

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan Grab (2022) memperlihatkan bahwa pengiriman makanan secara daring di Indonesia pascapandemi COVID-19 terus bertumbuh dari tahun 2021 ke tahun 2022 dengan kenaikan volume penjualan sebesar 24%. Konsumen Indonesia juga tidak hanya memesan lebih banyak, namun juga menghabiskan uang lebih banyak dalam setiap pesanan yang dibuat. Selanjutnya, Grab juga menganalisis permintaan pasar Indonesia dan menemukan bahwa masyarakat Indonesia paling banyak membeli makanan cita rasa Indonesia, diikuti dengan makanan Italia pada posisi kedua terbanyak.

Menurut survei yang dilaksanakan oleh McKinsey and Company (2022) pada bulan Agustus 2022, masyarakat Indonesia semakin sering menggunakan media sosial dan jasa pesan-antar makanan secara daring, dan memiliki kecenderungan untuk membayar lebih pada produk tertentu salah satunya merupakan makanan cepat saji. Kemudian, survei tersebut juga menemukan bahwa ekonomi Indonesia tetap memiliki pertumbuhan positif meski terkena dampak pandemi. Daya beli masyarakat Indonesia khususnya para generasi muda pun justru meningkat pada produk-produk tertentu seperti tiket wisata, pakaian, dan makanan pascapandemi COVID-19. Masyarakat Indonesia juga menyatakan akan terus menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring dalam kuesioner yang dibagikan McKinsey.

Didukung juga dengan hasil survei NielsenIQ (2022) yang menyatakan bahwa pada tahun 2022 terdapat tujuh tren dalam industri penyediaan makanan dan minuman, di antaranya adalah produk *homemade convenience* yang dapat didistribusikan secara online dan *global flavors*, mengingat masyarakat sekarang dapat menggunakan internet untuk mengenal ragam budaya di dunia dan tertarik untuk mengeksplorasi berbagai cita rasa masakan dunia.

Oleh karena tren yang ada sesuai hasil survei-survei di atas, membuka bisnis restoran *fast casual* di mana masyarakat bisa leluasa memilih jenis nasi cita rasa Indonesia, daging, saus cita rasa global yang variatif, dilengkapi dengan sayuran, dan praktis akan menjadi peluang bisnis yang baik di Indonesia.

Meskipun masyarakat selama pandemi COVID-19 sudah terbiasa memesan makanan dari luar secara daring atau dibungkus, tidak menutup kemungkinan ada juga konsumen yang tetap ingin makan di tempat. Seiring berjalannya waktu, masyarakat yang beraktivitas di dalam rumah mulai kembali beraktivitas seperti biasa di luar terutama masyarakat yang bekerja di kantor maupun masyarakat yang masih menempuh dunia pendidikannya. Usaha layanan makanan dan minuman yang sempat terkena dampak pandemi COVID-19 pun mulai perlahan-lahan bangkit kembali. Maka konsep restoran *fast casual* sangat cocok berada di masa pascapandemi karena memberikan pilihan bagi konsumen untuk makan praktis di restoran atau pun *takeaway*.

Selain dari produk yang ditawarkan, keberhasilan suatu bisnis juga bergantung dari lokasi bisnis tersebut. Lokasi yang strategis diperlukan agar dapat mencapai target pasar yang sesuai. Jika memungkinkan, memilih lokasi yang mampu menggapai jumlah target pasar dalam jumlah besar akan sangat membantu memperbesar peluang keberhasilan usaha tersebut.

TABEL 1
Jumlah Penduduk di Kecamatan Pagedangan 2019-2021

Tahun	Jumlah Penduduk	Rata-Rata Pertumbuhan (%)
2019	88.649	8,37%
2020	98.591	
2021	104.030	

Sumber: Open Data Kabupaten Tangerang (2021)

