

BAB I

PENDAHULUAN

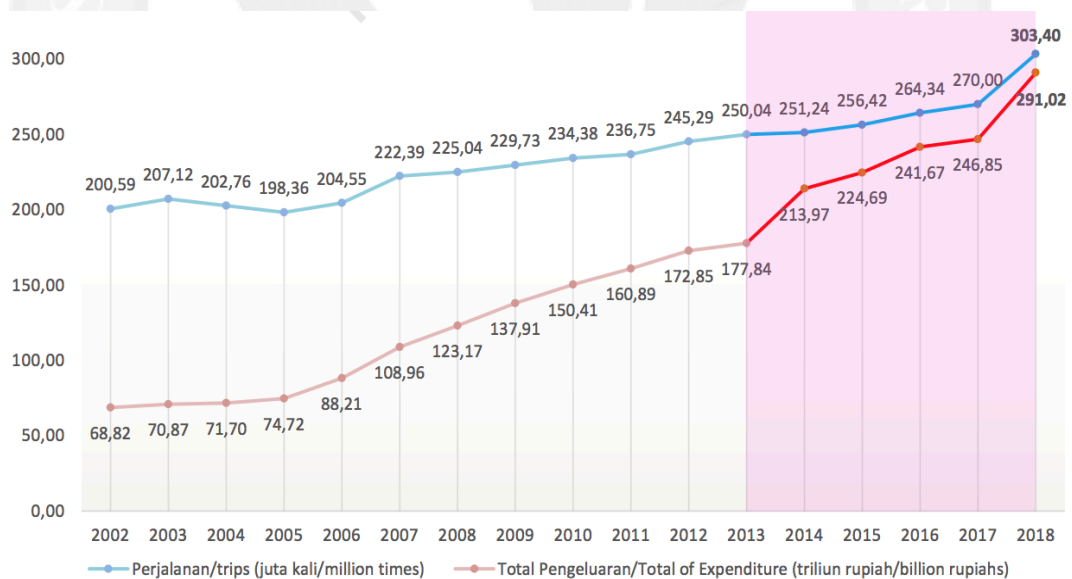
A. Gagasan Awal

Pariwisata merupakan penggerak perekonomian dunia yang dapat memberikan kontribusi besar terhadap kemakmuran suatu negara. Menurut UU nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, mengemukakan bahwa pariwisata merupakan bagian integral dari suatu pembangunan nasional dengan menyumbang pendapatan yang besar bagi ekonomi lokal dalam bentuk pembayaran barang dan jasa yang dibutuhkan oleh seorang wisatawan. Pertumbuhan pariwisata di Indonesia bergerak dengan pesat, hal ini berkaitan dengan pernyataan bahwa Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, yaitu dengan luas wilayah 1,916,862,20 km² (Badan Pusat Statistik, 2019, p. 3) serta jumlah penduduk yang mencapai 265,015,300 pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik, 2019, p. 81). Namun, melihat keadaan seluruh dunia yang sedang berjuang melawan pandemi COVID-19, industri pariwisata merupakan salah satu industri yang terkena dampak paling besar. Menurut Presiden Republik Indonesia Bapak Joko Widodo dalam wawancaranya dengan media *online* Kompas.com mengatakan bahwa jika pandemi COVID-19 sudah berakhir, maka pariwisata Indonesia akan segera meningkat pesat kembali. Hal ini didukung dengan adanya keinginan seluruh masyarakat yang merindukan untuk berwisata, sehingga sikap optimisme terhadap pariwisata Indonesia pun harus terus diangkat. Selain itu, perilaku manusia modern dimotivasi oleh berbagai hal yang mendasar, salah satunya adalah aktualisasi diri atau kebutuhan pemenuhan diri (*self-fulfillment*) yang dimana memegang posisi paling tinggi dalam hirarki Abraham Maslow. Salah satu jenis pemenuhan diri bagi manusia modern saat ini

adalah dengan berwisata, Hal ini tertera pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pada Pasal 18 ayat 1 butir a yang disebutkan bahwa, setiap warga Indonesia memiliki kesempatan untuk memenuhi kebutuhan berwisata. Kebutuhan masyarakat Indonesia akan berwisata dapat dilihat melalui perkembangan jumlah perjalanan wisatawan pada waktu sebelumnya, khususnya wisatawan nusantara beserta dengan total pengeluaran mereka dari tahun 2002-2018. Dapat dilihat dari Gambar 1 dibawah ini, memberikan kesimpulan bahwa perkembangan jumlah perjalanan dan total pengeluaran dalam melakukan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara dalam kurun waktu 16 tahun terakhir terus meningkat secara signifikan.

GAMBAR 1

Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dan Total Pengeluaran pada tahun 2002 – 2018



Sumber : Statistik Wisatawan Nusantara (2018)

Meningkatnya jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan Nusantara membantu Indonesia dalam menjadi penggerak perekonomian Indonesia. Banyak kegiatan yang dapat menunjang adanya kegiatan pariwisata, yaitu antara lain :

penyediaan akomodasi, penyediaan jasa layanan makanan dan minuman, penyediaan agen perjalanan wisata , layanan hiburan dan rekreasi, dan lain-lainnya. Selain itu, berikut dibawah ini merupakan data rata-rata pengeluaran per perjalanan wisatawan nusantara menurut jenis pengeluaran yang ada.

TABEL 1

Rata-Rata Pengeluaran per Perjalanan
Menurut Jenis Pengeluaran (ribu rupiah)

No.	Jenis Pengeluaran	2014	2016	2018
1.	Belanja, Cinderamata	119,8	173,1	199,0
2.	Jasa Pariwisata Lainnya	12,3	19,2	11,8
3.	Hiburan & Rekreasi	12,7	24,2	28,4
4.	Angkutan	358,7	333,9	326,2
5.	Makanan & Minuman	167,2	206,9	290,3
6.	Akomodasi	88,0	95,1	64,3
7.	Lainnya	92,9	61,9	39,1

Sumber : Statistik Wisatawan Nusantara 2018

Dalam suatu perjalanan, akan ada pengeluaran yang dapat menunjang kelancaran aktivitas berwisata. Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa makanan dan minuman menjadi salah satu pengeluaran tertinggi bagi wisatawan nusantara. Dalam melaksanakan sebuah perjalanan, makanan dan minuman menjadi sebuah kebutuhan utama. Hal ini berkaitan erat akan pemenuhan kebutuhan dasar setiap manusia. Menurut (Maslow, 2017) dalam bukunya yang berjudul *A Theory of Human Motivation*, memaparkan bahwa salah satu “*basic needs*” manusia membutuhkan kebutuhan fisiologis (*Physiological needs*). Setiap manusia memiliki “nafsu makan” sebagai bentuk kebutuhan yang

harus dipenuhi oleh tubuh. Jika tubuh manusia kekurangan bahan kimia, manusia cenderung akan mengembangkan nafsu makan. Oleh sebab itu, untuk memenuhi kebutuhan manusia yang mendasar tersebut, dibutuhkan makanan untuk menghilangkan rasa lapar, serta minuman untuk menghilangkan rasa haus. Pengeluaran wisatawan terhadap makanan dan minuman juga didukung oleh keinginan manusia yang menjadikan “*eating out*” sebagai gaya hidup normal.

