

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Industri pariwisata memberikan banyak dampak bagi negara. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Mari .E.P (2011), Pariwisata memiliki peranan penting, dimana pariwisata dapat dijadikan sarana dalam membuka lapangan kerja, memberikan pertumbuhan ekonomi, dan pembangunan bagi negara. Dalam hal ini menjelaskan pariwisata menggerakkan ekonomi dan memberdayakan masyarakat dalam suatu negara melalui tersedianya kesempatan kerja dan pemasukan devisa negara yang akan digunakan untuk negaranya dan juga negara Indonesia. Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Y (2019), memproyeksikan pariwisata Indonesia dapat memberikan kunjungan para wisatawan mancanegara sebanyak 20 juta, sumbangan PDB senilai Rp. 280 Triliun (15%) kepada devisa negara, darmawisata oleh wisatawan nusantara sebanyak 275 juta perjalanan dan memberikan lowongan kerja dengan kapasitas 13 juta tenaga kerja pada tahun 2019.

*“Tourism is a dynamic evolving, consumer-drive force and is the world’s largest industri, when all its interrelated components are placed under one umbrella: tourism, pariwisata; lodging; convention, exposition, meetings, events; restaurant, managed services; assembly, destination and event management; and recreation.”*

Walker (2017, h.37) menjelaskan industri wisata bersifat dinamis, selalu berubah, dan bergantung pada konsumen, dan merupakan industri terbesar didunia, karena terdiri dari beberapa industri lain, antara lain pariwisata; perjalanan; penginapan; konvensi; eksposisi; pertemuan; acara; restoran; manajemen acara; dan rekreasi. Dari pernyataan Walker (2009, h.37), dengan tingkat pertumbuhan populasi yang dinamis,

maka kebutuhan dan permintaan pada sektor akomodasi dan penyediaan layanan makanan juga akan naik.

*“The restaurant business is also a vital component under the pariwisata and tourism umbrella. People go to restaurants to fulfill diverse needs and wants. Eating is a biological need that restaurants accommodate, but restaurants and the people who work in them fulfill numerous other human desires, such as the needs to socialize and to be entertained.”*

Berdasarkan dari pernyataan Walker (2017, h.48), menyatakan bahwa bisnis restoran merupakan suatu komponen penting dalam pariwisata. Para pendatang dan orang-orang sekitar akan datang ke restoran untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan mereka untuk makan. Kebutuhan pangan merupakan suatu kebutuhan yang bersifat biologis yang dapat diakomodasi oleh sebuah restoran. Restoran dan orang yang bekerja di dalamnya akan memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan seorang dalam bidang makanan dan minuman akan selalu naik. Terlebih pada jaman ini, masyarakat cenderung berkunjung ke sebuah restoran untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman mereka, serta menikmati fasilitas dan konsep yang ditawarkan dari akomodasi makanan dan minuman.

Data statistik pada suatu wilayah yang merangkap kenaikan angka pada keseluruhan kegiatan ekonomi dalam periode waktu tertentu dikenal sebagai Produk Domestik Bruto (PDB) pada tingkat nasional dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada tingkat regional (provinsi/ kabupaten/ kota) (Badan Pusat Statistik, 2018, h.607). Metode perhitungan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terbagi menjadi dua metode, yaitu perhitungan atas dasar harga yang berlaku (*current prices*) dan atas dasar harga konstan (*constant prices*). Perhitungan atas dasar harga yang berlaku (*current prices*) merupakan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga pada saat tahun yang sedang berjalan, sedangkan perhitungan atas dasar harga

konstan (*constant prices*) menggunakan harga yang berlaku dalam satu tahun tertentu (2010, dalam tabel ini) sebagai harga dasar dalam perhitungan.

**TABEL 1**  
PDB Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan 2010 (triliun rupiah)  
Tahun 2016 – 2018

No.	Lapangan Usaha	Harga Konstan 2010		
		2016	2017	2018
1.	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1.211,0	1.257,9	1.307,0
2.	Pertambangan dan Penggalian	774,6	779,7	796,5
3.	Industri Pengolahan	2.016,9	2.103,5	2.193,3
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	100,0	101,5	107,1
5.	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	7,6	8,0	8,4
6.	Konstruksi	925,0	987,9	1.048,1
7.	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1.255,8	1.311,8	1.376,9
8.	Transportasi dan Pergudangan	374,8	406,7	435,2
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	282,8	298,1	314,9
10.	Informasi dan Komunikasi	459,2	503,4	538,9
11.	Jasa Keuangan dan Asuransi	378,9	398,9	415,6
12.	Real Estat	279,5	289,7	300,1
13.	Jasa Perusahaan	159,3	172,8	187,7
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	320,0	326,6	349,5
15.	Jasa Pendidikan	293,9	304,7	321,1
16.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	102,5	109,5	117,3
17.	Jasa Lainnya	156,6	170,2	185,5
<b>PDB</b>		<b>9.434,6</b>	<b>9.912,7</b>	<b>10.425,3</b>

Sumber: BPS, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV (2018, h.8)

**TABEL 2**  
Produk Domestik Regional Bruto Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar  
Harga Konstan 2010 (Juta Rupiah), Tahun 2015 – 2017

No	Lapangan Usaha	2015	2016	2017
1.	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	392.630,24	399.768,03	402.578,89
2.	Pertambangan dan Penggalian	-	-	-
3.	Industri Pengelolaan	93.296.131,75	95.134.321,57	102.594.224,00

4.	Pengadaan Listrik dan Gas	848.712,09	850.630,83	892.862,94
5.	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	181.273,67	185.394,86	190.683,44
6.	Konstruksi	43.938.179,00	45.005.934,74	47.360.637,97
7.	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	44.472.904,77	47.157.518,75	49.671.781,81
8.	Transportasi dan Pergudangan	11.353.561,70	12.108.905,01	12.775.727,45
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	12.061.351,08	12.843.104,69	13.517.027,99
10.	Informasi dan Komunikasi	5.811.562,58	6.512.713,91	7.170.038,54
11.	Jasa Keuangan dan Asuransi	4.289.815,96	4.692.524,94	4.953.918,09
12.	Real Estat	15.132.134,97	15.988.867,80	16.786.999,19
13.	Jasa Perusahaan	15.369.687,29	16.743.961,15	18.132.613,19
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	3.735.781,33	4.012.456,71	3.928.092,80
15.	Jasa Pendidikan	8.889.884,94	9.615.401,61	9.881.363,47
16.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	3.227.752,32	3.559.486,71	3.823.388,52
17.	Jasa Lainnya	8.104.256,30	8.875.783,49	9.637.459,80
<b>PDRB</b>		<b>271.155.619,99</b>	<b>283.868.764,81</b>	<b>301.719.398,09</b>

Sumber: BPS Kota Administrasi Jakarta Utara (2018, h.299-300)

Berdasarkan Tabel 1 dan 2, Produk Domestik Bruto atas dasar harga konstan 2010 di Indonesia serta Produk Domestik Regional Bruto atas dasar harga konstan 2010 pada lapangan usaha di Jakarta Utara terus meningkat dari tahun 2015 hingga tahun 2017, terutama pada sektor penyediaan akomodasi dan makan minum. Hal ini menunjukkan bahwa sektor akomodasi dan makan minum menunjukkan kecenderungan perkembangan yang menguntungkan di Indonesia terutama di Jakarta dalam beberapa tahun terakhir.

