

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Dalam *The International Recommendations for Tourism Statistics* (2010), *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* menyatakan bahwa industri pariwisata mencakup akomodasi, layanan makanan dan minuman, transportasi, agen perjalanan wisata dan kegiatan hiburan.

Layanan makanan dan minuman merupakan sebuah bidang jasa yang menyediakan makanan dan minuman secara lengkap untuk konsumsi langsung pelanggan, baik di restoran tradisional, *self-service* atau *take away restaurant* (Davis et al., 2018). Ditambahkan juga, tidak semua tempat dengan layanan makanan dan minuman menjual kedua jenis produk tersebut, ada juga yang hanya menjual salah satunya.

Seiring dengan perkembangan yang terjadi di berbagai bidang seperti teknologi, komunikasi dan penelitian, bidang makanan dan minuman juga mengalami perkembangan. Perkembangan ini menuntut pelaku bisnis makanan dan minuman agar terus berinovasi menghasilkan makanan dan minuman yang unik dan menarik pelanggan. Saat ini, makanan tidak hanya dinilai melalui rasanya tetapi juga estetikanya (Fadilah, 2020).

Berdasarkan siaran pers yang diunggah oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan setidaknya 3,75% pada triwulan 1 tahun 2022.

Kinerja industri makanan dan minuman yang tengah mengalami pertumbuhan tercatat menyumbang lebih dari sepertiga atau sebesar 37,77% dari Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas. Hal ini membuktikan bahwa industri makanan dan minuman memiliki dampak besar terhadap perekonomian negara dan angka pertumbuhannya yang positif juga menandakan potensi yang baik untuk mendirikan sebuah restoran.

Saat ini, restoran telah menjadi pilihan bagi masyarakat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pangannya. Hal ini dibuktikan melalui survei oleh *Inventure-Alvara*, meskipun pandemi COVID-19 masih berlangsung di Indonesia, 79,2% masyarakat Indonesia tidak ragu untuk melakukan *dine-in* di restoran (Mahdi, 2022). Menurut Cambridge, restoran adalah sebuah bisnis yang mempersiapkan dan menjual makanan dan/atau minuman untuk konsumsi di tempat, *take away* dan layanan antar (Büyükkuru & Yılmaz, 2021). Di Indonesia, restoran sebagai suatu usaha juga mengalami peningkatan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini pertumbuhan restoran di Indonesia pada tahun 2019 – Triwulan II 2022.

TABEL 1
Pertumbuhan Restoran di Indonesia

Persentase Pertumbuhan Restoran di Indonesia	2019	2020	2021	2022 (Triwulan II)
	6,92%	-6,89%	5,35%	4,91%

Sumber: Data Industri (2021)

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa pertumbuhan restoran di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebesar 6,92%. Tetapi, akibat adanya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 jumlah restoran di Indonesia

mengalami penurunan hingga $-6,89\%$. Usaha restoran berhasil bangkit kembali dan mencatat pertumbuhan sebesar $5,35\%$ pada tahun 2021. Kinerja pertumbuhan restoran di Indonesia terus bernilai positif hingga triwulan II tahun 2022 dengan persentase pertumbuhan sebesar $4,91\%$ dibandingkan dengan kinerja tahunan 2021. Persentase pertumbuhan restoran di Indonesia dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis restoran yang ingin melakukan sebuah investasi. Dengan persentase pertumbuhan yang baik pasca pandemi, mendirikan sebuah restoran di Indonesia menjadi ide yang baik dan potensial.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi lebih cepat dikarenakan pertumbuhan industri pariwisata yang cukup pesat menciptakan permintaan dan kemudian menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa (Saputra, 2018). Jambi merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik, hal ini dapat dilihat dari adanya persentase pertumbuhan ekonomi Kota Jambi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 2
Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Jambi

Persentase Pertumbuhan	2019	2020	2021	2022 (Triwulan II)
	4,73%	-3,96%	3,94%	5,41%

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi (2022)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019, laju pertumbuhan ekonomi Kota Jambi berada di angka $4,73\%$ dan kemudian mengalami penurunan menjadi $-3,96\%$ pada tahun 2020 dikarenakan pandemi COVID-19 yang memaksa pemerintah untuk menerapkan Peberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pada tahun 2021,

beberapa peraturan pemerintah seperti PPKM mulai dilonggarkan. Pertumbuhan ekonomi mulai terlihat kembali dan mencapai 3,94% yang menandakan perekonomian Kota Jambi mulai memasuki masa pemulihan. Perekonomian juga meningkat kembali pada triwulan II tahun 2022 dimana laju pertumbuhan ekonomi tercatat sebesar 5,41%. Terjadinya pertumbuhan ekonomi di Kota Jambi menjadi peluang untuk mendirikan usaha di Kota Jambi karena pertumbuhan ekonomi tersebut menandakan adanya peningkatan pendapatan masyarakat Kota Jambi. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kusumawati & Wiksuana (2018) dimana dinyatakan bahwa pendapatan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu wilayah.

TABEL 3
Pertumbuhan Jumlah Restoran atau Rumah Makan di Kota Jambi

Tahun	Jumlah Restoran atau Rumah Makan	Persentase Pertumbuhan (%)
2019	71	-16,5
2020	93	31
2021	106	14
Rata-Rata Pertumbuhan (%)		9,5

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 jumlah restoran atau rumah makan di Kota Jambi mengalami penurunan sebesar -16,5% dibandingkan tahun 2018. Meskipun demikian, terlihat terdapat pertumbuhan jumlah restoran pada tahun 2020 dimana tercatat bahwa terjadi pertumbuhan sebesar 31,0% dibandingkan tahun 2019 dengan jumlah restoran yang bertambah menjadi 93 unit. Kemudian, pada tahun 2021 jumlah restoran atau rumah

makan di Kota Jambi kembali mengalami pertumbuhan dengan persentase sebesar 14% menjadi 106 unit. Dengan demikian, diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan restoran di Kota Jambi adalah sebesar 9,5%. Dengan jumlah dan persentase pertumbuhan restoran yang positif di Kota Jambi, maka dapat diketahui bahwa terdapat peluang yang baik untuk mendirikan restoran di Kota Jambi.