Menurut (J. R. Walker, 2018, p. 4) :

Everyone needs to eat—so, enjoying good food and perhaps wine in the company of friends and in pleasant surroundings is one of life’s pleasures. Eating out has become a way of life for families. Today, more meals than ever are being eaten away from home

Berdasarkan pengertian pada kutipan di atas, Walker menjelaskan bahwa pada zaman modern ini, semua orang menikmati budaya “*eating out*” sebagai sebuah kesenangan hidup.

Menurut data dalam Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman Indonesia (2017, hal. 52) DKI Jakarta memegang posisi pertama dalam memperoleh jumlah pendapatan terbanyak dalam bidang usaha penyediaan makanan dan minuman menurut provinsi dan jenis pelanggan pada tahun 2017 dengan jumlah total 22,816,367 yang dimana memperoleh hampir setengah jumlah pendapatan usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia.

TABEL 2

Jumlah Pendapatan Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman serta Jenis Pelanggan Berdasarkan Lima Provinsi dengan Pendapatan Tertinggi, Tahun 2017 (Jutaan Rupiah)

No.	Provinsi	Jenis Pelanggan			TOTAL
		Penduduk Sekitar	Luar Kabupaten/Kota	Sekali Datang	
1.	DKI Jakarta	16,143,171	4,307,235	2,365,961	22,816,367
2.	Jawa Barat	6,747,302	2,273,891	1,593,829	10,615,022
3.	Bali	998,529	2,166,671	2,265,729	5,430,993
4.	Banten	2,410,838	830,389	324,917	3,566,144

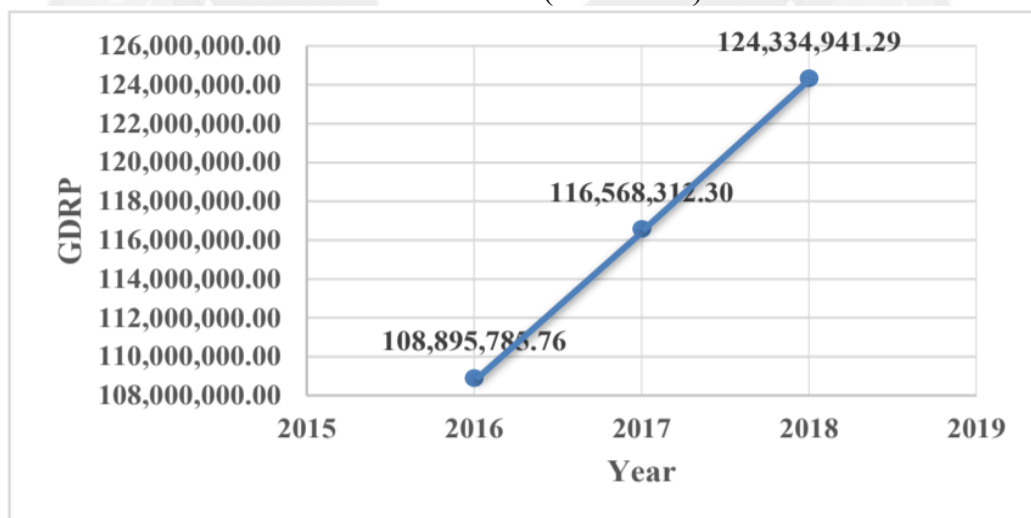
TABEL 2 (Lanjutan)
Jemaah Pendapatan Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman serta Jenis Pelanggan Berdasarkan Lima Provinsi dengan Pendapatan Tertinggi, Tahun 2017 (Jutaan Rupiah)

5.	Jawa Timur	1,956,710	809,187	528,883	3,294,780
	Indonesia	35,729,847	12,784,207	9,179,083	57,693,137

Sumber : Statistika Penyediaan Makanan dan Minuman (2017)

Melalui data pada Tabel 2 diatas, dapat dibuktikan bahwa adanya minat yang tinggi akan kebutuhan layanan makanan dan minuman, baik dari penduduk sekitar, penduduk luar kabupaten / kota, maupun penduduk yang hanya sekali datang di DKI Jakarta.

TABEL 3
Pertumbuhan Aktivitas Akomodasi dan Jasa Layanan Makanan di DKI Jakarta (2016-2018)



Sumber : Badan Pusat Statistik Administrasi Jakarta Pusat (2019)

Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) aktivitas akomodasi dan penyediaan layanan makanan di wilayah DKI Jakarta mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Melalui data ini, mendukung pernyataan bahwa DKI Jakarta menjadi lokasi yang potensial untuk membangun bisnis dalam bidang makanan dan minuman.