Secara tidak langsung, pemenuhan kebutuhan dasar manusia sangat memengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu wilayah tertentu. Dalam teori *Mashlow's hierarchy of needs* kebutuhan dasar manusia terbagi menjadi lima bagian, yaitu kebutuhan fisiologis (*physiological*), kebutuhan akan rasa aman (*safety and security*), kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang (*belongingness, social, and love*), kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*), dan kebutuhan akan aktualisasi diri (*self-actualization needs*) (Aruma & Hanachor, 2017, h.16).

Dari teori *Mashlow* dapat disimpulkan bahwa manusia memiliki kebutuhan dasar yang harus mereka penuhi. Maka dari itu, jumlah populasi dalam suatu daerah memberikan suatu peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan pembahasan teori di atas, Tabel 3 akan menunjukkan jumlah populasi berdasarkan distrik dan jenis kelamin di Jakarta Utara antara tahun 2014 hingga tahun 2018.

**TABEL 3**  
Populasi Berdasarkan Distrik dan Rasio Jenis Kelamin

No.	Distrik	Jenis Kelamin		Total	Rasio
		Laki-laki	Perempuan		
1.	Penjaringan	170.821	175.862	346.683	97,13
2.	Pademangan	83.858	81.321	165.179	103,21
3.	Tanjung Priok	196.018	196.802	392.820	99,60
4.	Koja	157.804	156.325	314.129	100,95
5.	Kelapa Gading	74.772	83.711	158.483	89,32
6.	Cilincing	206.458	213.540	419.998	96,68
<b>Jakarta Utara</b>		<b>889.731</b>	<b>907.561</b>	<b>1.797.292</b>	<b>98,04</b>
	2017	882.590	898.726	1.781.316	98,20
	2016	875.283	889.331	1.764.614	98,42
	2015	867.727	879.588	1.747.315	98,65
	2014	859.948	869.496	1.729.444	98,90

Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Administrasi Jakarta Pusat (2018, h.55)

Berdasarkan Tabel 3, populasi di Jakarta Utara mengalami peningkatan persentase jumlah populasi sebesar 3,92% dari tahun 2014 hingga tahun 2018 dengan

jumlah penduduk 1.797.292. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya berbanding lurus dengan permintaan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Barrows, Powers, & Reynolds (2012, h.73) menyatakan restoran melayani kebutuhan sosial manusia (*the dining market*) dan kebutuhan biologis (*the eating market*). Sehingga, secara tidak langsung, permintaan dan penjualan dalam bidang makanan dan minuman akan meningkat dan memunculkan peluang dalam industri makan dan minum.

Dalam proses kegiatan penyediaan layanan makan dan minum, makanan padi-padian merupakan salah satu komponen yang diproduksi di Indonesia dan dimasukkan kedalam kategori jenis makanan. Tabel 4 di bawah ini akan menunjukkan pengeluaran rata-rata per kapita bulan menurut kelompok bahan makanan terutama dalam jenis padi-padian.

**TABEL 4**  
Pengeluaran Rata-rata per Kapita Per Bulan Menurut Kelompok Bahan Makanan, 2016 – 2017

No.	Kelompok Bahan Makanan	2016		2017	
		Rupiah	%	Rupiah	%
1.	Padi-padian/ <i>Cereals</i>	55.919	7,42	53.172	6,15
2.	Umbi-umbian/ <i>Tubers</i>	6.094	0,81	7.726	0,89
3.	Ikan/ <i>Fish</i>	47.738	6,34	62.327	7,21
4.	Daging/ <i>Meat</i>	40.926	5,43	44.510	5,15
5.	Telur dan Susu/ <i>Egg and Milk</i>	56.605	7,51	54.969	6,36
6.	Sayur-sayuran/ <i>Vegetables</i>	40.864	5,42	50.730	5,87
7.	Kacang-kacangan/ <i>Legumes</i>	12.280	1,63	11.069	1,28
8.	Buah-buahan/ <i>Fruits</i>	36.518	4,85	39.114	4,52
9.	Minyak dan Lemak/ <i>Oil and Fats</i>	11.935	1,58	12.248	1,42
10.	Bahan Minuman/ <i>Beverage stuffs</i>	16.931	2,25	16.577	1,92
11.	Bumbu-bumbuan/ <i>Spicis</i>	9.520	1,26	11.160	1,29
12.	Konsumsi lainnya/ <i>Miscellaneous Food</i>	13.971	1,85	15.011	1,74
13.	Makanan dan Minuman Jadi/ <i>Prepared food and beverages</i>	330.201	43,83	424.008	49,03

14.	Rokok dan Tembakau / <i>Cigarette and Tobacco</i>	73.916	9,81	62.093	7,18
<b>Total</b>		<b>753.419</b>	<b>100,00</b>	<b>864.715</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Utara (2018, h.285)

Berdasarkan Tabel 4, meskipun terjadi penurunan dalam pengeluaran rata-rata untuk jenis makanan padi-padian per kapita bulanan antara tahun 2016 dan 2017, pengeluaran rata-rata untuk jenis padi-padian memiliki angka yang cukup tinggi (menduduki peringkat ke-4) dibandingkan dengan kelompok bahan makanan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan mengalokasikan pengeluarannya untuk kelompok bahan makanan padi-padian dalam keseharian mereka.

Maka dari itu, dalam rangka mendorong suatu inovasi serta memenuhi permintaan dari layanan makanan, memperkenalkan makanan berbahan baku padi-padian yang diseimbangi dengan komposisi gizi yang cukup baik. Dan terciptalah peluang yang cukup menjanjikan untuk mendirikan suatu tempat makan/ restoran yang menyajikan hidangan yang berbahan dasar padi-padian. Penulis memiliki ide untuk membuka suatu restoran dengan menu utama berbahan dasar misoa sebagai salah satu produk berbahan baku padi-padian, misoa merupakan bahan baku yang dapat diolah dan cocok untuk dijadikan hidangan utama. Pendirian restoran dengan menu utama misoa bertujuan untuk memperkenalkan dan memunculkan minat terhadap misoa. Selain itu, misoa memiliki kandungan gizi yang baik bagi kesehatan. Misoa disajikan dalam proses perebusan tanpa menggunakan minyak yang berlebihan dan dalam 100 gram misoa memiliki kandungan energi sebesar 345 kkal, kandungan protein sebesar 8.50 g, zat natrium sebesar 205%, zat besi sebesar 40%, dan karbohidrat total sebesar 24%. Selain itu, misoa juga memiliki tekstur yang lembut sehingga mudah dicerna oleh balita, anak-anak, dan orang lanjut usia (Kandungan Gizi Makanan, 2017).

