

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan awal

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan primer yang sangat penting untuk dipenuhi. Menurut Nailufar (2022), kebutuhan primer manusia terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Apabila kebutuhan primer tidak terpenuhi dengan baik, maka dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup manusia. Kebutuhan akan makanan dan minuman menjadikan makanan dan minuman sebagai bagian dari kebudayaan masyarakat. Industri pariwisata memandang kebudayaan masyarakat sebagai salah satu peluang dalam mengembangkan sektor pariwisata. Salah satu kebudayaan masyarakat yang sangat berpengaruh positif terhadap industri pariwisata adalah makanan dan minuman. Menurut D'Andrea & D'Ulizia (2023), tradisi makanan lokal merupakan bagian penting dari kebudayaan dan masyarakat yang dapat mencerminkan sejarah, nilai, dan kepercayaan. Makanan dan minuman telah menjadi daya tarik dalam industri pariwisata, sehingga dalam perkembangannya industri makanan dan minuman sudah mengalami berbagai inovasi beriringan dengan tren-tren yang terjadi di tengah masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa bidang kuliner makanan dan minuman telah memberikan peluang bisnis yang besar bagi Masyarakat.

TABEL 1
Pertumbuhan Produk Domestik Bruto
Industri Penyedia Makanan dan Minuman Tahun 2018-2022

Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman	2018	2019	2020	2021	2022
	7,91%	7,78%	1,58%	2,54%	4,9%

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional pada tahun 2018- 2022 mendapatkan kontribusi yang cukup besar melalui industri makanan dan minuman. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik Indonesia, sektor industri makanan dan minuman secara konsisten mengalami pertumbuhan di atas 7% setiap tahunnya serta mendapatkan rata-rata 8,31% pada periode 2016-2019 sebelum terjadinya Pandemi Covid-19. Periode tahun 2021-2022 merupakan tahun pemulihan pada angka pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun sebelumnya angka PDB berada di 1,58% kemudian perlahan meningkat menjadi 2,54% pada tahun 2021 dan 4,9% di tahun 2022. Pertumbuhan yang dilihat berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa peluang bisnis dalam industri makanan dan minuman juga akan terus bertumbuh dan seiring dengan pemulihan dari masa Pandemi covid-19, sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis makanan dan minuman menjadi usaha berpeluang besar yang dapat menguntungkan dan menjanjikan.

Restoran adalah tempat yang memberikan layanan makanan dan minuman (Tangian, 2019). Menurut Nifati & Purwidiani (2018), restoran adalah sebuah tempat atau bangunan yang dioperasikan secara komersial, yang memberikan layanan yang baik kepada semua pelanggan dengan

menyediakan makanan dan minuman. Pada umumnya, restoran terdiri atas beberapa elemen produk yang ditawarkan, elemen- elemen tersebut mencakup makanan dan minuman, pelayanan yang mencakup metode pelayanan dan keramahan staf, fasilitas parkir, perhatian khusus seperti acara ulang tahun atau acara khusus, hiburan, foto komplimentari untuk pelanggan, suasana yang meliputi tema, pencahayaan, seragam, perabotan, kebersihan, peralatan, dekorasi, dan pengaturan meja (Herianto & Gunawan, 2020). Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, restoran mencakup segala tempat atau fasilitas yang menawarkan makanan dan minuman dengan memungut pembayaran, termasuk rumah makan, kafetaria, kantin, warung, bar, jasa boga, atau katering. Industri restoran mempunyai peran strategis bagi pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan nasional, hal ini artinya industri restoran menjadi salah satu faktor yang mendorong Indonesia dapat terus berkembang dalam dunia bisnis (Herianto & Gunawan, 2020).

TABEL 2
Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Menurut Kelompok Barang Makanan di Provinsi DKI Jakarta Tahun 2020-2022 (Rupiah)

Kelompok Konsumsi	2020	2021	2022
Makanan dan Minuman Jadi	432.168	408.839	380.828
Daging	55.088	57.224	72.043
Ikan/Udang/Cumi/Kerang	66.270	72.917	78.351
Sayur-sayuran	62.057	70.778	71.974
Padi-padian	57.157	63.208	65.881
Telur dan Susu	63.285	61.394	59.820
Buah- buahan	46.322	43.491	48.289
Bahan Minuman	18.714	19.841	21.242
Minyak dan Kelapa	14.934	16.784	23.891
Kacang-kacangan	13.729	15.341	16.624
Bumbu- bumbu	13.557	14.709	17.517
Umbi-umbian	8.135	9.045	9.983
Konsumsi Lainnya	14.991	17.232	18.259

Sumber : Statistik Sektorial Provinsi DKI Jakarta (2023)

Menurut data yang tertera pada Tabel 2, kelompok konsumsi makanan dan minuman jadi merupakan komoditas dengan tingkat konsumsi tertinggi. Pada Tabel 2 juga dapat dilihat bahwa angka pengeluaran pada kelompok makanan dan minuman jadi mengalami sedikit penurunan pada tahun 2021-2022 yaitu penurunan sebesar Rp. 51.340,- tetapi hal ini tetap tergolong cukup tinggi untuk rata-rata pengeluaran makanan dan minuman jadi. Pengeluaran untuk makanan dan minuman jadi lebih besar dibandingkan dengan komoditas yang lain. Dapat disimpulkan bahwa Jakarta menjadi kota dengan peluang yang besar dalam membuka dan mengembangkan bisnis makanan dan minuman.