TABEL 4

Populasi Penduduk DKI Jakarta Berdasarkan Distrik
(2017-2019)

Kab / Kota	Penduduk (ribu jiwa)			Laju Pertumbuhan Penduduk			Kepadatan (Jiwa/km ²)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Kepulauan Seribu	24	24	24	1,19	0,99	0,69	2747	2774	2793
Jakarta Selatan	2227	2246	2265	0,91	0,87	0,83	15763	15900	16031
Jakarta Timur	2893	2916	2938	0,83	0,80	0,75	15385	15508	15625
Jakarta Pusat	921	925	928	0,39	0,36	0,37	19143	19212	19283
Jakarta Barat	2528	2559	2590	1,28	1,24	1,19	19516	19575	19993
Jakarta Utara	1781	1797	1813	0,95	0,90	0,87	12146	12255	12361
DKI Jakarta	10374	10468	10558	0,94	0,90	0,86	15663	15804	15940

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi penduduk di DKI Jakarta berdasarkan distrik meningkat setiap tahunnya dalam kurun waktu 3 tahun. Jakarta Barat menempati posisi tertinggi kedua dengan populasi terbanyak setelah Jakarta Timur. Ketika jumlah populasi meningkat, hal tersebut akan mendorong meningkatnya *needs* (kebutuhan) dan *demand* (permintaan) dari masyarakat. Walaupun demikian, melalui data rata-rata pengeluaran per kapita sebulan makanan, Jakarta Barat menempati posisi lebih unggul dibandingkan Jakarta Timur, yaitu dengan memperoleh jumlah rata-rata sebesar Rp 886.692,55 dibandingkan Jakarta Timur yang memperoleh sebesar Rp 820.521,33 (Badan Pusat Statistik, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Jakarta Barat akan kebutuhan makanan lebih besar

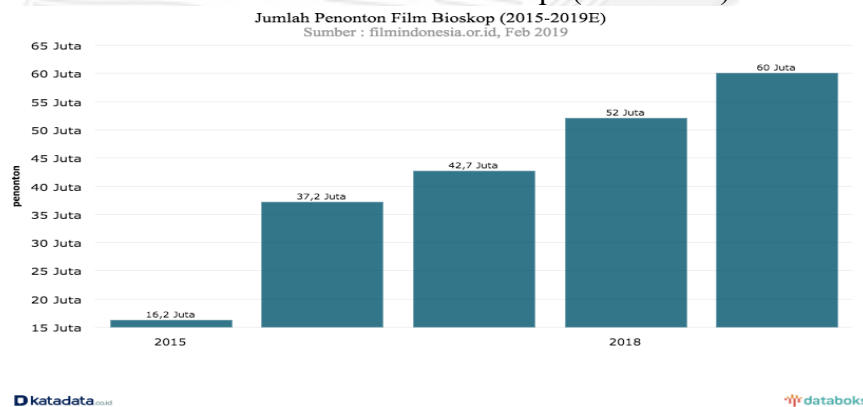
dibandingkan Jakarta Timur, sehingga Jakarta Barat dipilih sebagai lokasi potensial untuk membangun bisnis restoran.

Jumlah restoran yang terdapat di wilayah Jakarta Barat adalah sebanyak 1.201 restoran (Zomato, 2020). Dari 1.201 restoran, terdapat 288 restoran yang termasuk dalam klasifikasi casual dining sehingga hal ini menandakan bahwa restoran *casual dining* masih dapat dikembangkan di wilayah Jakarta Barat. Dengan demikian, didapati peluang baru untuk membuat restoran *casual dining* dengan konsep yang berbeda di wilayah sekitar Jakarta Barat.

Menurut (J. R. Walker, 2018, p. 24), tipe restoran kasual merupakan salah satu jenis restoran yang populer dengan mengikuti tren sosial. Salah satu tren sosial yang sedang terjadi pada masyarakat Indonesia saat ini adalah menonton. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), menonton diartikan sebagai melihat pertunjukan dan gambar hidup. Pada saat ini, minat masyarakat Indonesia akan menonton film terus mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini terbukti dari adanya kenaikan jumlah penonton film bioskop selama 4 tahun terakhir (2015 – 2019), dapat di lihat pada Tabel 5.

TABEL 5

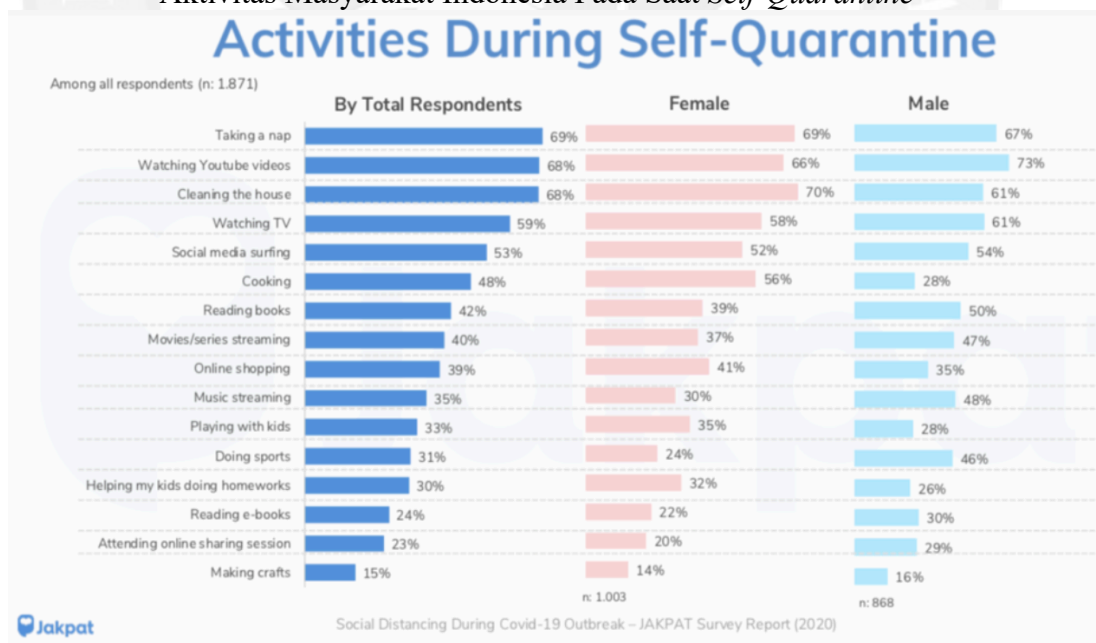
Jumlah Penonton Film Bioskop (2015-2019)



Sumber : Databoks, Februari 2019

Berdasarkan data pada Tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Indonesia dalam menonton film bioskop tergolong tinggi. Namun, dikarenakan pada saat ini terdapat fakta bahwa *cinema theatre* di Indonesia harus tutup sementara dikarenakan adanya pandemi COVID-19, membuat masyarakat Indonesia tidak dapat merasakan suasana bioskop selama beberapa bulan terakhir. Selain itu, dikarenakan adanya pandemi COVID-19, mengharuskan masyarakat Indonesia untuk melakukan karantina diri sebagai wujud dalam membantu pengurangan penyebaran virus COVID-19. Melalui adanya pemberlakuan aktivitas karantina diri, membuat kegiatan masyarakat menjadi berubah dari rutinitas sebelum terjadinya pandemi COVID-19. Terlampir pada data dibawah ini merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh masyarakat Indonesia selama karantina diri, adalah sebagai berikut :

GAMBAR 2
Aktivitas Masyarakat Indonesia Pada Saat *Self-Quarantine*



Sumber : Jakpat (2020)

Dilansir dari data survei pada Gambar 2 di atas, menyimpulkan bahwa minat menonton masyarakat Indonesia terus meningkat selama *self-quarantine*, yaitu sebesar 68% dari total responden menonton video *youtube*, 59% menonton TV, dan 40% menonton *streaming film/series*. Dengan adanya hal ini menandakan bahwa menonton sudah menjadi bagian dalam rutinitas masyarakat Indonesia, serta menandakan bahwa adanya peningkatan minat menonton masyarakat selama masa pandemi COVID-19 berlangsung.