TABEL 4
Jumlah Penduduk Kota Jambi
Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin pada Tahun 2021

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki- Laki	Perempuan	
0-4	27.925	26.777	54.702
5-9	26.545	25.333	51.878
10-14	25.450	23.855	49.305
15-19	25.416	24.279	49.695
20-24	25.952	25.518	51.470
25-29	26.414	25.615	52.029
30-34	25.101	24.214	49.315
35-39	23.138	23.808	46.946
40-44	22.521	22.766	45.287
45-49	20.523	20.932	41.455
50-54	17.528	17.851	35.379
55-59	14.494	14.327	28.821
60-64	10.565	10.313	20.878
65-69	7.183	7.521	14.704
70-74	3.557	3.772	7.329
75+	3.095	3.912	7.007
Kota Jambi	305.407	300.793	606.200

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa penduduk Kota Jambi pada tahun 2021 adalah 606.200 jiwa dimana mayoritas penduduk Kota Jambi sejumlah 466.562 jiwa atau setara dengan 76,96% tergolong sebagai usia produktif atau angkatan kerja (Badan Pusat Statistik, 2022). Penduduk yang tergolong sebagai usia produktif atau angkatan kerja adalah penduduk pada rentang umur 15 hingga 64 tahun yang mampu menghasilkan barang maupun jasa (Danar, 2022). Data kependudukan

Kota Jambi di atas memperlihatkan bahwa mayoritas penduduk Kota Jambi berusia 20 hingga 39 tahun atau tergolong sebagai kelompok usia produktif dimana penduduk pada rentang umur tersebut dapat menjadi pengunjung potensial bagi restoran yang hendak didirikan..

TABEL 5
 Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi pada 2019 - 2021

Kabupaten/Kota	Makanan			Bukan Makanan		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Kerinci	50,77	52,84	54,35	49,23	45,16	45,65
Merangin	53,61	53,06	56,08	46,39	46,94	43,92
Sarolangun	52,52	53,75	52,03	47,48	46,25	47,97
Batang Hari	51,67	55,33	52,29	48,33	44,67	47,71
Muaro Jambi	63,86	56,61	54,20	36,14	43,39	45,80
Tanjung Jabung Timur	56,17	58,93	59,42	43,83	41,07	40,58
Tanjung Jabung Barat	60,67	58,05	56,94	39,33	41,95	43,06
Tebo	55,72	55,46	54,36	44,28	44,54	45,65
Bungo	45,41	51,87	52,71	54,59	48,13	47,29
Kota Jambi	44,26	43,68	43,99	55,74	56,32	56,01
Kota Sungai Penuh	52,16	51,31	52,55	47,84	48,69	47,47

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Kota Jambi merupakan salah satu kabupaten/kota dengan jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Jambi yakni sebanyak 606.200 jiwa atau 17,08% dari total penduduk Provinsi Jambi (Badan Pusat Statistik, 2022). Berdasarkan tabel di atas, jenis pengeluaran masyarakat terbagi menjadi dua kelompok yaitu makanan dan bukan makanan. Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 persentase pengeluaran per kapita sebulan untuk kelompok makanan di Kota Jambi tercatat sebesar 44,26% atau sebesar Rp680.080, sedangkan untuk kelompok bukan makanan sebesar 55,74% atau sebesar Rp856.297. Persentase pengeluaran untuk

kelompok makanan tercatat menurun sebesar 0,31% pada tahun 2020 dengan jumlah pengeluaran yang meningkat menjadi Rp683.032 sedangkan untuk kelompok bukan makanan mengalami peningkatan sebesar 0,58%. Pada tahun 2021, persentase pengeluaran per kapita Kota Jambi untuk kelompok makanan mengalami peningkatan sebesar 0,31% atau setara dengan Rp61.225 menjadi Rp744.257. Peningkatan konsumsi atau pengeluaran per kapita penduduk Kota Jambi atas kelompok makanan menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat untuk makanan dan minuman juga meningkat dan menandakan adanya potensi untuk mendirikan usaha dalam bidang penyedia makanan dan minuman seperti restoran.

Seiring dengan perkembangan yang terjadi, kita dapat menemukan berbagai jenis restoran dengan konsep yang berbeda-beda. Penggunaan internet dan media sosial menyebabkan masyarakat menerima banyak hal baru dari budaya luar dan seringkali memadukan budaya satu negara dengan negara lainnya (Khalifa, 2015). Makanan sebagai bagian dari budaya dalam suatu kelompok masyarakat juga mengalami perkembangan dimana saat ini beberapa pemilik restoran mulai memadukan tradisi makanan dari dua atau lebih wilayah yang berbeda untuk membentuk identitas budaya yang baru (Utami, 2018). Perpaduan ini dikenal dengan *fusion cuisine*. Menurut Gisslen (2018), *fusion cuisine* adalah penggunaan bahan makanan dan teknik dari beberapa daerah atau negara yang berbeda ke dalam suatu masakan.

Fusion cuisine sendiri terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu *sub-regional fusion*, *regional fusion* dan *continental fusion*. Salah satu jenis

yang sering ditemukan adalah *regional fusion*, yaitu perpaduan hidangan dari dua negara berbeda yang masih terdapat dalam satu benua contohnya *sushi gudeg* dimana hidangan yang dipadukan berasal dari Indonesia dan Jepang (Lestari & Komariah, 2019).

