

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Gagasan Awal**

Pandemi COVID-19 mempengaruhi berbagai aspek kehidupan yang tidak hanya memberikan dampak kepada aspek kesehatan, namun pada aspek kehidupan lainnya, seperti aspek ekonomi dan aspek sosial. Dampak pada aspek ekonomi adalah dampak yang paling kuat karena terdapat penurunan pertumbuhan ekonomi yang akan diikuti dengan dampak ekonomi lainnya seperti peningkatan tingkat pengangguran. Dampak ekonomi akibat pandemi COVID-19 tersebut dapat memicu aspek yang lain, seperti aspek sosial dimana menurunnya ekonomi memicu peningkatan kemiskinan penduduk yang merupakan salah satu kelompok paling rentan merasakan dampak pandemi COVID-19 (Whitehead et al., 2021).

Selain dari pada berdampak pada aspek sosial, aspek ekonomi juga mempengaruhi sektor bisnis dimana salah satunya adalah bidang bisnis kuliner karena banyak pelaku bisnis kuliner yang terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu atau bahkan mengalami kebangkrutan (Ezizwita & Sukma, 2021). Namun selain dari pada dampak yang dihasilkan, para masyarakat menggali kemampuan mereka untuk tetap bertahan hidup dan mencari pendapatan dengan membuka bisnis kuliner karena bisnis kuliner menjadi solusi usaha dimasa pandemi COVID-19 dimana bisnis kuliner mempunyai sektor pasar yang menjanjikan sebagai kebutuhan dasar manusia dan jika diamati, pada masa pandemi COVID-19 terdapat beberapa

bisnis yang berkembang yaitu, penjualan masker, *hand sanitizer*, kuliner dengan berbagai kuliner yang unik dan murah, serta jasa kurir yang menyediakan jasa pengiriman barang karena adanya batasan masyarakat untuk beraktivitas diluar rumah (Ardianti et al., 2020).

Berdasarkan statistik penyediaan makanan dan minuman menurut Candraningtyas (2020), rata-rata pendapatan usaha/perusahaan penyediaan makanan dan minuman terbesar ada di Provinsi Banten yang sebesar Rp. 9,04 miliar per tahun, Provinsi Bali Rp. 8,25 miliar, dan pendapatan terendah di Provinsi Bengkulu dengan rata-rata pendapatan Rp. 2,07 miliar per tahun dengan distribusi persentase pendapatan dan pengeluaran usaha penyediaan makanan dan minuman skala menengah besar pada tahun 2018 sebesar 99,11 persen pendapatan yang diperoleh dari kegiatan utama, yaitu penjualan makanan dan minuman, sedangkan pendapatan lainnya hanya 0,89 persen yang diperoleh dari penyewaan gedung/ruangan, penyewaan gudang, keuntungan penjualan barang/bahan baku, penyewaan mesin, kendaraan, royalti/deviden, dan waralaba yang diterima. Sedangkan pengeluaran usaha penyediaan makanan dan minuman jauh lebih sedikit sebesar 50,78 persen.

Menurut data statistik penyediaan makanan dan minuman di atas, dapat dikatakan bahwa bisnis kuliner dapat menjadi potensi sumber pendapatan selama masa pandemi dengan memilih Banten khususnya Kota Tangerang dimana Tangerang Raya sendiri terbagi menjadi tiga wilayah, yaitu Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Tangerang Selatan sehingga dapat difokuskan pemillihan Kota Tangerang sebagai tempat studi kelayakan bisnis. Hal ini diperkuat dengan adanya data jumlah rumah

makan/restoran menurut kecamatan di Kota Tangerang 2018-2020 berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Tangerang (2021b), sebagai berikut:

**TABEL 1**  
Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang

| Kecamatan             | Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang |            |            |
|-----------------------|---|------------|------------|
|                       | 2018  | 2019       | 2020       |
| Ciledug               | 14  | 10         | 14         |
| Larangan              | 5   | 5          | 6          |
| Karantengah           | 7   | 7          | 7          |
| Cipondoh              | 17  | 13         | 16         |
| Pinang                | 4   | 8          | 8          |
| Tangerang             | 20  | 82         | 88         |
| Karawaci              | 53  | 100        | 101        |
| Jatiuwung             | 10  | 22         | 22         |
| Cibodas               | 22  | 10         | 14         |
| Periuk                | 21  | 21         | 21         |
| Batuceper             | 13  | 2          | 2          |
| Neglasari             | 2   | 13         | 14         |
| Benda                 | 53  | 58         | 57         |
| <b>Kota Tangerang</b> | <b>241</b>  | <b>351</b> | <b>370</b> |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tangerang (2021)

Berdasarkan tabel 1, jumlah rumah makan/restoran menurut kecamatan di Kota Tangerang setiap tahunnya mengalami kenaikan untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat hal ini berarti bahwa potensi perkembangan bisnis kuliner di Kota Tangerang adalah baik adanya sehingga bermunculan bisnis kuliner yang baru. Tentunya pemilihan bisnis kuliner di Provinsi Banten khususnya Kota Tangerang juga memperhatikan bagaimana perkembangan permintaan dan penawaran (*demand and supply*) di provinsi dan kota tersebut yang dapat diperkuat dengan adanya data

statistik jumlah penduduk Provinsi Banten untuk melihat perkembangan jumlah penduduk berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2021), sebagai berikut:

