

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

DKI Jakarta merupakan wilayah yang memiliki daya tarik tersendiri baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Jakarta sering menjadi destinasi utama para wisatawan karena keberagaman budayanya, pusat perbelanjaan modern, serta kehidupan kota yang dinamis. Selain itu, Jakarta juga terkenal dengan kekayaan kuliner yang ditawarkan, mulai dari makanan tradisional hingga sajian internasional yang dapat ditemukan di berbagai restoran dan pusat makanan. Keberagaman ini menjadikan Jakarta sebagai salah satu kota yang menarik untuk dijelajahi, terutama bagi mereka yang ingin menikmati pengalaman kuliner yang beragam.

**TABEL 1**  
Jumlah Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman di DKI Jakarta,  
Tahun 2018 - 2022

Tahun	Jenis Usaha			Jumlah
	Restoran/ Rumah Makan	Katering	PMM Lainnya	
2018	3.021	97	1.098	4.216
2019	3.182	92	1.065	4.339
2020	3.923	59	1.177	5.159
2021	3.062	37	989	4.088
2022	4.460	114	684	5.258

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018-2022)

Tabel diatas menunjukkan data jumlah restoran di DKI Jakarta, yang jika dilihat dari 5 tahun terakhir dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan dalam

jumlah restoran dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Dari tahun 2018 sampai tahun 2019 telah meningkat sebanyak 161 unit restoran, kemudian ada penambahan sebanyak 741 unit restoran di tahun 2020. Kemudian pada tahun 2021 adanya peningkatan dalam jumlah restoran sebanyak 1.398 restoran. Oleh karena itu, berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya restoran terus berkembang pesat.

Restoran adalah suatu bentuk bisnis yang menyediakan layanan makanan dan minuman dengan fasilitas dan pelayanan yang sesuai. Tujuan utama sebuah restoran adalah untuk mendapatkan pemasukan dengan menjual makanan dan minuman kepada pelanggan (Putra, 2022). Selanjutnya dijelaskan oleh Harsana (2020) bahwa selain menyediakan makanan dan minuman, restoran tidak lagi hanya menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, tetapi juga memiliki fungsi sebagai sarana untuk menawarkan pengalaman budaya dan sosial. Makanan dan minuman bisa menjadi sarana pemersatu bangsa dan membangun rasa cinta tanah air.

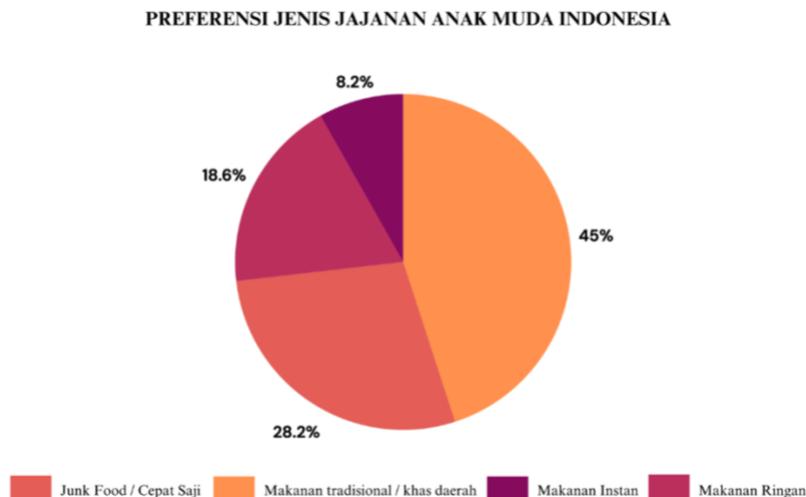
Pergeseran persepsi konsumen mengenai restoran saat ini juga berubah, dimana demografi yang lebih muda lebih memprioritaskan pengalaman bersantap yang unik dengan suasana yang trendi (Hsu *et al.*, 2018). Suasana atau atmosfer restoran harus dibuat dengan tepat dan sesuai dengan konsep dan tema restoran. Atmosfer restoran dapat dibuat dengan mewah dan elegan, sehingga menunjukkan kemewahan saat sedang menyantap hidangan tradisional, dapat juga dibuat atmosfer yang sangat tradisional sehingga konsumen mendapatkan nuansa kuno. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mengunjungi restoran

yang menyediakan suasana berkualitas tinggi, layanan luar biasa, dan hidangan inovatif (Liu *et al.*, 2023; Ma & Hsiao, 2019).