Setelah berakhirnya masa karantina diri, terdapat beberapa lokasi yang ingin dikunjungi oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri. Saat ini terdapat masa *new normal*, yang dimana masyarakat akan hidup berdampingan dengan COVID-19. *New normal* merupakan keadaan dimana segala aktivitas kembali normal seperti sebelumnya tetapi dengan syarat yaitu harus mengikuti protokol kesehatan. Terlampir data dibawah ini yang merupakan survei keinginan kunjungan masyarakat Indonesia ke suatu tempat pada saat memasuki “*new normal*”.

GAMBAR 3

Lokasi yang ingin Dikunjungi Masyarakat Indonesia Memasuki “*New Normal*”



Sumber : Jakpat (2020)

Berdasarkan hasil survei Jakpat pada Gambar 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa *café*/restoran menjadi lokasi yang ingin dikunjungi oleh masyarakat Indonesia setelah masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) berakhir. Selain itu, didukung dengan adanya keinginan masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke *cinema*, sehingga menandakan bahwa minat masyarakat akan *cinema* yang tinggi. Dengan adanya hal ini memberikan peluang kepada *SÉRI Mini Theatre Restaurant* untuk membentuk usaha restoran dengan mengangkat konsep *mini movie theatre* sebagai bagian dari restoran *casual dining*, yang dimana para tamu dapat menikmati hidangan makanan dan minuman sambil merasakan suasana seperti berada didalam *movie theatre*, sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia dalam merasakan nostalgia didalam bioskop dengan tujuan dan konsep yang sedikit berbeda.

Menurut (Walker, 2017, p.4) terdapat beberapa alasan untuk membuka bisnis restoran, yaitu antara lain : restoran menjadi tempat dimana orang-orang dapat bersosialisasi (*a place to socialize*), memenuhi kebutuhan gaya hidup yang menyenangkan (*a fun lifestyle*), adanya kesempatan untuk mengekspresikan diri (*opportunity to express yourself*), adanya tantangan (*challenge*)

SÉRI Restaurant dibangun agar dapat menjadi wadah para tamu untuk saling bersosialisasi satu sama lain untuk bersama-sama memenuhi gaya hidup yang menyenangkan, yaitu “*eating out*”. Disamping itu, alasan lain terbentuknya *SÉRI Restaurant* adalah adanya keinginan pemilik untuk mengekspresikan kreativitas dalam mengikuti tren sosial yang sedang terjadi di masyarakat, sehingga dapat menjadikan pasar sebagai sasaran pertunjukkan, serta pemilik menginginkan tantangan dengan mengembangkan keunikan dalam layanan, memperkaya menu hidangan makanan, dekorasi, serta cara unik untuk memasarkan produk yang

ditawarkan. Tujuan utama *SÉRI Mini Theatre Restaurant* ingin memupukkan rasa cinta tanah air melalui penyediaan makanan Nusantara, serta ingin memperkenalkan paket makanan Indonesia melalui top 4 genre film yang digemari oleh masyarakat Indonesia (Komedi, Horor, Percintaan, dan Laga).

B. Tujuan Studi Kelayakan

Untuk menjalankan suatu usaha baik dalam sektor besar maupun kecil akan membutuhkan suatu modal. Dengan dilakukannya Studi Kelayakan Bisnis dapat mempermudah pemilik usaha dalam mencari investor sebagai pemrakarsa, bank yang dapat membantu memberikan kredit, serta pemerintah sebagai penegak hukum dan membantu dalam memberikan fasilitas. Studi kelayakan bisnis bertujuan untuk membantu pelaku pemilik usaha menganalisa apakah bisnis *SÉRI Mini Theatre Restaurant* dapat layak dijalankan berdasarkan aspek-aspek yang terkandung didalamnya. Adapun tujuan dari studi kelayakan bisnis ini *SÉRI Mini Theatre Restaurant* ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*).

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Menganalisis berbagai aspek yang terkait didalam perencanaan kelayakan bisnis *SÉRI Mini Theatre Restaurant*.

a. Aspek Pemasaran

Dalam aspek ini, pemilik usaha menganalisis mengenai bagaimana permintaan pasar, penawaran, segmentasi, target, posisi pasar, bauran pemasaran, ekonomi, sosial, hukum, serta lingkungan hidup disekitar *SÉRI Mini Theatre Restaurant*

b. Aspek Operasional

Dalam aspek ini, pemilik usaha menganalisis mengenai sistem operasional, standar operasional, fasilitas yang akan digunakan, serta pemilihan lokasi dan teknologi yang akan digunakan oleh *SÉRI Mini Theatre Restaurant*

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Dalam aspek ini, pemilik usaha menganalisis struktur organisasi, deskripsi kerja, spesifikasi kerja, sumber daya manusia, pelatihan dan pengembangan, serta aspek legal dari *SÉRI Mini Theatre Restaurant*

d. Aspek Keuangan

Dalam aspek ini, pemilik usaha menganalisis sumber dan kebutuhan dana, biaya operasional, laporan laba rugi dan arus kas, pendapatan usaha, analisis *break even point* , manajemen resiko *SÉRI Mini Theatre Restaurant* serta menganalisis bahwa proyek ini layak untuk dijalankan.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Meningkatkan perekonomian lokal
- b. Memperkenalkan makanan Indonesia dan dunia perfilman Indonesia
- c. Meningkatkan rasa cinta tanah air kepada masyarakat Indonesia
- d. Menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat lokal
- e. Meningkatkan pendapatan daerah melalui pembayaran pajak

C. Metodologi Penelitian

Menurut (Saunders et al., 2019, p. 5), penelitian mengacu pada sebuah proses yang sistematis serta memiliki tujuan yang jelas untuk mendapatkan jalan keluar. Dalam menguji studi kelayakan bisnis *SÉRI Mini Theatre Restaurant*, penelitian yang digunakan adalah penelitian bisnis / *business research methods*.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, p. 2), penelitian bisnis merupakan

“a systematic and organized effort to investigate a specific problem encountered in the work setting, which needs a solution”

Menurut kutipan di atas, penelitian bisnis mengacu pada sesuatu yang bersifat sistematis dan terorganisir guna menyelidiki sebuah permasalahan spesifik yang ditemukan didalam lingkungan kerja, dan ini semua dilakukan guna menemukan jawaban dan solusi dari permasalahan tersebut.