Berdasarkan data dari Open Data Kabupaten Tangerang (2021), sebanyak 104.030 penduduk berada di Kecamatan Pagedangan. Kecamatan Pagedangan merupakan kecamatan yang termasuk baru dan sedang berkembang. Dilihat dari data pada tabel 1, dalam tiga tahun terakhir jumlah penduduk Kecamatan Pagedangan selalu bertumbuh dan memiliki rata-rata pertumbuhan penduduk sebesar 8,37%. Ruko 91 District Bumi Serpong Damai (BSD City) yang terletak di kecamatan Pagedangan, Tangerang adalah salah satu contoh ruko yang memiliki lokasi sangat strategis karena memiliki pasar yang berpotensi memiliki pertumbuhan, terletak pada akses jalan yang besar, dikelilingi banyak lingkungan perumahan, bangunan komersil, gedung perkantoran ternama, serta fasilitas pendidikan. Ruko ini merupakan ruko dua tingkat yang masih dalam proses pembangunan dan diperkirakan akan selesai pada awal tahun

2023. Berikut adalah denah lokasi sekitar ruko 91 District BSD City Tangerang dan list lokasi sekitarnya:

GAMBAR 1
Peta Lokasi Strategis Ruko 91 District BSD City



Sumber: *BSD City Sinarmas Land* (2020)

GAMBAR 2
Tampilan Lokasi Strategis Ruko 91 District BSD City



Sumber: *Konsultasi Properti* (2020)

Ruko ini terletak di posisi yang sangat strategis karena dekat dengan banyak kawasan hunian, kawasan komersil atau perkantoran merek ternama, sarana edukasi, dan sebagainya. Berikut merupakan tabel rincian lokasi sekitar ruko 91 District BSD City:

TABEL 2
Lokasi Sekitar Ruko *91 District BSD City*

Unit Residensial			Sarana Edukasi		
No	Nama Unit	Jumlah Unit	No	Nama Sarana	Jarak (km)
1	Vanya Park	2473	1	Froggy Edutography	0,1
2	Foresta	2011	2	Prasetya Mulya	0,5
3	Greenwich Park	1606	3	IPEKA	1,2
4	Nava Park	919	4	JNY	1,5
5	Eminent	+/- 800	5	UNIKA Atma Jaya	4,2
6	The Mozia	+/- 800	Komersil/Kantor		
7	Tabebuya	+/- 800	No	Nama Perusahaan	Jarak (km)
8	De Park	747	1	Froggy Edutography	0,1
9	The Zora	+/- 300	2	ICE BSD	0,3
10	FleekHauz	295	3	Astra Biz Centre	0,5
11	Regent Town	+/- 180	4	BCA	0,85
12	Freja House	180	5	Mercedes Benz	1
13	Jadeite	124	6	QBIG	1,1

Sumber: *BSD City Sinarmas Land* (2020)

Berdasarkan data analisis *BSD City Home* (2020), jumlah pangsa pasar potensial di sekitar ruko *91 District BSD* ada kurang lebih 62.100 target pasar masyarakat berusia muda kisaran 18 tahun hingga 30 tahun. Rincian dari jumlah potensi pasar tersebut adalah 2.300 penghuni yang berusia 18-30 tahun tinggal di radius 1,6 kilometer area Barat ruko *91 District*, 6.400 penghuni yang berusia 18-30 tahun tinggal di radius 1,6 kilometer area Utara, 38.000 yang beraktivitas dengan usia 18-30 tahun di radius 1,6 kilometer ruko *91 District*, 8.200 penghuni yang berusia 18-30 tahun tinggal di radius 1,6 kilometer area Selatan, serta 7.200 penghuni yang berusia 18-30 tahun tinggal di radius 1,6 kilometer area Timur.

Menurut Dixon dan Shah (2018) *fast casual* adalah jenis restoran yang paling diminati oleh generasi Z yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2012. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian di atas di mana

perkiraan pangsa pasar sekitar ruko *91 District* BSD ada kurang lebih enam puluh dua ribu seratus target pasar masyarakat berusia muda kisaran delapan belas tahun hingga tiga puluh tahun.

Dalam mempertimbangkan lokasi usaha jasa makanan dan minuman yang strategis, hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah faktor pesaing di sekitar lokasi usaha. Berikut merupakan rincian beberapa restoran yang berada di sekitar kawasan ruko District 91 BSD City.

