

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Sebagai negara yang menduduki urutan ke empat untuk kategori negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia menurut Andrianto (2023), Indonesia memiliki berbagai potensi dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan sumber daya alam dan sumber daya manusianya. Menjadi negara berkembang membuat Indonesia terus mendorong perekonomiannya untuk terus naik setiap tahunnya, dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa perekonomian Indonesia pada tahun 2022 lalu mengalami peningkatan sebesar 5,31% dibanding tahun sebelumnya. Menjadi negara berkembang juga berarti Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan penduduk yang terus bertambah secara konstan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan pertumbuhan penduduk di DKI Jakarta sebagai Ibukota dari Indonesia dan pusat dari berbagai industri besar di Indonesia. (Boediono, 2017).

TABEL 1
Jumlah Penduduk di DKI Jakarta Menurut Kabupaten / Kota 2020-2022

Kab/Kota	Jumlah Penduduk (Jiwa)		
	2020	2021	2022
Jakarta Timur	3.037.139	3.056.300	3.083.883
Jakarta Barat	2.434.511	2.440.073	2.448.975
Jakarta Selatan	2.226.812	2.233.855	2.244.623
Jakarta Utara	1.778.981	1.784.753	1.793.550
Jakarta Pusat	1.056.896	1.066.460	1.079.995
Kep. Seribu	27.749	28.240	28.925
Total	10.579.657	10.831.609	11.027.720

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Menurut tabel di atas, dapat dilihat bahwa terjadi pertumbuhan dalam jumlah penduduk di DKI Jakarta di angka 2,38% dari tahun 2020 ke 2021, dan terjadi peningkatan lagi di angka 1,81% dari tahun 2021 ke 2022. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk di DKI Jakarta mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Secara spesifik, Jakarta Selatan memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 0,56% dari tahun 2020 ke 2022.

Dengan memulihnya kondisi ekonomi Indonesia setelah krisis pandemi, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa kuliner merupakan subsektor penyumbang yang paling besar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif, yaitu sebanyak Rp 455,44 triliun atau sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif pada tahun 2020. Selanjutnya, terdapat kenaikan sebesar 2,95% di tahun 2021 dan dilanjutkan dengan peningkatan yang lebih besar lagi pada angka 3,68% di tahun 2022. Pada tahun 2023, subsektor ini mengalami peningkatan yang lebih besar lagi sebesar 4,62% menyumbang 52,25% dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia. (Binekasri, 2023)

Menurut data di atas mengenai pertumbuhan penduduk di DKI Jakarta dan peningkatan kontribusi subsektor kuliner terhadap Produk Domestik Bruto Ekonomi Kreatif, dinyatakan bahwa terdapat korelasi antara kedua data tersebut, dengan melihat adanya peningkatan setiap tahunnya secara beriringan. Pernyataan ini juga didukung dengan teori dari Abraham Maslow yang dalam teori hierarki kebutuhan menyatakan bahwa kebutuhan paling mendasar manusia adalah kebutuhan fisiologis yang mencakup kebutuhan

primer seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal. Manusia akan memenuhi kebutuhan fisiologisnya terlebih dahulu sebelum dapat memenuhi kebutuhan selanjutnya, karena kebutuhan fisiologis ini adalah yang paling kuat dan mendesak untuk dipenuhi. (Pratama, 2022)

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin besar pertumbuhan penduduk, maka semakin besar juga kebutuhan penduduk untuk makanan karena semua orang pasti membutuhkan makanan. Dengan begitu, terdapat peningkatan terhadap permintaan pasar ini untuk restoran sebagai penyedia makanan atau *supplier* bagi pasar ini.

Data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 menyatakan bahwa DKI Jakarta menduduki peringkat pertama provinsi dengan jumlah usaha di bidang kuliner terbanyak di seluruh Indonesia dengan jumlah total 5.159 usaha. Jumlah ini jauh lebih tinggi daripada provinsi lainnya, yaitu hampir empat kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan Jawa Barat yang berada di peringkat kedua dengan jumlah total 1.414 usaha. Berikut adalah tabel yang merincikan pembagian jumlah restoran di DKI Jakarta.

TABEL 2
Jumlah Restoran di DKI Jakarta

Nama Kota	Jumlah Restoran
Jakarta Selatan	1.424
Jakarta Barat	768
Jakarta Utara	755
Jakarta Pusat	662
Jakarta Timur	624
Kepulauan Seribu	4
TOTAL	5.159

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Jakarta Selatan menjadi kota dengan jumlah restoran terbanyak jika dibandingkan dengan kota lainnya di provinsi DKI Jakarta, yaitu sejumlah 1.424 restoran atau sebesar 27%. Kota lainnya seperti Jakarta Barat memiliki 768 restoran, Jakarta Utara sejumlah 755 restoran, Jakarta Pusat sejumlah 662 restoran, Jakarta Timur sejumlah 624 restoran, serta Kepulauan Seribu sejumlah 4 restoran. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa angka jumlah restoran di Jakarta Selatan memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan kota lainnya, sehingga kota ini dinilai paling berpotensi untuk mengembangkan bisnis di bidang makanan dan minuman, khususnya restoran. (BPS, 2020)