**TABEL 2**  
Jumlah Penduduk Provinsi Banten 2018-2020

| Kabupaten/Kota         | Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (Jiwa) |                   |                   |
|------------------------|---|-------------------|-------------------|
|                        | Jumlah  |                   |                   |
|                        | 2018  | 2019              | 2020              |
| Kab Pandeglang         | 1.209.011   | 1.211.909         | 1.272.687         |
| Kab Lebak              | 1.295.810   | 1.302.608         | 1.386.793         |
| Kab Tangerang          | 3.692.693   | 3.800.787         | 3.245.619         |
| Kab Serang             | 1.501.501   | 1.508.397         | 1.622.630         |
| Kota Tangerang         | 2.185.304   | 2.229.901         | 1.895.486         |
| Kota Cilegon           | 431.305   | 437.205           | 434.896           |
| Kota Serang            | 677.804   | 688.603           | 692.101           |
| Kota Tangerang Selatan | 1.696.308   | 1.747.906         | 1.354.350         |
| <b>Provinsi Banten</b> | <b>12.689.736</b>   | <b>12.927.316</b> | <b>11.904.562</b> |

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2021)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa dari tahun 2018 – 2020 rata-rata jumlah penduduk Provinsi Banten terus bertambah dan menurut Purwanto (2020) juga menyebutkan bahwa populasi penduduk Provinsi Banten adalah terbanyak kelima di Indonesia setelah Jawa Barat (49,3 juta), Jawa Timur (39,7 juta), Jawa Tengah (34,7 juta), dan Sumatera Utara (14,6 juta) sehingga proporsi penduduk Banten mengakibatkan meningkatnya total penduduk Indonesia dari 4,48 persen pada tahun 2000 menjadi 4,82 persen pada tahun 2019. Dengan demikian, membuktikan bahwa akan terus ada permintaan (*demand*) kebutuhan makanan untuk penduduk Provinsi Banten sehingga sangat tepat untuk membuka bisnis kuliner di Banten. Kota Tangerang merupakan salah satu kota di Provinsi Banten yang memiliki jumlah penduduk tinggi sehingga terdapat potensi penyediaan kebutuhan

makanan di Kota Tangerang. Meskipun jumlah penduduk tertinggi berada di Kabupaten Tangerang, pemilihan Kota Tangerang sebagai tempat pelaksanaan bisnis karena Kota Tangerang memiliki luas daerah yang lebih kecil dibandingkan dengan Kabupaten Tangerang seluas 164,6 km<sup>2</sup> sedangkan Kabupaten Tangerang seluas 959,6 km<sup>2</sup> sehingga jangkauan pembelian akan semakin mudah dengan jumlah penduduk yang cukup padat. Hal ini juga diperkuat dengan adanya tabel jumlah penduduk Kota Tangerang dari Badan Pusat Statistik Kota Tangerang (2021a), sebagai berikut:

**TABEL 3**  
Jumlah Penduduk Kota Tangerang 2018-2019

| Kecamatan             | Jumlah Penduduk Kota Tangerang Berdasarkan Data Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil (Jiwa) |                |                |                |                  |                  |
|-----------------------|---|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
|                       | Laki-laki   |                | Perempuan      |                | Jumlah           |                  |
|                       | 2018  | 2019           | 2018           | 2019           | 2018             | 2019             |
| Ciledug               | 66.644  | 68.544         | 66.019         | 67.981         | 132.663          | 136.525          |
| Larangan              | 71.421  | 72.047         | 71.186         | 71.887         | 142.607          | 143.934          |
| Karangtengah          | 53.723  | 54.464         | 53.112         | 53.941         | 106.835          | 108.405          |
| Cipondoh              | 101.024   | 102.466        | 99.620         | 101.415        | 200.644          | 203.881          |
| Pinang                | 82.867  | 84.817         | 81.368         | 83.660         | 164.235          | 168.477          |
| Tangerang             | 75.570  | 77.210         | 74.709         | 76.583         | 150.279          | 153.793          |
| Karawaci              | 91.646  | 93.035         | 89.683         | 91.181         | 181.329          | 184.216          |
| Jatiuwung             | 53.956  | 53.570         | 50.944         | 50.849         | 104.900          | 104.419          |
| Cibodas               | 73.196  | 74.762         | 72.584         | 74.430         | 145.780          | 149.192          |
| Periuk                | 67.711  | 68.405         | 65.513         | 66.336         | 133.224          | 134.741          |
| Batuceper             | 45.694  | 45.843         | 44.021         | 44.210         | 89.715           | 90.053           |
| Neglasari             | 57.175  | 58.883         | 54.634         | 56.279         | 111.809          | 115.162          |
| Benda                 | 40.115  | 39.904         | 38.469         | 38.390         | 78.584           | 78.294           |
| <b>Kota Tangerang</b> | <b>880.742</b>  | <b>893.950</b> | <b>861.862</b> | <b>877.142</b> | <b>1.742.604</b> | <b>1.771.092</b> |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tangerang (2021)

Berdasarkan tabel 3, jumlah penduduk Kota Tangerang berdasarkan data dinas kependudukan dan catatan sipil mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari tahun 2018 sampai 2019 dan tentunya kebutuhan fisiologis

manusia akan kebutuhan pangan juga mengalami peningkatan sehingga penawaran akan makanan sangatlah cocok untuk ditawarkan di Kota Tangerang. Cikokol merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang. Pemilihan Cikokol sebagai tempat dijalankannya bisnis dikarenakan adanya pusat aktivitas masyarakat, seperti pusat perbelanjaan dan pusat pendidikan. Dengan demikian, kepadatan penduduk di Cikokol juga mendukung keberlangsungan bisnis. Menurut Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Tangerang (2020), jumlah penduduk di Cikokol adalah sebagai berikut:

**TABEL 4**  
Jumlah Penduduk Kecamatan Tangerang Menurut Kelurahan Tahun 2020

| Kelurahan      | Jumlah Penduduk |               |
|----------------|-----------------|---------------|
|                | Laki-laki       | Perempuan     |
| <b>Cikokol</b> | <b>19.648</b>   | <b>18.657</b> |
| Kelapa Indah   | 6.120           | 6.511         |
| Babakan        | 12.657          | 11.258        |
| Sukasari       | 10.247          | 10.402        |
| Buaran Indah   | 19.065          | 15.965        |
| Sukaasih       | 2.124           | 1.786         |
| Sukarasa       | 2.060           | 2.209         |

Sumber: Dinas Kominfo Kota Tangerang (2020)

Berdasarkan tabel 4, jumlah penduduk Cikokol lebih padat dibandingkan dengan kelurahan lain sehingga membuktikan bahwa terdapat permintaan akan kebutuhan makanan yang lebih banyak dibandingkan dengan kelurahan lain. Cikokol juga memiliki lokasi yang strategis dimana

dekat dengan akses tol dan jalan utama Kota Tangerang sehingga bisnis yang akan dijalankan mudah untuk dijangkau masyarakat.