TABEL 3
Restoran Sekitar Ruko 91 District BSD City

No	Nama Restoran	No	Nama Restoran
1	The Leaf	18	Ta Wan
2	Chefs Kingdom	19	Hygge Signature
3	Thai I Love You	20	SALT All Day Dining
4	Kitchen Yard Mercure	21	Imperial Kitchen & Dimsum
5	Maison Tatsuya	22	Burgreens
6	McDonald's	23	KFC
7	Uchino Shokudo	24	Solaria
8	Seirock-ya	25	Bakmi GM
9	Cozyfield	26	HokBen
10	Greenology	27	Jun Njan
11	Hogwild	28	Thai So Hot
12	Larb Thai	29	Rumah Tapi
13	Kedai Kokoho	30	Little Asia
14	Dapur Solo	31	Dragon Hot Pot
15	Hao Hao Dimsum	32	Rich Table
16	Steakmate	33	Ninja Bento
17	Truffle Belly Diner	34	Bebek Bengil

Sumber: Hasil Observasi (2022)

Dari sekian banyak restoran yang berada di sekitar daerah *91 District* BSD City, restoran jenis *fast casual* hanya ada 3 yaitu Greenology, Bakmi GM, dan Solaria. Ketiga restoran *fast casual* tersebut pun menawarkan produk cepat saji yang berbeda-beda, contohnya greenology menawarkan *healthy bowls*, bakmi GM terkenal dengan bakmi

ayamnya, sedangkan Solaria menawarkan makanan *Indonesian* dan *Chinese food*.

Restoran Risantara akan menyediakan nasi sebagai bahan makanan pokok mayoritas masyarakat Indonesia dengan konsep *you build what you eat*, dengan menyediakan tiga variasi nasi khas Indonesia yaitu nasi putih, nasi daun jeruk, dan nasi uduk, serta menyediakan variasi daging yang dapat dipilih konsumen sebagai sumber protein, variasi pilihan saus, dan semua menu juga akan dilengkapi sayuran campur sebagai sumber serat. *Rice box* lengkap ini bisa disajikan dalam waktu cepat dan cocok untuk lidah masyarakat Indonesia, sehingga ini masih merupakan peluang yang sangat baik karena belum ada restoran *fast-casual* yang menyediakan *rice box* di daerah tersebut, dan Risantara juga berbeda dari restoran-restoran pesaing di sekitar ruko *91 District BSD City* dengan konsep bebas pilih variasi nasi, lauk, dan saus pelengkap dalam satu restoran nasi cepat saji.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Studi kelayakan bisnis ini dibuat dengan tujuan untuk membantu pemilik usaha menganalisa apakah bisnis restoran *fast casual* Risantara ini dapat dijalankan dengan baik jika dinilai dari berbagai aspek dan perhitungan bisnis di dalamnya, juga mengantisipasi risiko jenis bisnis tersebut. Studi kelayakan bisnis yang dibuat ini juga bisa membantu pelaku usaha ke depannya seperti mencari modal usaha dari investor, mendapatkan pinjaman dari bank, mendapat persetujuan atau legalitas dari pemerintah Indonesia, juga untuk mengelola perencanaan dan kegiatan operasional bisnisnya. Maka untuk memperjelas, tujuan studi kelayakan

bisnis ini dibuat lebih terperinci menjadi dua kategori, yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*).

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

a. Aspek Pemasaran

Dalam aspek pemasaran pemilik usaha akan menganalisis bagaimana respon masyarakat terhadap jenis bisnis ini, terkait dengan permintaan pasar, segmentasi, target pasar, posisi pasar, gambaran persona konsumen, serta gaya hidup masyarakat sekitar restoran Risantara.

b. Aspek Operasional

Dilihat dari sisi operasional, studi kelayakan bisnis ini dibuat untuk memperjelas apa saja persiapan yang diperlukan untuk operasional usaha. Seperti apa saja alat yang dibutuhkan, pemilihan lokasi yang strategis, serta standar pelayanan restoran, interior untuk kenyamanan konsumen saat berkunjung ke restoran Risantara.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Dari aspek organisasi dan sumber daya manusia, pemilik usaha dapat menganalisis bagaimana struktur organisasi yang efektif dan efisien untuk jenis restoran, kriteria pekerja yang diperlukan, deskripsi kerja, pelatihan dan juga pengembangan karyawan Risantara.