Menurut Harsana (2020), Indonesia sangatlah luas dan memiliki banyak sekali jenis hidangan makanan, pastinya pun terkenal dengan ciri khas tradisionalnya. Indonesia juga dikenal kaya akan sumber daya alam seperti bahan pangan lokal. Sumber daya yang dimiliki Indonesia masih belum digunakan dengan bijak dan maksimal. Menurut Xiaomin (2017), penggunaan bahan baku lokal memberikan karakteristik untuk makanan tradisional. Esensi tradisional masyarakat lokal adalah praktik kuliner yang didasarkan pada metode dan keterampilan khusus untuk bertahan hidup dan melindungi diri dari gempuran industri maju dan perkembangan teknologi. Wisata gastronomi tradisional mempunyai misi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan menyerap tenaga kerja. Oleh karena itu, perlunya pelestarian, pemanfaatan, dan pengembangan.

Terdapat survei yang dilakukan oleh GoodStats Indonesia (2023) untuk mengetahui preferensi jenis jajanan anak muda di Indonesia. Survei telah dikumpulkan dari 440 responden dan dari data tersebut dapat dilihat jenis jajanan yang paling diminati anak muda di Indonesia.

**GAMBAR 1**  
Preferensi Jenis Jajanan Anak Muda Indonesia



Sumber: GoodStats (2023)

Dari hasil survei di atas yang telah diisi oleh 440 responden menghasilkan 45% di antaranya menjadikan makanan tradisional Indonesia sebagai makanan favorit dan pilihan. Dari empat kategori jajanan, peminat makanan tradisional mengalahkan jenis jajanan lainnya seperti makanan cepat saji yang memiliki peminat sebanyak 28.2%, makanan instan sebanyak 8.2%, dan makanan ringan sebanyak 18.6%.

Survei di atas menghasilkan 60% responden yang berusia 18-24 tahun. Dalam survei tersebut, responden memberi alasan bahwa makanan tradisional lebih menarik saat ini dikarenakan memiliki rasa yang variatif dan kaya akan rasa. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa makanan khas Indonesia saat ini telah menjadi preferensi utama anak muda di Indonesia.

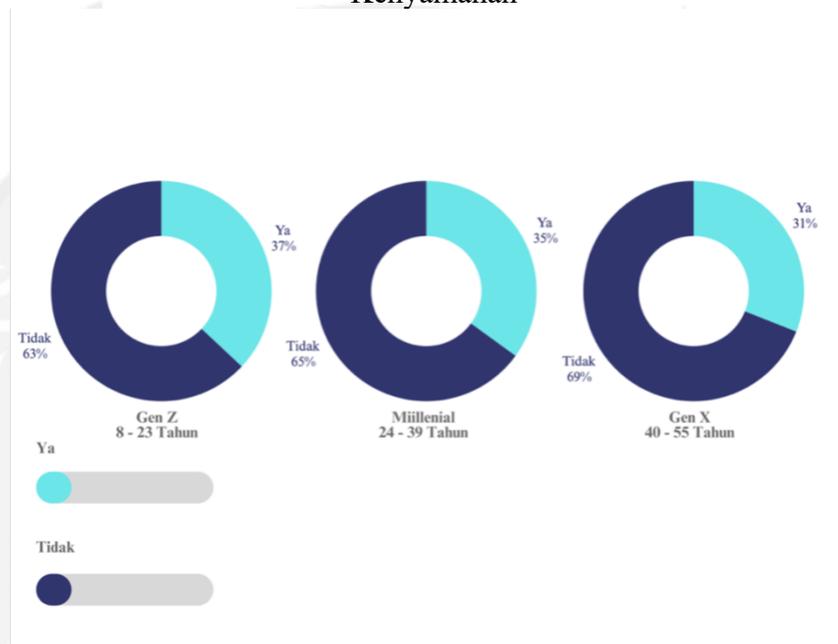
Makanan tradisional menjadi identitas budaya dari setiap daerah, dikarenakan setiap hidangan memiliki cita rasa dan khas yang berbeda, mulai dari penggunaan bahan baku, pola masakan dan konsumsi yang dijadikan tradisi turun menurun. Adanya kekhawatiran akan hilangnya pengenalan dan ketertarikan terhadap makanan tradisional, terutama dalam kalangan anak muda. Hidangan tradisional saat ini sudah dilangkahkan oleh hidangan dari luar seperti dari Barat. Menurut Setiawan (2019), hidangan tradisional kurang bisa menarik perhatian konsumen terutama generasi muda. Dengan ini, perlu adanya inovasi untuk mengembangkan hidangan tradisional agar dapat disajikan dengan tampilan yang menarik, sehingga generasi muda dapat menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui hidangan tradisional supaya kuliner Indonesia tidak lagi memudar dan dapat diketahui lebih.