Pengertian restoran menurut Barrows et al (2011) dimana restoran berasal dari bahasa Perancis yaitu *restaurer* yang artinya “*restore of energy*“ atau pengembalian energi sehingga dapat diartikan bahwa rumah makan atau restoran merupakan sebuah tempat yang dapat mengembalikan energi melalui pelayanan makanan dan minuman serta penjualan produk makanan dan minuman secara komersial. Pada umumnya di Indonesia, rumah makan identik dengan makanan tradisional sehingga menu yang ditawarkan juga merupakan makanan tradisional Indonesia. Pemilihan rumah makan bertujuan untuk mempertahankan sifat sederhana dari rumah makan itu sendiri sehingga cocok disandingkan dengan menu ayam penyet yang merupakan makanan tradisional.

Menurut OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) (2021) dalam hal konsumsi daging tahun 2016 sampai 2021, Indonesia memiliki tingkat konsumsi daging yang tinggi pada daging unggas dengan penjelasan tersedia pada tabel sebagai berikut:

**TABEL 5**  
Jumlah Konsumsi Daging di Indonesia Tahun 2016 Sampai 2021

| <b>Jenis Daging</b> | <b>Jumlah Konsumsi</b>     |
|---------------------|----------------------------|
| <b>Unggas</b>       | <b>8,1 kilogram/kapita</b> |
| Sapi                | 2,2 kilogram/kapita        |
| Babi                | 1,0 kilogram/kapita        |
| Domba               | 0,4 kilogram/kapita        |

Sumber: OECD (2021)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa daging unggas menjadi daging konsumsi paling populer yang sering dikonsumsi dari tahun 2016 sampai 2021 dibandingkan dengan daging sapi, babi, dan domba. Dapat dilihat secara khusus produksi daging unggas di Provinsi Banten juga memiliki nilai yang tinggi dan menjadi pilihan banyak masyarakat. Adapun tabel produksi unggas menurut kabupaten/kota dan jenis unggas yang dikonsumsi di Provinsi Banten, sebagai berikut:

**TABEL 6**  
Produksi Daging Unggas Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Unggas di Provinsi Banten, 2018

| Kabupaten/Kota         | Produksi Daging Unggas Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Unggas di Provinsi Banten (KG) |               |                   |               |
|------------------------|--|---------------|-------------------|---------------|
|                        | Ayam Buras   | Ayam Petelur  | Ayam Ras Pedaging | Itik          |
|                        | 2018   | 2018          | 2018              | 2018          |
| Kab Pandeglang         | 487.407  | 0             | 8.321.833         | 11.285        |
| Kab Lebak              | 1.742.338  | 56.569        | 7.622.181         | 73.298        |
| Kab Tangerang          | 876.806  | 2.588.332     | 34.261.894        | 108.791       |
| Kab Serang             | 60.516   | 31.482        | 20.177.083        | 60.050        |
| <b>Kota Tangerang</b>  | <b>323.454</b>   | <b>41.469</b> | <b>25.841.222</b> | <b>44.511</b> |
| Kota Cilegon           | 26.780   | 0             | 305.671           | 3.613         |
| Kota Serang            | 86.409   | 34.255        | 3.919.398         | 5.734         |
| Kota Tangerang Selatan | 72.443   | 71.001        | 24.080.545        | 145.123       |
| Provinsi Banten        | 3.676.152  | 2.823.108     | 124.529.829       | 452.404       |

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2019)

Menurut tabel 6 di atas yang diambil dari Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2019) dapat dilihat bahwa ayam ras pedaging di Kota Tangerang sangat diminati oleh kalangan masyarakat dibandingkan dengan ayam buras, ayam petelur, dan itik. Hal ini juga menyatakan bahwa minat masyarakat Kota Tangerang untuk mengkonsumsi daging ayam ras

pedaging sangatlah tinggi berdasarkan nilai produksinya. Dengan demikian bisnis ini akan menggunakan inovasi kuliner ayam sebagai objek jual dengan pemilihan ayam ras pedaging yang memiliki minat konsumsi tertinggi. Menurut Dinas Ketahanan Pangan Kota Tangerang (2021), harga ayam ras pedaging sekitar Rp 42,923/kg sedangkan harga ayam buras sekitar Rp 76,875/ekor sehingga pemilihan ayam ras pedaging adalah hal yang tepat karena lebih murah dibandingkan dengan ayam buras atau ayam kampung. Selain harganya yang lebih murah menurut Iqbal (2021), ayam ras pedaging memiliki ukuran yang lebih besar, gemuk, dan tebal dibandingkan dengan ayam buras atau ayam kampung. Ayam ras pedaging juga memiliki tekstur daging yang lebih empuk, kulit ayam yang lebih berlemak, dan kulit yang tidak alot dibandingkan dengan ayam buras yang memiliki tekstur daging dan kulit lebih alot.