Bisnis kuliner di Indonesia semakin maju dan bertumbuh. Kini, bukan hanya restoran lokal yang menjual hidangan khas Indonesia tetapi juga sudah muncul restoran yang menawarkan hidangan dari negara lain, salah satunya adalah hidangan asal negara Jepang. Bisnis makanan Jepang dianggap menguntungkan karena cita rasa dari makanan Jepang yang cocok dan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia, selain itu, faktor kesehatan dan juga cara penyajian yang mudah, unik, dan menarik membuat masyarakat dari berbagai kalangan usia menyukai makanan Jepang yang akhirnya membuat hidangan Jepang menjadi sangat populer di Indonesia (Pangestu & Attas, 2022). Masakan Jepang juga memiliki sensasi yang tidak dimiliki oleh masakan dari negara lain, karena masakan Jepang mewakili budaya dan tradisi masyarakat Jepang (Savana et al., 2021). Terdapat beberapa faktor yang membuat makanan Jepang begitu populer dan diminati di Indonesia, yaitu kualitas makanan yang baik dan terjamin, kebersihan dan

efisiensi restoran jepang membuat restoran jepang memiliki reputasi yang baik, serta harga makanan yang masih terjangkau apabila dibandingkan dengan masakan dari negara lain seperti prancis, Italia, dan negara lainnya (Bioma, 2023). Selain karena cita rasa dan kualitas, terdapat golongan masyarakat yang suka dengan kebudayaan Jepang seperti anime, manga, dan juga menu makanan khas Jepang, makanan jepang juga begitu populer dikarenakan tata cara makan yang unik dan berbeda dari masyarakat Indonesia (Tiofani, 2023).

Terdapat beberapa hidangan mi jepang yang populer di tengah masyarakat Indonesia, diantaranya adalah ramen, soba, dan udon yang berbahan dasar tepung, namun, adapula makanan jepang yang belum banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia, yaitu nagashi somen. Somen adalah mi tipis yang dibuat dengan menggunakan bahan dasar tepung terigu, sedangkan Nagashi somen memiliki arti mi yang mengalir dalam bahasa Indonesia (Wening, 2018). Mengonsumsi hidangan nagashi somen merupakan tradisi masyarakat Jepang setiap musim panas, mi somen akan diluncurkan bersamaan dengan air dingin di atas bambu yang sudah di belah dua yang kemudian mi somen akan ditangkap menggunakan sumpit untuk di konsumsi.

Mengonsumsi mi somen di Indonesia dapat menjadi hal yang baru dan menarik bagi masyarakat Indonesia. Mulai dari tata cara makan yang unik dan menyenangkan, sensasi dan suasana baru yang dapat dirasakan, serta cita rasa baru yang belum pernah dirasakan sebelumnya oleh masyarakat Indonesia. Nagashi somen juga menghadirkan mi yang

berbeda dengan mi pada umumnya, hal ini karena somen dihidangkan dalam keadaan yang sangat dingin tidak seperti mi lain yang dihidangkan dalam keadaan yang masih panas.

Mi somen adalah hidangan yang disajikan dalam keadaan yang dingin dan biasanya dikonsumsi pada saat musim panas di Jepang. Indonesia adalah negara tropis yang cenderung bercuaca panas, terutama di Kota Jakarta. Indonesia tidak memiliki hidangan dingin dengan cita rasa yang gurih, jarang ditemukan hidangan seperti mi yang disajikan dengan kuah yang dingin dan menyegarkan. Salah satu hidangan mi dingin yang dapat menyegarkan dan cocok untuk dikonsumsi di Kota Jakarta adalah *nagashi somen*, selain menyegarkan dahaga, *nagashi somen* juga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menyegarkan pikiran masyarakat Kota Jakarta.

Restoran dengan konsep *Nagashi Somen* adalah suatu hal yang tergolong baru bagi Masyarakat Indonesia. Oleh karena itu dibutuhkan studi pendahuluan untuk mengetahui seberapa besar minat masyarakat serta kelayakan dalam membuka bisnis Takachiho Japanese Nagashi Somen di Kebayoran baru, Jakarta Selatan. Studi pendahuluan adalah sebuah alat penelitian yang digunakan untuk memastikan bahwa responden sungguh-sungguh memahami pertanyaan yang diajukan kepada mereka, sehingga tidak ada kebingungan atau kesulitan dalam mengartikan kata-kata yang terdapat dalam pertanyaan. Tidak hanya itu, studi pendahuluan juga bertujuan untuk berdiskusi dan memperoleh informasi tambahan berdasarkan hasil yang didapatkan (Bougie & Sekaran, 2020). Studi

pendahuluan pada penelitian ini disebarkan kepada 45 responden dari umur 15- 35 tahun ke atas yang merupakan usia potensial untuk berkunjung ke Takachiho Japanese Nagashi Somen. Berdasarkan hasil studi pendahuluan, diketahui bahwa mayoritas dari responden berusia 21-25 tahun dengan tingkat persentase sebesar 48.9%, maka dapat disimpulkan bahwa usia yang paling berminat dengan Takachiho Japanese Nagashi Somen adalah usia 21-25 tahun.

