

Terdapat titik-titik *vending machine* yang berisi makanan atau minuman, sehingga tamu perlu membayar ke mesin tersebut kemudian memilih makanan atau minuman yang tertera pada mesin.



Setelah itu mesin akan meletakkannya di titik pengambilan dalam mesin tersebut.

*e. Specialized or in Situ Service*

Sistem layanan khusus karena menyajikan atau melayani tamu di tempat yang tidak dimaksudkan sehingga makanan tersebut harus diantarkan langsung ke tempat tamu berada. Beberapa jenisnya adalah:

2) *Grill Room Service*

Terdapat satu tempat atau satu meja yang berisi tempat pemangganan dan dikelilingi oleh kursi-kursi tamu. Kemudian, tamu bebas untuk memilih menu yang sudah disediakan, koki akan memasaknya langsung di hadapan tamu dan menyajikannya langsung ke piring tamu.

3) *Tray Service*

Penyajian makanan yang diletakkan di atas baki/*tray*, kemudian tamu juga bisa langsung memakannya di atas baki tersebut dengan makanan yang disediakan.

4) *Trolley/Gueridon Service*

Makanan siap masak diletakkan di atas troli yang kemudian akan diantarkan ke tamu yang memesan makanan tersebut.

5) *Home Delivery*

Pelayanan dari jarak jauh, tamu bisa memesan makanan di sekitar tempatnya berdiri kemudian pihak restoran akan mengantarkan makanan tersebut ke alamat tamu.

6) *Lounge Service*

Layanan yang dikhususkan untuk daerah *lounge*, sehingga bersifat pribadi dan tidak terganggu oleh keramaian restoran.

7) *Room Service*

Tamu memesan makanan dari kamarnya hotel, kemudian pramusaji akan mengantarkan pesanan makanan tersebut dari dapur sampai ke kamar tamu yang memesan.

4. Jenis-Jenis Menu

Jenis menu dapat dibagi menjadi beberapa menu (Coussins et al., 2014):

a. *Table D'hote Menu*

Menu yang ditulis secara berurutan dalam rangkaian kategori makanan, mulai dari makanan pembuka, sup, makanan utama, dan makanan penutup. Tamu dapat memilih menu yang diinginkan dengan harga yang sama pada pilihan menu kategori.

b. *A la carte Menu*

Dalam buku menu terdapat banyak pilihan makanan, sehingga tamu bisa bebas memilih apa yang diinginkan dalam buku menu tersebut. Setiap hidangan dalam menu tersebut memiliki harganya tersendiri dan bisa berbeda-beda tergantung variasi yang dipilih.

c. *Static Menu*

Menu yang ditulis memiliki makanan khas yang disajikan sepanjang tahun tetapi juga bisa mengalami perubahan tiap beberapa kali atau pada hari-hari besar.

d. *Cyclic Menu*

Menu yang ditulis dapat berubah tiap minggunya atau berputar secara berkala. Sehingga, memiliki menu yang berbeda-beda biasanya setiap minggu.

e. *Dessert Menu*

Menu yang dibuat terdiri dari makanan-makanan penutup seperti kue, *sundae, pie, pancake, yogurt*, dan es krim.

5. *Frozen Dessert*

*Frozen Dessert* merupakan makanan penutup yang disukai semua kalangan dan selalu disajikan dalam keadaan dingin, seperti:

a. *Sorbet*

*Sorbet* adalah makanan penutup yang terbuat dari sari buah dan biasanya disajikan dalam *scoop* dingin. Rasa dari es krim biasanya akan lebih *milky*, tetapi *sorbet* akan lebih *icier* daripada es krim.

b. *Frozen Yogurt*

*Yogurt* yang dibekukan dan disajikan dalam bentuk *scoop*. Varian rasa dari *frozen yogurt* ini akan bergantung pada rasa alami *yogurt* dan mengandung sedikit gula dan lemak.

c. *Ice Cream/Gelato*

Es krim berbahan dasar susu, sehingga rasanya akan lebih *milky* dibanding *frozen dessert* lainnya. Seiring perkembangan zaman, es krim bisa dipadukan dengan berbagai varian rasa dan tekstur tergantung dari komposisi dan cara pembuatannya.

