

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Gagasan Awal**

Pariwisata merupakan salah satu industri yang kini sudah sangat berkembang pesat. Menurut Walker (2017), pariwisata merupakan industri terbesar yang berkembang dengan pesat, dinamis, serta menarik bagi banyak konsumen. Pada saat ini, pertumbuhan pariwisata sangat berkembang pesat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Indonesia yang bertambah dengan signifikan.

Hingga bulan Mei 2019, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai jumlah 1,256,325 wisatawan. Kunjungan wisatawan yang meningkat ini menjadikan pariwisata menjadi salah satu penghasil devisa terbanyak bagi Indonesia.

Menurut data pada Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2018), pendapatan devisa negara dari sektor pariwisata mengalami suatu peningkatan yang signifikan dari tahun 2017 yang sebesar 13,139 Miliar USD meningkat menjadi 16,426 Miliar USD di tahun 2018. Industri sektor pariwisata berada di posisi lima besar sebagai sektor penyumbang devisa negara terbesar bagi Indonesia dengan rata-rata devisa sebesar 16,426 Miliar USD di tahun 2018. Dari data diatas, sektor pariwisata dapat menjadi salah satu peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan perekonomian Indonesia dan meningkatkan pendapatan bagi provinsi-provinsi di Indonesia.

Dalam sektor pariwisata, tentu terdapat beberapa komponen yang termasuk ke dalam pariwisata, yaitu akomodasi, transportasi, hotel, restoran,

fasilitas, dan lain sebagainya. Usaha di bidang makan dan minum termasuk kedalam komponen restoran yang memiliki peran penting dalam pariwisata, hal ini karena makan dan minum menyangkut kebutuhan jasmani manusia.

**TABEL 1**  
Laju Pertumbuhan Penduduk Provinsi Banten Tahun 2016-2017

Kabupaten / Kota	Tahun	
	2016	2017
Kabupaten		
Pandeglang	1.200.512	1.205.203
Lebak	1.279.412	1.288.103
Tangerang	3.477.495	3.584.770
Serang	1.484.502	1.493.591
Tangerang	2.093.706	2.139.891
Cilegon	418.705	425.103
Serang	655.004	666.600
<b>Tangerang Selatan</b>	<b>1.593.812</b>	<b>1.644.899</b>
<b>Provinsi Banten</b>	<b>12.203.148</b>	<b>12.448.160</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2019)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk setiap daerah di Provinsi Banten kian meningkat setiap tahunnya. Tangerang Selatan khususnya BSD City yang menjadi pilihan utama lokasi Okura – House of Mochi juga mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya. Data ini tentu mendukung serta dapat meyakinkan penulis dalam menentukan lokasi usaha Okura – House of Mochi.

Kota Tangerang Selatan saat ini sudah semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dengan begitu pesatnya pembangunan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang mulai mendirikan kantor di wilayah kota Tangerang Selatan. Saat ini, Tangerang Selatan dapat menjadi salah satu pusat bisnis selain di *Central Business District* (CBD) Jakarta. Hal ini dikarenakan sudah sangat minimnya lahan tanah yang dapat digunakan untuk mendirikan

kantor di Jakarta. Sehingga, banyak investor domestik maupun mancanegara yang mulai mendirikan perusahaan dan investasinya ke daerah lain, yaitu Kota Tangerang Selatan. Hal ini dinilai karena jarak antara Kota Tangerang Selatan dengan DKI Jakarta tidak begitu jauh, selain itu juga masih tersedianya banyak lahan kosong bagi para investor maupun perusahaan untuk mendirikan perusahaan maupun usaha di Kota Tangerang Selatan.

Kota Tangerang Selatan sudah berkembang sangat pesat dan menjadi pusat dari properti maupun pusat bisnis. Terdapatnya akses tol yang mudah menjadi salah satu faktor banyak orang yang mengunjungi kota Tangerang Selatan maupun BSD City.