**TABEL 5**  
Produksi Daging Babi Provinsi DKI Jakarta 2015-2018

No.	Provinsi	Tahun				Persentase Pertumbuhan
		2015	2016	2017	2018	
1.	DKI Jakarta	6.245	8.154	6.371	6.690	5,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018, h.202)

Berdasarkan Tabel 5, persentase produksi daging babi pada Provinsi Jakarta Utara meningkat sebesar 5% dengan jumlah produksi sebesar 6.371 pada tahun 2017 dan meningkat menjadi jumlah produksi sebesar 6.690 pada tahun 2018. Dari data Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa produksi daging babi di Jakarta menunjukkan kecenderungan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Dari berbagai pilihan lokasi yang tersedia di kota Jakarta Utara, Pantai Indah Kapuk, yang terletak pada kecamatan Penjaringan, dipilih sebagai objek lokasi pendirian restoran ini. Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, dibandingkan dengan semua kecamatan yang terdapat pada kota Jakarta Utara, dapat dilihat secara langsung bahwa Penjaringan merupakan wilayah terpadat kedua di Kota Jakarta Utara. Dengan jumlah penduduk yang tergolong tinggi di Jakarta Utara, permintaan dalam pelayanan penyediaan makan dan minum juga akan meningkat karena makan merupakan kebutuhan dasar manusia yang peningkatannya berbanding lurus dengan pertumbuhan penduduk.

Selain itu, Pantai Indah Kapuk terletak dekat dengan jalan utama dan jalan raya, serta tempat tinggal yang memiliki jumlah populasi yang tergolong tinggi, dan memiliki potensial tinggi datangnya pengunjung yang mencari tempat makan sebagai tempat berkumpul dan berekreasi. Gambar 1 di bawah ini menunjukkan peta Jakarta dan



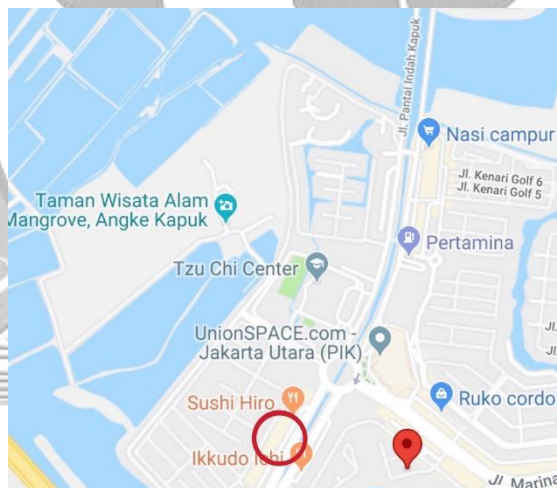
Gambar 2 menunjukkan peta area wilayah Pantai Indah Kapuk, dengan lingkaran merah yang menunjukkan lokasi restoran akan didirikan.

**GAMBAR 1**  
Peta Jakarta Utara – Selatan -Timur – Barat



Sumber: Hasil Analisa Data (2019)

**GAMBAR 2**  
Peta Area Pantai Indah Kapuk



Sumber: Hasil Analisa Data (2019)

Oleh sebab itu, berdasarkan data-data yang tertera di atas, maka restoran berbahan misoa ini layak untuk dimasukkan sebagai topik studi kelayakan bisnis ini. Selain itu, data jumlah populasi dan pengeluaran per kapita penduduk Kota Jakarta Utara juga memperkuat keyakinan akan topik ini, data menunjukkan tingginya kebutuhan mereka akan penyediaan makan minum pada daerah Kota Jakarta Utara, serta

misoa juga memiliki kelebihan pada bidang kesehatannya sehingga ramah bagi anak-anak maupun orang dewasa.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Tujuan dari studi kelayakan bisnis diklasifikasikan menjadi dua tujuan, yaitu tujuan utama dan sub tujuan:

### 1. Tujuan Utama (*Major Objective*)

Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis ini adalah:

- a. Untuk menganalisa kelayakan bisnis ini dari aspek pasar dan aspek pemasaran (permintaan, penawaran, segmentasi pasar, target, posisi, ekonomi, sosial, politik, budaya, dan teknologi).
- b. Untuk menganalisa kelayakan bisnis ini dari aspek operasional (jenis aktivitas, fasilitas, pemilihan lokasi, teknologi yang digunakan).
- c. Untuk menganalisa kelayakan bisnis dari aspek manajemen (sumber daya manusia, pengorganisasian, dan yuridis).
- d. Untuk menganalisa kelayakan bisnis dari aspek finansial (proyeksi neraca, proyeksi laba rugi, proyeksi arus kas, perkiraan pendapatan usaha, perkiraan modal dan biaya operasional, dan sumber dana).

Dari aspek-aspek analisa terhadap studi kelayakan bisnis ini diharapkan menjadi landasan atas segala keputusan atas kelayakan dari bisnis yang akan dibangun secara keseluruhan, baik yang beroperasi dimasa kini maupun masa yang akan mendatang.

### 2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Sub tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah:

- a. Untuk memenuhi permintaan masyarakat dalam bidang pelayanan makanan dan minuman.
- b. Untuk membantu menciptakan lapangan kerja baru terutama dalam bidang pelayanan makanan dan minuman.
- c. Untuk membantu meningkatkan pendapatan daerah di Kota Jakarta Utara melalui retribusi (biaya yang dipungut sebagai pembayaran atas jasa yang telah diberikan pemerintah daerah) dan tarif pajak restoran.
- d. Untuk ikut berkontribusi sebagai penyedia makanan di Kota Jakarta Utara dan menambah varietas pilihan makanan di Kota Jakarta.
- e. Sebagai penentu dari strategi yang akan dibangun agar bisnis ini dapat mampu bersaing menghadapi kompetitor pada masa kini dan masa mendatang.

### **C. Metodologi**

Menurut Sekaran & Bougie (2016, h.3), pengertian dari penelitian bisnis adalah

*“Business research an organized, systematic, data-based, critical, scientific, inquiry or investigation into a specific problem, undertaken with the purpose of finding answers or solution to it.”*

Dari kutipan di atas, Sekaran & Bougie mengartikan penelitian bisnis sebagai suatu penelitian yang harus dilaksanakan secara sistematis dan terorganisir dengan tujuan menyelidiki suatu masalah dan solusinya.

Berdasarkan Mc. Milan dan Scumacher (2014, h.102), penelitian dibedakan atas dua pendekatan, yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Dalam studi kelayakan bisnis yang dibahas dalam topik ini, metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Hamdi & Bahruddin (2016, h.5), pendekatan kuantitatif menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif.

Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol.