Menurut artikel Indonesian Chef Association (2020), terdapat beberapa makanan yang masih tren di tahun 2020, yaitu seblak, *fire chicken*, ayam geprek, pentol pedas, ceker pedas, bakso mercon, dan sate taichan. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa makanan pedas sangat disukai oleh sebagian masyarakat Indonesia. Menurut data GoFood (2019), makanan yang masuk ke dalam partner terbaik GoFood di Jabodetabek tahun 2019 diantaranya adalah ayam geprek benu, ayam keprabon, dan ayam geprek istimewa. Diperkuat dengan data menurut Katadata.co.id (2019), ayam gepuk dan geprek termasuk ke dalam enam menu yang paling banyak dipesan melalui GrabFood tahun 2019. Melalui kedua hal ini semakin memperkuat bahwa terdapat permintaan akan jenis makanan tersebut dan

menambah keyakinan untuk menawarkan produk serupa pada bisnis yang akan dijalankan, yaitu ayam penyet. Perpaduan ayam dan rasa pedas sangatlah cocok dan tentunya sesuai dengan tren yang ada sehingga pemilihan ayam penyet sebagai objek jual dapat menjadi hal yang menarik daya beli masyarakat selain dari pada ayam geprek yang sudah sangat umum dijual di pasaran.

Menurut Kompas.com (2020), ayam penyet adalah ayam yang dimasak dengan bumbu kuning dengan cara diungkep sampai empuk kemudian digoreng dengan minyak panas dan di penyet di atas ulekan dengan sambal. Ayam penyet sendiri dihidangkan dengan sambal didalam cobek serta lauk pendamping, seperti tahu goreng, tempe goreng, dan lalapan segar kemangi, kol, dan mentimun. Diperkuat dengan resep menurut Buleng (2016), ayam penyet dibuat dengan potongan ayam yang diberikan bumbu, seperti bawang putih, ketumbar, kemiri, dan daun salam yang kemudian digoreng dan disajikan di atas cobek dan ditekan dengan sambal bersama irisan mentimun, kol dan daun kemangi.

Ayam penyet itu sendiri berbeda dengan ayam geprek dan ayam gepuk meskipun penyajian kedua hidangan tersebut sama dengan irisan mentimun, kol, dan kemangi serta sambal. Menurut CNN Indonesia (2020), ayam penyet adalah ayam goreng dengan bumbu kuning yang dihancurkan hingga penyet dan disajikan dengan aneka sambal yang pedas. Jika dibandingkan, ayam geprek sangatlah berbeda dengan ayam penyet karena menurut artikel Kompas.com (2020), ayam geprek diulek sampai terlepas dari tulangnya dan tercampur rata dengan sambal. Diperkuat dengan kutipan

dari CNN Indonesia (2020), ayam geprek menggunakan ayam tanpa tulang yang dibaluri tepung bumbu dan di geprek sampai hancur bersama dengan sambal. Sedangkan ayam penyet tidak di penyet sampai hancur namun hanya sampai pipih di atas cobek berisi sambal. Sedangkan menurut Rohmitriasih (2018), ayam gepuk berbeda dengan ayam penyet karena ayam gepuk akan dipipihkan dengan cara digepuk-gepuk kemudian dimasak dengan bumbu kuning sedangkan ayam penyet akan dimasak terlebih dahulu lalu dipenyet di atas cobek dengan sambal. Berdasarkan namanya yaitu ayam penyet, makanan ini berasal dari pulau jawa khususnya Jawa Timur. Sehingga bisnis yang akan dijalankan ini diberi nama penyetan “Si Mbok” dimana nama “Si Mbok” mencerminkan kesederhanaan dan menampilkan sisi tradisional dari makanan penyetan itu sendiri.

Berdasarkan bukti penjelasan di atas, dapat diyakini bahwa terdapat potensi bisnis kuliner dengan pelayanan makanan dan minuman Rumah Makan Penyetan Spesial Si Mbok di Cikokol, Kota Tangerang yang dilihat dari jumlah penduduk yang padat, luas wilayah, dan adanya minat dalam membeli makanan dan minuman jadi sehingga permintaan pasar akan semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Hal itu menyebabkan butuh nya rumah makan di Kota Tangerang agar dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. Wilayah Cikokol menjadi wilayah terpilih untuk menjalani bisnis ini karena terdapat potensi dalam bisnis kuliner dimana kembali lagi dengan pemenuhan kebutuhan fisiologis makanan dan minuman di daerah tersebut. Dengan melihat adanya tren pasar yang mengkonsumsi ayam dan makanan pedas maka pemilihan ayam

penyet sebagai objek jual tentunya sangat tepat dan memiliki peluang yang besar karena didukung pula dengan kepopuleran makanan tersebut.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Dalam menjalankan studi kelayakan bisnis ini tentunya diperlukan pertimbangan dan memiliki beberapa tujuan yang terbagi menjadi dua, yaitu tujuan utama (*Major Objectives*) dan sub tujuan (*Minor Objectives*) yang menjadi dasar dilaksanakannya studi kelayakan bisnis. Adapun tujuan utama (*Major Objectives*) dari studi kelayakan bisnis Rumah Makan Penyetan Spesial Si Mbok adalah mengukur kelayakan sebuah bisnis dengan mengkaji kelayakan bisnis dari berbagai aspek, yaitu aspek pemasaran, aspek operasional, aspek organisasi dan sumber daya manusia (SDM), dan aspek keuangan. Sedangkan sub tujuan dilaksanakannya studi kelayakan bisnis Rumah Makan Penyetan Spesial Si Mbok adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan keinginan untuk memiliki bisnis rumah makan,
2. Mengembangkan bisnis rumah makan tradisional di Indonesia khususnya di Kota Tangerang,
3. Mengurangi angka pengangguran.