**TABEL 2**  
Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kecamatan di Kota Tangerang Selatan pada Tahun 2016 -2017

Jumlah Restoran/Rumah makan Menurut Kecamatan di Kota Tangerang Selatan pada Tahun 2016-2017			
No.	Kecamatan	2016	2017
1	Setu	0	3
2	Serpong	37	60
3	Pamulang	15	35
4	Ciputat	7	16
5	Ciputat Timur	9	3
6	Pondok Aren	69	35
7	Serpong Utara	31	50
	<b>Tangerang Selatan</b>	<b>168</b>	<b>202</b>

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan (2019)

Perkembangan pembangunan yang terjadi di kota Tangerang Selatan tentu meningkatkan permintaan kebutuhan makan dan minum di daerah sekitar. Dengan melihat permintaan kebutuhan makan dan minum tersebut menjadikan salah satu faktor pendukung yang kuat untuk membuka usaha penyedia jasa makanan dan minuman di kota Tangerang Selatan. Hal lain yang menjadi faktor pendorong dalam membuka usaha penyedia jasa makanan dan

minuman di kota Tangerang Selatan adalah karena jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya yang tentunya dapat menjadi prospek tersendiri.

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan terhadap jumlah rumah makan atau restoran yang berlokasi di kota Tangerang Selatan. Pada tahun 2016, terdapat 168 restoran yang ada di kota Tangerang Selatan. Karena terjadinya pembangunan kota Tangerang Selatan yang terus meningkat, hal ini menjadikan terdapat peningkatan terhadap hadirnya restoran atau rumah makan di Kota Tangerang Selatan menjadi 202 pada tahun 2017. Peningkatan ini menandakan bahwa usaha penyedia jasa makanan dan minuman cukup diminati oleh pemilik usaha. Selain itu, peningkatan jumlah restoran ini menunjukkan bahwa kota Tangerang Selatan memiliki pasar serta memberikan prospek yang baik dalam membuka usaha di bidang penyedia jasa makanan dan minuman.

Berdasarkan data di atas, penulis tertarik untuk membuka usaha yang unik di kota Tangerang Selatan. Bisnis yang akan dijalankan adalah bisnis di bidang penyedia jasa makanan dan minuman yang berbentuk *dessert house* yang bernama Okura – House of Mochi. Okura – House of Mochi merupakan sebuah bisnis yang berfokus dalam menjual produk *dessert*, yaitu mochi yang terinspirasi dari negara Jepang yang digabungkan dengan berbagai inovasi agar mochi yang dihasilkan oleh Okura – House of Mochi memiliki keunikan tersendiri.

Penulis tertarik untuk memilih mochi sebagai produk utama di Okura – House of Mochi karena saat ini Jepang merupakan salah satu negara yang

sangat terkenal di kalangan para wisatawan. Banyak sekali turis dari Indonesia maupun mancanegara yang melakukan perjalanan ke negara Jepang. Salah satu faktor yang menyebabkan Jepang menjadi populer adalah dikarenakan Jepang merupakan tuan rumah dari olimpiade 2020. Selain itu, Jepang memiliki budaya serta makanan-makanan tradisional yang begitu menarik dan otentik.

Selain itu, saat ini telah terjadi tren dimana banyak sekali masyarakat maupun konsumen yang *posting* makanan maupun minuman yang dicobanya ke dalam sosial media. Hal ini merupakan salah satu faktor yang menjadikan kuliner Jepang semakin dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu kuliner Jepang yang terkenal dikalangan wisatawan adalah mochi.

Mochi merupakan salah satu menu yang wajib untuk dicoba oleh para wisatawan ketika mengunjungi Jepang. Hal ini dikarenakan mochi merupakan menu tradisional yang begitu terkenal. Okura – House of Mochi memilih untuk memiliki bisnis berupa mochi karena ingin memberikan berbagai inovasi baru dalam hidangan mochi kepada para konsumen yang menggabungkan antara mochi tradisional dari Jepang yang dipadukan dengan berbagai inovasi-inovasi baru yang tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Okura – House of Mochi akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih rasa yang diinginkan untuk dijadikan bagian luar (kulit) mochi serta isian mochi tersebut. Dengan kata lain, konsumen dapat *mix and match* rasa yang mereka inginkan untuk dijadikan mochi. Okura – House of Mochi juga menggunakan kemajuan teknologi dalam proses pemesanan yaitu dimana konsumen dapat memesan berbagai menu yang disediakan oleh Okura – House of Mochi dengan menggunakan mesin *self-*



*service* yang tentunya dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi para konsumen.