Dalam mengidentifikasi masalah dalam operasi kerja dan menemukan solusinya dibutuhkan ketersediaan data yang akurat, sah, dapat dipercaya, dan mendukung analisa dari bisnis agar dapat menentukan perencanaan selanjutnya. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan untuk studi kelayakan bisnis ini:

### 1. Data Primer

Menurut Sekaran & Bogie (2016, h.38), data primer adalah:

*“Such data that researcher gathers first hand for the specific purpose of the study are called primary data.”*

Dari pengertian di atas, data primer merupakan suatu data atau informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan tujuan yang bersifat spesifik. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa metode, yaitu:

#### a. Metode Survei dengan Kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2016, h.142), kuesioner adalah:

*“A preformulated written set of questions to which respondents record their answer, usually within rather closely defined alternatives.”*

Maka kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis yang telah ditentukan dan dirancang oleh penulisnya dimana pertanyaan tersebut akan dijawab oleh para responden, dan jawaban mereka akan menjadi sebuah catatan bagi pemberi pertanyaan. Jenis kuesioner ini dibagi menjadi tiga metode, yaitu kuesioner yang diberikan secara pribadi (*administered personally*), kuesioner

surat (*mailed to the respondents*), dan didistribusikan secara elektronik (*electronically distributed*) (Sekaran & Bougie: 2016, h.142). Dalam studi kelayakan bisnis ini, tipe kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan secara pribadi (*administered personally*) dan kuesioner melalui elektronik (*online questionnaires*).

1) Kuesioner diberikan secara pribadi (*personally administered questionnaires*)

Ketika suatu survei terbatas pada area lokal, cara lain yang paling efektif digunakan adalah melalui kuesioner yang diberikan secara pribadi (*personally administered questionnaires*). Keuntungan utama dari kuesioner ini adalah peneliti dapat mengumpulkan hasil atau respon dalam waktu lebih singkat (Sekaran & Bougie, 2016, h.143). Selain itu, peneliti dapat memilih secara langsung responden yang sesuai diinginkan dan lebih menghemat waktu.

2) Kuesioner daring (*online questionnaires*)

Menurut Sekaran & Bougie (2016, h.143), kuesioner daring atau yang disebut dengan *online questionnaire* biasanya dibuat pada suatu *website* dengan sebuah *database* untuk menyimpan jawaban dengan pilihan jawaban yang telah disesuaikan oleh pihak pembuat kuesioner dan statistik dengan tujuan menghasilkan suatu data analisis statistik. Keuntungan utama dari kuesioner elektronik adalah kuesioner ini dapat mencakup cakupan yang secara geografis lebih luas dan memudahkan para responden dalam mengakses kuesioner tersebut di mana saja. Tetapi tingkat pengembalian dari kuesioner tersebut juga akan lebih rendah dan respon atau jawaban belum tentu mewakili populasi yang seharusnya (Sekaran & Bougie, 2016, h.143).

Menurut Sekaran & Bougie (2016, h.239),

*“Sampling is the process of selecting a sufficient number of the right elements from the population, so that a study of the sample and an understanding of its properties or characteristics make it possible for us to generalize such properties or characteristics to the population elements.”*

Dari kutipan di atas, Sekaran & Bougie mengatakan *sampling* merupakan suatu proses dalam memilih sejumlah elemen yang tepat dari suatu populasi, sehingga hasil analisa mengenai sifat dan karakteristik dari sampel tersebut memungkinkan peneliti untuk menyamaratakan kan karakteristik tersebut ke dalam populasi.

Menurut Sekaran & Bougie (2016, h.239-246), langkah-langkah dalam *sampling* adalah:

1) Penentuan populasi (*define the population*)

Pengambilan sampel dimulai dengan mendefinisikan atau menentukan target populasi yang tepat. Target populasi ditentukan melalui beberapa elemen, seperti batas geografis dan waktu. Dalam studi kelayakan bisnis ini, target populasi yang telah ditentukan adalah semua penduduk Jakarta Utara dan Jakarta Barat sebagai lokasi geografis dari restoran ini.

2) Menentukan kerangka sampel (*determine the sample frame*)

Kerangka sampel adalah representasi dari semua elemen dalam populasi berdasarkan sampel yang telah diambil. Kerangka ini ditentukan berdasarkan umur, jenis kelamin, domisili, dan pekerjaan. Dalam studi kelayakan bisnis ini, kerangka sampel yang telah dipilih sebagai responden adalah 18 – 60 tahun yang tinggal di Kota Jakarta Utara dengan jenis pekerjaan yang berbeda-beda.

3) Menentukan desain sampel (*determine the sampling design*)

Ada dua jenis utama dalam desain sampel, yaitu: *probability* dan *nonprobability*. *Probability sampling* adalah teknik *sampling* yang elemen populasinya memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota pada sampel. Dan *nonprobability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen dari populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam studi kelayakan bisnis ini, penulis menggunakan *nonprobability sampling* dengan kategori *convenience sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016, h.247),

*“As its name implies, convenience sampling refers to the collection of information from members of the population who are conveniently available to provide it.”*

*Convenience sampling* mengarah kepada para responden yang sudah siap secara langsung untuk merespon informasi yang dibutuhkan. Pemilihan jenis *convenience sampling* sebagai desain sampel pada studi kelayakan bisnis dikarenakan kemudahan dalam pencarian responden, lebih menghemat waktu, dan biaya (Sekaran & Bougie, 2016, h.250).

4) Penentuan ukuran sampel (*determine the appropriate sample size*)

Berdasarkan Sekaran & Bougie (2016, h.264), Roscoe, 1975, aturan dalam penentuan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 berdasarkan banyak penelitian.
- b) Sampel harus dibagi menjadi subsampel (pria/ wanita, junior/ senior, dll.), dimana ukuran minimum sampel adalah 30 untuk setiap kategori.

- c) Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel harus beberapa kali lebih (sepuluh kali atau lebih) sesuai dengan angka variabel pada penelitian.
- d) Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimen yang bersifat ketat (*matched pairs*, dll.), untuk penelitian harus mencapai minimum 10 – 20 dalam ukuran sampel.

Sesuai dengan teori di atas, maka studi kelayakan bisnis ini memiliki ukuran sampel dengan jumlah minimum sampel 235 responden dengan jumlah pertanyaan sebanyak 47 pertanyaan dalam satu kuesioner.

5) Menjalankan proses *sampling* (*execute the sampling process*)

Dalam proses *sampling*, kuesioner harus disertai dengan skala.