## **C. Metodologi**

Dalam menghasilkan studi kelayakan bisnis yang akurat dan dapat dipercaya serta mendapatkan data yang *valid* dan *reliable*, dilakukan pengumpulan data berdasarkan jenis data yang diambil, yaitu:

1. Data Primer

Pengambilan data primer dilakukan dengan metode survei kuesioner yang dibuat secara deskriptif agar dapat mengetahui minat beli dan ketertarikan pasar akan bisnis yang ingin dijalankan. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 38) data primer adalah sebagai berikut:

*“Data that researcher gathers first hand for the specific purpose of the study.”*

Menurut pengertian di atas, data primer adalah data yang didapat secara langsung oleh peneliti untuk tujuan yang spesifik dari penelitian. Data primer dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan percobaan. Dalam studi kelayakan bisnis ini digunakan metode pengambilan data primer melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2014), kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan yang ditulis kepada responden untuk dikumpulkan jawabannya. Diperkuat dengan pengertian kuesioner menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 142) adalah sebagai berikut:

*“A questionnaire is a preformulated written set of question to which respondents record their answers.”*

Menurut pengertian di atas, kuesioner adalah sebuah formulasi pertanyaan yang ditulis agar responden dapat memberikan jawaban mereka.

a. *Kuesioner Online*

Kuesioner yang dijalankan untuk studi kelayakan bisnis “Rumah Makan Penyetan Spesial Si Mbok Di Cikokol, Kota Tangerang”

merupakan kuesioner *online* karena keterbatasan pengambilan data semasa pandemi COVID-19 dengan tetap menanyakan aspek-aspek yang sesuai dengan kebutuhan studi kelayakan bisnis. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), *online questionnaire* mudah dijalankan dan cepat, biasanya *online questionnaire* disebut juga dengan “*web forms*” dengan *database* yang mengumpulkan jawaban dan analisis statistiknya. Kuesioner *online* ini akan didistribusikan dengan menggunakan kemudahan teknologi, yaitu media sosial (Instagram, Twitter, dan Whatsapp) sehingga tidak membutuhkan banyak biaya, menghemat waktu pendistribusian dan dapat memperluas jangkauan responden. Kuesioner *online* yang dibuat untuk kebutuhan studi kelayakan bisnis ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian A berisi demografi responden dan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dan bagian B berisi bauran pemasaran 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Packaging, Programming, dan Partnership*). Pada bagian bauran pemasaran, digunakan skala *likert* yang terdiri dari empat kategori skala *likert*, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 215), skala *likert* adalah sebagai berikut:

*“The Likert scale is designed to examine how strongly subjects agree or disagree with statements on a five-point scale.”*

Definisi di atas menunjukkan bahwa skala *likert* adalah sebuah skala untuk menentukan seberapa setuju atau tidak setuju responden akan

pernyataan melalui lima skala. Menurut Hertanto (2017), modifikasi skala *likert* yang semula memiliki lima kategori menjadi empat kategori digunakan untuk meniadakan jawaban ditengah (netral) karena jawaban ditengah atau disebut dengan kategori *undeciden* mempunyai arti ganda dan dapat dikatakan sebagai belum dapat memutuskan atau memberi jawaban serta tersedianya jawaban ditengah membuat *central tendency effect* atau jawaban ke tengah bagi responden yang ragu-ragu. Dengan demikian, melalui kuesioner ini akan didapatkan informasi dari responden seputar studi kelayakan bisnis yang dijalankan. Hasil kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan program IBM'S SPSS (*Statistical Package for Social Science*) untuk dinilai validitas dan reliabilitasnya. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 27 September 2021 melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan Whatsapp.

b. Sampel

Dalam pengumpulan data melalui metode kuesioner, tentunya diperlukan sampel yang dituju. Dimana *sample* menurut Sekaran dan Bougie (2016) adalah sebuah sub kelompok dari populasi dimana sampel akan diambil untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Diperkuat dengan pengertian sampel menurut Nawawi (2012) adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari seluruh kelompok populasi yang akan menjawab pertanyaan

kuesioner. Terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk menentukan sampel menurut Sekaran dan Bougie (2016), sebagai berikut:

1) *Probability Sampling*

Teknik ini berarti sudah diketahui dan ditentukan sampel mana yang akan dijadikan responden dimana *simple random sampling* termasuk kedalam *probability sampling* yang berarti setiap sampel dari populasi memiliki kesempatan untuk menjadi responden sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

2) *Non Probability Sampling*

Teknik ini berarti sampel dari populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat untuk dipilih menjadi responden atau tidak diketahui secara spesifik sampel yang diinginkan. Beberapa metode dari *non probability sampling* yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) *Convenience Sampling*

Metode ini digunakan agar para sampel memiliki ketersediaan untuk mengisi kuesioner sehingga tidak ada paksaan dalam menjawab.

b) *Purposive Sampling*

Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari sampel yang telah dituju sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Terdapat beberapa langkah dalam menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam studi kelayakan bisnis ini menurut Sekaran dan Bougie (2016), sebagai berikut:

1) *Defining The Population*

Dalam tahap ini ditentukan populasi yang diinginkan sesuai dengan studi kelayakan bisnis yang dijalankan. Rumah Makan Penyetan Spesial Si Mbok akan berlokasi di Cikokol, Kota Tangerang maka ditetapkan populasi masyarakat Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, Tangerang Selatan, dan DKI Jakarta.

2) *Determining The Sample Frame*

Tahap ini adalah representasi fisik dari populasi dimana akan diambil sampelnya. Dalam studi kelayakan bisnis ini, sampel ditentukan pada pria dan wanita berusia mulai dari 17 tahun dan bertempat tinggal di Tangerang ataupun DKI Jakarta.

3) *Determining The Sampling Design*

Berdasarkan beberapa teknik pengambilan sampel yang telah dijelaskan di atas, pada studi kelayakan bisnis ini mengambil sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menentukan masyarakat Kota Tangerang dan sekitarnya sebagai populasi dengan menggunakan metode *convenience sampling* yang berarti ditujukan kepada siapapun yang bersedia untuk mengisi kuesioner.