Okura – House of Mochi akan berlokasi di daerah BSD City, Kota Tangerang Selatan. Desain interior Okura – House of Mochi akan menggunakan sistem *open-kitchen*, dimana tamu dapat melihat proses pembuatan mochi yang dilakukan di Okura – House of Mochi. Selain itu, Okura – House of Mochi akan di desain semenarik mungkin (*instagrammable*) tetapi juga menunjukkan atmosfer yang nyaman.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Di dalam studi kelayakan bisnis, tentu sangat penting untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai kedepannya. Tujuan dari Okura – House of Mochi terbagi menjadi dua, yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*).

Tujuan utama dilakukannya studi kelayakan bisnis Okura – House of Mochi adalah:

1. Mengetahui layak atau tidaknya usaha Okura – House of Mochi ini dijalankan dengan menganalisis aspek pasar dan pemasaran, aspek operasional, aspek organisasi dan sumber daya manusia serta aspek keuangan. Hasil analisa yang telah dilakukan akan menjadi penentu kelayakan dari bisnis yang bersangkutan apakah mendapatkan posisi dalam pasar.
2. Studi kelayakan bisnis ini dapat acuan bagi investor yang ingin menanamkan modal.
3. Dapat merancang sistem operasional yang sesuai dengan undang-undang

yang berlaku.

4. Menciptakan suatu usaha yang dapat dipandang unik oleh masyarakat dan berbeda dari pesaing lainnya.

Adapun sub tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah:

1. Memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Tangerang Selatan.
2. Menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar Okura – House of Mochi.

### C. Metodologi

Dalam studi kelayakan bisnis Okura – House of Mochi, diperlukan data yang mendukung untuk menghasilkan suatu kesimpulan apakah bisnis layak atau untuk dijalankan. Adapun pengumpulan data dalam penyusunan studi kelayakan bisnis ini menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 38), data primer adalah:

*Primary data refers to all informations that the researcher collects in the first hand through instruments such observations, focus group, and surveys.*

Berdasarkan definisi di atas, data primer adalah seluruh data yang telah dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan dilakukan secara langsung dari sumber pertama melalui berbagai cara seperti *focus group*, observasi, maupun survei. Adapun metode pengumpulan data primer pada studi kelayakan bisnis Okura – House of Mochi, yaitu:

- a. Kuesioner

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 143), kuesioner merupakan

berbagai pertanyaan yang digabungkan menjadi satu kesatuan dan telah disusun secara tertulis dan diberikan kepada responden agar responden dapat memberikan jawaban pada kuesioner tersebut. Tujuan kuesioner dibagikan agar responden dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Okura – House of Mochi akan membagikan kuesioner secara langsung dan tidak langsung kepada responden. Dengan cara ini, Okura – House of Mochi dapat membuat pengumpulan data dapat dilakukan dengan lebih cepat. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 143), pengumpulan kuesioner dapat terbagi menjadi dua bagian, yaitu *mail and electric questionnaires* dan *personally administered questionnaires*.

1) *Mail and electric questionnaires* merupakan suatu metode dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan ketika responden yang dituju mencakup wilayah yang luas, hal ini sehingga responden dapat mengisi jawaban kapan saja dan dimana saja. Penyebaran dapat dilakukan melalui *email* maupun cara lainnya.

2) *Personally administered questionnaires* merupakan suatu metode penyebaran kuesioner yang dibagikan dan dilakukan secara langsung kepada responden. Pengumpulan kuesioner relatif memakan waktu yang tidak lama.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 237), sampel merupakan bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, tidak secara menyeluruh tetapi hanya elemen dari populasi yang terbentuk menjadi sampel. Terdapat berbagai teknik dalam pengumpulan sampel, yaitu:

1) *Probability Sampling*



Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 242), *probability sampling* dilakukan ketika setiap elemen yang terdapat dalam satu populasi memiliki peluang maupun kesempatan yang sama untuk dapat ditunjuk menjadi sampel. Berikut ini merupakan beberapa metode yang digunakan untuk menentukan sampel yang diinginkan, yaitu:

a) *Simple random sampling*

Metode ini dapat digunakan ketika seluruh elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sampel ini juga dapat digunakan oleh peneliti ketika mengetahui jumlah elemen dalam populasi.