TABEL 3
Hasil Jawaban Responden dari Studi Pendahuluan

No	Pertanyaan	Pilihan	Jawaban	
			Jumlah	Persentase
1.	Apakah anda tahu atau pernah melihat tradisi makanan Jepang ' <i>Nagashi Somen</i> ' ?	Ya	35	77.8%
		Tidak	10	22.2%
2.	Apakah anda pernah mengunjungi restoran Jepang dengan konsep <i>nagashi somen</i> ?	Ya	4	8.9%
		Tidak	41	91.1%
3.	Apakah anda tertarik untuk mencoba pengalaman <i>nagashi somen</i> yang diinovasikan dengan 3 varian rasa yaitu <i>tsuyu</i> , <i>hiyajiru</i> , dan <i>spicy shoyu</i> ?	Ya	45	100%
		Tidak	-	-
4.	Apakah saat mengunjungi restoran anda ingin ada pilihan minuman spesifik yang disajikan bersama dengan <i>somen</i> , seperti <i>sake</i> atau teh hijau?	Ya	43	95.6%
		Tidak	2	4.4%
5.	Apakah anda ingin mengajak teman, keluarga atau pasangan anda untuk mencoba pengalaman makan di restoran Jepang yang memiliki konsep <i>nagashi somen</i> ?	Ya	44	97.8%
		Tidak	1	2.2%
6.	Apakah Kebayoran baru merupakan wilayah yang cocok membangun restoran Jepang dengan konsep <i>nagashi somen</i> ?	Ya	43	95.6%
		Tidak	2	4.4%

Sumber : Hasil Olahan Data 2023

Hasil dari studi pendahuluan yang tertera pada tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 35 responden yang sudah mengetahui atau pernah melihat

Nagashi Somen dengan tingkat persentase 77.8%, terdapat 41 responden belum pernah mencoba *Nagashi Somen* dengan tingkat persentase 91.1%, sebanyak 45 responden tertarik untuk mencoba *Nagashi Somen* dengan tingkat persentase 100%, sebanyak 43 responden ingin menikmati *Nagashi Somen* disajikan bersama minuman yang spesifik dengan tingkat persentase 95.6%, sebanyak 44 responden ingin mengajak teman, kerabat, keluarga, dan pasangan untuk mencoba *Nagashi Somen* dengan tingkat persentase 97.8%, serta sebanyak 43 responden dengan tingkat persentase 95.6% setuju bahwa wilayah Kebayoran Baru merupakan lokasi yang cocok untuk membangun restoran dengan konsep *Nagashi Somen*.

TABEL 4
Jumlah Restoran atau Rumah Makan (PODES) 2020

Kabupaten/Kota	Jumlah Restoran atau Rumah Makan (PODES)
	2020
Kep seribu	4
Jakarta Selatan	1424
Jakarta Timur	624
Jakarta Pusat	662
Jakarta Barat	768
Jakarta Utara	755
DKI Jakarta	4237

Sumber : Badan Pusat Statistik 2020

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4, Kota Jakarta Selatan memiliki jumlah restoran terbanyak dibandingkan dengan wilayah Kota Jakarta lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh permintaan pasar yang tinggi, Kota Jakarta Selatan merupakan wilayah dengan keberagaman kelas sosial dan kepadatan penduduk yang tinggi, artinya dengan banyaknya variasi restoran yang ada dapat mengindikasikan tingginya permintaan pasar terhadap kuliner yang beragam dan berkualitas.

Tingginya daya beli Kota Jakarta Selatan juga menjadi salah satu faktor banyak restoran yang hadir di tengah kota, hal ini dikarenakan Kota Jakarta Selatan termasuk dalam 10 wilayah dengan konsumen terbesar di Indonesia dan berada pada urutan kedua dengan nilai konsumsi masyarakat sebesar Rp437,88 triliun (Kusnandar, 2022). Melalui data pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa Kota Jakarta Selatan merupakan wilayah yang strategis dan berpeluang besar untuk membuka bisnis makanan dan minuman.

Lokasi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang dapat membuat pencapaian produk dan layanan dari produsen kepada konsumen menjadi lebih lancar dan mudah, hal ini dinyatakan oleh Tjiptono dalam (Marpaung et al., 2021). Terdapat beberapa strategi dalam menentukan lokasi usaha, yaitu memilih lokasi yang mudah terlihat dan memiliki akses yang mudah, memilih lokasi usaha dengan tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi, memilih lokasi yang penduduknya berpendapatan cukup tinggi, serta memilih lokasi yang di sekitar lokasinya terdapat usaha yang mendukung bisnis yang akan dibangun (Admin STIEBP, 2019).