#### 4) *Determining The Sample Size*

Tahap ini dilakukan untuk menentukan seberapa banyak sampel yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner. Menurut Hair et al (2019), menyatakan bahwa peraturan umum pada rasio tidak boleh turun dibawah 5:1 (lima banding satu) yang artinya 5 (lima) observasi/responden dibuat untuk masing-masing variabel independen yang dimiliki. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa ukuran sampel yang dibutuhkan untuk sebuah penelitian minimal 5 (lima) kali total pertanyaan bauran pemasaran. Dalam studi kelayakan bisnis ini, pertanyaan bauran pemasaran dalam kuesioner berjumlah 28 pertanyaan bauran pemasaran sehingga total minimum sampel atau responden yang dibutuhkan adalah 140 responden.

#### 2. Data Sekunder

Selain mengumpulkan data primer dengan cara pengambilan data melalui kuesioner, pengumpulan data juga diperkuat dengan pengumpulan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018), sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Diperkuat dengan pengertian data sekunder menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 37) adalah sebagai berikut:

*“Secondary data are data that have been collected by others for another purpose than the purpose of the current study.”*

Menurut pengertian di atas, data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan oleh orang lain dengan tujuan yang berbeda dengan yang sedang dijalankan. Dengan demikian perolehan data akan semakin lengkap, *valid*, dan *reliable* sehingga mendukung kelancaran studi kelayakan bisnis yang akan dilakukan. Adapun data sekunder yang digunakan dalam menyusun studi kelayakan bisnis Rumah Makan Penyetan Spesial Si Mbok, yaitu:

a. Kepustakaan

Sumber data kepustakaan merupakan sumber data yang berasal dari buku, jurnal, peraturan menteri, dan karya ilmiah yang berhubungan dengan judul studi kelayakan bisnis untuk memperkuat aspek penelitian.

b. Badan Pusat Statistik

Sumber data statistik seperti jumlah penduduk, jumlah rumah makan, rata-rata pengeluaran dan pendapatan penduduk, dan jumlah produksi daging ayam yang didapat dari Badan Pusat Statistik sebagai lembaga penyedia informasi statistik terkait.

c. Internet

Sumber data internet sangat membantu dalam perolehan data yang berhubungan dengan studi kelayakan bisnis yang dijalankan untuk mendukung tren dan permintaan pasar.

#### **D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait**

1. Pengertian Rumah Makan (Restoran)

Rumah makan dapat disebut juga sebagai restoran dimana restoran sendiri memiliki banyak definisi. Menurut Walker (2017) restoran adalah bagian penting dari gaya hidup manusia sehari-hari karena manusia akan bersosialisasi dan bepergian, diperintahkan beberapa kali dalam seminggu untuk bersosialisasi seperti halnya makan dan minum. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa restoran adalah sebuah bagian dari gaya hidup seseorang dimana manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam hidupnya dan tidak dapat hidup sendiri serta memiliki kebutuhan hidup seperti halnya kebutuhan makan dan minum sebagai kebutuhan fisiologis manusia. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2014), restoran merupakan sebuah bisnis yang menyediakan pelayanan atau jasa makanan dan minuman yang memiliki peralatan dan perlengkapan proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat yang tetap untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa rumah makan atau restoran adalah sebuah bisnis dengan tempat menetap dan tidak berpindah-pindah dimana manusia dapat berkumpul dengan manusia lainnya sebagai makhluk sosial dan memenuhi kebutuhan makanan dan minumannya sebagai kebutuhan fisiologis dengan adanya pelayanan makanan dan minuman secara komersial untuk mendapatkan keuntungan.

## 2. Sejarah Rumah Makan (Restoran)

Menurut Walker (2017, hal. 6), sejarah restoran adalah:

*The first restaurant that actually consisted of patrons sitting at a table and being served individual portions, which they selected from menus, was founded in 1782 by a vendor named Beauvilliers. It was called the Grand Taverne de Londres.*

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa restoran pertama dengan penyusunan meja dan menyediakan porsi individu berdasarkan menu yang dipilih, ditemukan pada tahun 1782 oleh Beauvilliers dengan sebutan The Grand Taverne de Londres. Pada tahun 1782 tersebut The Grand Taverne de Londres membuka restorannya di The Rue de Richelieu dan tiga tahun kemudian Aux Trois Frères Provençaux dibuka dekat The Palais-Royal. Pada revolusi Perancis pada tahun 1794, beberapa koki tidak memiliki pekerjaan dan akhirnya menetap di Perancis dan membuka restoran lain. Beberapa koki pergi ke berbagai tempat di Eropa dimana sebagian besar pergi ke Atlantik dan Amerika sehingga dibuka restoran diberbagai penjuru dunia.

### 3. Jenis-jenis Rumah Makan (Restoran)

Bidang kuliner tentunya memiliki jenis restoran yang sangat beragam dengan fungsi dan definisinya masing-masing. Jenis-jenis rumah makan atau restoran menurut Bagyono (2012) adalah sebagai berikut:

- a. *A'la Carte Restaurant*, yaitu restoran yang menjual makanan dengan banyak variasi sehingga tamu dapat memilih makanannya secara bebas sesuai yang mereka inginkan.
- b. *Table D'hote Restaurant*, yaitu restoran yang secara khusus menjual makanan menu *table d'hote* yang merupakan suatu susunan menu

yang lengkap dimulai dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup dengan harga yang telah ditentukan.