b) *Cluster sampling*

Metode ini digunakan dengan cara membagi populasi kedalam beberapa kelompok sampel dan setiap kelompok memiliki karakteristik yang sama antara satu dengan lainnya.

c) *Systematic sampling*

Metode ini dapat dilakukan sebagai salah satu penentu sampel dengan cara memilih elemen pertama dari populasi yang ada secara acak antara 1 sampai  $n$ . Pilihan elemen berikutnya harus dilakukan sesuai dengan jenjang interval yang sudah ditetapkan.

d) *Stratified random sampling*

*Stratified random sampling* merupakan salah satu metode penentu sampel dengan cara mengidentifikasi populasi kedalam beberapa kelompok dengan variabel maupun tingkatan yang berbeda-beda. Setelah itu, pemilihan sampel akan dilakukan

secara acak dari kelompok-kelompok yang ada.

## 2) *Non-probability sampling*

Okura – House of Mochi menggunakan *non-probability sampling* saat menentukan sampel. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 247) *non-probability sampling* digunakan dalam pemilihan sampel ketika jumlah pasti setiap elemen dalam populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga setiap anggota tidak memiliki peluang yang sama untuk dapat dipilih sebagai sampel. Dalam *non-probability sampling*, pengumpulan sampel terbagi menjadi dua metode, yaitu:

### a) *Convenience sampling*

Pemilihan sampel yang digunakan dalam metode *convenience sampling* ini adalah dengan bebas dalam mengambil sampel dalam suatu populasi. Hal ini memiliki keuntungan tersendiri dimana data dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat.

### b) *Purposive sampling*

*Purposive sampling* merupakan suatu metode pengumpulan sampel dengan membatasi sampel hanya untuk orang-orang yang terpilih sesuai dengan berbagai informasi yang dibutuhkan agar tercapainya tujuan yang diinginkan.

Okura – House of Mochi menggunakan metode *convenience sampling* dimana pemilihan sampel dilakukan secara bebas dalam suatu populasi agar dapat memperoleh data yang diinginkan dengan mudah dan cepat. Hasil kuesioner yang sudah diperoleh harus diukur terlebih dahulu apakah *valid* dan *reliable* dengan cara jumlah indikator pertanyaan

dikalikan dengan lima.

*b.* Observasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 127), observasi adalah proses pengumpulan data yang dilakukan dengan berbagai cara, dapat dengan cara merekam, mengawasi, menganalisis serta menginterpretasi suatu perilaku atau tindakan. Dalam studi kelayakan bisnis Okura – House of Mochi, peneliti melakukan observasi secara langsung beberapa *cafe* yang menjadi pesaing Okura – House of Mochi agar dapat membandingkan kualitas dari produk serta pelayanan.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 37), data sekunder merupakan data yang sudah tersedia karena telah dikumpulkan oleh peneliti lain dengan maksud dan tujuan yang berbeda. Data sekunder yang dipakai dalam studi kelayakan bisnis Okura – House of Mochi diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata. Selain itu, data tambahan lainnya diperoleh dari buku referensi, jurnal ilmiah, *website* resmi dan sumber lainnya.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 220), uji validitas merupakan suatu pengukuran dimana data yang diperoleh sesuai dengan batas standar yang ada dan dapat digunakan sebagai informasi yang baik.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 223), reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan bahwa hasil kuesioner tidak ada yang *bias* dan memastikan pengukuran yang ada konsisten.

## D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

### 1. Restoran

Menurut Walker (2017, hal. 268), restoran adalah:

*Restaurants are a vital part of our everyday lifestyles; this is because we're a society on the go, we patronize them several times a week to socialize, as well as eat and drink. Restaurants offer a place to relax and enjoy the company of many people, such as family, friends, colleagues, and business associates, to restore our energy level before heading off to the next class or engagement.*

Berdasarkan pengertian di atas, restoran merupakan suatu bagian penting dalam kehidupan manusia setiap harinya. Hal ini dikarenakan manusia memang perlu untuk bersosialisasi sekaligus makan dan minum. Restoran menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama berbagai orang dari banyak kalangan, seperti bersama teman, keluarga, maupun rekan kerja.