Jambi merupakan salah satu provinsi di Pulau Sumatera dimana masyarakat di daerah tersebut menyukai hidangan dengan cita rasa gurih, pedas dan asam serta mengonsumsi nasi sebagai makanan pokoknya (Wijaya, 2019). Alasan masyarakat memilih untuk mengonsumsi nasi adalah karena nasi sebagai makanan pokok dapat dikonsumsi dengan berbagai lauk dan dapat diolah menjadi hidangan lainnya untuk menghilangkan rasa jenuh (Putri, 2021). Hal ini menandakan adanya kebutuhan masyarakat untuk mengonsumsi hidangan yang baru dan beragam, maka dari itu ide untuk mendirikan restoran yang menyajikan produk *fusion cuisine* antara hidangan Jepang dan cita rasa Indonesia di Kota Jambi memiliki peluang yang baik. Untuk mendukung pernyataan di atas, diadakan riset pasar untuk mengetahui ketertarikan masyarakat Kota Jambi terhadap hidangan *fusion cuisine* yang memadukan cita rasa Jepang dan Indonesia. Riset pasar diadakan dalam bentuk pra-uji kuesioner yaitu alat yang digunakan untuk memastikan responden mampu memahami pertanyaan yang dirancang dan tidak terdapat ambiguitas dalam pertanyaan tersebut (Bougie & Sekaran, 2019). Menurut Perneger et al. dalam Memon et al. (2017), pra-uji kuesioner layak untuk dilaksanakan dengan sampel minimal sebanyak 30 responden. Pra-uji kuesioner ini dibagikan kepada 50 responden yang berada di Kota Jambi dengan usia

yang tergolong dalam usia produktif atau berusia 21 hingga 40 tahun ke atas yang berpotensi menjadi pengunjung restoran yang akan didirikan, namun mayoritas responden dari pra-uji kuesioner yang dilakukan berusia 21 hingga 25 tahun sejumlah 22 responden (44%) yang menandakan bahwa rentang umur tersebut merupakan umur yang paling tertarik dengan hidangan *fusion cuisine* antara Jepang dan Indonesia.

TABEL 6
Hasil Pra-uji Kuesioner

No	Indikator	Pilihan	Jawaban		Mean
			Jumlah	%	
1	Anda menikmati hidangan Jepang	Sangat Tidak Setuju	0	0	4,14
		Tidak Setuju	2	4	
		Netral	4	8	
		Setuju	29	58	
		Sangat Setuju	15	30	
2	Anda menikmati hidangan Indonesia	Sangat Tidak Setuju	0	0	4,58
		Tidak Setuju	0	0	
		Netral	2	4	
		Setuju	17	34	
		Sangat Setuju	31	62	
3	Anda menikmati hidangan <i>fusion</i> (Hidangan yang dihasilkan dari perpaduan budaya makanan antara dua atau lebih etnis yang berbeda)	Sangat Tidak Setuju	0	0	4,28
		Tidak Setuju	0	0	
		Netral	4	8	
		Setuju	28	56	
		Sangat Setuju	18	36	
4	Perpaduan hidangan Jepang dengan cita rasa Indonesia menghasilkan rasa yang unik dan menarik	Sangat Tidak Setuju	0	0	4,40
		Tidak Setuju	1	2	
		Netral	4	8	
		Setuju	19	38	
		Sangat Setuju	26	52	

TABEL 6 (Lanjutan)
Hasil Pra-uji Kuesioner

No	Indikator	Pilihan	Jawaban		Mean
			Jumlah	%	
5	Anda menyukai hidangan Jepang yang dipadukan dengan cita rasa Indonesia	Sangat Tidak Setuju	0	0	4,20
		Tidak Setuju	2	4	
		Netral	4	8	
		Setuju	26	52	
		Sangat Setuju	18	36	

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan hasil olahan data riset pasar pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sejumlah 29 responden (58%) menyetujui bahwa mereka menikmati hidangan Jepang. Pada pertanyaan kedua, dapat dilihat bahwa mayoritas responden sejumlah 31 responden (62%) sangat setuju bahwa mereka menikmati hidangan Indonesia. Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan ketiga, diketahui bahwa mayoritas responden sejumlah 28 responden (56%) setuju bahwa mereka menikmati hidangan *fusion* atau hidangan yang dihasilkan dari perpaduan budaya makanan antara dua atau lebih etnis yang berbeda. Selain itu, hasil jawaban berdasarkan pertanyaan keempat menunjukkan bahwa mayoritas responden sejumlah 26 responden (52%) menjawab sangat setuju bahwa perpaduan hidangan Jepang dengan cita rasa Indonesia menghasilkan rasa yang unik dan menarik. Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan terakhir, terdapat 2 responden (4%) yang menjawab tidak setuju apabila mereka menyukai hidangan Jepang yang dipadukan dengan cita rasa Indonesia, tetapi mayoritas responden sejumlah 26 responden (52%) menjawab sangat setuju bahwa menyukai hidangan Jepang yang dipadukan dengan cita rasa Indonesia. Melalui hasil olahan data dan uraian

di atas, dapat diketahui bahwa terdapat ketertarikan terhadap hidangan *fusion cuisine* antara hidangan Jepang yang dipadukan dengan cita rasa Indonesia sehingga pendirian restoran yang menawarkan produk *fusion cuisine* di Kota Jambi dinyatakan layak untuk dilaksanakan.

Adapula alasan yang mendasari pendirian restoran yang menyediakan hidangan *fusion cuisine* yaitu produk yang unik dapat meningkatkan ketertarikan dan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Hal ini didukung oleh teori dari Sarioğlan (2014) dimana dijelaskan bahwa *fusion cuisine* merupakan hidangan autentik dan unik yang berasal dari perpaduan budaya makanan dan cita rasa dari dua etnis atau negara yang berbeda. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Alfredo (2022) menjelaskan bahwa keunikan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen dan merupakan kunci untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor lainnya.