Modernisasi masakan tradisional Indonesia ini bertujuan untuk membantu masakan tradisional Indonesia menjadi lebih dikenal dan diterima. Modernisasi makanan tradisional ini menjadikan makanan tradisional Indonesia semakin menarik, unik dan istimewa, serta memungkinkan makanan tradisional Indonesia menarik perhatian dan minat terhadap makanan tradisional Indonesia di dunia. Modernisasi yang terjadi juga menjaga keaslian pangan dan budaya Indonesia, serta ciri khas bangsa Indonesia tetap terjaga dan tidak hilang.

Di era sekarang ini, kenyamanan menjadi pusat perhatian dalam industri makanan. Konsumen seperti anak muda mulai beralih untuk makan di luar karena kepuasan keseluruhan saat mengunjungi restoran. Khususnya, Gen Z berada di garis depan tren untuk makan di luar.

Dalam artikel Numerator (2023) menjelaskan bahwa banyaknya Gen Z yang menyatakan harga bahan makanan telah meningkat hingga harga makanan di luar menjadi lebih terjangkau.

**GAMBAR 2**  
Rutinitas Favorit Generasi Milenial: Gen Z Beralih ke Restoran untuk Kenyamanan



Sumber: Numerator (2023)

Data diatas menunjukkan bahwa Gen Z memiliki ketertarikan lebih dalam aktivitas makan di luar dibandingkan generasi lainnya. 37% Gen Z lebih tertarik untuk makan di luar dengan alasan lebih hemat waktu dan nyaman dibandingkan harus berbelanja bahan-bahan masak dan mempersiapkan makanan di rumah untuk dikonsumsi, sehingga makan di luar menjadi solusi terbaik untuk Gen Z saat ini.

Ketertarikan Gen Z untuk makan di luar dipengaruhi oleh kombinasi dari keinginan untuk mendapatkan pengalaman sosial yang unik, pengaruh media sosial, serta kebutuhan akan fleksibilitas dan kenyamanan. Kegiatan makan bersama juga

memberi mereka kesempatan untuk menjelajahi berbagai jenis makanan dan budaya, yang sejalan dengan keinginan mereka untuk menjadi bagian dari dunia global yang multikultural.

Menurut Slivar (2022), peningkatan dalam ketertarikan konsumen dalam restoran sangatlah meningkat, terutama restoran berkonsep mewah. Restoran mewah menarik minat para pengunjung dengan penciptaan suasana yang berbeda dan suasana yang dibuat dapat menggambarkan *image* restoran tersebut. Ini akan memberikan kesan yang menarik dan berbeda dari konsumen untuk membeli dan melanjutkan pembelian dan kunjungan. Restoran yang menyediakan jasa dan konsep layanan yang berbeda akan memberikan kesan yang berbeda juga untuk para konsumen.