### 2. Jenis Restoran

Restoran saat ini dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, yaitu:

#### a. *Chain or Independent Restaurant*

*Chain restaurant* tentu memiliki berbagai keunggulan, seperti sudah lebih dikenalnya produk maupun *brand* yang bersangkutan di pasar, perkembangan sistem yang canggih, serta iklan yang berpengaruh lebih besar terhadap pasar.

Restoran yang independen juga memiliki keunggulan tersendiri, hal ini dimana pemilik memiliki kuasa sepenuhnya dalam mengambil keputusan, hal ini mencakup mengenai konsep restoran, menu, dekorasi, serta sistem yang ingin diterapkan.

#### b. *Franchised Restaurant*

*Franchised restaurant* dapat terjadi ketika terdapat pihak yang tertarik

untuk membeli hak untuk dapat menggunakan restoran tersebut. Pihak waralaba tersebut bertanggung jawab untuk menjalankan restoran tersebut sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan maupun pemilik waralaba tersebut.

c. *Sandwich Shops*

Restoran *sandwich* maupun restoran-restoran lainnya yang sejenis cenderung lebih mudah untuk dijalankan operasionalnya. Hal ini dikarenakan restoran menyediakan berbagai jenis *sandwiches* yang memerlukan sedikit atau bahkan tidak ada kegiatan memasak.

d. *Quick Service Restaurant*

Restoran cepat saji dikenal pada tahun 1870-an. Restoran cepat saji menyediakan karyawan serta menu yang dapat melayani tamu secara cepat, sehingga menu-menu yang disediakan oleh restoran cepat saji terbatas. Restoran cepat saji juga mengharuskan kepada tamu untuk melakukan pembayaran sebelum menerima hidangan yang telah dipesan.

e. *Quick Casual Restaurant*

Jenis restoran ini berada diantara restoran cepat saji dan restoran pada umumnya. Ciri-ciri restoran ini adalah memiliki layanan dimana tamu dapat membawa pulang makanan yang telah dipesan, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, dan makanan dibuat sesuai dengan pesanan yang diterima.

f. *Family Restaurants*

Restoran bergaya keluarga seringkali mudah ditemui di jalan



perbatasan antar kota maupun dekat dari pinggiran kota. Jenis restoran ini bersifat informal dimana menu-menu yang disediakan memang ditujukan untuk keluarga maupun rombongan.

g. *Casual Restaurants*

*Casual restaurants* merupakan salah satu jenis restoran yang sangat mudah ditemukan dan tersebar saat ini. Hal ini terjadi karena jenis restoran santai ini sesuai dengan tren sosial di masyarakat.

h. *Fine Dining Restaurant*

*Fine dining restaurant* memberikan konsep makan yang mewah dengan memberikan pelayanan, makanan, serta dekorasi yang terkesan mewah. Restoran ini seringkali dijadikan sebagai tempat untuk merayakan hari-hari khusus seperti ulang tahun.

i. *Hotel Restaurants*

Restoran-restoran yang berada di dalam suatu hotel tertentu cenderung memiliki pelayanan yang sesuai dengan tingkatan maupun standar yang dimiliki oleh hotel tersebut. Para koki yang dipekerjakan merupakan koki yang telah menguasai berbagai jenis makanan.

j. *Steakhouses*

Jenis restoran ini memiliki target pasar yang dikhususkan kepada tamu yang menyukai daging. Jenis restoran ini memiliki menu yang terbatas untuk disajikan kepada tamu.

k. *Seafood Restaurants*

Restoran hidangan laut merupakan suatu restoran yang menyediakan berbagai jenis hidangan yang berbahan dasar hewan-hewan laut seperti

ikan, udang, cumi-cumi, kerang, dan lain-lain. Restoran ini umumnya dimiliki secara independen.

*l. Ethnic Restaurants*

Restoran etnis merupakan jenis restoran yang menyediakan berbagai hidangan masakan dari suatu daerah tertentu. Selain itu, dekorasi maupun pelayanan yang diberikan juga disesuaikan dengan daerah yang tersebut.

*m. Theme Restaurants*

Restoran bertema merupakan suatu restoran yang didirikan berdasarkan ide-ide yang dimiliki oleh para pemiliknya. Restoran bertema ini biasanya memiliki konsultan tersendiri bagi arsitekturnya, pencahayaan, maupun ahli suara.