Kebayoran baru adalah salah satu kecamatan yang berada di Kota Jakarta Selatan. Tingginya mobilitas, kepadatan penduduk, banyaknya pusat perbelanjaan, hiburan, hingga peluang bisnis yang tinggi di wilayah ini membuat Kebayoran baru terkenal dengan kehidupan metropolitan penduduknya (Budiastuti et al., 2010). Kawasan di Kebayoran baru yang terkenal dengan banyaknya restoran, kafe, butik, dan pusat perbelanjaan adalah kawasan Senayan. Senayan adalah kawasan yang memiliki daya

beli yang tinggi serta memiliki penduduk kalangan kelas menengah ke atas. Selain itu, di kawasan Senayan juga sudah terdapat banyak restoran dan beragam kuliner yang cocok bagi masyarakat yang menyukai kuliner, khususnya kuliner Jepang. Hal ini karena banyaknya restoran oriental yang berada di kawasan Senayan, mulai dari restoran Jepang, restoran Korea, hingga restoran *chinese food* tersedia di kawasan ini. Senayan menjadi destinasi pilihan masyarakat saat ingin menyantap berbagai macam kuliner, maka dapat disimpulkan bahwa Senayan dapat menjadi pilihan lokasi yang berpotensi untuk membuka restoran makanan Jepang karena lokasi sekitarnya yang mendukung.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka lokasi yang dipilih untuk membuka bisnis adalah Jl. Senayan Blok S S-3 No.67 RT008/05 Kel. Rawa Barat, kawasan Senayan yang berlokasi di kecamatan Kebayoran baru, Jakarta Selatan. Lokasi tersebut dipilih karena industri makanan dan minuman yang berkembang pesat di kawasan tersebut dan ketertarikan masyarakat sekitar terhadap kuliner Jepang yang tinggi. Selain itu, pertumbuhan pemukiman dan perkantoran di wilayah sekitar Senayan juga menjadi faktor yang mendukung pembangunan bisnis restoran Jepang, dimana permintaan terhadap makanan dan minuman meningkat secara beriringan.

Restoran yang akan dibangun akan berfokus kepada penyediaan nagashi somen dengan 3 kategori varian rasa yaitu, *tsuyu*, *hiyajiru*, dan *spicy shoyu*. Nama yang dipilih untuk bisnis yang akan dibangun adalah Takachiho Japanese Nagashi Somen. Nama tersebut terinspirasi dari nama

suatu daerah di Jepang, yaitu *Takachiho* dimana *nagashi somen* merupakan makanan tradisional asli dari kota tersebut. Kata diambil dari bahasa Inggris yang memiliki arti tersayang (Salim, 2022). Oleh karena itu, tugas akhir ini berjudul Studi Kelayakan Bisnis Takachiho Japanese Nagashi Somen di Kebayoran Baru Jakarta Selatan

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Studi Kelayakan Bisnis (SKB) ini dirancang untuk mengevaluasi kelayakan bisnis Takachiho Japanese Nagashi Somen dengan menganalisis faktor dan aspek yang terkait dalam pembangunan bisnis ini. Tujuan utama dari Studi Kelayakan Bisnis ini terdiri dari dua hal, yaitu :

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan utama adalah untuk menganalisis keseluruhan aspek studi kelayakan bisnis terkait dengan perencanaan bisnis, antara lain :

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

- 1) Untuk mengetahui minat pasar baik dalam hal permintaan maupun penawaran, seperti tren yang sedang ada di tengah masyarakat, proyeksi pertumbuhan, serta tingkat permintaan pasar. Selain itu, penelitian juga dilakukan untuk mempelajari sisi permintaan pasar melalui penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan informasi potensi pasar terkait produk dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Melakukan analisa segmentasi dan penetapan target pasar, serta menentukan posisi bisnis dalam pasar.

- 3) Menganalisis elemen bauran pemasaran, baik dari segi produk, sumber daya manusia, harga, distribusi, promosi, pengemasan, maupun kerja sama.
- 4) Menganalisa kondisi hukum dan politik suatu negara terhadap bisnis dan juga sebaliknya.
- 5) Untuk menganalisis aspek sosial, ekonomi, teknologi, dan lingkungan hidup terhadap suatu bisnis dan juga sebaliknya.

b. Aspek Teknis Operasional

- 1) Untuk menganalisis beragam kegiatan atau aktivitas yang akan dilakukan untuk bisnis dan fasilitas yang diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis.
- 2) Untuk menganalisis hubungan fungsional yang saling terkait antara kegiatan bisnis dan fasilitas yang dibutuhkan.
- 3) Untuk melakukan analisa terhadap kebutuhan ruang yang diperlukan dalam melaksanakan kegiatan bisnis serta fasilitas yang dibutuhkan.
- 4) Untuk menganalisis lokasi atau tempat dimana bisnis akan dibangun.
- 5) Untuk menganalisis berbagai jenis teknologi yang akan digunakan dalam bisnis.

c. Aspek Manajemen Organisasi dan Sumber Daya Manusia

- 1) Untuk menganalisis pekerjaan, pengelolaan usaha, dan struktur organisasi yang merupakan bagian dari susunan pengorganisasian bisnis.

- 2) Untuk memaparkan visi dan misi dari bisnis berikut dengan tujuannya.
- 3) Untuk meninjau sumber daya manusia seperti proses seleksi, orientasi, pembinaan atau pelatihan dan pengembangan, penerimaan karyawan, dan penetapan gaji karyawan.
- 4) Untuk menganalisis pekerjaan serta memaparkan proses penentuan pembagian tugas dalam suatu pekerjaan pada suatu bisnis.
- 5) Untuk meninjau aspek hukum pada bisnis yang dibangun. Aspek yuridis seperti pilihan struktur perusahaan, keabsahan tempat usaha, identitas pemilik bisnis, dan persyaratan hukum yang perlu untuk dipatuhi.

d. Aspek Finansial

- 1) Untuk menentukan alokasi dana dan dimana sumber pendanaan akan didapatkan.
- 2) Untuk menganalisis estimasi perhitungan biaya pendapatan dan pengeluaran untuk operasional usaha.
- 3) Untuk menganalisis segala keperluan yang dibutuhkan untuk bisnis dan sumber dana bisnis yang ingin dibangun.
- 4) Untuk merencanakan kapasitas produksi dan jumlah penjualan dan memperoleh informasi tingkat penjualan yang diharapkan setiap tahunnya pada bisnis yang akan dibangun.