- c. *Coffee Shop* atau *Brasserie*, yaitu restoran yang berada didalam sebuah hotel dan menyajikan makanan secara cepat dengan sistem *american service*.
- d. *Seafood Restaurant*, yaitu restoran yang menjual makanan hasil laut.
- e. *Cafeteria* atau *Cafe*, yaitu restoran kecil yang mengutamakan penjualan kue, *sandwich*, kopi, teh, dan sejenisnya.
- f. *Canteen*, yaitu restoran yang memiliki hubungan dengan kantor, pabrik, dan sekolah dimana restoran ini menyediakan makan siang, *coffee break*, dan makanan ringan dengan harga yang relatif murah.
- g. *Pizzeria*, yaitu restoran khusus menjual *pizza*, *spaghetti*, serta makanan khas Italia lainnya.
- h. *Speciality Restaurant*, yaitu restoran yang suasana dan dekorasi keseluruhannya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan. Biasanya restoran ini menyediakan makanan Cina, Jepang, India, Italia, dan lainnya dengan pelayanan berdasarkan tata cara negara tempat asal makanan spesial tersebut.

#### 4. *Food and Beverage Service*

Menurut Mertayasa (2012), *food and beverage service* adalah sebuah pelayanan yang mempunyai tugas pokok menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman kepada para tamu baik di hotel maupun di luar hotel. *Food and beverage service* memiliki fungsi melayani makanan dan minuman, mendatangkan dan meningkatkan keuntungan bagi pihak

manajemen, dapat memelihara kebersihan dan keutuhan peralatan *food and beverage*, dan memberikan pelayanan dan menjaga hubungan baik dan harmonis kepada semua tamu.

#### 5. Jenis Pelayanan

Di dalam restoran tentunya terdapat pelayanan makanan dan minuman. Pelayanan tersebut sangat beragam dan berbeda-beda disetiap restorannya. Adapun Jenis pelayanan di restoran menurut Mertayasa (2012), sebagai berikut:

- a. *American Service*, yaitu sebuah bentuk pelayanan dimana makanan sudah diporsikan terlebih dahulu dan disiapkan di atas piring.
- b. *French Service*, yaitu sebuah bentuk pelayanan yang bersifat formal dengan layanan yang mewah dengan cara makanan dihidangkan satu per satu dan disajikan dekat tamu menggunakan *gueridon* kemudian disajikan langsung di atas piring tamu.
- c. *Russian Service*, yaitu sebuah bentuk pelayanan yang biasa disebut juga dengan *modified french service* karena terdapat beberapa kesamaan dengan *french service*. Pelayanan ini sangat formal dan mewah serta para tamu dapat merasakan layanan yang luar biasa dari petugas.
- d. *English Service*, yaitu sebuah bentuk pelayanan yang digunakan oleh keluarga bangsawan di Inggris. Makanan disajikan di atas meja dan diatur oleh pemilik rumah dan disajikan kepada tamunya.
- e. *Buffet Service*, yaitu sebuah bentuk pelayanan yang makanannya diatur dalam meja panjang dan disesuaikan dengan komposisi menu

*appetizer, soup, maincourse, dan dessert* dimana para tamu harus mengambil sendiri makanan yang diinginkan.

- f. *Gueridon Service*, yaitu pelayanan menggunakan kereta dorong dimana petugas harus memiliki keterampilan yang tinggi serta menguasai pengetahuan hidangan yang ingin disajikan.
- g. *Platter Service*, yaitu pelayanan yang disebut juga dengan *full silver service* dimana petugas dituntut untuk memiliki keterampilan yang tinggi khususnya dalam penggunaan *clam* (sendok dan garpu besar untuk mengambil dan memindahkan makanan kepiring tamu).
- h. *Family Service*, pelayanan ini paling mudah dan paling cepat dilaksanakan karena semua makanan diletakkan di atas meja dan para tamu dipersilahkan untuk mengambil sendiri makanan yang diinginkan.
- i. *Counter* atau *Cafeteria Service*, yaitu sebuah pelayanan yang biasanya digunakan dalam operasional restoran cepat saji dimana tamu mengambil makanannya pada *counter* dan membayar makanan sesuai yang diambil.
- j. *Snack Bar Service*, yaitu pelayanan dengan meja atau *counter* yang membatasi antara petugas dengan tamu dan menyajikan makanan ringan.

## 6. Menu

Dalam proses penawaran makanan dan minuman yang disajikan, restoran akan menyediakan menu sebagai panduan tamu untuk

memesan makanan dan minuman yang diinginkan. Menurut Davis et al (2018, hal. 130), menu adalah:

*“The primary selling tool of any establishment that offers food and beverage for sale.”*

Berdasarkan definisi di atas, dapat diartikan bahwa menu adalah sebuah perangkat atau alat utama dalam penjualan untuk menawarkan makanan dan minuman yang dijual. Diperkuat dengan pernyataan Davis et al (2018, hal. 25) bahwa menu adalah:

*“A restaurant’s menu may appear particularly interesting or adventurous, or have been recommended, enabling customers to enjoy a different type of meal from that cooked at home.”*

Pernyataan tersebut berarti bahwa menu restoran memiliki penampilan yang menarik dan telah direkomendasikan agar para tamu dapat menikmati makanan yang ditawarkan.

## 7. Jenis-jenis Menu

Berdasarkan kategorinya menu dibagi menjadi beberapa jenis dimana menurut Davis et al (2018) pembagian jenis menu tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *À la carte*, yaitu jenis menu yang terdiri dari daftar berbagai pilihan makanan dan minuman yang berarti satu menu adalah satu porsi hidangan. Jenis menu *à la carte* memiliki beragam pilihan makanan dimulai dari hidangan pembuka, hidangan utama, dan hidangan penutup serta berbagai pilihan minuman. Harga untuk setiap makanan dan minuman tercantum pada setiap menu.

b. *Table d'hôte*, yaitu jenis menu yang lebih terbatas dibandingkan dengan *à la carte* karena pada umumnya berisi beberapa pilihan menu yang sudah menjadi satu paket hidangan dengan harga yang sudah ditentukan untuk satu paket tersebut.