Berdasarkan Sekaran & Bougie (2016, h.207),

*“Scale is a tool or mechanism by which individuals are distinguished as to how they differ from one another on the variables of interest to our study.”*

Kutipan di atas menjelaskan bahwa skala merupakan suatu alat atau mekanisme yang menjadi suatu ukuran penilaian tingkat ketertarikan atau kemenarikan suatu variabel dalam penelitian. *Likert scale* akan diimplementasikan dalam studi kelayakan bisnis ini. *Likert scale* merupakan skala yang digunakan sebagai tolak ukur tingkat kesetujuan responden melalui pernyataan skala poin. Dalam studi kelayakan bisnis ini, skala dengan enam poin akan digunakan, dengan keterangan sebagai berikut: 1 = Sangat Setuju, 2 = Setuju, 3 = Agak Setuju, 4 = Agak Tidak Setuju, 5 = Tidak Setuju, 6 = Sangat Tidak Setuju. Penggunaan enam skala poin bertujuan untuk menghindari netralitas dari responden. Oleh karena itu,



responden diwajibkan untuk memberikan respon mereka cenderung ke arah setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Proses *sampling* akan dilaksanakan pada bulan Agustus hingga Oktober di daerah Jakarta Utara dan Tangerang. Setelah pengumpulan sampel telah dilakukan, untuk mengukur data tersebut, maka uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan.

a) Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016, h.220-223),

*“Validity is a test of how well an instrument that is developed measures the particular concept it is intended to measure.”*

Validitas adalah suatu bukti yang menyatakan bahwa instrumen, teknik maupun proses yang digunakan dalam mengukur suatu konsep dapat terukur.

b) Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016, h.223),

*“The reliability of a measure indicates the extent to which it is without bias (error free) and hence ensures consistent measurement across time and across the various items in the instrument. In other words, the reliability of a measure is an indication of the stability and consistency with which the instrument measures the concept and helps to assess the “goodness” of a measure.”*

Reliabilitas merupakan tolak ukur konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur. Reliabilitas dilihat melalui *Cronbach alpha* menggunakan system SPSS. Jika nilai *Cronbach alpha* adalah 0,60 maka tingkat reliabilitasnya rendah dan jika nilai *Cronbach alpha* adalah 0,70 , maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima, dan apabila nilai *Cronbach*

*alpha* adalah 0,78, maka tingkat reliabilitasnya bagus (Sekaran & Bougie, 2016, h.224).

## b. Metode Observasi

Berdasarkan Sekaran & Bougie (2016, h.127),

*“Observation concerns the planned watching, recording, analysis, and interpretation of behavior, actions, or events. Various approaches of observation have been used in business research.”*

Dari definisi di atas, observasi dilaksanakan dengan cara mengamati, merekam, menganalisis, dan mengartikan suatu perilaku, tindakan, dan kejadian. Berikut tipe observasi yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini:

### 1) *Uncontrolled observation*

*Uncontrolled observation* merupakan suatu teknik observasi yang tidak memerlukan tindakan pengendalian (*control*), manipulasi (*manipulate*), ataupun mempengaruhi situasi (Sekaran & Bougie, 2016, h.128). Studi kelayakan bisnis ini menerapkan *uncontrolled observation*, sehingga tidak memerlukan tindakan pengendalian, manipulasi, ataupun mempengaruhi suatu situasi selama melakukan observasi di daerah Pantai Indah Kapuk.

### 2) *Participant observation*

Dalam *participant observation* terdapat *passive participation*, dimana peneliti diperbolehkan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan tanpa harus menjadi bagian integral dari organisasi (Sekaran & Bougie, 2016, h.128). Studi kelayakan bisnis ini tidak memasukan bagian integral dari sistem organisasi sebagai bagian dari penelitian ini, Sehingga *passive*

*participation* merupakan sistem yang paling tepat untuk studi kelayakan bisnis ini.

### 3) *Structured observation*

*Structured observation* merupakan observasi yang memiliki format yang telah dirancang atau diatur secara khusus sesuai dengan studi yang ingin diamati agar berjalan sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016, h.128). Dalam studi kelayakan bisnis ini, aspek-aspek yang akan diamati akan dirancang dan dibuat dalam bentuk data dan dianalisis secara sistematis.

### 4) *Concealed observation*

*Concealed observation* adalah suatu observasi dimana subjek dari penelitian tidak menyadari atau tidak mengetahui bahwa mereka menjadi objek observasi. Dalam studi kelayakan bisnis ini, subjek penelitian tidak diberitahukan bahwa mereka sedang dalam observasi.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2016, h.37),

*“Secondary data are data that have been collected by others for another purpose than current study’s purpose. Some instances include statistical bulletins, government publications, published or unpublished information available from either within or outside of organization, company websites, and the Internet.”*

Data sekunder merupakan suatu data yang dikumpulkan oleh orang lain, dimana sumber data dapat berupa statistik, publikasi, pemerintahan, informasi dari internet, situs perusahaan atau organisasi.

Data sekunder yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah:

- a. Buku dari perpustakaan atau *online books* dari internet.
- b. Data statistik dari Badan Pusat Statistik (data pertumbuhan, ekonomi, sosial).

- c. Data-data resmi statistik yang didapatkan melalui beberapa lembaga.
- d. Data-data melalui jurnal-jurnal penelitian yang resmi dan terpercaya.
- e. Sumber web yang telah resmi dan dapat dipercaya.

## D. Tinjauan Konseptual

### 1. Definisi Pariwisata

Menurut World Tourism Organization, definisi dari pariwisata adalah:

*“Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which imply tourism expenditure.”*

Maka dari itu, pariwisata dapat diartikan sebagai suatu kegiatan perpindahan manusia menuju suatu daerah atau negara, di luar dari lingkungan kesehariannya.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, Pasal 1, pariwisata adalah :

*“Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.”*

Menurut Walker (2017, h.399), Pariwisata adalah:

*“Tourism is a dynamic, evolving, consumer – driven force and is the world’s largest industri, or collection of industries, when all its interrelated components are placed under one umbrella: tourism and pariwisata; lodging; conventions; expositions; meetings, and events; restaurants and managed services; assembly, destination, and event management; and recreation. Tourism plays a foundational role in framing the various services that hospitality companies perform.”*

Dan menurut Walker (2017, h.48), terdapat tujuh komponen utama dalam *Hospitality and Tourism*, yaitu pariwisata (*tourism*), perjalanan (*pariwisata*), penginapan (*lodging*), manajemen dalam penyusunan (*assembly management*), restoran dan pelayanan makanan (*restaurant and food service*), rekreasi dan acara

khusus (*recreation and special events*), serta taman hiburan dan atraksi (*theme parks and attractions*).

## 2. Definisi Restoran

Menurut Barrows, Powers, dan Reynolds (2012, h.68),

*“Any public place that specializes in the sale of prepared food for consumption on – or – off premise can be described as a restaurant.”*

Restoran adalah setiap tempat umum yang secara khusus menjual makanan untuk dikonsumsi di tempat atau dibawa pulang. Dan secara umum, restoran merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Restoran terkadang juga memberikan pelayanan khusus, berupa teknik-teknik khusus dalam pelayanan hidangan makanan ataupun hiburan musik.

Berdasarkan dari Walker (2014, h.4-5), Terdapat beberapa alasan seseorang memasuki dunia bisnis restoran, yaitu:

### a. Uang (*money*)

Restoran merupakan salah satu industri yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi. Apabila restoran mencapai titik kesuksesan atau menghasilkan pendapatan bersih melebihi modal maka pemilik restoran akan menghasilkan keuntungan yang tinggi.