TABEL 7
Jumlah Penduduk Kota Jambi Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Penduduk
Kota Baru	80.062
Alam Barajo	108.196
Jambi Selatan	56.929
Paal Merah	105.906
Jelutung	59.442
Pasar Jambi	11.193
Telanai Pura	49.212
Danau Sipin	43.375
Danau Teluk	12.822
Pelayangan	12.939
Jambi Timur	66.124
Kota Jambi	606.200

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

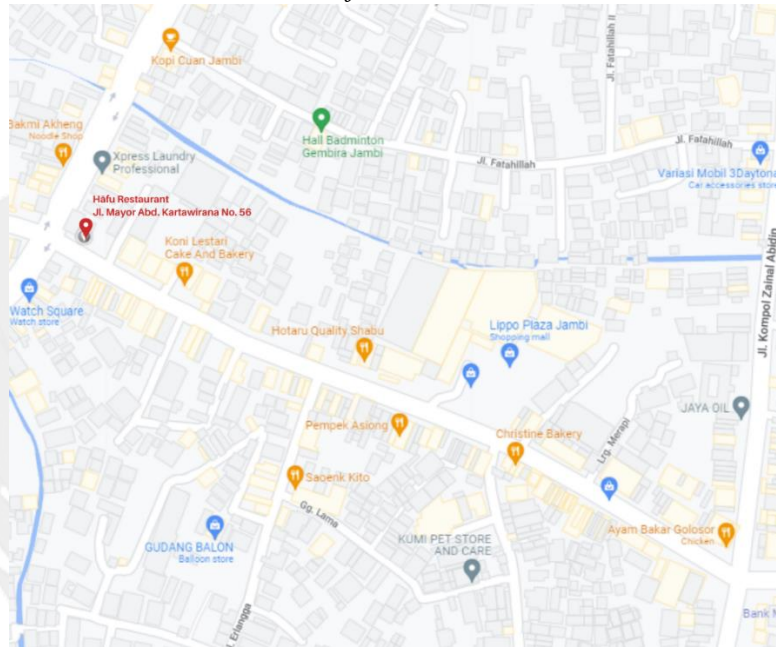
Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Jambi Timur merupakan salah satu kecamatan di Kota Jambi yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di Kota Jambi, yakni sejumlah 66.124 jiwa dengan luas area sebesar 15,74 Km². Salah satu daerah yang menjadi pusat keramaian dan kuliner di Jambi Timur adalah Talang Banjar, Budiman dan Sulanjana. Wilayah Talang Banjar yang memiliki luas daerah 1,35 Km² merupakan tempat hunian bagi 14.121 jiwa dan menjadi salah satu lokasi yang sering dikunjungi masyarakat Kota Jambi karena letaknya yang relatif dekat dan mudah dicapai oleh masyarakat dari berbagai kecamatan sekitarnya, memiliki pusat perbelanjaan yakni Lippo Mall Jambi serta memiliki berbagai macam restoran dan rumah makan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan perusahaan pembangunan perumahan setempat, daerah Talang Banjar yang merupakan salah satu pusat keramaian yang strategis untuk dijadikan hunian dan lokasi bisnis sehingga harga rumah dan ruko di daerah tersebut menjadi sedikit lebih tinggi di bandingkan daerah lainnya, yakni berkisar Rp 800.000.000,- hingga Rp 2.400.000.000,- Harga tersebut tergolong tinggi untuk Provinsi Jambi yang masih berkembang, sehingga penduduk yang menghuni daerah tersebut memiliki status sosial ekonomi yang tergolong menengah ke atas.

Terkait dengan kondisi persaingan pasar di Kota Jambi, inovasi serupa belum pernah ditemukan di Kota Jambi sehingga menjadi sebuah faktor pendukung yang besar bagi bisnis ini dimana makanan dan minuman yang dihidangkan nantinya dapat menjadi hal baru bagi masyarakat Kota Jambi.

Hāfu Restaurant akan berlokasi di daerah Talang Banjar, tepatnya Jalan Mayor Abd. Kartawirana No.56, Talang Banjar, Jambi Timur.

Gambar 1
Lokasi *Hāfu Restaurant*



Sumber: Google (2022)

Gambar 2
Ruko Jl. Mayor Abd. Kartawirana No.56, Talang Banjar



Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Kata “*Hāfu*” berasal dari bahasa Jepang yang di adaptasi dari bahasa Inggris “*Half*” yang berarti setengah. Pada umumnya kata *Hāfu* digunakan sebagai sebutan untuk orang-orang dengan etnis setengah Jepang. Penulis dengan sengaja menggunakan nama *Hāfu Restaurant* agar masyarakat yang melihat dapat dengan langsung mengetahui bahwa restoran ini menjual hidangan asal Jepang serta mengundang rasa penasaran masyarakat Jambi akan restoran yang baru diluncurkan.

Hāfu Restaurant adalah sebuah *casual restaurant* yang menyajikan hidangan *regional fusion cuisine* atau hidangan yang dihasilkan dari perpaduan cita rasa antara dua negara berbeda yang berasal dari satu benua. *Hāfu Restaurant* menyajikan berbagai hidangan yang dihasilkan dari perpaduan makanan Jepang dan Indonesia dengan *signature product* berupa *fused mentai* seperti rendang *mentai don*, ayam pop *mentai don*, dendeng balado *mentai don*. Selain itu terdapat menu lainnya seperti *gyudon* andaliman, *gyudon* asam padeh, gulai *tonkatsu*, pindang *salmon*, *tsukemen* andalas serta makanan ringan seperti sapik *matcha*, cencalok *fried tsukune*, *onigiri serundeng*, *sumatran cocoa dorayaki* & srikaya *dorayaki* dan minuman yaitu *matcha*, *sapporo beer*, air mineral, *soft drinks*, *fresh juice* dan *calpis*.