Berdasarkan hasil analisa pada Tabel 1 dan Tabel 2, dilihat dari adanya rata-rata pertumbuhan penduduk di Jakarta Selatan sebesar 0,56% pada tiga tahun terakhir, maka terdapat potensi yang besar untuk bisnis makanan dan minuman sehingga menjadi alasan Jakarta Selatan menjadi daerah di DKI Jakarta dengan jumlah restoran terbanyak.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) per tahun 2022, Jakarta Selatan menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang perkembangannya sangat pesat, sehingga menjadi daerah yang tergolong memiliki biaya hidup yang cukup tinggi. Dari data tersebut, diketahui bahwa Kota Jakarta Selatan merupakan kota di Provinsi DKI Jakarta yang memiliki rata-rata pengeluaran per kapita yang terbesar dalam sebulan untuk makanan. Jumlah rata-rata pengeluaran ini adalah sebesar Rp. 1.016.274 dan menempati posisi pertama dengan perkembangan yang terus meningkat dari tahun-tahun yang

sebelumnya dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Provinsi DKI Jakarta (BPS, 2022).

Berdasarkan data statistik yang dipaparkan oleh Sherin (2020), Jakarta Selatan menjadi kota administrasi DKI Jakarta dengan luas 141,37-kilometer persegi dan meliputi hingga 21,95 persen dari total luas wilayah DKI Jakarta. Kota ini dikenal masyarakat sebagai kawasan elite dikarenakan berada di lokasi yang strategis dan mudah diakses bagi masyarakat, sekitar empat dari lima area pusat bisnis Jakarta bertempat di kota ini, serta banyak dipenuhi dengan gedung perkantoran, hiburan, restoran, dan pusat perbelanjaan yang diperuntukkan masyarakat kelas menengah ke atas. Jakarta Selatan sudah mulai mengembangkan konsep *smart city* dengan membangun banyak fasilitas yang mempermudah aktivitas masyarakatnya, sehingga membuatnya menjadi daerah dengan nilai jual yang tinggi (Sherin, 2020).

Menurut Boediono (2017) dari *Worldbank*, sebanyak 53,6 juta orang masyarakat Indonesia yang termasuk dalam kelompok kelas menengah per tahun 2022 lalu. Masyarakat pada kelas menengah Indonesia terkenal memiliki perilaku konsumtif beriringan dengan adanya peningkatan konsisten dalam tingkat daya beli. Kelas menengah sangat mementingkan seberapa besar uang yang dimiliki, karena itu mempengaruhi status sosial di tengah masyarakat. Oleh karena itu, sering kali dorongan untuk konsumsi terjadi karena adanya tekanan sosial. Sikap konsumtif masyarakat kelas menengah Indonesia terus meningkat dengan sangat pesat, jadi ketika kebutuhan dasar telah terpenuhi, maka kelas menengah akan langsung mencari barang-barang mewah (Nagara, 2022).

Menurut Yuswohady (2021), seiring berjalannya waktu masyarakat kelas menengah di Indonesia mulai bergeser pola konsumsinya yang awalnya dari *goods-based consumption* (barang tahan lama) menjadi *experience-based consumption* (pengalaman). Contoh dari *experience-based consumption* ini adalah liburan, menginap di hotel, makan dan *hangout* di kafe atau restoran, menonton film atau konser musik, karaoke, dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan banyak usaha seperti pusat perbelanjaan dan restoran mulai membuat konsep *lifestyle* dan kuliner agar dapat mengikuti tren yang beredar di masyarakat. Salah satu industri yang mendukung budaya *experience-based consumption* ini adalah industri *food & beverage* (F&B), yang juga merupakan salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. Perilaku masyarakat kelas menengah dan kelas atas yang suka makan di restoran mendorong perkembangan industri makanan dan minuman ini selama beberapa tahun terakhir (Yuswohady, 2021).

Menurut teori dari Good (2023), dijelaskan bahwa restoran memiliki berbagai jenis kategori jika dilihat dari sudut pandang yang berbeda-beda, namun salah satu jenis restoran yang mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya dengan dicocokkan ke budaya *experience-based consumption* dan pemanfaatan teknologi yang efektif adalah *contemporary casual restaurant*. Jenis restoran ini memiliki daya tarik yang khas dan menawarkan makanan, minuman, serta pelayanan dengan standar yang lebih tinggi dibandingkan jenis restoran kasual yang lainnya. *Restoran contemporary casual dining*, walaupun berada selevel dibawah restoran