- 5) Untuk melakukan perhitungan perkiraan keuntungan dan kerugian, arus kas, neraca, *break-even point*, rasio keuangan, serta manajemen risiko dalam bisnis yang akan dibangun.

2. Sub-tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Manfaat merupakan dampak baik yang dihasilkan dari pembangunan dan pengembangan bisnis Takachiho Japanese Nagashi Somen, antara lain :

- a. Memberikan pengalaman baru dan unik bagi pelanggan
- b. Menjadi destinasi kuliner yang populer
- c. Mencapai keberhasilan bisnis dengan keuntungan dan pencapaian target penjualan.
- d. Menyediakan lapangan pekerjaan bagi warga di sekitar
- e. Meningkatkan perekonomian negara dan daerah dengan membayar pajak.

C. Metodologi Penelitian

Menurut Prawiro (2019), penelitian adalah suatu proses penyelidikan yang dilakukan dengan aktif, tekun, dan sistematis yang bertujuan untuk menginterpretasikan, menemukan, serta merevisi fakta-fakta. Dalam rangka untuk mendapatkan data yang objektif dan akurat, maka studi kelayakan bisnis Takachiho Japanese Nagashi Somen menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, terdapat 3 metode penelitian yang dapat digunakan, yaitu kuantitatif, kualitatif, dan campuran (Creswell & Creswell, 2018).

a. Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian dengan pendekatan yang bertujuan untuk memahami suatu kelompok ataupun individu ketika menghadapi suatu permasalahan sosial atau permasalahan kemanusiaan. Proses dalam penelitian kualitatif melibatkan metode pengumpulan data dan juga pertanyaan dalam bentuk preferensi partisipan tertentu. Analisis data dalam penelitian ini akan dibuat secara induktif dari topik khusus menuju topik yang umum, kemudian penulis akan membuat interpretasi atau pengertian dari data yang telah diperoleh (Creswell & Creswell, 2018).

b. Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang menggunakan pendekatan yang bertujuan untuk mencoba suatu teori objektif dengan mencari tahu keterkaitan beberapa variabel. Variabel yang dimiliki penelitian ini adalah variabel yang mempunyai instrumen yang dapat diukur, oleh karena itu hasil yang akan didapat akan berupa angka yang dapat di analisa dengan prosedur statistika (Creswell & Creswell, 2018).

c. Penelitian Campuran

Penelitian campuran adalah metode penelitian yang menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian yang didapatkan melalui metode penelitian ini lebih banyak dan mendalam, hal ini karena penelitian ini mengintegrasikan 2 jenis data serta mempunyai pengaturan tertentu yang melibatkan asumsi filosofis dan kerangka teori (Creswell & Creswell, 2018).

Dalam studi kelayakan bisnis ini, Takachiho Japanese Nagashi Somen menggunakan metode penelitian campuran yang menggabungkan dua jenis metode yaitu kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif yang akan digunakan adalah penyebaran kuesioner *online* dalam bentuk *link* GoogleForm yang kemudian data hasil responden akan diolah untuk mengetahui kondisi pasar, kesesuaian lokasi bisnis, dan bauran pemasaran. Sedangkan metode kualitatif dalam penelitian untuk digunakan untuk mendapatkan data- data pendukung dengan studi Pustaka.

2. Sumber Data

Dalam studi kelayakan bisnis ini data yang didapatkan berasal dari 2 sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa adanya perantara, sehingga data yang diperoleh berupa data mentah yang belum diolah (Bougie & Sekaran, 2020). Terdapat 2

metode yang digunakan untuk memperoleh data primer, yaitu dengan metode observasi dan metode survei. Dalam studi kelayakan bisnis Takachiho Japanese Nagashi Somen, akan dilakukan dengan menggunakan dua cara, antara lain:

1) Kuesioner

Kuesioner adalah hal yang memiliki peran yang sangat penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan saat melakukan penelitian. Menurut (Bougie & Sekaran, 2020) kuesioner merupakan pertanyaan- pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk dijawab oleh responden, pertanyaan yang ada pada kuesioner berkaitan dengan identitas responden dan responden dapat memilih jawaban berdasarkan pilihan yang sudah disediakan oleh peneliti. Selain itu, pengisian kuesioner juga dapat dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dan via telepon yang kemudian akan diolah menjadi data yang mendukung penelitian.

Menyebarkan kuesioner dapat dilakukan dengan meletakkan kuesioner di wilayah populasi yang ingin diambil datanya untuk melakukan pengisian mandiri ataupun diantarkan langsung ke alamat responden. Selain itu, kuesioner juga dapat disebarakan melalui *website* yang dapat di akses oleh para responden melalui perangkat elektronik yang dimiliki. Pada jaman modern saat ini, kuesioner adalah pilihan yang efektif untuk mengumpulkan data, hal ini karena kuesioner dapat disebarakan dalam jumlah yang

banyak dan memakan waktu yang sedikit, selain itu kuesioner juga dapat disebarluaskan melalui perangkat elektronik sehingga biaya yang harus dikeluarkan tergolong sedikit.