### b. Memiliki potensi untuk dijadikan penjualan saham (*The potential for a buyout*)

Restoran yang sukses akan menarik banyak pembeli untuk datang ke restoran mereka. Hal tersebut akan membuat orang-orang tertarik untuk membeli restoran tersebut ataupun membuka waralaba (*franchise*) dari restoran tersebut. Dan pendiri restoran akan mendapatkan keuntungan dari pemberian wewenang atau hak waralaba tersebut.

c. Menjadi tempat untuk bersosialisasi (*A place to socialize*)

Restoran merupakan tempat untuk saling bersosialisasi. Sehingga memungkinkan banyak orang datang untuk saling bersosialisasi ataupun berkumpul bersama baik dengan keluarga maupun teman.

d. Senang dengan perubahan situasi lingkungan kerja (*Love of a changing work environment*)

Lingkungan kerja di dunia kuliner (restoran) bersifat tidak pasti dan selalu ada perubahan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari restoran tersebut. Hal ini mendorong para pekerja maupun pemilik restoran untuk selalu berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan bisnis restoran.

e. Tantangan (*Challenge*)

Bisnis restoran akan selalu memunculkan para pesaing secara terus menerus dan kelangsungan suatu restoran tergantung atas inovasi dari pemilik restoran tersebut dalam kualitas pelayanan, inovasi pada produk yang ditawarkan, cara mempromosikan dan memasarkan makanan, serta memberikan dekorasi yang sesuai.

f. Kebiasaan (*Habit*)

Bagaimana kebiasaan dari individual yang mengarah ke arah gaya hidup dunia bisnis restoran, contoh: memiliki hobi dalam dunia masak memasak dan menekuni hal tersebut hingga menjadi suatu bisnis.

g. Gaya hidup (*A fun lifestyle*)

Dunia media sosial sudah sangat dikenal oleh masyarakat banyak. Banyak pengguna media sosial yang senang mengekspos atau menyebarkan unggahan foto sebagai gaya hidup mereka, termasuk salah satunya makanan yang mereka makan apabila menurut mereka makan tersebut menarik.

h. Memiliki banyak waktu luang (*Too much time on your hands*)

Banyak orang yang telah pensiun memilih untuk membuka usaha restoran karena fleksibilitas dari usaha, tingginya tingkat interaksi sosial, dan memiliki daya tarik yang menyenangkan dalam proses menjalankan bisnis.

i. Peluang dalam mengekspresikan diri (*Opportunity to express yourself*)

Keberhasilan seorang pembisnis restoran dinilai dari bakat dan pengetahuan akan dunia restoran (competitor, pemasaran, pembeli, produk, proses berlangsung, dll).

Stanley & Stanley (2015, h.6) menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen dalam membeli makanan dan minuman dipengaruhi oleh beberapa hal (berdasarkan *trend report 2014*), yaitu:

a. *Status seekers*

Kecenderungan ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen membeli makanan dan minuman dalam suatu restoran berdasarkan keinginan konsumen dalam menunjukkan status mereka. Dimana status mereka terlihat meningkat apabila mereka membeli makanan yang premium dan berada pada restoran dengan kelas mewah.

b. *It's all about you*

Hasil dari wawancara yang dilakukan dalam *trend report*, 47% menyatakan konsumen ingin membagikan lokasi dimana mereka berada dan di mana mereka mengonsumsi makanan melalui media sosial mereka. Hal ini menandakan bahwa kemewahan suatu restoran dan keindahan makanan juga memengaruhi pembeli yang akan datang.

c. *Local love*

Hal-hal yang berbau lokal, dimana terdapat makanan dari daerah dengan cita rasa yang enak dan memiliki penampilan yang menarik sehingga merangsang pembeli untuk membeli makanan.

d. *Guilt – free consumption*

Pembeli terutama wisatawan kuliner menginginkan pebisnis restoran yang mengutamakan etika dan mengarah pada konsumsi yang bersifat berkelanjutan.

3. Sejarah Restoran

Restoran pertama yang ditujukan untuk masyarakat secara umum pertama kali didirikan di Mesir pada tahun 512 sebelum masehi. Makanan yang ditawarkan masih dalam jumlah terbatas pada jenis makanan berbahan dasar sereal dan gandum. Selain itu, kebiasaan makan di luar juga ditemukan pada zaman Romawi Kuno. Hal ini dapat dilihat dari bukti peninggalan yang menunjukkan adanya penjual makanan yang terdapat di pinggiran jalan, seperti roti, kacang, keju, dan sebagainya. (Walker, 2014, h.5-7)

Pada tahun 1200, di sekitar Kota London, Paris, dan berbagai kota di Eropa, terdapat rumah-rumah yang menjual dan menawarkan makanan kepada masyarakat umum, tetapi belum tersedia tempat duduk untuk para tamu saat menikmati makanan mereka. Setelah itu, muncul kafe pada tahun 1550 di Kota Oxford dan terus berkembang hingga pada abad ke-18. Ada sekitar 3000 kafe yang menawarkan minuman kopi di London. Kebiasaan itu terus berkembang hingga sekitar tahun 1800 ketika muncul restoran. Hingga saat ini, kebiasaan tersebut terus berkembang dan restoran terus tumbuh dengan jenis-jenis tertentu (Walker, 2014, h.5-7).



#### 4. Klasifikasi Restoran

Berdasarkan Walker (2014, h.25-55), restoran diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, sebagai berikut:

a. *Chain or Independent Restaurant*

*Chain or independent restaurant* adalah sebuah restoran di mana pemilik dapat mengembangkan sistem konsep dalam restoran berdasarkan inovasi pribadi, seperti penentuan sistem pasar dan pemasaran, harga dan potongan harga, dan berbagai hal lainnya.

b. *Franchised Restaurant*

*Franchised restaurant* adalah sebuah restoran di mana pemilik restoran yang sebagai pewaralaba memberikan hak kepada individu untuk menjalankan bisnis dengan menerima merek, sistem, prosedur, produk, dan tata cara penjualan dalam jangka waktu panjang.

c. *Sandwich Shops*

*Sandwich shops* berupa restoran kecil yang menjual berbagai jenis sandwich dengan pilihan menu tambahan seperti berbagai jenis kue dan sup panas serta diiringi dengan pilihan minuman.

d. *Quick-service Restaurants*

*Quick-service restaurants* adalah restoran yang produksi makanannya dalam waktu singkat (makanan telah dimasak setengah matang), contoh: *hotdog, burgers, tacos, burritos, french fries, chicken wings, nugget, pizza, fried chicken*, dll. *Quick-service restaurant* memiliki ciri khas di mana pembeli harus membayar sebelum mendapatkan makanan dan pelayanan serta bersifat *self-service* (mengambil sajian makanan, melakukan proses pembayaran, dan mencari area duduk secara individual)..

e. *Quick Casual Restaurants*

*Quick Casual Restaurants* merupakan jenis restoran yang menggabungkan antara pelayanan cepat dan *casual dining* dengan menggunakan bahan-bahan kualitas tinggi dan makanan selalu dihidangkan saat makanan masih segar.

f. *Family Restaurants*

*Family restaurants* seringkali terletak pada daerah yang mudah dijangkau, seperti pinggiran jalan. *Family restaurant* bersifat informal dan memiliki pilihan makanan yang bersifat menarik dan sederhana.