1. Tipe Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan untuk menguji kelayakan bisnis ini adalah penelitian secara campuran, yaitu penulis menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Menurut (Creswell, 2018, p. 44),

“The core assumption of this form of inquiry is that the integration of qualitative and quantitative data yields additional insight beyond the information provided by either the quantitative or qualitative data alone”

Dalam metode penelitian, lebih baik menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif, sehingga pemahaman akan lebih jelas serta dapat memberikan wawasan tambahan dibandingkan hanya menggunakan satu data. Menurut (Saunders et al., 2019, p. 178), penelitian kuantitatif meneliti hubungan antar variabel, yang diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik dan grafik. Data kuantitatif biasanya digunakan untuk

mengumpulkan beberapa jenis informasi, seperti: informasi pasar demografi, minat pasar, lokasi bisnis, dan lain-lainnya. Sedangkan, penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang dikaitkan dengan masalah sosial atau manusia (Creswell, 2018, p.43).

2. Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel merupakan proses pemilihan elemen yang tepat dalam jumlah yang memadai dari populasi hingga studi sampel. Dalam proses pengambilan sampel harus melalui beberapa proses. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, p. 240), terdapat beberapa langkah dalam menentukan sampel, yaitu antara lain :

a. Menentukan Populasi

Pengambilan sampel dapat dimulai dengan menentukan populasi sasaran secara tepat. Populasi sasaran harus ditentukan dalam batas geografis dan waktu. Target populasi untuk *SÉRI Mini Theatre Restaurant* adalah seluruh penduduk DKI Jakarta serta wilayah BODETABEK.

b. Menentukan *Sample Frame*

Sample frame merupakan representasi (fisik) dari seluruh elemen dalam populasi dimana sampel diambil. Dikarenakan bisnis *SÉRI Mini Theatre Restaurant* akan dibuka di daerah Jakarta Barat maka, *sample frame* dalam penelitian studi kelayakan bisnis ini adalah responden laki-laki atau perempuan muda dengan kisaran usia 17 tahun – 45 tahun yang berlokasi di daerah sekitar Jakarta Barat dengan berbagai jenis status pekerjaan yang beragam.

c. Menentukan *Sampling Design*

Terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan ketika akan melakukan sebuah penelitian, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam menguji studi kelayakan bisnis ini, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, p. 247), dalam desain pengambilan *non-probability sampling*, elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat. *Non-probability sampling* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Dalam studi kelayakan bisnis bagi *SÉRI Mini Theatre Restaurant* penelitian menggunakan *convenience sampling*. Menurut (Saunders et al., 2019, p. 247), *convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang tersedia. Dikarenakan adanya kendala waktu dan sumber daya, maka *convenience sampling* menjadi cara yang paling cepat dan efisien untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

d. Menentukan *Sample Size*

Aturan umum dalam menentukan *sample size* adalah rasio tidak boleh berada dibawah 5:1, hal ini diartikan bahwa lima observasi dibuat untuk masing-masing variabel *independent* dalam setiap *variate* (Hair et al., 2010, p. 176). Oleh sebab itu, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan oleh bisnis ini adalah berjumlah 160 responden, hal ini berasal dari pendistribusian kuesioner yang berisi 32 pertanyaan mengenai bauran pemasaran (32 dikali lima sama dengan 160)

e. Ekskusi Proses Sampel

Pada bagian ini, digunakan skala *likert* sebagai alat ukur dalam membedakan bagaimana ketertarikan individu akan penelitian studi kelayakan bisnis yang dibentuk. Skala *likert* merupakan skala nominal dengan penilaian berupa angka 1-6 (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju).

3. Teknik dalam Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kesimpulan kelayakan suatu bisnis, dibutuhkan data yang *valid* serta dapat diandalkan (*reliable*). (Sekaran & Bougie, 2016) menyampaikan bahwa mengumpulkan data primer dan sekunder secara bersamaan merupakan sebuah langkah yang menguntungkan. Oleh sebab itu, *SÉRI Mini Theatre Restaurant* akan menggunakan kedua jenis data tersebut.

a. Data Primer

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, p. 38), data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu pada suatu penelitian. Contoh data primer adalah sebagai berikut :

1) Kuesioner

Menurut (Saunders et al., 2019, p. 509), kuesioner merupakan

“general term to include all methods of data collection In which each person is asked to respond to the same set of questions in a predetermined order”

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner merupakan istilah umum untuk sebuah teknik pengumpulan data yang dimana setiap responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan dalam urutan yang telah ditentukan. Kelebihan menggunakan kuesioner adalah tidak memerlukan biaya yang besar,

serta dapat mengumpulkan data dengan cepat. Menurut jenisnya, kuesioner dibagi menjadi 3 jenis, yaitu : *personally administered questionnaire*, *mail questionnaire*, dan *electronic and online questionnaire*. *SÉRI Mini Theatre Restaurant* akan menggunakan tipe kuesioner *online (electronic and online questionnaire)*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, p. 143), *electronic and online questionnaire* merupakan sistem pengumpulan data kuesioner yang disebar melalui media daring, sehingga pendistribusian kuesioner mudah dan cepat. Pada umumnya, penyebaran jenis ini disebar melalui “*web form*” yang hasilnya nanti akan terkumpul dalam *database*. Salah satu alasan mengapa menggunakan *online questionnaire* adalah dikarenakan keadaan saat ini yang kurang memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner secara langsung / tatap muka dengan responden. .