Berdasarkan teori di atas, maka penulis akan menyebarkan kuesioner secara online melalui internet yang akan disebarluaskan dalam bentuk *link*. Hal ini dilakukan untuk menjangkau responden yang lebih luas dan juga untuk mengurangi biaya dan waktu yang dihabiskan untuk penyebaran kuesioner. Takachiho Japanese Nagashi Somen akan menggunakan skala *likert* untuk menjadi opsi jawaban bagi responden dalam kuesioner yang disebarluaskan. Skala *likert* akan disusun oleh peneliti untuk memudahkan penulis dalam menilai seberapa kuat pernyataan setuju dan tidak setuju responden terhadap. Berikut merupakan skala likert yang akan diberikan dalam kuesioner.

Sangat Tidak Setuju	= 1 (satu) poin
Tidak Setuju	= 2 (dua) poin
Cenderung Tidak Setuju	= 3 (tiga) poin
Cenderung Setuju	= 4 (empat) poin
Setuju	= 5 (lima) poin
Sangat Setuju	= 6 (enam) poin

2) Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara langsung terjun ke lapangan. Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku masyarakat dan mencari tahu peristiwa atau

permasalahan yang ada di tengah masyarakat tanpa perlu adanya komunikasi secara langsung dengan pihak yang bersangkutan (Bougie & Sekaran, 2020).

Takachiho Japanese Nagashi Somen melakukan observasi untuk mengetahui situasi di sekitar lokasi yang dipilih dan mengetahui kelebihan dan kekurangan yang terdapat di lokasi tersebut. Aksesibilitas, biaya sewa, fasilitas, luas wilayah, bisnis serupa, dan hunian di sekitar lokasi merupakan beberapa hal yang akan menjadi bahan observasi dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber sekunder. Data sekunder merupakan data yang berisikan informasi yang dapat melengkapi atau mendukung data primer (Bougie & Sekaran, 2020). Sumber data sekunder didapatkan dari sumber utama. Sumber data sekunder dapat diambil melalui buku, jurnal, internet, koran, dan majalah. Dalam studi kelayakan bisnis Takachiho Japanese Nagashi Somen sumber-sumber yang mendukung data sekunder akan digunakan sebagai data penunjang.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Kuesioner akan disebarakan kepada masyarakat yang tinggal di wilayah DKI Jakarta, tetapi akan lebih diprioritaskan bagi warga yang tinggal di wilayah Jakarta Selatan lokasi dimana bisnis akan didirikan. Selain itu, peneliti juga akan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang tinggal di wilayah Jabodetabek untuk mengetahui

tingkat ketertarikan masyarakat yang tinggal di luar Jakarta Selatan kepada bisnis Takachiho Japanese Nagashi Somen. Kuesioner akan mulai disebarakan pada bulan Oktober dan penulis akan datang secara langsung untuk melakukan observasi di wilayah Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

4. Target Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan akan ditarik kesimpulannya. Dalam studi kelayakan bisnis Takachiho Japanese Nagashi Somen, populasi yang akan diteliti merupakan masyarakat remaja hingga dewasa yang gemar berkunjung dan makan di restoran yang berlokasi di wilayah Jakarta Selatan dan sekitarnya.

5. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi (Hidayat, 2012). Sampel digunakan untuk mewakili populasi yang akan diteliti. Hasil penelitian yang diperoleh melalui sampel akan dianggap sebagai kesimpulan dari populasi. Dalam studi kelayakan bisnis ini, terdapat beberapa pertimbangan dalam pengambilan sampel penelitian, yaitu:

a. *Sample Size*

Jumlah sampel yang perlu untuk diambil dari populasi oleh peneliti adalah *sample size*. Menurut hair dalam Memon et al. (2020) rasio yang dapat ditentukan adalah 5:1, setiap indikator pertanyaan terdiri dari 5 responden. Takachiho Japanese Nagashi Somen

memiliki 35 indikator pertanyaan maka akan menggunakan 175 sampel size. Kuesioner akan disebarakan dalam bentuk *link GoogleForm* yang akan diisi oleh responden dari usia di bawah 20 tahun hingga usia di atas 50 tahun yang bersedia mengisi.

b. Teknik Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *non propability-sampling* karena jumlah total anggota populasi tidak diketahui. Menurut Bougie & Sekaran (2020) definisi *non-propability sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara tidak acak yang didasarkan oleh kebijaksanaan dan subjektivitas peneliti. Terdapat beberapa teknik dalam *non-propability sampling* menurut Bougie & Sekaran (2020), yaitu:

1) *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan oleh hal kegemaran peneliti. Sumber dari elemen yang diteliti berasal dari populasi yang ada (Bougie & Sekaran, 2020).

2) *Judgment Sampling*

Menurut Bougie & Sekaran (2020), *judgment sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang diambil dari elemen yang memiliki pengetahuan atau informasi yang dibutuhkan. Teknik *judgment sampling* dianggap cukup menguntungkan karena sampel diambil dari sumber yang berpengetahuan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3) *Quota Sampling*

Bougie & Sekaran (2020) mengatakan bahwa *quota sampling* digunakan untuk memastikan sampel mewakili populasi yang ada secara lebih mendalam.