jenis *fine dining*, tetap memberikan pelayanan yang *personalized* kepada tamunya, dan bukan hanya sekedar mencatat pesanan tamu dan membawakan pesannya ke meja tamu tersebut. Harga yang ditawarkan oleh restoran *contemporary casual dining* biasanya lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga makanan dan minuman di restoran kasual yang lebih umum dan informal, karena menggunakan bahan makanan dan minuman yang berkualitas tinggi, namun tetap dengan harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan restoran *fine dining*. Restoran *contemporary casual* sangat digemari oleh masyarakat kelas menengah keatas karena memiliki nuansa yang mewah dan berkelas seperti *fine dining*, tetapi memiliki harga yang lebih *affordable* dan suasana yang tidak begitu formal dan kaku. (Good, 2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *Hubspot* yang dijelaskan oleh Hariyanto (2020), generasi Z dan generasi milenial memiliki beberapa kemiripan dalam hal berbelanja, berinteraksi dengan merek, serta cara melihat dan menggunakan uang. Sebanyak 75% generasi milenial dan 62% generasi Z dinyatakan memiliki standar yang cukup tinggi dalam menikmati pengalaman pelanggan dan bersedia untuk membayar lebih untuk memperoleh pengalaman yang memuaskan. Selain itu, sebagian besar generasi milenial (80%) dan generasi Z (71%) juga menyetujui perusahaan harus membawa produk dan layanan yang inovatif kepada pasar berdasarkan kebutuhan dan nilai-nilai yang dipegang dikarenakan pesatnya perkembangan teknologi di zaman sekarang. Hasil penelitian mendukung peluang yang ada bagi generasi Z dan milenial untuk lebih tertarik pada jenis

restoran *contemporary casual dining* yang menawarkan pengalaman makan yang berbeda dari biasanya, pelayanan yang ekstra, suasana makan yang elegan, serta penggunaan teknologi untuk salah satu daya tarik restoran (Hariyanto, 2020).

Berdasarkan hasil suatu penelitian, restoran *contemporary casual* menempati posisi kedua restoran yang menarik bagi generasi Z, dengan perbedaan 0,01% dengan restoran bergaya *industrial* atau *modern* yang menempati posisi pertama. Alasan utama dari pilihan ini adalah generasi Z lebih tertarik pada jenis restoran dengan tema kontemporer yang memfokuskan pada satu tema tertentu, didominasi oleh warna dan tekstur yang memiliki kesan mewah, serta memiliki *ambience* yang membawa kenyamanan kepada tamunya. Restoran jenis ini biasanya dipilih oleh masyarakat untuk merayakan acara khusus, seperti perayaan *anniversary* untuk pasangan, acara keluarga, ulang tahun, hingga untuk para pebisnis menjamu rekannya, dan bahkan untuk sekedar menjadi tempat *hangout*. Jenis restoran ini menonjolkan menu dan desain tempatnya yang *trendy* dan mengikuti konsep selera masyarakat zaman sekarang yang bukannya hanya mencari makanan yang berkualitas, namun juga menginginkan adanya *experience* dan *comfortability* dalam memilih tempat makan. (Aisyarani, 2023)

Pada umumnya, karena adanya budaya *experience-based consumption*, meningkatnya perkembangan teknologi, dan semakin banyak masyarakat yang menikmati budaya makan di restoran *contemporary casual dining*, terciptalah persaingan yang ketat di kota-kota besar. Menurut Nidar *et al.*,

(2018), dengan banyaknya kompetitor baru yang bermunculan, suatu bisnis restoran harus memberikan *dining experience* yang unik dan berbeda dari jenis restoran pada umumnya kepada segmen pasar yang menjadi targetnya. Tidak sulit bagi masyarakat untuk mendatangi salah satu dari banyak restoran *casual dining* yang ada di kota besar, sehingga pengusaha restoran harus memikirkan diferensiasi yang dapat dibuat di restorannya agar dapat mempertahankan restorannya. Indikator yang membuat suatu restoran *casual dining* dianggap dapat memberikan *dining experience* yang baru untuk tamunya adalah ketika restoran tersebut mampu memadukan makanan dan minuman yang berkualitas tinggi, pelayanan yang *excellent* dan melebihi ekspektasi tamu, lokasi dan lingkungan fisik yang nyaman, serta *experience* makan yang baru dan menarik. Pengusaha harus bisa memonitor atau mengawasi, serta terus memperhatikan kualitas dari restoran yang dikelolanya agar dapat menjamin kepuasan untuk tamunya. Tingkat kepuasan akan mendorong tamu untuk ingin datang kembali ke restoran tersebut (Nidar *et al.*, 2018).

Menurut Patria *et al.*, (2023), seiring dengan perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang mengarah ke *experience-based consumption*, terjadi juga kemajuan yang pesat dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada beberapa tahun terakhir didukung dengan faktor adanya pandemi *Covid-19*. Secara spesifik, beberapa contoh pemanfaatan TIK ini adalah *Virtual Reality (VR)*, *Augmented Reality (AR)*, *Mixed Reality (MR)*, serta *Extended Reality (XR)* yang semuanya disebut sebagai teknologi imersif. Teknologi jenis ini mulai digunakan di berbagai aspek kehidupan

masyarakat dengan satu daya tarik terbesarnya, yaitu untuk menciptakan pengalaman imersif bagi penggunanya. Untuk bertahan melewati krisis selama pandemi, industri pariwisata juga memanfaatkan teknologi ini untuk memberikan cara alternatif kepada konsumennya untuk menikmati suatu objek wisata atau destinasi tanpa harus melakukan perjalanan yang sesungguhnya. Metode ini berhasil membawa manfaat baik dari sisi permintaan maupun penawaran di industri pariwisata (Patria *et al.*, 2023).