Hāfu Restaurant terletak di Jalan Mayor Abd. Kartawirana No.56, Talang Banjar, Jambi Timur, Kota Jambi dengan ruko 3 lantai seluas 336m². *Hāfu Restaurant* mengusung konsep desain *interior Fancy Japanese* yang dipadukan dengan sentuhan budaya Indonesia dimana *interior* bangunan memiliki aksen kayu yang identik dengan budaya

Jepang dan dilengkapi dengan dekorasi kerajinan kayu khas Indonesia. Kemudian, *Hāfu Restaurant* juga memiliki taman *indoor* yang diisi dengan bangku dan pohon bonsai yang dapat memanjakan pelanggan dengan bersantai di area tersebut sambil menunggu hidangannya disajikan. Selain itu, *Hāfu Restaurant* juga mengusung konsep *open kitchen* atau dapur terbuka pada lantai 1 dimana pengunjung yang melakukan *dine-in* dapat melihat proses pembuatan makanan secara langsung. *Hāfu Restaurant* juga menawarkan alternatif bagi pelanggan yang tidak ingin melakukan *dine-in* dengan menyediakan layanan *take away* baik secara langsung ataupun melalui aplikasi layanan pesan-antar *online*.

Hāfu Restaurant akan menerapkan metode pelayananan *American Service* dimana pelanggan dapat memesan hidangan yang diinginkan dari meja, kemudian makanan tersebut akan disiapkan dan diporsikan dari dapur sebelum diantar ke meja pelanggan oleh *waiter*. *American Service* akan memakan waktu yang lebih panjang daripada metode lainnya, tetapi metode ini dapat meningkatkan *engagement* atau interaksi dengan pelanggan yang dapat menghasilkan pengalaman makan yang lebih berkesan bagi pelanggan.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Studi Kelayakan Bisnis (SKB) ini ditulis dengan tujuan untuk mengkaji kelayakan dari beberapa aspek penting yang terdapat dalam pembangunan bisnis *Hāfu Restaurant* di Jambi Timur. Tujuan dari penulisan Studi Kelayakan Bisnis (SKB) ini dikelompokkan menjadi dua, yakni:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Terdiri dari beberapa aspek yang merupakan indikator kelayakan bisnis dalam perencanaan sebuah bisnis, yakni sebagai berikut:

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

- 1) Mengetahui dan mengkaji permintaan dan penawaran pasar atas produk.
- 2) Memastikan dan mengevaluasi segmentasi, target dan posisi usaha di pasar.
- 3) Untuk mengkaji poin penting dalam bauran pemasaran, yakni produk, harga, distribusi, promosi, SDM, pemaketan, pemrograman dan kooperasi.

b. Aspek Operasional

- 1) Mengkaji dan mengevaluasi kebutuhan operasional bisnis yang mencakup lokasi pelaksanaan bisnis, fasilitas yang dibutuhkan, kebutuhan ruang, dan teknologi.
- 2) Memastikan fungsional dari fasilitas yang dibutuhkan.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

- 1) Mengkaji penyusunan struktur organisasi yang mencakup pembagian peran dan tugas.
- 2) Mengkaji kuantitas dan kapabilitas sumber daya manusia yang diperlukan dalam operasional bisnis.
- 3) Mengkaji program pengembangan tenaga kerja yang mencakup rekrutmen, seleksi, orientasi, hingga pelatihan dan pengembangan.

d. Aspek Keuangan

- 1) Mengkaji kebutuhan, sumber dana usaha dan alokasi modal.
- 2) Mengkaji estimasi pengeluaran dan pendapatan usaha.
- 3) Mengkaji proyeksi neraca, laba-rugi, arus kas dan titik impas.
- 4) Mengkaji penilaian investasi, rasio laporan keuangan dan manajemen resiko.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Selain tujuan utama di atas, terdapat beberapa tujuan lainnya yang diharapkan dari pendirian bisnis *Hāfu Restaurant*, yakni:

- a. Mendapatkan keuntungan dari operasional bisnis
- b. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui penyediaan lapangan kerja.
- c. Memperkenalkan *fusion cuisine* kepada masyarakat Kota Jambi.
- d. Berkontribusi dalam pertumbuhan jumlah restoran atau rumah makan di Kota Jambi.

C. Metodologi

Untuk mendapatkan hasil yang akurat dalam Studi Kelayakan Bisnis (SKB) *Hāfu Restaurant*, diperlukan data yang akurat dan dapat dipertanggung-jawabkan. Oleh karena itu, data dalam studi kelayakan bisnis ini akan diperoleh melalui:

1. Sumber Data

Dalam Studi Kelayakan Bisnis ini dibutuhkan dua jenis data, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari narasumber melalui kuesioner, wawancara dan observasi dengan tujuan penelitian tertentu. Selain itu, hasil wawancara atau kuesioner dapat membantu dalam mencari informasi yang relevan pada data sekunder (Bougie & Sekaran, 2019).

Dalam penulisan studi kelayakan bisnis ini, data primer diperoleh melalui dua teknik pengumpulan data, yaitu:

1) Observasi

Observasi merupakan proses yang dilakukan dalam rangka pengumpulan data dengan mengamati, merekam, menganalisis, dan menginterpretasi terhadap suatu hal yang telah direncanakan (Bougie & Sekaran, 2019). Observasi ditujukan untuk mengoptimalkan pengumpulan data mengenai tingkat kunjungan di daerah Talang Banjar, keadaan pasar sekitar dan bisnis kompetitor yang terdapat di daerah Talang Banjar. Observasi

dilaksanakan dengan tujuan untuk dapat membantu dalam perumusan kelebihan dan kekurangan pada lokasi yang dipilih sehingga dapat menjadi sebuah panduan dalam menyusun strategi.

2) Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiono (2021), wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tujuan untuk bertukar informasi mengenai suatu topik tertentu. Wawancara terbagi menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Jenis wawancara yang akan digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah wawancara tidak terstruktur, yakni metode wawancara yang tidak disusun secara sistematis dan lengkap, pedoman wawancara hanya berdasarkan permasalahan pokok yang ingin diketahui karena jenis wawancara ini lebih fleksibel dan efektif untuk mengumpulkan informasi tunggal dalam waktu yang singkat.

Dalam studi kelayakan bisnis *Hāfu Restaurant*, wawancara tidak terstruktur akan dilakukan bersama seorang perwakilan dari perusahaan pembangunan perumahan setempat dengan tujuan untuk mengetahui harga dari rumah dan ruko di daerah Talang Banjar, serta faktor yang mempengaruhi harga tersebut.

3) Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang sudah diformulasikan sebelumnya yang dijawab langsung oleh responden dan jawabannya akan dijadikan data bagi penelitian (Bougie & Sekaran, 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi yang kita alami, semakin banyak kemudahan yang membantu kita dalam kegiatan sehari-hari, salah satunya adalah penyebaran kuesioner melalui internet atau disebut dengan *internet survey*. *Internet survey* adalah metode pengumpulan dengan menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan kepada responden melalui internet (Lavidas et al., 2022).

Kuesioner akan dibagikan melalui sebuah tautan yang terhubung dengan situs *google form*. Pertanyaan yang dibuat oleh penulis dalam studi kelayakan bisnis ini berupa *close ended questions* atau pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah jenis pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden dengan menentukan jawaban yang diinginkan dari pilihan jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti (Bougie & Sekaran, 2019).

Adapun kuesioner yang akan disebarluaskan oleh penulis kepada responden terdiri dari beberapa bagian yaitu

a) Bagian Informasi Demografi Responden

Bagian informasi demografi responden atau profil responden meliputi beberapa pertanyaan yang mencakup

jenis kelamin, usia, profesi, domisili dan pendapatan per bulan dari responden.

b) Bagian Informasi Kondisi Pasar

Bagian informasi kondisi pasar memuat beberapa pertanyaan yang meliputi frekuensi konsumsi di restoran dalam satu minggu, rata-rata pengeluaran dalam satu kali kunjungan ke restoran, sumber informasi mengenai restoran, ketertarikan responden terhadap produk dan pertimbangan responden dalam pemilihan restoran.

c) Bagian Informasi Bauran Pemasaran

Bagian informasi bauran pemasaran memuat beberapa pertanyaan yang disusun berdasarkan teori *8P's Marketing Mix* oleh Morrison (2010) yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming* dan *Partnership*. Pertanyaan yang dimuat dalam bagian informasi bauran pemasaran akan dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan metode pilihan jawaban *5-point Likert scale* untuk mengetahui sikap atau pendapat responden. Skala likert adalah sebuah skala yang digunakan untuk mengetahui perilaku individu melalui nilai atau skor dari butir pertanyaan yang diajukan (Budiaji, 2013). Berikut adalah interval nilai pada *5-point likert scale*:

Sangat Setuju, bernilai 5 (lima) poin

Setuju, bernilai 4 (empat) poin

Netral, bernilai 3 (tiga) poin

Tidak Setuju, bernilai 2 (dua) poin

Sangat Tidak Setuju, bernilai 1 (satu) poin

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sebelumnya sudah ada dan dikumpulkan oleh seseorang untuk tujuan tertentu. Pada umumnya, data sekunder diperoleh dari publikasi statistik milik pemerintahan, perusahaan ataupun organisasi, serta informasi lainnya yang dapat diperoleh dari internet. Tetapi, validitas data sekunder harus dievaluasi dengan saksama sebelum digunakan. Data sekunder juga berfungsi untuk membantu pengembangan hasil survei atau wawancara agar lebih rinci (Bougie & Sekaran, 2019). Data sekunder yang digunakan pada studi kelayakan bisnis *Hāfu Restaurant* diperoleh dari studi pustaka buku, jurnal dan artikel mengenai pariwisata, perhotelan, serta industri makanan dan minuman, olahan data statistik dari berbagai organisasi, lembaga survei dan lembaga pemerintahan, serta dari beberapa situs lainnya yang mendukung topik pembahasan dalam studi kelayakan bisnis. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan penulisan Studi Kelayakan Bisnis *Hāfu Restaurant*.

2. Target Populasi dan Metode Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah jumlah subjek dengan karakteristik tertentu yang ingin diteliti (Sugiyono, 2021). Populasi yang ingin diteliti dalam studi kelayakan bisnis *Hāfu Restaurant* adalah

penduduk Kota Jambi yang berusia 21 hingga di atas 40 tahun atau yang tergolong sebagai kelompok usia produktif karena penduduk yang berada pada rentang umur tersebut memiliki potensi untuk mengunjungi *Hāfu Restaurant* yang terletak di daerah Talang Banjar, Jambi Timur, Kota Jambi.

Menurut Bougie & Sekaran (2019), sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Dalam penentuan sampel perlu dilakukan pengukuran *sample size*. *Sample size* atau ukuran sampel adalah jumlah bagian dari populasi yang diperlukan dalam sebuah penelitian sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan (Bougie & Sekaran, 2019). Menurut Hair et al., kriteria jumlah sampel berdasarkan *sample-to-variable ratio* adalah 5:1, atau diperlukan 5 sampel untuk setiap indikator yang dimuat dalam sebuah penelitian (Memon et al., 2020). Dalam kuesioner studi kelayakan bisnis *Hāfu Restaurant*, terdapat 29 butir indikator atau pertanyaan, sehingga jumlah responden minimal yang harus dicapai adalah 145 responden. Tetapi, untuk menghindari data yang keliru, jumlah responden akan ditambahkan menjadi 155 responden.

Menurut Bougie & Sekaran (2019), *sampling* adalah sebuah prosedur pemilihan sampel dari populasi secara tepat sehingga penulis dapat melakukan generalisasi karakteristik dan pemahaman terhadap populasi yang diteliti. Berdasarkan literatur yang sama, metode pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Metode yang akan digunakan dalam

studi kelayakan bisnis ini adalah *non-probability sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dimana elemen yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Metode ini dapat digunakan untuk memperoleh sampel dengan biaya yang rendah dan waktu yang singkat (Bougie & Sekaran, 2019).

Teknik yang akan digunakan dalam studi kelayakan bisnis *Hāfu Restaurant* adalah *convenience sampling*, salah satu teknik dari metode *probability sampling* yang sering digunakan dan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi dengan efisien dan cepat. *Convenience sampling* adalah teknik pengumpulan sampel dari populasi tersedia dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan (Bougie & Sekaran, 2019).