g. *Casual Restaurants*

*Casual restaurants* merupakan jenis restoran yang menawarkan suasana yang nyaman, dengan penyajian makanan yang khas, dan harga yang terjangkau.

h. *Fine-Dining Restaurants*

*Fine Dining Restaurants* merupakan restoran yang menghidangkan makanan dan minuman, layanan, dan nuansa dengan harga yang relatif mahal. Restoran ini seringkali digunakan untuk acara khusus, seperti: pernikahan atau ulang tahun.

i. *Hotel Restaurants*

*Hotel Restaurants* adalah restoran yang berada di dalam hotel yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum tamu hotel di mana pelayanan makan dan minum terdiri dari *breakfast*, *lunch*, dan *dinner*. Sebagian besar restoran hotel memiliki standar harga makanan yang tinggi.

j. *Steakhouses*

*Steakhouses* merupakan jenis restoran yang menyajikan hidangan makanan dalam jumlah yang terbatas dan memiliki target pasar utama yaitu pencinta *steak*.

k. *Seafood restaurants*

*Seafood restaurants* adalah restoran yang menyajikan suatu hidangan makanan dan minuman dengan bahan dasar utama *seafood*.

l. *Ethnic restaurants*

*Ethnic restaurants* merupakan restoran yang menyediakan hidangan dengan ciri khas wilayah atau negara tertentu disertai menu, dekorasi, dan nuansa khusus.

m. *Theme restaurants*

*Theme restaurants* adalah restoran yang mengutamakan keunikan dalam tema yang mereka tawarkan. Tema dalam restoran seringkali berdasarkan ide yang bersifat fantasi dan romantis.

n. *Coffee Shops*

*Coffee shops* awalnya merupakan konsep bar di Italia, yang kemudian dikembangkan dengan inovasi pilihan minuman yang lebih beragam.

o. *Chef-Owned Restaurants*

*Chef-Owned Restaurants* adalah restoran yang memiliki *chef* yang sangat berpengalaman dalam bidang kuliner.

p. *Centralized Home Delivery Restaurants*

*Centralized Home Delivery Restaurants* adalah restoran yang memiliki sistem pemesanan terpusat, dimana pelanggan dapat memesan melalui telepon, internet, ataupun aplikasi. Makanan akan diantarkan sesuai lokasi yang tertera pada saat pemesanan.

5. *Klasifikasi Service*

Berdasarkan Cousins, Lilicrap, & Weekes (2014, h.17-20), terdapat lima tipe dasar dalam servis, yaitu:

a. *Table service*

*Table service* adalah suatu jenis pelayanan di mana tamu memasuki area restoran dan duduk, memilih dan memesan sesuatu dari menu, dilayani oleh pelayan, dan menikmati hidangan ditempat yang tertutup (didalam ruangan). Jenis-jenis *table service*, antara lain:

1) *Silver/ English*

Presentasi dari pelayanan makanan kepada tamu, di mana pelayan akan berperan aktif dalam menyajikan makan ketamu, karena makanan masih berada di *platter*. Pelayan akan melayani tamu dengan memberikan makanan dari *serving dish* ke piring tamu.

2) *Family*

Hidangan utama telah disajikan dalam piring dengan porsi besar, di mana makanan akan diletakkan di tengah, dan tamu dapat mengambil sesuai hidangan yang mereka inginkan. Konsep *table service* ini seringkali ditemui pada restoran china.

3) *Plate/ American*

Jenis pelayanan di mana makanan telah ditata di piring saat masih dalam proses di dapur, dan disajikan langsung kepada tamu.

4) *Butler/ French*

*Waiter* akan membawa dan meletakkan makanan di tengah meja. Dan tamu akan mengambil makanan sendiri.

5) *Russian*

Pelayanan menggunakan troli untuk membuat dan menghidangkan makanan untuk tamu. *Table service Russian* seringkali disertakan dengan beberapa teknik-teknik memasak yang bertujuan untuk menghibur tamu.

6) *Guéridon*

Pelayanan akan dilakukan oleh pelayan di depan tamu dengan menggunakan *side table*, dengan teknik-teknik penyajian khusus seperti *flambe*, *carving*, *fish* dan *filleting*.

7) *Bar counter*

Pelayanan di mana tamu dapat langsung duduk pada kursi bar dan dilayani secara langsung oleh pelayan (biasa meja berbentuk “U”).

b. *Assisted service*

Jenis service ini, tamu masuk ke dalam ruang makan dan memilih sendiri makanan yang ingin mereka makan, dengan mengambil secara individu di meja prasmanan ataupun akan dilayani oleh pelayan untuk bantuan tambahan, dan dengan nuansa ruang makan yang nyaman.

c. *Self-service*

Jenis service di mana tamu masuk ke dalam area restoran, mengambil *tray* mereka sendiri, dan mencari makanan mereka sendiri, dan makanan dikonsumsi di tempat atau dibawa pulang. Restoran dengan jenis pelayanan ini biasanya menawarkan harga makanan yang tergolong murah.

d. *Single point service*

*Single point service* adalah jenis pelayanan di mana tamu memasuki area restoran, melakukan orderan dengan sistem *single point* dan tamu menyajikan makanan di tempat atau dibawa pulang.

1) *Takeaway*

a) Pembeli membeli langsung pada meja kasir, membayar makanan tersebut, dan membawa makanan pulang.

b) *Drive-thru*: Pembeli melakukan pemesanan dan pembayaran melalui jendela kecil pada samping restoran sehingga tamu dapat memesan makanan dari kendaraan mereka.

c) *Fast food*: Pelayanan cepat di mana pembeli akan mendapatkan pelayanan pada meja kasir, dan menerima makanan setelah terjadi transaksi pembayaran.

2) *Vending*

Penyediaan layanan makanan dan minuman dengan model pelayanan dan pembayaran secara otomatis.

3) *Kiosk*

*Outstation* untuk memberikan layanan permintaan di lokasi tertentu

4) *Food court*

Sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (counters) dengan jenis makanan yang variatif.

5) *Bar*

Tempat yang menyediakan makan dan minum dengan area penjualan yang berlisensi.

e. *Specialized or in situ service*

*Specialized or in situ service* adalah suatu pelayanan di mana area tempat makan yang telah diatur oleh tamu secara spesial, hidangan makan berdasarkan yang berada di menu atau sudah ditentukan sebelumnya, dan dihidangkan dengan dibawa kepada tamu.

1) *Tray*

Metode pelayanan di mana seluruh atau sebagian dari makanan dihidangkan di atas *tray*, dan dibawakan kepada tamu, contoh rumah sakit.

2) *Trolley*

Metode pelayanan di mana makanan dan minuman dibawa dengan menggunakan troli, dan proses produksi makanan jauh dari tempat makan, contoh: pesawat terbang, kereta api.

3) *Home delivery*

Jenis pelayanan di mana makanan dikirim ke rumah atau suatu tempat di mana tamu berada, contoh pengiriman pizza ke rumah.

4) *Lounge*

Layanan berbagai jenis makanan dan minuman pada area *lounge*.