Atas pertimbangan di atas, melihat adanya peluang dari target pasar yang mementingkan *dining experience* yang unik, pemanfaatan teknologi yang efektif, dan tersedianya lokasi yang sesuai, restoran *Wonderland* ini akan dibangun di salah satu kawasan yang berlokasi di Jakarta Selatan, yaitu *Sudirman Central Business District* atau yang terkenal dengan singkatan SCBD. Restoran *Wonderland* akan dibangun di Unit N Lantai 7 Gedung Treasury Tower, District 8 Lot 28, Jl. Tulodong Atas 2 No. 28, RT.5/RW.3, Kawasan SCBD, Senayan, Kec. Kebayoran Baru dengan luas sebesar 318-meter persegi. Lokasi SCBD ini dipilih karena merupakan pusat perkantoran elit yang menjadi hunian perusahaan-perusahaan besar dan selalu ramai dipenuhi masyarakat yang menjadi target pasar dari *Wonderland*. Kawasan yang memiliki banyak gedung pencakar langit dan berada di jalur jalan-jalan utama di Jakarta Selatan ini menjadi lokasi yang tepat untuk dibangunnya bisnis ini.

Bisnis ini merupakan jenis restoran *contemporary casual*, dengan konsep *immersive dining experience*, yang berfokus pada penyediaan makanan berkualitas dan khusus dari suatu negara yang dapat mewakili tema

restoran pada saat itu, pelayanan yang berfokus kepada kepuasan tamu, suasana mewah dan berkelas, serta *dining experience* yang berbeda dan jarang dilihat sebelumnya. Daya tarik utama dari restoran ini adalah pemanfaatan teknologi *mixed reality* dan *LED projection* untuk menciptakan *immersive experience* bagi tamu yang makan di *Wonderland*. Tema yang akan diperlihatkan kepada tamu adalah musim-musim yang ada di berbagai belahan dunia, mulai dari musim semi, musim panas, musim gugur, dan musim dingin. Tema musim ini akan diubah setiap 3 bulan dan akan mempengaruhi visual yang ditampilkan menggunakan *LED projection*, menu yang ditawarkan, *service style*, dekorasi di dalam restoran, serta *special performances*. Setiap tema musim ini akan ditandai dengan adanya tambahan pada nama restoran untuk membawa kesan yang sesuai, contohnya pada tema musim dingin di 3 bulan pertama, restoran akan dinamakan *Wonderland: Winter is Coming*. Menu yang ditawarkan di *Wonderland* adalah *Italian Cuisine*, dengan penyajian dalam bentuk *6-course set menu*. Menu makanan Italia sudah sangat populer dan *familiar* di mulut orang Indonesia, khususnya generasi Z (11-26 tahun) dan generasi milenial (27-42 tahun) menurut referensi dari Rosariana (2021) yang akhirnya menjadi rentang usia generasi yang ditentukan sebagai target pasar dari restoran ini. Restoran ini menargetkan untuk melayani para generasi Z yang makan untuk merayakan *occasions* yang populer seperti *valentine*, *anniversary*, *monthsary*, *birthday*, dan banyak perayaan lainnya ataupun untuk sekedar *hangout*, generasi milenial yang sudah berpenghasilan yang datang untuk menikmati suasana

makan yang lebih mewah, atau para eksekutif perusahaan yang ingin menjamu rekan bisnis, serta tamu lainnya.

Penggunaan teknologi *mixed reality* akan diterapkan di *Wonderland* untuk menciptakan pengalaman imersif, di mana tamu akan menikmati suasana makan di berbagai belahan dunia mengikuti musim yang ditentukan walaupun berada di restoran *indoor*. Restoran akan memanfaatkan penggunaan teknologi *LED projector* untuk menciptakan visual yang diinginkan untuk membawa kesan tema yang realistis untuk tamu. Menu akan berupa *6-course set menu* dengan adanya harga yang berbeda-beda untuk setiap *set menu* yang dipilih, dan adanya sistem reservasi secara *online* untuk membantu tamu memastikan ketersediaan meja sebelum kedatangannya. Proses reservasi harus dilakukan maksimal sehari sebelum kedatangan, dan jika tidak sempat melakukan reservasi, restoran tetap akan melayani tamu dengan sistem *walk-in* menyesuaikan dengan ketersediaan meja pada saat itu.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Studi Kelayakan Bisnis (SKB) ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis aspek-aspek yang berkontribusi dalam keberlangsungan restoran *Wonderland*. Hal ini harus dilakukan untuk menjadi ukuran apakah *Wonderland* berpeluang untuk memiliki kelanjutan atau akan berhenti pada waktu tertentu. Beberapa tujuan tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut.