2) Observasi

Observasi menyangkut sebuah pengamatan yang direncanakan, pencatatan, analisis, serta interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa (Sekaran & Bougie, 2016, p. 127). Untuk membuat rencana bisnis, dibutuhkan pengamatan kompetitor, bagaimana tren yang ada didalam masyarakat saat ini, dan lain-lainnya.

b. Data Sekunder

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, p. 37), data sekunder adalah

“Data that have been collected by others for other purpose than the purpose of the current study”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk

tujuan lain selain studi saat ini. Sumber data sekunder dapat didapatkan melalui data buletin statistika, publikasi dari pemerintah, informasi yang terpublikasi maupun yang belum terpublikasikan dari sebuah organisasi, website perusahaan, serta internet (Sekaran & Bougie, 2016, p. 37). Adapun data sekunder yang digunakan dalam membuat studi kelayakan bisnis adalah sebagai berikut :

1). Sumber Kepustakaan

Pencarian teori melalui berbagai sumber buku, baik melalui perpustakaan maupun melalui *online*. Buku yang digunakan merupakan buku yang berkaitan dengan industri pariwisata, metodologi riset dalam bisnis, manajemen *marketing*, serta industri *Food and Beverage*.

2). Data Publikasi Pemerintah

Menggunakan data publikasi pemerintah yang sudah dinyatakan *valid* dan relevan sebagai data yang dapat dijadikan bahan analisa untuk studi kelayakan bisnis. Data publikasi pemerintah yang digunakan sebagai data Studi Kelayakan Bisnis ini adalah Badan Pusat Statistik (BPS) yang didalamnya menyediakan data seperti pertumbuhan populasi, pertumbuhan industri pariwisata, serta data lainnya yang dituangkan dalam data angka maupun data grafik.

3). Situs *Website* dan Internet

Menggunakan *website* dan internet untuk mencari berbagai sumber referensi buku terbaru, jurnal elektronik, website perusahaan, serta data pendukung yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan studi kelayakan bisnis ini.

D. Tinjauan Konseptual Bisnis Terkait

Terdapat beberapa teori yang berkaitan dengan studi kelayakan bisnis ini, yaitu antara lain :

1. Pariwisata

Pariwisata merupakan bidang studi yang luas yaitu mencakup berbagai aspek mulai dari mengurus serta memenuhi kebutuhan para tamu hingga pembuatan acara dan rencana untuk hiburan tamu (L. Walker, 2017, p. 1).

2. Industri Perhotelan

Menurut (L. Walker, 2017, p. 193), perhotelan atau *hospitality* memegang peran yang besar dalam industri pariwisata suatu negara. Industri perhotelan merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa, seperti penginapan, perencanaan acara, taman hiburan, transportasi, dan lain-lainnya. Salah satu unit dari industri perhotelan adalah restoran (L. Walker, 2017, p. 193).

3. Wisata Kuliner / *Food Tourism*

Menurut (L. Walker, 2017, p. 109)

“The major categories of tourism based on food and drink such as culinary tourism and enotourism”

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner dan *enotourism* merupakan faktor utama dalam industri pariwisata. Kuliner atau wisata kuliner merupakan eksplorasi makanan sebagai tujuan dari pariwisata. Makan di luar rumah saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan dan dianggap hal yang umum di kalangan masyarakat. Wisata kuliner atau kuliner mengejar sebuah pengalaman makan dan minum yang unik dan berkesan, baik yang lokasinya dekat maupun yang jauh.

4. Restoran

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengenai Standar Usaha Restoran, restoran merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan lain-lainnya dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Menurut (J. R. Walker, 2018, p. 24) terdapat beberapa klasifikasi restoran, yaitu sebagai berikut:

a. *Chain Restaurant*

Jenis restoran ini merupakan sebuah kelompok restoran yang berada dibawah naungan satu pemilik atau perusahaan. Jenis restoran ini memiliki keuntungan, seperti : lebih dikenal oleh masyarakat, pengembangan sistem yang canggih, serta memiliki pengaruh periklanan yang lebih besar. Contoh : *Yum Brands* (perusahaan ini merupakan pemilik dari jaringan restoran *KFC, Pizza Hut, Taco Bell*)

b. *Independent Restaurant*

Seperti yang dapat kita lihat melalui namanya, jenis restoran ini merupakan restoran yang bersifat mandiri. Keuntungan dari jenis restoran ini adalah mereka dapat “*do their own thing*” atau dengan kata lain mereka dapat melakukan segala sesuatunya sendiri sesuai dari keinginan mereka, seperti dalam hal pengembangan konsep, menu, dekorasi, dan lain-lainnya. Contoh : Restoran milik pribadi (*start-up restaurant*)

c. *Franchised Restaurant* / Restoran Waralaba

Jenis restoran ini merupakan pilihan yang memungkinkan bagi mereka yang ingin membuka usaha restoran, namun tidak memiliki pengalaman yang luas mengenai “restoran”. Contoh : *JollyBee’s*

d. *Sandwich Shops*

Jenis restoran yang hanya menyediakan *sandwich*. Keuntungan dari toko sandwich adalah mudah dibuka dan dioperasikan dibandingkan dengan *full-service* restaurant. Contoh : *Subway*

e. *Quick-Service Restaurant*

Jenis restoran ini sering disebut sebagai restoran *fast-food* / cepat saji. Sistem jenis restoran ini adalah makanan dibayar sebelum disajikan dan kemudian para tamu melakukan *self-service*, yaitu mengambil makanan dan minuman sendiri. Contoh : *McDonald’s*, *Burger King*, dan lain-lainnya

f. *Pop-Up Restaurant*

Restoran ini merupakan restoran yang hanya muncul selama beberapa hari, umumnya ketika kita ingin mengunjungi jenis restoran ini kita harus membayar tiket. Restoran ini biasanya dapat kita temukan dalam festival dan strategi pemasaran yang digunakan adalah menggunakan media sosial.