Setiap orang pastinya ingin memberikan kesan yang baik kepada orang lain, dan kondisi ini juga berlaku dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, sudah pasti setiap bisnis ingin menyenangkan konsumen dengan produk dan layanan yang terbaik. Setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam menciptakan suasana restoran. Hal ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Suasana dapat menjadi ciri khas yang membedakan usaha restoran satu dengan usaha restoran lainnya. Suasana merupakan faktor penting dalam bisnis karena ketika konsumen berbelanja, mereka bereaksi tidak hanya terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga terhadap lingkungan yang diciptakan oleh restoran tersebut. Mengunjungi restoran tidak hanya sekedar menyantap makanan fungsional, tetapi juga kegiatan untuk menghabiskan waktu, relaksasi, hiburan, bahkan menghilangkan stres.

Konsep restoran yang mewah menempatkan tamu sebagai pusat perhatian, di mana setiap aspek pengalaman bersantap diatur sedemikian rupa untuk memastikan kepuasan tamu. Dalam industri kuliner, kepuasan tamu memainkan peran yang sangat penting, karena berhubungan langsung dengan reputasi dan keberhasilan jangka panjang sebuah restoran. Ketika tamu merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan serta rasa dan penyajian makanan yang lezat, kemungkinan besar mereka akan memberikan umpan balik positif. Umpan balik ini bisa berupa ulasan baik di media sosial, rekomendasi kepada orang lain, atau bahkan kunjungan ulang yang secara langsung berdampak pada peningkatan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan tamu tidak hanya memengaruhi pengalaman individu tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan bisnis restoran secara keseluruhan.

Pentingnya menjaga standar pelayanan yang tinggi di restoran tidak dapat diabaikan. Setiap staf memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada setiap tamu yang datang. Pelayanan yang ramah, profesional, dan penuh perhatian akan menciptakan suasana yang nyaman dan eksklusif, yang sesuai dengan harapan tamu yang memilih untuk menyantap hidangan di restoran. Di samping itu, perhatian terhadap *detail* dalam penyajian makanan, kebersihan, dan suasana ruangan juga menjadi faktor penentu yang dapat meningkatkan kepuasan tamu secara keseluruhan. Konsep *dining* ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon tamu lain yang mencari pengalaman bersantap yang lebih personal dan eksklusif dibandingkan restoran biasa.

Keunggulan lain dari restoran dengan konsep *formal dining* yang menawarkan menu *table d'hote* adalah daya tariknya sebagai pilihan tempat untuk mengadakan acara-acara khusus. Karena memberikan suasana yang lebih mewah dan personal, restoran dengan konsep ini sering dipilih untuk berbagai acara, seperti pertemuan keluarga, ulang tahun, hingga jamuan bisnis. Penawaran lingkungan yang lebih intim dan eksklusif, yang memungkinkan tamu untuk menikmati waktu mereka tanpa gangguan dari tamu lain. Suasana yang lebih privat ini membuat tamu merasa istimewa, dan memberikan kesan yang mendalam terhadap acara yang mereka adakan. Inilah alasan mengapa adanya penerapan konsep dan penyediaan fasilitas dengan menyediakan ruang khusus atau area tertentu yang didesain untuk *dining*, dengan mempertimbangkan kebutuhan tamu yang ingin menikmati pengalaman bersantap yang lebih personal.

Menurut Arianti (2023), *table d'hote* merupakan suatu susunan hidangan lengkap dengan harga yang sudah ditetapkan. Hidangan yang ditawarkan dalam menu *table d'hote* akan terbagi dalam beberapa kelompok hidangan (*courses*). Dengan ini, para konsumen dapat menikmati berbagai pilihan hidangan dari masing-masing kelompok hidangan (*courses*). Hidangan-hidangan yang disajikan tidak hanya mengedepankan rasa yang enak, tetapi juga penyajian yang artistik dan estetik, yang semakin meningkatkan nilai pengalaman bersantap tamu. Lokasi restoran yang strategis juga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi tamu, karena memudahkan aksesibilitas dan menambah kesan mewah yang ditawarkan oleh restoran tersebut.

Dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan, *dining* menjadi pilihan yang menarik bagi banyak tamu yang ingin merasakan pengalaman bersantap yang berbeda dan lebih eksklusif. Restoran yang mampu mengelola konsep ini dengan baik akan memiliki daya tarik tersendiri di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Kepuasan tamu yang terjaga, pelayanan yang prima, serta pengalaman bersantap yang istimewa akan menjadi faktor penentu kesuksesan restoran dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

**TABEL 2**

Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Seminggu untuk Makanan dan Minuman Jadi dan Jumlah Penduduk di Kabupaten / Kota di Provinsi DKI Jakarta, 2023

<b>Nama Kabupaten / Kota</b>	<b>Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Makanan dan Minuman Jadi (Rp)</b>	<b>Jumlah Penduduk (Jiwa)</b>
Kep. Seribu	50.282	28.523
Jakarta Selatan	102.412	2.235.606
Jakarta Pusat	122.834	1.049.314
Jakarta Timur	89.906	3.079.618
Jakarta Utara	118.778	1.808.985
Jakarta Barat	112.691	2.470.054

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Kota Jakarta Pusat memiliki pengeluaran sebesar Rp 128.891.435.876 per kapita, walau memiliki jumlah populasi dan rata-rata pengeluaran yang lebih rendah dibandingkan kota lainnya, tetapi Jakarta Pusat terkenal sebagai lokasi area yang eksklusif sehingga dijadikan pusat restoran mewah dan area perkantoran yang sama eksklusif.

Kota Jakarta Pusat sudah terkenal dengan wilayah restoran yang mewah dan dapat diandalkan untuk dijadikan pusat kuliner. Area lokasi yang sudah terkenal di kalangan anak muda hingga orang dewasa seperti Menteng dan Jalan M.H.

Thamrin, Jalan Asia Afrika. Jakarta Pusat juga identik dengan adanya monumen nasional dan pastinya selalu dijadikan destinasi wisata untuk para pengunjung. Pemandangan kota yang indah dan banyaknya ketersediaan tempat untuk bersantai dan menyantap hidangan pastinya meningkatkan ketertarikan untuk suatu kunjungan.

Bisnis restoran dengan konsep *formal dining* dapat mendukung kebutuhan para konsumen sehingga bisnis *dining* ini akan berlokasi di Jalan Hos Cokroaminoto No. 95, Kecamatan Menteng, Kota Jakarta Pusat. Bisnis ini memiliki konsep mewah dan *private* dengan nama “Dapoer Intim” yang mengandung makna dan pembangunan citra tertentu. “Dapoer” sendiri diambil dari ejaan bahasa Belanda dari istilah “dapur”. Sementara “Intim” berarti pribadi atau *intimate*. Dapoer Intim memberikan pengalaman kuliner yang hangat dan intim untuk para konsumen dengan penyajian menu yang menarik dan penuh inovasi untuk pengembangan hidangan.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Studi Kelayakan Bisnis memiliki tujuan yang spesifik dan berkaitan dengan aspek-aspek yang berhubungan dengan model bisnis yang akan dikembangkan. Tujuan-tujuan tersebut mencakup :

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

Untuk mencapai kesuksesan jangka panjang perlunya pelaksanaan aspek-aspek sebagai berikut :

#### a. Aspek Pemasaran

- 1) Memahami bahwa adanya permintaan yang cukup dan jelas untuk produk dan layanan yang dijual di area yang ditargetkan.
- 2) Menganalisis preferensi konsumen dan melakukan segmentasi agar mendapatkan pemahaman mengenai kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen terhadap produk dan layanan tertentu.

b. Aspek Operasional

- 1) Memastikan produk dan layanan dapat diproduksi, diterapkan dan diberikan kepada pelanggan dengan efektif.
- 2) Mengelola prosedur kerja yang akan dilaksanakan pada operasional kerja.
- 3) Menggunakan peralatan dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas operasional bisnis.
- 4) Mengelola fasilitas dan pemeliharaan umum untuk keamanan dan kenyamanan bisnis.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

- 1) Menganalisis sistem organisasi dalam bisnis
- 2) Melakukan pelatihan dan pengembangan untuk keterampilan karyawan seperti pelatihan teknis, *soft skill*, dan manajemen.