1. Tujuan Utama (*Major Objective*)

Mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan rencana pembuatan suatu bisnis untuk diketahui kelayakannya, seperti:

a. Aspek Pemasaran

- 1) Menganalisis peluang berdirinya bisnis berdasarkan tingkat permintaan dan penawaran dari pasar yang ditargetkan terhadap produk yang dijual.
- 2) Menganalisis perkiraan pertumbuhan permintaan terhadap bisnis dan produk yang dijual berdasarkan *trend* yang berlangsung di pasar.
- 3) Menganalisis daya beli pasar terhadap produk yang akan dijual berdasarkan segmentasi pasar dan data yang akurat.
- 4) Menganalisis kondisi dan posisi dalam persaingan di industri jenis bisnis yang dijalankan dan produk yang dijual.
- 5) Menganalisis bauran pemasaran dari bisnis yang akan didirikan, meliputi *product, price, place, dan promotion*.

b. Aspek Operasional

- 1) Menganalisis perancangan produk yang akan diproduksi dan strategi yang cocok untuk proses produksinya.
- 2) Menganalisis perencanaan kualitas dari bisnis yang akan didirikan, meliputi produk, pelayanan, dan lokasi.
- 3) Menganalisis kesesuaian lokasi yang dipilih untuk didirikannya bisnis dengan produk yang dijual dan pasar yang ditargetkan.

4) Menganalisis perencanaan manajemen persediaan dan teknologi yang akan dijalankan.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

1) Menganalisis kesesuaian sumber daya manusia yang akan direkrut dengan kriteria yang ditetapkan berdasarkan kebutuhan bisnis.

2) Menganalisis rancangan proses rekrutmen, seleksi, serta orientasi sumber daya manusia yang akan berperan dalam struktur organisasi bisnis.

3) Menganalisis rencana pelatihan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia yang akan direkrut.

4) Menganalisis pola gaji dan kompensasi yang akan diperoleh sumber daya manusia yang direkrut.

5) Menganalisis sistem koordinasi, implementasi pelatihan, dan pengawasan terhadap kinerja sumber daya manusia yang akan direkrut.

d. Aspek Keuangan

1) Menganalisis modal awal yang diperlukan untuk mendirikan bisnis.

2) Menganalisis pemilihan investasi yang cocok dan pembagian dana yang merata berdasarkan kebutuhan bisnis.

3) Menganalisis perencanaan keuangan untuk menjalankan bisnis secara menyeluruh.

2. Sub Tujuan (*Minor Objective*)

Mencakup aspek-aspek yang ingin dicapai secara khusus oleh *Wonderland*, meliputi:

- a. Menyajikan *Italian Cuisine* yang sudah tidak asing di selera masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat daerah Jakarta Selatan yang sudah lebih *modern* dan telah memiliki restoran yang menyajikan makanan dari berbagai belahan dunia.
- b. Memberikan *dining experience* yang baru dan unik untuk target pasar yang sudah memiliki budaya menikmati restoran *casual dining*, maupun yang baru ingin mencoba.
- c. Mengadopsi budaya Italia yang menjunjung tinggi seni dibalik penggunaan bahan makanan yang berkualitas, teknik mengolah makanan yang tepat, hingga ke penyajian makanan yang bernilai tinggi.
- d. Menyediakan restoran dengan konsep *casual dining* yang berkualitas untuk memenuhi permintaan dari target pasar yang bertempat di daerah Jakarta Selatan yang terkenal dengan budaya sering menikmati restoran dengan konsep ini.

C. Metodologi

Menurut Silalahi (2016), penelitian atau riset adalah proses penyelidikan terhadap suatu masalah tertentu yang dilakukan secara sistematis dan terorganisasi untuk mendapatkan informasi atau data yang digunakan sebagai pemecahan yang tepat terhadap masalah yang diselidiki.

Penelitian ini penting untuk dilaksanakan agar dapat menguji kelayakan bisnis *Wonderland Restaurant*. Untuk itu, akan dikumpulkan data yang akurat menggunakan metode-metode penelitian sebagai berikut.

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan jenisnya, penelitian dapat dilakukan menggunakan tiga macam pendekatan, yaitu:

a. Penelitian Kualitatif

Pendekatan penelitian kualitatif merupakan metode yang berfokus pada kualitas, yang berarti peneliti akan memahami secara mendalam suatu fenomena yang terjadi untuk diteliti kebenarannya. Oleh sebab itu, penelitian kualitatif biasanya menggunakan teknik analisis mendalam, di mana peneliti akan mendalami masalah secara rinci dan membedah setiap kasus yang bersangkutan. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan dengan pemahaman mendalam sehingga dapat memberikan saran yang sesuai dengan hasil dari penelitian (Sampoerna, 2022).

b. Penelitian Kuantitatif

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya bersifat numerik atau dalam bentuk angka. Pendekatan ini mampu untuk meneliti permasalahan yang dapat diukur dengan angka, yaitu melalui penelitian suatu populasi atau sampel. Hal ini bertujuan untuk membuktikan suatu hipotesis yang ditetapkan di dalam penelitian. Oleh karena data yang

diperoleh akan berupa angka, maka analisis data akan bersifat statistik. Pendekatan kuantitatif terbagi menjadi dua metode, yaitu survei dan eksperimen. Survei adalah metode mencari data yang memiliki hubungan variabel, pendapat, dan karakteristik perilaku dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data pada survei adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket, dan hasil yang diperoleh akan digeneralisasikan. Berbeda dengan survei, metode eksperimen dilakukan untuk mencari tahu pengaruh atau hubungan variabel, pendapat, dan karakteristik perilaku. Eksperimen dilakukan pada suatu kelompok yang sudah dikontrol, sehingga tidak ada variabel lain yang dapat mengganggu (Sampoerna, 2022).

c. Penelitian Campuran

Pendekatan penelitian campuran adalah penggabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Hal ini berarti bahwa sumber data yang didapatkan dari penelitian campuran berasal dari lebih dari satu jenis sumber, dengan tujuan agar dapat memahami lebih dalam mengenai suatu fenomena. Penggunaan sumber data yang lebih dari satu ini juga bertujuan untuk memperkuat kesimpulan dari penelitian karena dilihat dari berbagai sumber (Sampoerna, 2022).