Contoh : *Pop-Up Market*, Festival Makanan *Summarecon Mall*

g. *Food Trucks*

Jenis restoran ini merupakan fenomena restoran yang menarik. *Food Truck* menjadi bagian pengembangan dari pedagang kaki lima, dimana pemilik

menggunakan kendaraan mini truck atau mobil untuk menjadi gerobak makanan. Contoh : *Loco Mama Jakarta*

h. *Fast-Casual Restaurant*

Jenis restoran ini merupakan restoran yang berada diantara layanan cepat saji (*Quick-Service Restaurant*) & restoran kasual (*casual dining*). Sistem restoran ini adalah dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, dekorasi ruangan yang menarik, menyajikan makanan dan minuman yang sehat, dan lain-lainnya. Contoh : *Pizza E-Bira*

i. *Family Restaurant*

Jenis restoran ini merupakan restoran yang bertumbuh dari gaya jenis kedai kopi. Biasanya, lokasi restoran jenis ini tidak sulit dijangkau dari pinggiran kota. Tipe menu yang ditawarkan bersifat informal dan memberikan layanan yang sederhana untuk menarik keluarga. Beberapa restoran menawarkan minuman beralkohol, tetapi kebanyakan tidak menyajikan minuman beralkohol. Contoh : Restoran Angke

j. *Casual Restaurant*

Jenis restoran ini merupakan restoran yang populer, dikarenakan masuk kedalam trend sosial serta masuk dalam gaya hidup yang santai. Restoran ini identik dengan dekorasi yang nyaman, menu makanan khas, dan menu bar yang kreatif. Contoh : *Pancious Jakarta*

k. *Fine Dining Restaurant*

Jenis restoran ini dikenal sebagai restoran yang mewah dan mahal dengan kualitas tinggi. Pelayanan yang ditawarkan bersifat formal dan sesuai dengan *Standard Operating Procedures* (SOP) yang sudah ditentukan oleh

pihak restoran tersebut. Bahan-bahan makanan yang digunakan adalah bahan impor yang mahal, seperti : salmon, caviar, truffle, dan lain-lainnya. Sebagian besar fine dining restaurant menjual minuman beralkohol, seperti : wine, champagne, dan beberapa jenis minuman beralkohol lainnya. Contoh : *Namaaz Dining*

l. *Hotel Restaurants*

Hotel restaurant ini bertujuan untuk memberikan pelayanan atas keinginan tamu. Pada saat ini, penghasilan dari suatu hotel bukan hanya berasal dari jumlah kamar yang berhasil terjual, melainkan berasal dari outlet restoran. Tidak jarang juga, penghasilan hotel terbesar berasal dari restoran hotel itu sendiri. Contoh : *Tosca di Angelo, Ritz Carlton Hongkong.*

m. *Steakhouses*

Jenis restoran ini ditujukan untuk pemakan *steak*. Semua konsep *steakhouses* menonjolkan *steak*, tetapi jangkauan layanan yang diberikan luas, dari layanan yang sederhana hingga layanan kelas atas. Contoh : *Gandhi Steak* (layanan sederhana), *Bistecca* (layanan kelas atas)

n. *Seafood Restaurant*

Restoran ini khusus menyajikan makanan hidangan laut / *seafood*, seperti : ikan, cumi, udang, lobster, dan hidangan laut lainnya. Biasanya, restoran ini didirikan oleh *independent restaurant owner*. Contoh : Bandar Djakarta

o. *Ethnic Restaurant*

Restoran jenis ini menyajikan makanan yang berasal dari negara/daerah tertentu (terspesifikasi), seperti : *Chinese food, Italian food, Thailand food, Indonesian food, Korean foods*. Contoh : *Bornga (Korean foods)*

p. *Theme Restaurant*

Jenis restoran ini menjadikan konsep sebagai prioritas di atas segalanya, biasanya menekankan kesenangan, fantasi, mengagungkan, atau meromantisasi. *Theme restaurant* ini menyediakan tema tertentu yang menjadi daya tarik paling utama, dikarenakan keunikan dari restoran itu sendiri. Contoh : *Unicorn Café*

q. *Coffee Shops*

Jenis restoran ini menyediakan berbagai macam kopi atau teh, serta beberapa makanan ringan, seperti kue, sandwich, dan lain-lainnya. Biasanya orang yang mengunjungi coffee shops hanya ingin bersantai dengan menikmati desain interior yang nyaman. Contoh : *Maxx Coffee, Starbucks*

r. *Chef-Owned Restaurant*

Restoran ini didirikan oleh seorang koki. Keuntungan dari restoran jenis ini adalah memiliki seorang penanggungjawab yang berpengalaman, bermotivasi tinggi. Namun, biasanya restoran ini juga dibantu oleh seseorang yang paham betul akan bagian pemasaran restoran, manajemen, keuangan, dan lain-lainnya. Contoh : *Angelo Agliano, Hongkong*

s. *Centralized Home Delivery Restaurants*

Jenis restoran ini menyediakan layanan pesan antar sebagai layanan utamanya. Pemesanan biasanya dilakukan melalui internet, aplikasi, atau telepon, serta pembayarannya dilakukan secara langsung kepada kurir yang mengantar atau pada saat ini pembayaran dilakukan menggunakan E-

Wallet, seperti Dana, M-Banking, dan lain-lainnya. Contoh : *Pizza Hut Delivery (PhD)* , *McDonald's Delivery*

5. Klasifikasi Layanan Restoran

Menurut (Cousins et al., 2014, p. 17) terdapat 5 kategori layanan yang dapat ditawarkan oleh restoran, yaitu

a. *Table service*

Tamu restoran dilayani di meja yang telah disiapkan. Jenis layanan ini meliputi *plated service* atau *silver service*. Jenis layanan ini tentunya sering sekali ditemukan di hampir semua restoran. Area layanan yang ditawarkan adalah dengan tamu masuk ke dalam restoran dan duduk, lalu staff restoran akan memberikan menu kepada tamu. *Table service* dibagi lagi dalam menjadi beberapa jenis service / layanan, yaitu :

1) *Silver / English Service*

Penyajian dan pelayanan makanan diberikan oleh staff, kemudian staff kembali untuk membersihkan meja jika tamu sudah selesai menyantap hidangan.

2) *Family Service*

Pada tipe layanan ini, penyajian makanan dilakukan dengan memberikan

3) *Plate / American Service*

Layanan jenis ini adalah dengan menyajikan makanan yang sudah diporsikan di atas piring, kemudian makanan tersebut dihidangkan ke atas meja tamu.

4) *Butler / French Service*

Jenis layanan ini menggunakan konsep “*guerdon*”, dimana pelayan memberikan aksi pertunjukkan masak atau mempersembahkan display makanan dihadapan tamu.

5) *Buffet Service*

Jenis layanan ini dapat kita temukan didalam acara besar, seperti : pesta pernikahan. Dalam pelayanan *buffet* ini, berbagai jenis hidangan makanan akan diletakkan diatas meja besar dan tamu mengambil makanan yang diinginkannya, lalu kembali ke tempat duduk masing-masing.