- 3) Melakukan perekrutan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja bisnis.
- d. Aspek Keuangan
- 1) Menganalisis modal dan dana yang tersedia mencukupi untuk membangun bisnis.
  - 2) Menganalisis keuntungan yang dapat diperoleh oleh bisnis.
2. Sub Tujuan (*Minor Objective*)

Aspek-aspek yang ingin dicapai oleh Dapoer Intim dan belum dicantumkan di tujuan utama, mencakup :

- a. Mengembangkan makanan dan minuman khas Indonesia menjadi suatu inovasi dengan penyajian yang menarik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.
- b. Menggunakan bahan lokal untuk melestarikan dan mengembangkan bahan pangan lokal sekaligus mendukung kelompok komoditas di Indonesia.
- c. Memperkenalkan dan menyebar luaskan cita rasa khas Indonesia.
- d. Memberikan suasana dan pengalaman makan yang menarik untuk para konsumen.

### **C. Metodologi**

Sekaran & Bougie (2016) mengatakan bahwa penelitian adalah proses penemuan solusi terhadap suatu masalah setelah melakukan penyelidikan menyeluruh dan menganalisis faktor-faktor situasional. Pengumpulan data

dibutuhkan untuk melakukan penelitian dan pastinya data yang digunakan harus valid dan mendukung. Dalam melakukan studi kelayakan bisnis Dapoer Intim akan dilakukan penelitian bisnis. Penelitian bisnis sangat penting untuk menguji studi kelayakan bisnis ini agar dapat mengetahui sumber masalah dan solusi untuk masalah tersebut.

## 1. Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian studi kelayakan bisnis Dapoer Intim adalah penelitian data kuantitatif. Menurut Watson (2015), penelitian kuantitatif mencakup suatu metode yang memiliki kaitan dengan penelitian sistematis berdasarkan fenomena sosial dengan menggunakan data statistik atau numerik. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengumpulkan data dan data dapat di analisis untuk mengukur fenomena dan hal ini mengarahkan pada proses analisis dan menghasilkan kesimpulan dari akar masalah dan solusi untuk masalah tersebut.

## 2. Sumber Data

Dalam studi kelayakan ini, akan digunakan dua jenis sumber data, yaitu dengan data primer dan data sekunder. Penggunaan metode ini dapat membantu dan mendukung proses penulisan untuk mendapatkan data yang *valid* dan *reliable*. Data primer sendiri akan dilakukan langsung melalui penyebaran kuesioner secara daring, lalu akan melakukan metode observasi. Untuk data sekunder tersendiri, data tersebut akan diambil dari karya ilmiah atau kajian pustaka. Masing-masing data memiliki bentuk yang berbeda, seperti:

### a. Data Primer

## 1) Kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2016), kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan bersedia dengan pilihan jawaban yang dapat dipilih dan dijawab oleh responden, dan pertanyaan ini akan disebarakan kepada responden untuk menghasilkan jawaban. Metode ini salah satu metode yang paling sering digunakan untuk mengumpulkan data dari responden (Kuphanga, 2024).

Pengumpulan data dari beberapa responden dengan melakukan metode wawancara yang terstruktur atau menyebarkan kuesioner melalui media sosial. Kuesioner sangat efektif untuk mengumpulkan data kuantitatif yang memberikan akses mudah untuk melakukan analisis dikarenakan hasil dari pengumpulan data didapatkan dari banyaknya responden dalam waktu yang singkat dan cara yang efisien. Dalam penyusunan studi kelayakan bisnis ini, kuesioner akan disebarluaskan secara daring sesuai dengan target pasar.