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis dikumpulkan menggunakan metode ilmiah yang dinilai paling reliabel oleh Silalahi

(2016) untuk memperoleh dan mengembangkan pengetahuan, serta memecahkan masalah empirik. Dengan menggunakan metode ini, penulis mengumpulkan data yang *valid* dan reliabel untuk menjadi dasar dari studi kelayakan bisnis ini. Secara khusus, penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, Data primer akan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring dan menggunakan metode observasi, sedangkan data sekunder akan didapatkan dari kajian pustaka. Berikut adalah uraian teknik pengumpulan data yang digunakan.

a. Data Primer

1) Kuesioner

Metode kuesioner atau survei dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai pendapat atau perspektif suatu kelompok masyarakat yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam pelaksanaannya, pelaksanaan survei dalam bentuk kuesioner ini harus menggunakan *sampling* untuk menentukan kelompok masyarakat apa yang dapat disurvei. *Sampling* ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah populasi tanpa melakukan survei kepada berbagai macam populasi (Hakim, 2020). Dalam pengerjaan studi kelayakan bisnis ini, kuesioner akan dibagikan secara daring kepada kelompok masyarakat yang sesuai dengan profil responden yang ditargetkan.

a) Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Populasi umum dalam studi kelayakan bisnis ini adalah remaja dan orang dewasa yang berdomisili di Jakarta Selatan.

b) Sampel

Berbeda dengan populasi yang mencakup keseluruhan objek penelitian, sampel hanya merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini dilakukan untuk mendapatkan hasil dari suatu populasi tanpa harus seluruh populasi menjadi responden dari kuesioner ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *non probabilitas*, yaitu *convenience sampling*. Menurut Hartono (2004), *convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Penggunaan metode ini akan memudahkan

pelaksanaan survei, mengingat bahwa populasi pengguna internet secara daring sangat banyak. Dengan begitu, kuesioner ini akan disebar secara daring, yang secara khusus dapat diisi oleh masyarakat yang berdomisili di Jakarta Selatan. Demikian kuesioner dapat diisi oleh seluruh responden yang berada dalam target populasi yang telah ditentukan.

2) Observasi

Observasi merupakan kegiatan melihat dan mengamati suatu objek atau fenomena untuk mengambil suatu kesimpulan. Observasi dilakukan oleh peneliti secara langsung, sehingga data yang dihasilkan dapat dianggap sebagai data primer. Hasil yang akan diperoleh dari sumber data ini dapat berupa teks, gambar, video, serta media lainnya (Hakim, 2020). Dalam penulisan studi kelayakan bisnis ini, metode observasi akan digunakan untuk menganalisis segmentasi pasar, kondisi persaingan, penentuan lokasi dan lingkungan, serta fasilitas yang akan disediakan.

b. Data Sekunder

Menurut Sitoresmi (2022), data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk

melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder dapat berupa grafik, diagram, maupun label dari sebuah informasi. Informasi-informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, situs, serta dokumen pemerintah yang sudah disusun dan diolah dengan metode statistik. Dalam studi kelayakan bisnis ini, beberapa data sekunder yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

- 1) Jurnal-jurnal dari penelitian terdahulu di internet.
- 2) Situs resmi pemerintahan Indonesia, seperti Badan Pusat Statistik Indonesia.
- 3) Buku-buku ilmiah.
- 4) Tugas akhir SKB dari mahasiswa terdahulu sebagai referensi.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Restoran

Menurut Walker (2017), restoran memainkan peran penting dalam gaya hidup masyarakat sehingga makan di luar dianggap sebagai salah satu aktivitas sosial yang paling sering dilakukan. Makanan merupakan keperluan dasar setiap orang yang sering kali dinikmati bersama dengan keluarga atau teman-teman di lingkungan yang nyaman. Prof. Vanco Christian dari *School of Hotel Administration* di *Cornell University* menjelaskan bahwa tujuan operasional restoran mengacu pada mencari keuntungan dan memberikan kepuasan terhadap

konsumen yang memiliki kebutuhan yang berelasi dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Lilicrap (2014), persaingan dalam bisnis restoran terus mengalami peningkatan, yang berarti bahwa kualitas layanan dan nilai pengalaman yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor utamanya.

Selain itu, dapat dilihat juga dari pengertian restoran menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM.95/HK.103/MPPT-87 tentang Ketentuan Usaha dan Penggolongan Restoran, yaitu salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen. Dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan ini.