*n. Coffee Shop*

Kedai kopi ini pada mulanya berawal dari bar yang berada di Italia. Pada mulanya, kedai kopi tersebut menunjukkan tradisi espresso yang memang telah mengakar di Italia. Tetapi, saat ini sudah banyak sekali kedai kopi yang dimodifikasi, mulai dari menu, maupun konsep dari kedai kopi tersebut.

*o. Centralized Home Delivery Restaurant*

Dalam jenis restoran ini, makanan dapat dipesan melalui internet. Setelah itu, pesanan dapat langsung diantarkan oleh pihak restoran ke rumah konsumen.

*p. Chef-Owned Restaurant*

Ketika seorang koki memiliki sebuah restoran, maka kualitas makanan

maupun kebersihan yang diberikan kepada konsumen tidak perlu diragukan lagi. Seringkali, koki yang memiliki restoran harus dibantu dengan seseorang yang mengerti dalam bidang keuangan maupun pemasaran.

q. *Dessert House*

*Dessert House* merupakan suatu tempat dimana setiap makanan maupun menu utama yang dihidangkan merupakan jenis makanan hidangan penutup. Seringkali, *dessert house* memiliki hidangan yang ditonjolkan dalam menu yang dimilikinya.

3. Klasifikasi Menu

a. *À la Carte Menu*

Restoran menawarkan berbagai jenis hidangan dengan harga yang diberikan secara individual (setiap hidangan memiliki harganya masing-masing).

b. *Table d'hôte Menu*

Restoran menyediakan berbagai jenis menu dengan paket lengkap yang terdiri atas hidangan pembuka, sup, hidangan utama, hingga hidangan penutup dengan harga yang sudah ditetapkan.

c. *Du Jour Menu*

*Du Jour Menu* merupakan menu yang menyediakan beberapa hidangan yang hanya tersedia di hari-hari tertentu saja.

d. *Tourist Menu*

Istilah ini sering digunakan oleh beberapa restoran untuk menarik perhatian para turis yang datang. Menu-menu yang dihidangkan sudah

disesuaikan dengan cita rasa yang tentunya digemari oleh para turis.

e. *Cyclical Menu*

Restoran yang menerapkan sistem menu ini seringkali mengubah menu yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai periode yang sudah ditentukan. Pergantian menu ini dapat dilakukan setiap minggu, bulan, maupun tahun.

f. *California Menu*

Jenis menu ini seringkali digunakan di wilayah California. Tamu dapat memesan segala jenis menu yang ditawarkan dalam sepanjang waktu.

4. Jenis-jenis layanan

a. *Table Service*

Merupakan suatu layanan dimana tamu dilayani di atas meja. Makanan yang telah dipesan oleh tamu akan diantar ke meja oleh pelayan (*waiter/waitress*). Terdapat berbagai sistem pelayanan yang menggunakan jenis *table service* ini, yaitu:

1) Sistem pelayanan ala Amerika (*American service*)

Merupakan suatu pelayanan dimana makanan ditata serta dihias dalam satu piring saja dan diperuntukkan untuk satu orang. Jenis pelayanan ini cenderung lebih praktis, sehingga saat ini sudah banyak digunakan oleh restoran-restoran.

2) Sistem pelayanan ala Inggris (*English Service*)

Merupakan suatu pelayanan dimana pelayan memorsikan serta menyendokkan makanan ke piring masing-masing tamu. Kegiatan memorsikan makanan ke piring tamu dilakukan secara langsung di

depan tamu.

3) Pelayanan ala Perancis (*French Service*)

Merupakan suatu pelayanan dimana semua makanan yang telah dipesan tersebut dimasak, disiapkan, serta disajikan di depan tamu.

Pelayan dapat menyiapkan makanan tersebut di sebuah meja yang dapat dipindahkan atau di dorong, yang sudah biasa disebut dengan *gueridon table*.