6. Sejarah dan Perkembangan Es Krim

Dalam buku *Ice Cream: a Global History* (Weiss, 2011), sejarah es krim dimulai, bukan dengan krim, gula, telur dan penyedap, tetapi dengan minuman non-susu yang dingin. Minuman es setidaknya berasal dari zaman kuno Yunani dan Romawi. Dikatakan bahwa Kaisar Nero menikmati minuman dingin yang dibumbui dengan anggur atau madu. Tapi untuk pra-minuman dingin, perlu untuk mengamankan sumber es agar tetap beku selama berbulan-bulan. Di abad-abad sebelum adanya pendingin mekanis, satu-satunya cara untuk mencapai ini yaitu mengirim pekerja ke gunung terdekat untuk mengumpulkan salju atau es dan kemudian simpan di tempat yang tidak akan meleleh.

## 7. Aplikasi Konsep ke Bisnis

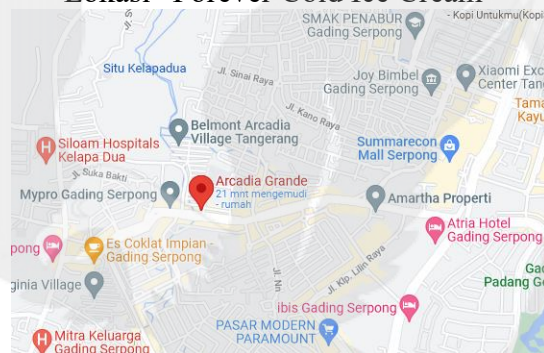
Berdasarkan tinjauan konsep dari penjabaran di atas, maka “Forever Cold Ice Cream” termasuk dalam jenis restoran es krim *parlour* atau disebut juga mengambil konsep *café* yang produk utamanya khusus menjual es krim atau *frozen dessert* lain. Konsep bisnis “Forever Cold Ice Cream” termasuk ke dalam kategori *café* karena produk yang ditawarkan tidak sebatas es krim, melainkan ada menu pendukung seperti makanan penutup yang dipanggang, minuman, dan memiliki suasana yang bisa digunakan untuk bersantai seperti *café* pada umumnya. Kapasitas yang tersedia adalah 44 orang dengan konsep modern minimalis sebagai dekorasi bisnis. Mengusung nama “Forever Cold” karena ingin memberikan sensasi yang benar-benar dingin pada saat konsumen menikmati es krim tersebut, suasana atau temperatur ruangan tempat bisnis juga akan dibuat dingin, selain tetap menjaga tingkat leleh es krim agar tidak cepat meleleh, hal ini juga akan memberikan sensasi dingin bagi konsumen di cuaca yang sedang panas.

Jenis layanan yang digunakan dalam “Forever Cold Ice Cream” adalah *self-service* yang memungkinkan konsumen untuk datang ke *counter* pemesanan dan memilih produk sesuai menu yang ditawarkan. Selain itu, layanan lain yang digunakan adalah *single point service* yang memungkinkan konsumen untuk melakukan *take away* jika es krimnya ingin dibawa pulang. Terdapat berbagai varian dalam menu “Forever Cold Ice Cream” karena mengusung *a la carte menu* dan *static menu*. Hal ini bisa menjadi pilihan yang lebih variatif bagi konsumen karena bisa

memilih berbagai jenis produk es krim sesuai dengan harga yang dibayarkan. Saat ini, rencana menu yang akan ditawarkan adalah es krim yang bisa dikombinasikan sendiri oleh konsumen, es krim yang berkhasiat seperti *whey ice cream* dan es krim herbal, es krim rendah kalori, dan menu paket es krim. Lalu, terdapat menu minuman yang berbahan dasar es krim seperti *floats* dan cemilan seperti *mini-cone* dengan pilihan es krim lainnya.

“Forever Cold Ice Cream” ini akan berlokasi di Gading Serpong, Tangerang, tepatnya ruko Arcadia Grande, jalan Boulevard Raya Gading Serpong, Kelapa Dua, Tangerang, Banten 15810.

**GAMBAR 5**  
Lokasi “Forever Cold Ice Cream”



Sumber: Google Maps (2022)

Melihat kondisi pasar yang meningkat dan jumlah pengeluaran ekonomi yang cukup tinggi. Selain itu, lokasi ini juga sangat strategis karena berdekatan dengan tempat perbelanjaan, perumahan, banyak transportasi umum, akses internet yang tinggi, jalanan yang luas dan mudah dicari, serta banyak restoran lain yang beroperasi. Lokasi ini juga akan menarik jika menjadi tempat berkumpul anak-anak, remaja, hingga dewasa karena sudah mulai dikenal masyarakat.