d. Aspek Keuangan

Aspek keuangan sangat penting sebagai data pertimbangan pemilik usaha dalam menghitung kebutuhan modal, perhitungan laba dan rugi operasional, perhitungan perkiraan pendapatan dalam setahun, analisis titik impas yang membantu melihat kelayakan bisnis Risantara untuk dijalankan.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Menyejahterakan masyarakat sekitar dengan membuka lapangan kerja baru.
- b. Meningkatkan perekonomian wilayah dalam bidang penjualan makanan dan minuman jadi.
- c. Menyediakan nasi dengan variatif dan bernutrisi dalam satu kemasan praktis bagi masyarakat sekitar.

C. Metodologi

Studi kelayakan bisnis bisa dideskripsikan sebagai suatu usaha sistematis dan terorganisir untuk menginvestigasi masalah yang ada, berisikan tentang langkah-langkah yang dibuat untuk mencari solusi terhadap permasalahan tersebut. Maka pemilihan metodologi penelitian yang tepat akan membantu pemilik usaha menemukan jawaban dari permasalahan yang ada di sekitar lingkungan usaha. Demi menemukan jawaban atas permasalahan masyarakat yang ada, maka metodologi penelitian penting untuk dibuat secara terperinci sebagai berikut (Sekaran dan Bougie, 2016).

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, di mana penulis akan mengandalkan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur sesuatu yang berwujud/*tangible* seperti potensi pasar, besarnya peluang, frekuensi, dan lainnya yang dapat diukur menggunakan angka. Dengan penggunaan metode kuantitatif tersebut, maka dapat meminimalisir kesalahan serta membuat penelitian lebih akurat karena diukur dengan angka.

2. Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dan sampel dalam studi kelayakan bisnis merupakan faktor penting agar studi yang dihasilkan akurat dan dapat diandalkan. Ada lima langkah dalam menentukan populasi dan sampel menurut Sekaran dan Bougie (2016), yaitu:

a. Menentukan Populasi

Target populasi diperlukan sebelum adanya pengambilan sampel agar tepat sasaran. Maka target populasinya adalah seluruh penduduk di Tangerang Raya dan sekitarnya.

b. Menentukan *Sample Frame*

Bisnis restoran Risantara akan dibuka di BSD City, Banten. Maka *sample frame* nya adalah responden laki-laki maupun perempuan yang berada di Tangerang Raya dan sekitarnya.

c. Menentukan Desain Sampel

Dalam proses memilih sampel untuk studi kelayakan bisnis ini, teknik *sampling* yang akan digunakan adalah *convenience sampling* di mana sampel akan dipilih bebas berdasarkan

keberadaan yang dekat, kesediaan sampel pada saat pemilihan, sehingga pengambilan data lebih cepat dan ekonomis (Alkassim et al., 2016).

d. Menentukan *Sample Size*

Jumlah sampel penelitian minimal menggunakan rasio lima kali jumlah indikator (Hair et al., 2010), yang berarti kuesioner Risantara membutuhkan setidaknya 215 sampel dikarenakan kuesioner memiliki 43 pertanyaan (43 dikali lima sama dengan 215).

e. Eksekusi Proses Sampel

Sampel akan diproses menggunakan skala likert, di mana angka satu sampai dengan angka enam menjadi skala pengukuran (sangat tidak setuju, tidak setuju, cenderung tidak setuju, cenderung setuju, setuju, dan sangat setuju). Penyebaran kuesioner dimulai dari tanggal 4 Oktober hingga tanggal 22 Oktober 2022.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan studi kelayakan bisnis, diperlukan data-data yang tepat dan dapat diandalkan sebagai bahan analisis untuk mencapai kesimpulan dari studi kelayakan bisnis. Dua jenis data yang seringkali digunakan dalam proses analisis adalah data primer dan data sekunder. Berikut merupakan rincian teknik pengumpulan data primer dan data sekunder yang dilakukan dalam studi kelayakan bisnis Risantara.

a. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) ada tiga metode mengumpulkan data primer yang paling umum digunakan yaitu wawancara (*interview*), observasi (*observation*), dan kuesioner (*questionnaires*). Dalam pengumpulan data primer studi kelayakan bisnis Risantara akan digunakan dua dari tiga metode tersebut, yaitu metode kuesioner dan metode observasi.

1) Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu metode mengumpulkan data primer yang paling umum digunakan. Kekurangan dari teknik mengumpulkan data dengan kuesioner ini adalah harga yang tinggi untuk mendistribusikan kuesioner, sehingga kuesioner elektronik (*online questionnaires*) akan menjadi pilihan yang terbaik karena lebih ekonomis dan bisa menjangkau lebih banyak responden. Kuesioner elektronik adalah metode yang baik digunakan untuk mendapatkan tanggapan responden dari lokasi yang berbeda-beda tanpa membutuhkan banyak biaya (Sekaran & Bougie, 2016). Karena itu, studi kelayakan bisnis Reicebox Kilat akan menggunakan metode kuesioner untuk menggapai responden dengan efektif dan efisien.

2) Observasi

Observasi adalah metode untuk memahami hal kompleks dengan mengamati secara langsung, agar data yang didapatkan tidak bias karena pendapatan pribadi (Sekaran & Bougie,

2016). Observasi ini dibutuhkan dalam studi kelayakan bisnis Risantara agar dapat melihat kecenderungan minat pasar, restoran kompetitor sejenis di sekitar lokasi usaha, daya beli masyarakat, dan perilaku masyarakat di sekitar lokasi Restoran Risantara.

b. Data Sekunder

1) Sumber Kepustakaan

Sumber kepustakaan berfungsi sebagai sarana mendapatkan buku yang berisi teori-teori para ahli mengenai hal-hal terkait studi kelayakan bisnis Risantara. Buku dari sumber kepustakaan yang digunakan sebagai sumber studi kelayakan bisnis ini antara lain adalah buku mengenai Pariwisata, Metodologi Riset Bisnis, *Marketing Management*, dan buku mengenai *Food and Beverage Industry*.

2) Data Publikasi Pemerintah

Data hasil riset pemerintah yang telah dipublikasikan dapat membantu menganalisis keadaan pasar di sekitar lingkungan usaha, contohnya seperti data kependudukan yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik mengenai pertumbuhan populasi masyarakat di daerah Tangerang, konsumsi masyarakat Provinsi Banten, dan lainnya yang telah disajikan dalam bentuk tabel.

3) *Internet dan Website*

Internet dan Website juga digunakan untuk mencari referensi buku, jurnal, artikel hasil wawancara dengan pemerintah, mencari hasil survei dan berbagai hal yang perlu dianalisis terkait studi kelayakan bisnis Risantara.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Restoran

Menurut Walker (2021), restoran berasal dari kata Bahasa Inggris *restore*, yang dapat diartikan restoran adalah suatu tempat yang menawarkan konsumen untuk bersantai dan menikmati waktu bersama keluarga, teman, kolega, teman bisnis, untuk *restore*/mengisi kembali energi. Secara garis besar, ada beberapa klasifikasi restoran menurutnya:

a. Fine Dining Restaurant

Restoran *Fine Dining* adalah restoran yang menyediakan pilihan menu-menu terbaik, tersedia lebih dari 15 menu berbeda yang bisa dibuat berdasarkan permintaan, dengan menggunakan bahan-bahan segar yang hampir semuanya diolah dari bahan mentah. Restoran ini memiliki pelayanan jenis full service, dan bisa dikelompokkan berdasarkan harga produk, dekorasi atau suasana yang diciptakan, tingkat formalitas, dan menu. Menu-menu yang ada dibuat secara sangat profesional dan kemungkinan besar restoran jenis ini menyediakan anggur.

b. Celebrity Restaurant

Celebrity Restaurant adalah restoran yang memiliki daya tarik tersendiri karena dimiliki oleh selebriti tertentu.

c. *Steak Houses*

Steak House merupakan restoran yang menyediakan daging sapi sebagai hidangan utama yang biasa disebut sebagai *steak*, meski tidak menutup kemungkinan menjual produk dari daging jenis lainnya seperti ayam dan ikan sebagai pelengkap menu utamanya.