4) Pelayanan ala Rusia (*Russian Service*)

Merupakan suatu pelayanan dimana setiap jenis makanan dihidangkan dalam satu piring besar, kemudian pelayan menawarkan kepada setiap tamu serta menyendokkan makanan tersebut ke piring tamu.

b. *Counter Service*

Merupakan suatu sistem pelayanan dimana tamu yang datang ke restoran tersebut dapat duduk di *counter* yang disediakan oleh pihak restoran. Seringkali jenis pelayanan ini ditemukan pada restoran Jepang yang menjual *sushi*.

c. *Self service*

Merupakan suatu pelayanan dimana tamu dapat melayani maupun mengambil sendiri hidangan yang ada. Pihak restoran telah menyediakan seluruh makanan yang dapat langsung diambil sendiri oleh tamu.

d. *Carry Out Service*

Merupakan suatu pelayanan dimana restoran menyediakan layanan



makanan untuk dapat dibawa pulang. Tamu yang datang tidak makan di restoran tersebut, tetapi ia memesan untuk di bawa pulang.

e. *Buffet Service*

Merupakan suatu layanan dimana pihak restoran telah menyiapkan makanan dalam satu meja panjang yang biasa disebut meja buffet. Dalam satu meja buffet dapat terdiri atas beragam jenis makanan yang berbeda.

f. *Assisted Service*

Jenis pelayanan ini merupakan jenis pelayanan *semi self-service* dimana tamu dapat mengambil makanannya sendiri di tempat yang sudah disediakan dengan membawa *tray*, setelah itu tamu akan menuju ke kasir untuk membayarnya. Jenis ini biasa diterapkan di berbagai *cafeteria*.

5. Mochi

a. Pengertian Mochi

Mochi merupakan suatu kue tradisional yang sangat populer dan berasal dari Jepang. Mochi biasanya berasal dari beras ketan yang ditumbuk menjadi sangat lembut dan lengket. Selanjutnya, beras ketan tersebut dibentuk menjadi bulat dan diisi dengan isian berupa kacang merah.

Mochi seringkali digunakan oleh masyarakat Jepang untuk merayakan tahun baru Jepang. Mochi merupakan salah satu makanan yang sering diburu oleh masyarakat maupun turis ketika mengunjungi negara Jepang.

b. Perbedaan Mochi Jepang dengan Mochi lainnya

Menurut *idntimes* (2018), mochi yang berasal dari Jepang memiliki beberapa perbedaan:

- 1) Mochi Jepang biasanya terdiri atas berbagai cara dalam mengolahnya. Mochi dapat diolah dengan cara dibakar, direbus, dan juga dipanggang. Sedangkan mochi yang diproduksi di Sukabumi maupun Korea hanya diolah dengan cara dikukus.
- 2) Mochi dalam tradisi Jepang memiliki suatu makna yang kuat, yaitu untuk merayakan tahun baru maupun makanan wajib yang selalu ada di setiap festival di Jepang. Hal ini dikarenakan mochi merupakan salah satu menu favorit masyarakat Jepang.
- 3) Bentuk mochi yang berasal dari Jepang cukup berbeda dengan mochi yang diproduksi oleh negara lain. Mochi Jepang memiliki bentuk yang cukup besar dan terdapat potongan buah stroberi di atasnya.

6. Hidangan Penutup (*Dessert*)

Hidangan penutup (*dessert*) merupakan suatu hidangan yang biasanya dihidangkan setelah hidangan utama telah selesai disantap. Hidangan penutup biasa memiliki rasa yang manis pada cita rasa makanannya.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Okura – House of Mochi termasuk ke dalam tipe bisnis *Dessert House*. Hal ini dikarenakan

Okura – House of Mochi menyediakan produk yang khusus menjual hidangan penutup berupa berbagai varian mochi yang terinspirasi dari Jepang. Okura – House of Mochi menggunakan *Ala Carte Menu*. Hal ini dikarenakan setiap hidangan yang ditawarkan memiliki harganya masing-masing. Pelayanan yang dilakukan oleh Okura – House of Mochi adalah *American Service*. Hal ini karena Okura – House of Mochi menyediakan setiap produk yang memang diperuntukkan hanya untuk satu orang. Selain itu, Okura – House of Mochi juga menyediakan tempat yang luas dan nyaman bagi para pelanggan untuk mengadakan pertemuan dengan keluarga, teman, maupun rekan bisnis. Sebab itu, Okura – House of Mochi dapat dikategorikan sebagai usaha yang berjalan di bidang penyedia jasa makanan dan minuman.