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Industri Pariwisata

Secara etimologi, pariwisata terdiri atas dua kata dalam Bahasa Sansekerta, yaitu “pari” dan “wisata” yang berarti pergi berkeliling. Definisi pariwisata adalah sebuah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang baik direncanakan maupun tidak dan melalui perjalanan tersebut pelaku mendapatkan pengalaman (Wirawan & Semara, 2021). Dalam *International Recommendations for Tourism Statistics* (2010), UNWTO menyatakan bahwa industri pariwisata mencakup akomodasi, layanan makanan dan minuman, transportasi, agen perjalanan wisata dan kegiatan hiburan.

2. Layanan Makanan dan Minuman

Menurut Cousins et al. (2014), layanan makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dalam industri pariwisata yang berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman yang siap untuk dikonsumsi secara langsung oleh pelanggan melalui jenis operasi tertentu. Operasi layanan makanan dan minuman dapat mencakup *café*, *cafeteria*, *takeaways*, *kantin*, *bar*, layanan antar, ruangan serbaguna, *room service* untuk tamu hotel dan berbagai jenis restoran (*coffee shops*, *bar*, *fine dining*, *ethnic*, dan *themed*).

3. Restoran

a. Pengertian Restoran

Menurut Walker (2017), kata *restaurant* berasal dari kata *restore* yang berarti mengembalikan karena di restoran orang-orang dapat memulihkan atau mengembalikan energinya melalui sosialisasi dan menyantap hidangan yang ditawarkan. Pengertian dari kata *restaurant* sendiri adalah tempat dimana orang-orang dapat bersosialisasi sekaligus menikmati makanan dan minuman bersama teman, keluarga dan rekan kerja (Walker, 2017).

Sedangkan menurut Cambridge (2021), restoran adalah sebuah bisnis yang menjajakan makanan dan/atau minuman melalui layanan makan di tempat, dibawa pulang dan layanan antar (Büyükkuru & Yılmaz, 2021).

b. Sejarah Restoran

Rumah makan yang dibuka untuk umum bermula dari era Mesir Kuno tahun 512 SM dimana terdapat sebuah rumah makan umum yang menyajikan satu jenis menu saja yang terbuat olahan unggas, sereal dan bawang merah. Kemudian pada tahun 70 SM, terdapat beberapa kedai yang menjual roti, keju, anggur merah, kacang-kacangan, kurma dan makanan hangat di Roma. Pada era itu, beberapa kedai terkesan dimiliki oleh satu pihak karena kesamaan hidangan yang dimiliki (Walker, 2021).

Pada tahun 1200 SM, mulai ditemukan industri rumahan yang menjual makanan di London, Paris dan beberapa kota lainnya di Eropa, tetapi konsumen tidak dapat mengonsumsinya di tempat sehingga mereka harus mengonsumsinya di tempat lain seperti kedai dan hostel. Jauh setelah itu, pada tahun 1475, *café* untuk pertama kalinya ditemukan di Konstantinopel atau sekarang dikenal sebagai Istanbul, *café* itu hanya menjual kopi saja dan kata *café* sendiri berasal dari kata Bahasa Prancis *coffee* (Walker, 2021).

Coffeeshouse yang didirikan di Inggris pada tahun 1652 menjadi sebuah tren sejak terdapat sebuah iklan yang menyatakan kopi adalah obat untuk segalanya mulai dari mengatasi sakit perut, membantu pencernaan hingga mengatasi sakit mata dan demam, Sebuah perusahaan asuransi yang melihat kesempatan ini kemudian mencetuskan sebuah *coffeeshouse* yang dikenal sebagai *Lloyd's*

Coffee House. Tren tersebut terus berkembang dan tersebar ke beberapa negara bagian di Amerika (Walker, 2021).

Konsep restoran modern yang kini dikenal berawal dari usaha seorang penjual sup di Paris yang bernama M. Boulanger. Pada tahun 1765, M. Boulanger menjual *restorative broth* atau sup yang memulihkan. Sejak saat itu, dikenal istilah *restaurant* yang berasal dari kata *restore*. Restoran modern yang sebenarnya lahir pada tahun 1782 di *Rue de Richelieu* dengan nama *the Grand Tavern de Londres*. Beberapa juru masak kerajaan mulai kehilangan pekerjaan karena terjadinya revolusi Prancis pada 1794, sehingga beberapa dari mereka memutuskan untuk pergi ke negara bagian lainnya di Eropa, dan bahkan menyeberang ke Amerika (Walker, 2021).

c. Klasifikasi Restoran

Menurut Walker (2017), berdasarkan kepemilikannya, restoran terbagi ke dalam dua kategori yaitu *independent restaurants* dan *chain restaurants*. *Independent Restaurant* adalah restoran yang dimiliki oleh seseorang atau lebih secara pribadi, sedangkan *chain restaurants* dimiliki oleh sebuah kelompok atau *restaurants group* yang memiliki konsep, pelayanan, dan hidangan yang serupa dengan nama yang terkenal.

Restoran juga dapat dibagi ke dalam kategori kecil lainnya, yaitu *fine dining*, *celebrity restaurants*, *midscale casual restaurant*, *family restaurant*, *fast casual restaurant*, *ethnic restaurants*, *theme restaurants*, dan *quick-service restaurant*. Meskipun terdapat banyak

kategori, tidak jarang sebuah restoran tergolong ke dalam lebih dari satu kategori, seperti contohnya *Italian restaurant* yang dapat termasuk ke dalam kategori *casual restaurant* sekaligus *ethnic restaurant* (Walker, 2017).

d. Jenis Pelayanan Restoran

Menurut Davis et al. (2018), metode pelayanan makanan dan minuman terbagi menjadi beberapa kategori, yakni *Self-service, The Traditional Cafeteria, The Free-flow Cafeteria, The Carousel, Vending, The Carvery, The Buffet, Take away or Take-out Service, Home Delivery Units, Waiter Service, Counter or Bar Service, Table Service, Banquet Service, Room and Lounge Service, Car or Drive-in Service, Special Service Arrangement, dan Centralized Tray Service* (Davis et al., 2018).