5) *Room*

Layanan berbagai jenis makanan dan minuman pada ruang apartemen tamu atau ruang rapat.

6) *Drive-in*

Pelanggan membeli menggunakan kendaraan mereka, dan dilayani di kendaraan mereka.

6. Klasifikasi *menu*

a. *À la carte menu*

*À la carte menu* adalah suatu susunan menu, di mana setiap makanan dan minuman yang tercantum pada daftar makanan telah disertai dengan harga tetap.

b. *Table d'hôte menu*

*Table d'hôte menu* merupakan suatu susunan hidangan makanan secara lengkap (*complete meal*) dengan harga tetap. Menu terbagi menjadi beberapa bagian hidangan, antara lain *appetizers* (hidangan pembuka), sup dan *salads*, *entrées* (hidangan utama), dan *desserts* (hidangan penutup).

c. *Du jour menu*

*Du jour menu* adalah daftar hidangan makanan yang hanya disajikan pada hari khusus/tertentu.

d. *Cyclical menu*

*Cyclical menu* merupakan menu yang memiliki siklus berulang-ulang dalam beberapa hari (biasanya 7, 10, 14, atau 28), biasanya digunakan dalam institusi.

e. *California menu*

Menu yang menampilkan daftar makanan sarapan, makan siang, dan makan malam yang ditawarkan sepanjang hari. Menu ini dinamakan *California menu* karena tipe menu ini banyak digunakan di restoran California.

f. *Tourist menu*

Menu ini digunakan untuk menarik perhatian wisatawan ke restoran tertentu. Secara umum, jenis makanan mengikuti keinginan wisatawan untuk memakan makanan khas dari tempat yang mereka kunjungi.

g. *Lunch and dinner menu*

Dari sudut pandang tamu dan pihak restoran, menu makan siang berbeda dengan menu makan malam. Menu makan siang memiliki waktu 45 menit untuk memesan dan menikmati makanan, yang berarti jenis makanan harus lebih mudah untuk dipahami dan makanan harus dihidangkan lebih cepat. Sedangkan makan malam, tamu cenderung lebih menikmati waktu dengan menyantap makanan sambil bersantai.

h. *Degustation menu*

*Degustation menu* merupakan suatu istilah di bidang kuliner yang bisa diartikan sebagai sebuah apresiasi terhadap variasi hidangan. *Degustation* melibatkan seni tinggi pada hidangan makanan dengan pilihan minuman yang



sesuai. Sajian berkelas ini seringkali disajikan dalam porsi kecil yang merupakan menu andalan juru masak.

i. *Sustainable menus*

*Sustainable menus* adalah menu yang menggunakan bahan pangan, serat, produk hewani, atau produk nabati yang diolah dengan khusus, guna menjaga lingkungan dan kesehatan.

j. *Kids' menus*

Menu yang disediakan khusus untuk anak-anak, seringkali makan dibuat lebih berwarna dan membentuk suatu karakter yang menarik. Ataupun menyediakan menu dewasa tetapi menggunakan bahan yang sehat untuk anak-anak.

## 7. Deskripsi Misoa

Berdasarkan Cosmo (2017, h.92), Misoa adalah

*“Literally “thread noodles”, misua are very thin, white, and salty noodles made from wheat flour, salt, and water. Misua are known for their suppleness and absorptive quality. They come in two shapes, flat and circular, and two colors, white and light brown, the last of which is achieved by steaming the noodles at high heat until they caramelize.”*

Misoa merupakan mi halus yang sangat tipis, berwarna putih, dan terbuat dari tepung terigu, garam, dan air. Misoa berasal dari Fujian (China) yang sangat terkenal di Taiwan dan Singapura. Secara tradisional, misoa dibuat secara manual dengan memilin dan menarik adonan hingga menjadi berhelai-helai mi yang berukuran panjang. Sebelum dihidangkan, misoa direndam terlebih dahulu di dalam air panas hingga matang. Misoa merupakan makanan Tionghoa Indonesia yang sering digunakan dalam perayaan ulang tahun dan perayaan lainnya yang memiliki lambang panjang umur. Misoa biasanya disajikan dengan berbagai jenis kaldu, seperti kaldu babi, ayam, dan *seafood* dengan tambahan olahan daging.

## 8. Deskripsi Kaldu

Berdasarkan Brown (2011, h.298), kaldu adalah

*“Stock, The foundational thin liquid of many soups, produced when meat, poultry, seafood, and/ or their bones, or vegetables are reduced (simmered) and strained.”*

Cairan yang dihasilkan melalui proses perebusan daging, tulang, atau sayuran yang ditambahkan dengan beberapa bumbu tambahan.

Kaldu terbagi menjadi dua jenis, yaitu *white stock* dan *brown stock*. *White stock* adalah cairan yang telah dikasih bumbu tambahan yang didapatkan melalui proses perebusan tulang sapi, *veal*, ayam, atau babi dengan hasil kaldu berwarna bening atau jernih karena dihasilkan tanpa proses penggosongan tulang atau sayur sebelum direbus. Sedangkan *brown stock* adalah kaldu yang dihasilkan dari *browning bones or meat* (tulang atau daging yang telah digosongkan) sebelum proses perebusan (Brown, 2011, h.299).

## 9. Bisnis Konsep

Dari ulasan teori konseptual di atas, dalam studi kelayakan bisnis ini, restoran yang didirikan termasuk kedalam jenis *quick casual dining restaurant*, dengan karakteristik menyediakan bahan baku dengan kualitas tinggi, dengan dekorasi yang menarik bagi tamu. Produk makanan yang ditawarkan berupa makanan dengan ciri khas Taiwan yang dikombinasikan dengan Indonesia agar sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Dalam pendirian bisnis restoran ini, jenis *menu* yang digunakan adalah *à la carte* menu, di mana makanan yang ditawarkan telah ditetapkan harganya. Tipe pelayanan yang diterapkan pada bisnis restoran ini adalah tipe pelayanan *self-service*. Dimana para tamu akan memilih jenis makanan yang mereka inginkan, pekerja akan membuat makanan sesuai pesanan dengan cepat, tamu akan mengambil dengan menggunakan *tray* yang telah

disediakan, dan melakukan transaksi pembayaran secara langsung pada meja kasir. Restoran ini akan didesain dengan nuansa dan fasilitas bertema restoran Taiwan dengan interior yang bersifat minimalis dan nyaman, *open kitchen*, dengan fasilitas *AC (air conditioner)* dan layanan *Wi-fi* gratis.

Pendirian bisnis ini menyediakan makanan dengan bahan dasar utama misoa, di mana penempatan lokasi akan berada di Pantai Indah Kapuk karena lokasi yang strategis dan menguntungkan. Restoran dengan bahan dasar misoa hanya terdapat satu kompetitor pada daerah Pantai Indah Kapuk, yaitu T2 Taiwanese Tea & Coffee, sehingga pengaruh persaingan pesaing langsung tergolong kecil. Selain itu, daerah Pantai Indah Kapuk memiliki akses jalan yang mudah karena dapat diakses melalui jalan tol Lingkar Luar Jakarta.