d. *Casual Dining Restaurant*

Casual Dining Restaurant adalah restoran informal dengan ciri harga yang lebih terjangkau untuk produk makanan dan minumannya, serta didesain untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung. *Casual Dining Restaurant* terbagi lagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) *Family Restaurant*

Restoran jenis ini biasanya dioperasikan secara individual atau merupakan bisnis keluarga. Mayoritas jenis restoran ini menawarkan menu dan jenis pelayanan yang sederhana, dengan suasana santai dan nyaman, memiliki porsi makanan yang besar dan harga yang cukup terjangkau karena ditujukan untuk pelanggan yang ingin makan bersama dalam jumlah besar.

2) *Ethnic Restaurant*

Ethnic Restaurant adalah restoran yang menyediakan menu makanan dari negara tertentu, sehingga semua menu yang ditawarkan berasal dari daerah spesifik tertentu. Maka dari itu,

biasanya desain restorannya juga mengikuti desain yang sesuai etnis atau daerah tema restorannya.

3) *Theme Restaurant*

Restoran jenis ini biasanya menitikberatkan untuk membuat kagum pelanggan, dengan ciri khasnya tersendiri misalnya dengan desain yang unik atau seragam pelayan yang mencolok. Menu makanannya tidak sebanyak restoran jenis lainnya, namun disajikan dengan cara yang mengagumkan sehingga menciptakan kesan yang melekat bagi pelanggannya.

4) *Quick Service/ Fast Food*

Restoran *fast food/quick service* ini menyediakan makanan yang cepat saji, tanpa membutuhkan waktu yang lama sudah bisa dinikmati oleh pelanggan. Restoran ini memiliki ciri menu makanan yang terbatas agar pelanggan bisa cepat memilih, harga yang terjangkau, dan mudah untuk langsung dibawa. Restoran jenis ini biasanya tidak terlalu mementingkan desain restoran, lebih memerhatikan bagaimana cara mengurangi biaya restoran dan cepatnya waktu penyediaan makanan.

5) *Fast Casual Restaurant*

Restoran ini merupakan jenis restoran gabungan dari *Quick Service* dan *Casual Dining*. Menu yang ditawarkan lebih beragam serta memiliki desain yang nyaman seperti *Casual Dining* namun makanan sudah disiapkan terlebih dahulu sehingga bisa menyajikan produk dengan cepat layaknya

restoran *Quick Service*. Biasanya restoran jenis ini menggunakan tempat makan dan alat makan yang dapat langsung dibuang.

2. Sistem Pelayanan Restoran/ *Service*

Sistem pelayanan restoran terbagi menjadi 5 jenis (Cousins et al., 2014) yaitu:

a. *Table Service*

Table Service adalah suatu sistem pelayanan yang sering ditemukan di restoran di mana para tamu dilayani di mejanya masing-masing. Table service terbagi dalam beberapa jenis, yaitu English, Family, American, dan French Service.

1) Silver/English Service

Pelayanan meja jenis ini akan melibatkan staff untuk menyajikan makanan ke meja tamu dan menunggu serta membersihkan meja setelah tamu selesai makan.

2) Family Service

Penyajian makanan pada family service dilakukan oleh staff dengan cara menyajikan beberapa hidangan secara bersamaan yang diletakkan di tengah meja untuk diporsikan sendiri oleh tamu.

3) American Service

Layanan jenis ini melibatkan staff untuk menyajikan makanan ke atas meja setelah makanan telah diporsikan di atas piring.