#### 8. Ayam Penyet

Ayam penyet merupakan makanan tradisional khas Indonesia yang berasal dari daerah Surabaya, Jawa Timur. Ayam Penyet menurut Rohmitriasih (2018) adalah hidangan ayam yang disajikan dengan sambal baik itu sambal merah, sambal tomat, sambal bawang dan sambal lainnya serta disajikan bersama lalapan, nasi hangat, dan hidangan pendamping, seperti tahu dan tempe goreng. Ayam penyet sendiri sangat populer dikhalangan masyarakat Indonesia karena harganya yang relatif murah dan mudah ditemukan diberbagai tempat.

#### 9. Sambal Nusantara

Menurut tren pasar, mayoritas masyarakat Indonesia menyukai hidangan dengan sambal sebagai pendamping dikarenakan tingkat konsumsi pedas yang tinggi sehingga berbagai macam sambal khas Indonesia dapat dipadukan sebagai variasi ayam penyet. Adapun berbagai macam sambal khas Indonesia menurut Sutomo (2014), diantaranya:

a. Sambal Tomat, yaitu sambal yang biasanya digunakan untuk membuat ayam penyet dan sebagai ciri khas dari ayam penyet itu sendiri dimana sambal tomat terbuat dari ulekan cabai merah

- keriting, cabai merah besar, cabai rawit, tomat, bawang merah, bawang putih, gula pasir, dan garam.
- b. Sambal Terasi, yaitu sambal paling umum ditemukan diberbagai masakan Indonesia karena aromanya yang khas dan rasanya yang lezat dimana sambal terasi terbuat dari ulekan cabai merah keriting, cabai rawit, tomat, bawang merah, terasi, irisan gula merah, dan garam.
  - c. Sambal Cabe Ijo, yaitu sambal khas Padang yang memiliki rasa tidak terlalu pedas tetapi tetap lezat dengan ulekan cabai hijau besar, cabai rawit hijau, tomat hijau, bawang merah, bawang putih, daun jeruk, gula pasir, dan garam.
  - d. Sambal Mentah, yaitu sambal dengan aroma khas cabai mentah yang segar dan lezat dimana hampir sama dengan sambel terasi yang terbuat dari ulekan cabai mentah, tomat mentah, bawang merah, bawang putih, terasi, dan garam.
  - e. Sambal Bawang, yaitu sambal dengan aroma bawang putih yang kuat dan khas dimana terbuat dari ulekan cabai rawit merah, bawang putih, dan garam kemudian setelah hancur disiram dengan minyak panas.

#### 10. Prosedur Kesehatan

Pada saat ini dalam mendirikan usaha dibidang kuliner tentunya harus memahami dan tetap mematuhi prosedur kesehatan yang berlaku khususnya dimasa pandemi COVID-19 agar tetap terjaga kesehatan, kebersihan, dan kualitas rumah makan serta meningkatkan rasa percaya

pelanggan. Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia (2020), restoran/rumah makan pada saat beroperasi wajib menerapkan protokol kesehatan yang ketat, antara lain:

- a. Menerapkan pengaturan sirkulasi dan batasan waktu kunjungan serta jumlah pengunjung maksimal 40% dari jumlah kunjungan pada saat normal.
- b. Memastikan bahwa semua petugas, pengelola, dan *server* negatif COVID-19 melalui PCR/*Rapid Test* dan menggunakan masker, *face shield*, dan sarung tangan.
- c. Dilakukan pengecekan suhu tubuh seluruh petugas dibawah 37,3° C.
- d. Melarang orang masuk dengan gejala pernapasan, seperti batuk, flu, dan sesak napas.
- e. Mewajibkan tamu memakai masker dan menjaga jarak antrian 1,5 meter serta dilakukan pengecekan suhu dibawah 37,3° C.
- f. Menyemprotkan cairan disinfektan secara berkala.
- g. Mengatur jarak antrian 1,5 meter.
- h. Menjual makanan dan minuman yang bersih dan sehat.
- i. Menerapkan pembatasan jarak pada kasir dengan jarak 1 meter dan maksimal 5 orang.

#### 11. Konsep Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Walker (2014), konsep restoran adalah gaya dan tema yang bervariasi dari suatu restoran dimana berdasarkan beberapa pemaparan teori di atas, Rumah Makan Penyetan Spesial Si Mbok termasuk kedalam *speciality restaurant* yang membawakan makanan khas

Indonesia dengan tema serta desain rumah makan yang mewakili ciri khas Indonesia, seperti anyaman, lesehan, dan alunan lagu khas daerah Indonesia. Berdasarkan definisinya, *speciality restaurant* memberikan pelayanan berdasarkan tata cara negara tempat asal makanan spesial dimana diterapkan oleh Rumah Makan Penyetan Spesial Si Mbok yang mengadopsi tradisi bancakan yang berasal dari pulau Jawa. Rumah Makan Penyetan Spesial Si Mbok memberikan pelayanan *american service* yang berarti makanannya sudah disajikan di atas piring dari dapur sesuai dengan pesanan pelanggan dengan menawarkan menu *à la carte* dan *table d'hôte* dengan varian menu yang beragam sehingga para tamu dapat memilih ingin memesan makanan satuan atau paket. Rumah Makan Penyetan Spesial Si Mbok memfokuskan bisnisnya kepada makanan tradisional dimana ayam penyet sebagai menu utama dan terdapat beberapa pilihan menu penyetan lainnya dengan berbagai macam hidangan pendamping. Para pelanggan Rumah Makan Penyetan Spesial Si Mbok dapat memilih dan mengonsumsi berbagai macam sambal nusantara yang disediakan sesuai dengan selera pelanggan. Rumah Makan Penyetan Spesial Si Mbok tentunya beroperasi dengan tetap menjalankan protokol kesehatan COVID-19 yang berlaku.