Pada studi kelayakan bisnis Takachiho Japanese Nagashi Somen, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Kuesioner yang disebar pada masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta dan sekitarnya dapat diisi oleh siapa pun tanpa adanya syarat ketentuan yang mengikat. Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui media internet secara daring dan dapat diisi melalui perangkat elektronik masing-masing responden.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan studi kelayakan bisnis Takachiho Japanese Nagashi Somen, perhitungan mean digunakan untuk melakukan analisa hasil data yang diperoleh dari responden. Mean adalah angka rata-rata yang dapat mengukur kecenderungan pasar melalui gambaran umum data tanpa perlu melihat hasil dari data secara satu-persatu, sedangkan, untuk mengukur data kuantitatif dalam suatu survei digunakan skala likert (Bougie & Sekaran, 2020). Dalam mencari nilai mean data pada studi kelayakan bisnis ini, nilai rata-rata skala likert pada bauran pemasaran akan dicari sehingga Takachiho Japanese Nagashi Somen dapat mengetahui validitas dari bauran pemasaran yang ditawarkan.

D. Tinjauan konseptual mengenai bisnis terkait

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu tempat yang memiliki daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut (Prayogo & Pontan, 2021). Menurut Riadi (2019) pariwisata merupakan suatu kegiatan atau rangkaian aktivitas perjalanan yang dilakukan secara perorangan, kelompok, ataupun keluarga ke suatu destinasi yang memiliki tujuan untuk mencari ketenangan, keseimbangan, kedamaian, keserasian, dan kebahagiaan jiwa.

2. Pengertian Restoran

Menurut Diane Tangian (2019), restoran adalah tempat yang memberikan layanan makanan dan minuman. Suatu tempat atau bangunan yang dioperasikan secara komersial, yang memberikan layanan yang baik kepada semua pelanggan dengan menyediakan makanan dan minuman disebut juga dengan restoran (Nifati & Purwidiani, 2018).

3. Jenis Restoran

Terdapat beberapa jenis beberapa jenis restoran menurut (Ekawatiningsih, 2020), yaitu sebagai berikut:

a. Automat Restoran atau Vendetarian

Automat restoran atau *vendetarian* adalah restoran yang mempergunakan mesin otomatis. Untuk membeli makanan dan minuman di restoran ini, seseorang perlu untuk memasukkan koin terlebih dahulu (Ekawatiningsih, 2020).

b. *Bistro*

Bistro biasanya kerap dikenal dengan sebutan restoran kecil (Ekawatiningsih, 2020). *Bistro* menjual minuman anggur (*wine*) dan *cycle menu*, yaitu makanan utama yang berganti setiap harinya.

c. *Canteen*

Canteen adalah restoran yang umumnya berada di gedung perkantoran, sekolah, kampus, dan pusat perbelanjaan. *Canteen* pada umumnya merupakan tempat makan bagi para pekerja (Ekawatiningsih, 2020).

d. *Café*

Café adalah restoran kecil yang menjual makanan ringan seperti roti, kue, teh, dan kopi serta memiliki nuansa dan suasana yang lebih santai dibandingkan dengan restoran formal lainnya. *Café* memiliki menu yang terbatas dengan harga yang relatif sedang (Ekawatiningsih, 2020).

e. *Cafeteria*

Cafeteria adalah restoran yang menerapkan sistem layanan mandiri, dimana pelanggan harus melayani dirinya sendiri. Menu yang disajikan oleh kafeteria mirip dengan *café*, namun makanan yang dihidangkan adalah makan yang sudah siap saji. Pelanggan membayar sesuai dengan makanan dan minuman yang dipilih (Ekawatiningsih, 2020).

f. *Steak House*

Steak house adalah restoran yang khusus menyajikan menu *steak* dan menawarkan menu lainnya seperti karbohidrat sebagai pendamping *steak* (Ekawatiningsih, 2020)

g. *Cabaret*

Cabaret adalah restoran yang menjual makanan dan minuman dengan hiburan pertunjukan bagi para tamu yang datang (Ekawatiningsih, 2020).

4. Jenis Pelayanan Restoran

Menurut Cousins et al. (2014) terdapat beberapa jenis pelayanan yang diterapkan oleh restoran saat melayani pelanggan, yaitu:

a. *Table Service*

Table service adalah jenis pelayanan dimana pelayan menyajikan makanan secara langsung di depan tamu, terdapat 4 jenis *table service*, antara lain:

1) *American Service*

Jenis pelayanan dimana makanan sudah di *plating* dan di *portioning* di dalam *kitchen* sehingga pelayan hanya perlu untuk mengantarkan dan menyajikannya ke depan tamu.

2) *French Service*

Jenis pelayanan yang cukup rumit dimana hidangan tamu harus dipersiapkan dari *kitchen*, pengaturan untuk alat makan juga perlu untuk dipersiapkan sesuai dengan hidangan yang akan

disajikan, pelayan mengantarkan makanan dengan menggunakan *gueridon* dan disajikan langsung ke piring tamu.

3) *Russian Service*

Jenis pelayanan yang meletakkan makanan di *silver salvers*, di siapkan dan diporsikan di dalam kitchen, kemudian diantarkan dan disajikan pada piring tamu.