4) French Service

Layanan jenis ini dapat disebut juga *Guéridon service* di mana staff mempersiapkan makanan di atas troli atau di samping meja.

b. *Assisted Service*

Merupakan gabungan dari *table service* dan *self service* sehingga sebagian makanan disajikan di atas meja namun tamu bisa mengambil makanan sendiri. Jenis layanan ini dapat ditemukan di *breakfast hotel* dan *banquet*.

c. *Self-Service*

Sesuai namanya, layanan ini melibatkan tamu untuk mengambil makanannya sendiri seperti di kafetaria atau kantin. *Self service* terbagi lagi menjadi beberapa jenis, yaitu: *counter, free-flow, echelon, supermarket*.

d. *Single Point Service*

Layanan jenis ini biasanya menyediakan makanan yang dapat dikonsumsi di tempat atau langsung dibawa pulang oleh tamu. Tamu akan memesan, membayar, dan menerima makanan yang dipesan. Konsepnya seperti *vending machine*, bar, konter, *drive thru*.

e. *Specialised/In Situ Service*

Sistem pelayanan ini melibatkan staff untuk mengantar makanan ke mana tamu berada di suatu tempat yang spesifik. Contohnya seperti layanan pengantaran makanan di rumah sakit menggunakan *tray*, *in room dining* di hotel, dan *home delivery*.

3. Klasifikasi menu

Menu dalam sebuah restoran adalah bagian yang sangat penting sehingga harus dibuat penuh pertimbangan dan terencana. Menurut Walker (2021) dalam tulisannya, ada enam jenis menu yaitu:

a. *À la Carte*

Menu ini menyediakan pilihan item dengan harga individual, dan jenis menu ini yang paling sering ditemukan di restoran.

b. *Table D'hote*

Menu ini menyediakan hidangan lengkap seperti tiga *course menu* dengan harga yang tetap, biasanya setiap *course* memiliki pilihan item yang terbatas.

c. *Du Jour Menus*

Menu ini menyediakan item tertentu yang tersedia di hari tertentu. Dari kata *du jour* yang berarti *of the day*, contoh menunya adalah *pasta of the day*, *pizza of the day*, dan lainnya.

d. *Cyclical menu*

Menu ini seperti siklus yang sudah ditentukan item tersebut akan ada di menu secara berulang setiap hari tertentu dan dapat dipesan dalam kurun waktu tertentu.

e. *California Menu*

Namanya berasal dari ciri mayoritas restoran di *California*, yang mana menyediakan menu dengan ciri tamu dapat memesan item setiap saat dalam satu hari meski itemnya masing-masing digolongkan ke dalam kategori *breakfast*, *lunch*, *dinner*, dan *brunch*.

f. *Tourist menu*

Sesuai namanya, menu ini dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian para turis sehingga item yang ditawarkan memiliki cita rasa daerah tersebut.

4. Fast Casual Restaurant

Restoran *fast casual* adalah restoran yang mencetak banyak penjualan dan cepat berkembang dibandingkan jenis restoran lainnya. Restoran *fast casual* pertama kali diperkenalkan pada sekitar tahun 1990 di Amerika, dengan memperkenalkan konsep pengganti makanan rumah dan makanan cepat saji yang ditujukan untuk orang dewasa. Restoran jenis ini menerapkan sistem pelayanan yang lebih terbatas atau sistem *self-service*, menyediakan produk dengan harga yang lebih tinggi daripada produk *fast food*, dan berusaha untuk memberikan suasana yang nyaman dalam restoran seperti yang ditemukan pada restoran *casual dining* (Sorokina & Murphy, 2014).

Kemudian menurut Dixon and Shah (2018), restoran *fast casual* adalah restoran yang memiliki ciri-ciri tidak menyediakan *table service*, jenis pelayanan yang ditawarkan adalah *quick service*, dan produknya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Popularitas dan pertumbuhan restoran *fast casual* dalam sepuluh tahun terakhir jauh melewati pertumbuhan jenis restoran lainnya.

Kemudian Walker (2021) menyebutkan *quick casual restaurant* atau *fast casual restaurant* adalah restoran dengan ciri menggunakan bahan berkualitas dan segar, pesanan dibuat berdasarkan permintaan individu,

self-service atau *limited service*, menggunakan dekorasi ruangan yang bagus, dan menyediakan menu yang dapat langsung dibawa. Makanan yang akan dijual dibuat selagi hari berlangsung, sehingga bahan masih segar dan kualitas makanan terjamin baik.