2. Restoran Contemporary Casual

Restoran kasual kontemporer merupakan jenis restoran yang menawarkan *table service* seperti *fine dining restaurant*, namun memiliki tema yang lebih menonjol, menu yang *trendy* menyesuaikan dengan selera target pasarnya, dan suasana, dekorasi, serta *ambience* yang *picture-worthy* dan *instagrammable*. Pada umumnya, restoran kasual kontemporer menyajikan makanan yang khusus, misalnya makanan global dari negara-negara luar, *fusion cuisine*, makanan sehat, *vegan*, serta menggunakan praktik *eco-friendly*. Restoran jenis ini biasanya menargetkan masyarakat kelas menengah keatas dan dimiliki

secara mandiri atau menjadi bagian dari *regional chain* yang kecil. Bagi para generasi muda, restoran jenis ini biasanya menjadi pilihan yang pertama ketika ingin *dining out* atau menyantap makanan di luar. (Good, 2023)

Jenis restoran ini dapat menjangkau berbagai pengunjung dan memberikan suasana atau nuansa kelas atas dengan pilihan menu yang berkualitas tinggi, dan lebih mudah diakses dibandingkan restoran *fine dining* yang hanya bisa dinikmati oleh masyarakat kelas atas saja. Restoran *contemporary casual* ini memungkinkan pebisnis untuk melakukan perbaharuan ke menu-menunya agar dapat menyesuaikan dengan tren yang sedang populer di masyarakat. Pebisnis juga dapat mendekorasi restoran sesuai dengan tema yang diambil untuk menonjolkan kesan spesifik yang ingin disampaikan kepada pengunjungnya. Restoran jenis ini tetap menggunakan peralatan makan dan sistem pelayanan makanan yang mewah walaupun masih termasuk di kategori *casual dining*, karena hal itu menjadi salah satu aspek yang merupakan daya tarik untuk pengunjung yang datang dan menginginkan kesan makan mewah walaupun lebih *affordable* dibandingkan *fine dining*. (Good, 2023)

3. Klasifikasi Restoran

Menurut Walker (2017), restoran dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yang dijelaskan sebagai berikut.

a) *Finel Dining Restaurant*

Restoran *fine dining* mengarah kepada jenis makanan dan bentuk pelayanan restoran di mana makanan, minuman, dan pelayanan memberikan kesan kemewahan. Operasional restoran ini juga memiliki *chef* yang sudah profesional di bidangnya atau bahkan seorang *chef* yang cukup terkenal di kalangan masyarakat luas, serta karyawan berkualitas tinggi yang telah dilatih dengan baik. Presentasi makanan dan rasa dari makanan sangat diutamakan di jenis restoran ini, serta adanya pengalaman visual dan psikologi untuk tamu juga akan mendukung keberhasilan restoran. Restoran *fine dining* termasuk dalam klasifikasi restoran formal, maupun khusus, di mana restoran ini memiliki sistem pelayanan dan penyajian makanan dan minuman khas dari Italia yang berstandar profesional dan bersifat komersial. Restoran jenis ini juga menggunakan jenis pelayanan *table service*, di mana makanan dan minuman yang dipesan tamu langsung disajikan di meja tamu oleh *waiter*.

b) *Theme Restaurant*

Restoran jenis ini memiliki konsep di mana makanan dan minuman yang dijual mengikuti tema tertentu dari restoran, sehingga restoran juga menjual pengalaman dan atmosfer yang sesuai dengan tema yang diambil dan diimplementasikan ke restoran.

c) *Ethnic Restaurant*

Restoran jenis ini memiliki kategori dan segmen pasar yang berbeda dari target pasar yang umum. Tema yang diambil oleh restoran jenis ini biasanya mengarah kepada etnis sebuah daerah, sehingga menargetkan pasar yang memiliki minat terhadap etnis atau daerah tersebut.

d) *Family Restaurant*

Restoran jenis ini menargetkan segmen pasar yang khusus, yaitu keluarga. Sebagian besar restoran ini memiliki konsep yang lebih kasual, terang, dan ceria.

e) *Steak House*

Restoran jenis ini biasanya memiliki keunggulan khusus dalam menyajikan makanan yang berbasis daging, khususnya daging sapi. Walaupun begitu, seringkali restoran jenis ini juga menyediakan menu daging lain seperti ayam dan ikan yang dipasang dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan daging sapi, agar dapat tetap menarik pasar yang lebih luas dan tidak hanya penyuka daging sapi saja.

f) *Quick Service Fast Food Restaurant*

Restoran jenis ini menawarkan berbagai jenis makanan yang bersifat cepat saji, seperti *pizza*, *hamburger*, *pancake*, *sandwich*, dan lainnya. Biasanya restoran ini juga memiliki sistem *food delivery* yang mendukung konsep instan yang digunakan.

g) *Bakery Cafe*

Restoran jenis ini bukan menjual makanan berat, tetapi memusatkan penjualannya pada produk-produk olahan seperti kue dan roti. Biasanya restoran ini lebih berbentuk seperti *cafe* dibandingkan dengan restoran formal.