4) *English service*

Jenis pelayanan yang menyiapkan makanan di *kitchen* namun tidak di porsikan. Pelayanan ini membawa contoh hidangan kemudian baru diporsikan di depan tamu dan disajikan sesuai dengan permintaan tamu.

b. *Self Service*

Jenis pelayanan dimana pelanggan tidak dilayani secara langsung oleh pelayan. Pada jenis pelayanan ini, pelanggan akan mengambil makanan dan minuman yang diinginkan dan kemudian membawanya ke kasir untuk melakukan pembayaran.

c. *Assisted Service*

Jenis pelayanan ini cukup mirip dengan *self service*, namun pada jenis pelayanan ini tamu masih menerima pelayanan dari pelayan, dimana tamu memilih makanan dan minuman yang diinginkan dan kemudian makanan akan diantarkan oleh pelayan.

d. *Single Point Service*

Jenis pelayanan ini mengharuskan pelanggan untuk datang ke konter kasir secara langsung untuk memesan dan melakukan transaksi pembayaran serta mengambil pesanan di konter tersebut.

5. Pengertian Mi

Mi adalah hidangan makanan yang terbuat dari tepung gandum atau tepung terigu dengan atau tanpa adanya bahan tambahan lainnya dan penambahan bahan lain yang diijinkan (Dewi et al., 2020).

Mi berbentuk panjang dan pipih khas mi dan siap untuk dikonsumsi setelah melewati proses masak. Mi merupakan hidangan tradisional yang berasal dari berbagai negara, salah satu negara yang memiliki berbagai makanan tradisional berbahan dasar mi adalah Jepang. Berikut merupakan jenis mi yang berasal dari Jepang menurut Lestari (2019), antara lain:

a. *Ramen*

Ramen merupakan mi Jepang yang terbuat dari telur dan gandum. Dimana tekstur yang dimiliki ramen tidak terlalu bergelombang. *Ramen* pada umumnya disajikan dengan kuah kaldu seperti *shio*, *shoyu*, *miso*, dan *tonkotsu*.

b. *Udon*

Udon merupakan mi yang terbuat dari bahan dasar gandum dan air. Tekstur yang dimiliki *udon* lebih tebal dibandingkan mi pada umumnya dan memiliki warna yang putih. Bentuk dari *udon* bulat ataupun kotak pipih.

c. *Shirataki*

Shirataki adalah mie yang terbuat dari bahan dasar *konjac* atau konyaku. Konyaku merupakan sejenis umbi-umbian yang diolah hingga bertekstur seperti *jelly*. *Shirataki* mengandung nol kalori sehingga kerap dijadikan opsi pengganti nasi karena dianggap baik untuk kesehatan.

d. *Soba*

Soba merupakan jenis mi Jepang yang berwarna kecoklatan. Warna kecoklatan pada mi soba berasal dari bahan dasar yang digunakan, yaitu gandum hitam. *Soba* disajikan dalam keadaan yang panas dan dihidangkan bersama kuah kaldu *shoyu* dan juga sayuran dingin.

e. *Somen*

Somen merupakan mi yang berbahan dasar tepung gandum yang bertekstur halus dan tipis. Ketebalan dari mi *somen* hanya mencapai 1,3 mm. Pada umumnya, somen dikonsumsi saat musim panas di Jepang dan dihidangkan dalam keadaan yang dingin. Selain itu, somen merupakan mi yang digunakan dalam tradisi *nagashi somen* pada saat musim panas di Jepang. Somen biasanya dikonsumsi bersama *tsuyu dipping sauce* dan *salad*.

f. *Yakisoba*

Yakisoba merupakan mi soba yang digoreng namun bahan dasar pembuatan *yakisoba* berbeda dengan soba pada umumnya. *Yakisoba* tidak berbahan dasar gandum hitam melainkan gandum biasa. *Yakisoba* digoreng dengan berbagai jenis sayuran dan daging.

6. Pengertian Nagashi Somen

Nagashi somen memiliki arti mi yang mengalir dalam bahasa Indonesia (Wening, 2018). Mengonsumsi hidangan nagashi somen merupakan tradisi masyarakat Jepang setiap musim panas, mi somen akan diluncurkan bersamaan dengan air dingin di atas bambu yang sudah di belah dua yang kemudian mi somen akan ditangkap menggunakan sumpit untuk di konsumsi.

7. Tinjauan Konseptual Bisnis

Bisnis Takachiho Japanese Nagashi Somen menyediakan makanan berupa mi somen yang berasal dari Jepang. Dengan teknik penyajian *assisted point service* dimana pelanggan harus menangkap mi yang ingin dikonsumsi secara mandiri tetapi akan tetap menerima pelayanan dari para pelayan untuk menu lain yang ada di restoran ini. Bisnis ini akan berlokasi di wilayah Senayan, kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Produk utama yang ditawarkan adalah mi somen yang disajikan dalam tradisi Jepang yaitu nagashi somen dengan berbagai macam pilihan kuah dan sauce yang authentic dan juga inovatif seperti *tsuyu*, *hiyajiru*, dan *spicy shoyu*. Tidak hanya itu, Takachiho Japanese Nagashi Somen juga menawarkan berbagai minuman dan hidangan pendamping serta hidangan penutup khas Jepang lainnya.