5. Makanan/Masakan Indonesia

Makanan adalah salah satu aspek penting kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan fisik dan membangun interaksi sosial sehingga makanan dapat dikenal sebagai identitas suatu kelompok etnis atau budaya. Budaya yang beragam menciptakan wisata kuliner yang bervariasi sehingga banyak diminati dan akhirnya mengambil bagian besar dalam perkembangan ekonomi negara.

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari berbagai suku, ras, budaya yang begitu beragam sehingga wisata kulinernya pun sangat bervariasi dari satu daerah ke daerah lainnya. Didukung dengan iklim tropis dan lokasi strategis yang dimiliki Indonesia, sumber daya alam yang ada menjadi begitu melimpah sehingga dapat dimanfaatkan untuk membuat makanan yang kaya akan rasa. Makanan Indonesia memiliki ciri khas menggunakan beragam bumbu rempah seperti bawang putih, bawang bombay, daun bawang, jahe, kunyit, lengkuas, kemiri, ketumbar, cabai, dan lainnya. Metode memasak yang digunakan untuk masakan Indonesia antara lain digoreng, bakar, kukus, rebus, dan panggang. Ciri lain dari makanan Indonesia adalah lauk dengan rasa yang kaya, kuat, pedas, manis, asam, atau campuran dari rasa-rasa tersebut disajikan secara individual

dengan nasi sebagai makanan pokoknya. Secara garis besar, makanan Indonesia dapat dikelompokkan dari enam pulau besar yaitu Sumatera, Kalimantan, Jawa, Bali, Sulawesi, dan Papua. Masakan Sumatera banyak dipengaruhi budaya Tiongkok dan India, seperti rendang yang populer di dunia internasional. Masakan Jawa banyak dipengaruhi sejarah kerajaan, dengan ciri rasa yang lebih ringan dan manis. Masakan Bali dipengaruhi kepercayaan Hindu yang membuat daging sapi jarang ditemukan dan lebih banyak daging babi. Kalimantan dan Sulawesi yang memiliki banyak sungai besar banyak membuat makanan *seafood* dari ikan air laut maupun ikan air tawar. Papua juga banyak makanan *seafood* dan tidak begitu mengenal nasi seperti lima pulau lainnya, namun sagu sebagai makanan pokoknya (Wijaya, 2019).

6. Konsep Bisnis

Risantara adalah restoran jenis *fast casual* yang menyediakan *rice box* cita rasa Indonesia sebagai menu utamanya. Restoran ini diberi nama Risantara karena menjual *rice box* dengan cita rasa nusantara. Sesuai dengan jenis restorannya, Risantara akan menyediakan produknya dalam *paper food pail* atau biasa disebut juga *takeaway box* agar praktis dapat langsung dibawa, namun tetap dapat digunakan untuk makan di tempat. Risantara menyediakan variasi nasi Indonesia, daging, dan saus cita rasa global yang dapat dipilih konsumen sesuai keinginan. Restoran dibuat dengan desain minimalis untuk menyelaraskan dengan jenis restoran *fast casual* yaitu menciptakan ruangan yang dapat digunakan untuk makan di tempat namun tetap

memiliki nilai utama yaitu nilai praktis dalam kemasan *takeaway box*. Sebagai penyedia makanan pokok yang diharapkan dapat menjadi konsumsi sehari-hari, loyalitas pelanggan akan sangat bermanfaat bagi keberlangsungan restoran sehingga Risantara akan menyediakan aplikasi loyalitas untuk memesan, membayar, dan mengumpulkan *cashback* untuk kunjungan berikutnya. Jenis menu Risantara adalah *à la carte* dan jenis pelayanannya merupakan *single point service* yaitu tamu akan memesan dan membayar di konter kemudian setelah jadi makanan bisa diambil pada bagian *pick-up*. Sebagai konsep gabungan dari *fast food* dan *casual dining* yaitu *fast casual*, nilai “*fast*” dari Risantara adalah produk yang dapat dihidangkan relatif lebih cepat dengan kemasan praktis serta sistem pelayanan *single point service*, juga memfokuskan pelayanan melalui aplikasi pesan antar daring, sedangkan nilai “*casual*” dari Risantara adalah produk yang bervariasi serta ruang makan yang didesain untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung restoran yang ingin makan di tempat.