6) *Russian Service*

Layanan ini merupakan layanan yang paling formal dibandingkan jenis layanan lainnya. Penyajian makanan dilakukan berdasarkan SOP (*Standart Operating Procedure*) yang sudah ditentukan.

b. *Assisted Service*

Jenis layanan ini merupakan perpaduan antara *table service* dan *self-service*. Sebagian makanan disajikan kepada tamu di atas meja tetapi disamping itu, tamu juga dapat mengambil makanannya sendiri (*self-service*). Biasanya layanan seperti ini dapat kita lihat didalam layanan *breakfast* hotel dan *banquet*.

c. *Self-service of Customers*

Layanan yang dilakukan secara mandiri oleh tamu. Tipe layanan semacam ini dapat kita temukan didalam kafetaria maupun kantin. Sistem layanan

self-service dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu : *counter*, *free-flow*, *echelon*, dan *supermarket*.

d. *Single Point Service*

Layanan seperti ini biasanya dikonsumsi ditempat atau dibawa pulang. Tamu memesan makanan, membayar, dan langsung menerima makanan atau minuman yang mereka pesan, misalnya di konter, di *bar*, *drive thru*, dalam operasi makanan cepat saji, atau di *vending machine* (mesin penjual otomatis)

e. *Specialised Service (or service in situ)*

Layanan yang dimana makanan dan minuman tamu dibawa kemana tamu tersebut berada, seperti contohnya : layanan *tray* yang diberikan kepada pasien di rumah sakit, *home delivery*, *lounge*, *in-room dining*, *drive-in*.

6. Menu

Didalam sebuah restoran, menu menjadi hal yang paling penting dalam menampilkan semua produk makanan dan minuman yang akan ditawarkan kepada para pengunjung (J. R. Walker, 2018, p. 114). Terdapat beberapa tipe menu yang terdapat didalam sebuah restoran, yaitu antara lain (J. R. Walker, 2018, p. 115) :

a. *À la Carte*

Menu jenis ini menawarkan item dengan harga individual. Menu jenis ini dapat ditemukan di hampir seluruh restoran.

b. *Table d'hôte*

Menu jenis ini menawarkan pilihan dari beberapa hidangan lengkap (*complete meal*) yang tamu pilih dengan harga tetap. Jumlah hidangan pada

menu ini biasanya terbatas dan terdiri dari beberapa kelompok hidangan (*courses*).

c. *The du jour menu*

Menu jenis ini menawarkan pilihan hidangan makanan yang hanya ada dalam hari tertentu saja. “*du jour*” berarti “*of the day*”. Contoh : *pasta of the day, soup of the day*, dan lain-lainnya.

d. *Cyclical menu*

Berdasarkan namanya, menu ini merupakan menu siklus yang dimana berulang setiap beberapa hari (normalnya menu jenis ini berulang setiap 7, 10, 14, atau 28 hari). Umumnya, menu ini digunakan didalam institusi

e. *California menu*

Menu ini diberi nama demikian karena sebagian besar restoran di negara California, tamu dapat memesan hidangan makanan setiap saat dalam satu hari. Menu yang menghadirkan menu terpisah untuk setiap jenis makanan (*breakfast, lunch, dinner, brunch*).

f. *Tourist menu*

Dapat dilihat dari namanya, menu ini ditujukan untuk para turis. Menu ini dibuat untuk menarik perhatian turis yang sedang berpergian jauh dari negara asalnya, serta ingin menawaarkan makanan dengan cita rasa daerah yang sesuai dengan turis tersebut

7. Konsep Restoran dengan Film Indonesia

Menurut Saiful Mujani *Research & Consulting* (2019), perfilman merupakan sektor dalam bidang ekonomi kreatif yang memiliki nilai ekonomi serta nilai budaya yang tinggi. Pada saat ini minat menonton film masyarakat Indonesia

berkembang pesat. Film Indonesia memiliki potensi untuk terus berkembang, terutama bagi kaum muda yang singgah di kota-kota besar Indonesia, terutama DKI Jakarta. Genre film nasional yang disukai oleh kaum muda Indonesia adalah komedi (70,6%), horor (66,2%), percintaan (45,6%), dan laga (37,4%). Melihat adanya antusiasme masyarakat Indonesia akan dunia perfilman, memberikan peluang kepada penulis untuk mengembangkan bisnis restoran dengan konsep yang baru, yaitu konsep restoran yang membawa kepada suasana bioskop

8. Makanan Indonesia

Menurut (Yuen, 2012), makanan Indonesia memiliki ragam rasa, bahan, serta teknik pembuatan yang unik. Makanan Indonesia menggunakan rempah-rempah segar, seperti : bawang putih, kunyit, terasi, daun jeruk, dan lengkuas yang memberikan kontribusi aroma yang harum didalam setiap hidangan.

9. Konsep Bisnis

SÉRI Mini Theatre Restaurant merupakan jenis restoran *casual dining* dengan mengusung tema *movie theatre* / bioskop. *SÉRI Restaurant* akan menyediakan layanan *dine-in* yang dimana para tamu dapat menikmati hidangan nusantara sambil menyaksikan *entertainment* film Indonesia (*Movie N' Eat*). Layanan *dine-in* akan mematuhi protokol kesehatan dengan pemberlakuan maksimum 50% dari kapasitas restoran. Penyediaan *entertainment* film akan dijadwalkan dan disebarakan melalui media sosial. Menu yang akan ditawarkan oleh *SÉRI Restaurant* adalah *menu à la carte* dan *table d'hote*, serta menawarkan jenis layanan *table service*, yang dimana para tamu akan dilayani penuh oleh karyawan *SÉRI*. Selain itu, *SÉRI Restaurant* membuat diversifikasi usaha

dengan memberikan layanan *drive-thru take away* dan *online delivery service* dengan memberikan pilihan menu spesial, seperti menu paket yang mengangkat TOP 4 genre film Indonesia dengan menggunakan penerapan kemasan yang unik, serta pemberian kertas *barcode* yang berisi informasi rekomendasi film dan akses menonton film. Hal ini dilakukan agar tidak menghilangkan konsep asli restoran bagi mereka yang memilih layanan *drive-thru take away* dan *online delivery service* (layanan secara tidak langsung).