4. *Casual Restaurant*

Casual restaurant adalah salah satu jenis restoran yang paling populer dimana restoran tersebut berkonsep informal dan mengikuti tren pada masyarakat. Pada umumnya, *casual restaurant* menerapkan metode pelayanan *table service* dengan hidangan yang khas serta memiliki desain *interior* dan dekorasi yang membuat pelanggan merasa nyaman (Walker, 2017).

5. *American Service*

American Service merupakan salah satu jenis pelayanan dalam metode *table service*. *Table Service* adalah metode pelayanan dimana pelayan akan mengantarkan dan meletakkan hidangan ke hadapan

pelanggan secara langsung. *American Service* adalah jenis metode pelayanan *table service* dimana *plating* dan *portioning* hidangan tamu sudah terlebih dahulu dilakukan di dapur, setelah itu hidangan akan diantarkan kepada pelanggan oleh pramusaji yang bertugas (Davis et al., 2018).

6. *Fusion Cuisine*

Menurut Gisslen (2018), *fusion cuisine* adalah penggunaan bahan makanan dan teknik dari beberapa daerah atau negara ke dalam suatu masakan. Menurut Sarioğlan (2014), *fusion cuisine* adalah perpaduan cita rasa, teknik dan budaya makanan dari dua atau lebih negara ke dalam satu hidangan, dengan tujuan untuk menciptakan hidangan baru yang autentik dan unik. Menurut Lestari & Komariah (2019), *fusion cuisine* adalah makanan yang dihasilkan melalui perpaduan bumbu, bahan serta teknik pengolahan makanan suatu daerah dengan daerah lain secara sengaja untuk menghasilkan cita rasa yang baru dan dapat dikonsumsi.

Menurut Evangelista dalam Lestari & Komariah (2019), perpaduan makanan atau *fusion cuisine* berdasarkan wilayahnya dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu (Lestari & Komariah, 2019):

a. *Sub-regional Fusion*

Merupakan teknik menggabungkan makanan yang berasal dari daerah (Kota/Provinsi) tertentu yang masih dalam satu negara.

b. *Regional Fusion*

Merupakan teknik menggabungkan makanan antar negara yang masih dalam satu benua, seperti perpaduan antara masakan Jepang dan Indonesia dimana keduanya masih terletak di benua Asia.

c. *Continental Fusion*

Merupakan teknik menggabungkan makanan dari berbagai negara yang terletak di benua yang berbeda, contohnya makanan Asia dan Eropa.

Menurut David Farbarcher dalam Sanusi (2014), *fusion food* diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu:

Mengkombinasikan satu hidangan dari satu wilayah dengan presentasi akhir hidangan berdasarkan gaya negara lain. Contohnya, makanan Indonesia yang diberikan sentuhan akhir ala Korea.

Menggabungkan dua makanan yang berbeda dari negara yang berbeda untuk menghasilkan hidangan yang baru. Contohnya, menggabungkan hidangan asal Sumatera Utara yaitu rendang dengan *sushi* dari Jepang menjadi hidangan baru yang disebut *Rendang Roll*.

Menggabungkan makanan dan budaya dari negara yang berbeda ke dalam satu wadah. Contohnya adalah penyajian *mexican tortillas* dengan penggunaan keju, daging dan kacang polong yang banyak ala *Texas*.

7. Konsep Studi Kelayakan Bisnis

Hāfu Restaurant adalah sebuah *casual restaurant* yang menyajikan hidangan *regional fusion cuisine* atau hidangan yang dihasilkan dari

perpaduan cita rasa antara dua negara berbeda yang berasal dari satu benua. *Hāfu Restaurant* menyajikan berbagai hidangan yang dihasilkan dari perpaduan makanan Jepang dan Indonesia dengan *signature product* berupa *fusioned mentai* seperti rendang *mentai don*, ayam pop *mentai don*, dendeng balado *mentai don*. Selain itu terdapat menu lainnya seperti *gyudon* andaliman, *gyudon* asam padeh, gulai *tonkatsu*, pindang *salmon*, *tsukemen* andalas serta makanan ringan seperti sapik *matcha*, cencalok *fried tsukune*, *onigiri serundeng*, *sumatran cocoa dorayaki* & srikaya *dorayaki* dan minuman yaitu *matcha*, *sapporo beer*, air mineral, *soft drinks*, *fresh juice* dan *calpis*.

Hāfu Restaurant terletak di Jalan Mayor Abd. Kartawirana No.56, Talang Banjar, Jambi Timur, Kota Jambi dengan ruko 3 lantai seluas 336m². *Hāfu Restaurant* mengusung konsep desain *interior Fancy Japanese* yang dipadukan dengan Indonesia dimana *interior* bangunan memiliki aksesoris kayu yang identik dengan budaya Jepang yang dilengkapi dengan dekorasi kerajinan kayu khas Indonesia. Kemudian, *Hāfu Restaurant* juga memiliki taman *indoor* yang diisi dengan bangku dan pohon bonsai dimana pelanggan dapat bersantai di area tersebut sambil menunggu hidangannya disajikan. Selain itu, *Hāfu Restaurant* juga mengusung konsep *open kitchen* atau dapur terbuka pada lantai 1 dimana pengunjung yang melakukan *dine-in* dapat melihat proses pembuatan makanan secara langsung.

Hāfu Restaurant akan menerapkan metode pelayanan *American Service* dimana pelanggan dapat memesan hidangan yang diinginkan

dari meja, kemudian makanan tersebut akan disiapkan dan diporsikan dari dapur sebelum diantar ke meja pelanggan oleh *waiter*. *American Service* akan memakan waktu yang lebih panjang daripada metode lainnya, tetapi metode ini dapat meningkatkan *engagement* antara restoran dan pelanggan yang dapat menghasilkan pengalaman makan yang lebih berkesan bagi pelanggan.