4. Jenis-jenis Pelayanan

Adapun sistem pelayanan di restoran terbagi menjadi lima jenis menurut Tangian, (2019), yaitu dijelaskan sebagai berikut.

a. *Table Service*

Merupakan sistem pelayanan restoran di mana para tamu duduk di kursi menghadap meja makan, kemudian makanan dan minuman yang dipesan akan diantarkan dan disajikan oleh pelayan kepada tamu. Sistem pelayanan *table service* yang secara umum digunakan adalah *American service*, *English service*, *Service A la Ritz*, *French service*, dan *Russian service*.

b. *Counter Service*

Merupakan sistem pelayanan restoran di mana para tamu yang datang mengambil tempat duduk di *counter*, sehingga jika makanan dan minuman yang dipesan sudah siap, maka akan disajikan langsung didepan tamu di atas *counter*. Pelayanan dengan sistem ini dianggap lebih praktis, hemat tenaga, dan hanya memakan waktu yang singkat.

c. *Self Service*

Merupakan sistem pelayanan restoran di mana makanan secara lengkap telah ditata dan diatur rapi di atas meja hidang atau

meja prasmanan, mulai dari hidangan pembuka, *soup*, hidangan utama, hidangan penutup, dan minuman.

d. *Buffet Service*

Merupakan sistem pelayanan restoran di mana tamu mengambil makanan dari meja *buffet* yang telah ditata dengan variasi makanan yang sederhana namun variatif. Sistem ini biasanya sering digunakan oleh restoran – restoran mewah, maupun restoran yang berada di dalam hotel. Restoran-restoran dengan jenis pelayanan ini biasanya bersaing melalui pembangunan reputasi dari variasi dan keanekaragaman menu yang ditawarkan di meja *buffet*.

e. *Carry Out Service*

Merupakan sistem pelayanan restoran di mana tamu datang untuk membeli makanan yang sudah disiapkan terlebih dahulu di dalam suatu kemasan untuk dibawa pergi atau dikenal dengan istilah *takeaway*. Makanan yang dijual dalam restoran dengan sistem pelayanan ini tidak dikonsumsi langsung di tempat tersebut, melainkan dapat dibawa pulang.

5. Dining Experience

Menurut Mulyono et al., (2021), saat ini masyarakat mencari sebuah restoran yang tidak hanya menawarkan keberagaman menu yang banyak dan berkualitas tinggi, namun juga yang memberikan pengalaman dengan suasana makan yang unik. *Dining experience* adalah perspektif konsumen terhadap hasil interaksi elemen-elemen

yang ada dalam sebuah restoran. Oleh karena itu, saat ini banyak restoring bersaing untuk memberikan *dining experience* yang unik dan berbeda kepada pelanggannya. Untuk menciptakan suatu *dining experience*, terdapat empat aspek utama yang harus diperhatikan, yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan, kenyamanan, dan suasana. Ketika memperhatikan kualitas makanan, beberapa faktor yang dilihat adalah *presentation*, *healthiness*, *variety* yang luas, *freshness* dari bahan baku yang diolah, *taste* dari makanan yang disajikan, dan *temperature* penyajian yang tepat.

Selanjutnya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *assurance* yang diberikan oleh staf kepada tamu. Kenyamanan dalam suatu restoran mempengaruhi *dining experience* tamu melalui *quickness* dalam proses pelayanan, *least effort*, *ease and clarity* saat waktu makan, *accessibility* ke lokasi restoran serta fasilitas yang disediakan, dan *efficiency*. Terakhir, suasana restoran akan mempengaruhi *dining experience* melalui adanya *background music* yang sesuai, *décor* yang sesuai dengan tema restoran, *layout* yang memadai dan efektif, dan *interior environment* yang menarik (Mulyono *et al.*, 2021).

6. Makanan Khas Italia

Menurut survei yang dilakukan oleh salah satu perusahaan riset internasional bernama YouGov pada tahun 2019, masakan Italia menjadi makanan yang paling populer dan digemar di dunia. Studi ini

melibatkan lebih dari 25.000 orang yang bertempat di 24 negara berbeda, di mana responden ini ditanyakan mengenai masakan dari negara-negara lain yang pernah dinikmati, serta apakah para responden menyukai masakan tersebut. Pada akhirnya, masakan Italia mengalahkan hidangan-hidangan khas dari negara-negara yang lain (Smith, 2019).

Masakan Italia sudah tidak asing di mulut orang Indonesia, mengingat bahwa sudah banyak berdiri restoran khas Italia di berbagai daerah di Indonesia. Hidangan khas Italia tidak hanya ditawarkan di restoran khusus, namun sudah populer juga disajikan di kafe atau restoran biasa. Beberapa hidangan khas Italia yang populer di Indonesia adalah *pizza*, *pasta*, *risotto*, *lasagna*, dan *tiramisu*. Menurut Patron Roberto Fiorini, *Chef* dari restoran *Alba Ristorante* di Indonesia, makanan Italia mudah dikenali dan tidak kompleks sehingga dapat dengan mudah diterima di budaya makan orang Indonesia. Selain itu, ada juga beberapa makanan yang berasal dari Italia yang sudah populer di seluruh dunia sehingga pengenalan akan sajian makanan tersebut dapat dilakukan dengan mudah di Indonesia, seperti keju parmesan dan *white truffle* yang biasanya digunakan di banyak hidangan khas Italia (Tiofani, 2022).