### a. Populasi

Darmawan (2016) mengatakan bahwa populasi menggambarkan sejumlah data yang memiliki jumlah yang banyak dalam sebuah penelitian dimana semua terlibat dalam sebuah penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi dapat menjadi seluruh bagian dari suatu

kelompok manusia, peristiwa, dan hal-hal yang menarik. Populasi umum dalam penulisan studi kelayakan bisnis ini adalah remaja dan orang dewasa yang berdomisili di Jakarta Pusat.

b. Sampel

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2016), sampel adalah sebagian dari populasi. Perlunya pertimbangan untuk penggunaan sampel seperti mempertimbangkan masalah yang dihadapi dan tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Teknik pengambilan *sampling* yang akan digunakan secara *non probability*, yaitu dengan *convenience sampling*. Menurut Rahi (2017), *convenience sampling* menggambarkan proses pengumpulan data dari suatu populasi penelitian yang dapat dengan mudah dijangkau oleh peneliti.

Kuesioner akan disebarluaskan secara daring dan dapat diisi oleh seluruh masyarakat, dengan target responden utama yaitu masyarakat yang berdomisili kota Jakarta Pusat.

2) Observasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016) observasi adalah proses pengamatan yang dilakukan secara terencana, yang meliputi pencatatan, analisis, dan interpretasi terhadap tindakan,

perilaku, atau kejadian. Dalam observasi melibatkan pemantauan secara langsung mengenai perilaku dan situasi. Metode ini sangat berguna untuk memantau lingkungan bisnis, serta dapat membangun operasional yang baik. Metode observasi akan digunakan dalam penulisan studi kelayakan bisnis ini untuk menganalisis kondisi pasar dan perilaku konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sebelumnya telah didapatkan. Menurut Sugiyono (2019), data sekunder adalah data yang tidak langsung dikumpulkan oleh pengumpul data, tetapi melalui media perantara. Penggunaan data sekunder dalam penulisan studi kelayakan bisnis ini, seperti :

- 1) Karya ilmiah
- 2) Jurnal yang dipublikasikan di internet
- 3) Situs resmi dari pemerintahan, seperti Badan Pusat Statistik Indonesia
- 4) Tugas akhir SKB senior sebagai referensi

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

##### **1. Pengertian Restoran**

Menurut Akdeniz (2019), saat ini restoran telah menjadi bagian alami dari kehidupan sehari-hari. Namun kehadiran suatu restoran memiliki proses sejarah yang evolusioner. Restoran muncul terutama di Paris, Perancis, namun

bentuk awal restoran sudah ada jauh sebelum Revolusi Perancis di berbagai belahan dunia. Literatur standar tentang asal mula restoran modern menceritakan bahwa restoran ditemukan di Paris pada tahun 1760-an dan mulai menyajikan “restoran”, yang mengartikan kaldu yang terbuat dari daging rebus. Pada mulanya restoran bukanlah sebuah tempat makan, melainkan sebuah cairan atau makanan yang bersifat *restorative* (Akdeniz, 2019). Rawson & Shore (2019) mengatakan bahwa restoran merupakan bagian tertua dari kebudayaan manusia. Oleh karena itu, sejarah restoran mencakup banyaknya aspek kebudayaan, seperti sosial, teknologi, politik, estetika, dan ekonomi. Restoran seperti yang kita kenal sekarang dimulai di Paris pada abad ke-18, meskipun bentuk makan komunal sebelumnya sudah ada di peradaban kuno seperti Roma, Tiongkok, dan dunia Islam.

Menurut Walker (2022), restoran adalah sebuah tempat yang memiliki unsur produksi dan pengiriman. Walker (2022) juga mengatakan bahwa restoran memiliki peran yang sangat penting untuk gaya hidup, dimana makan di luar dianggap sebagai aktivitas sosial. Selain itu, restoran sendiri dapat dijadikan tempat untuk menyatukan satu anggota dengan yang lainnya dan memberikan pengalaman yang mengesankan.

## 2. Jenis-Jenis Restoran

Menurut Walker (2022), restoran dapat dibedakan dengan berbagai jenis-jenisnya, seperti:

### a. *Fast Casual Restaurants*

Restoran ini menyediakan layanan pesanan yang diberikan di konter saat memasuki restoran dan nomor meja saat para pengunjung menentukan tempat duduk. Selain itu, restoran *fast casual* menggunakan bahan baku masak yang segar dan berkualitas, dan pilihan menu yang sehat, serta memiliki konsep suasana yang menarik dan memberikan khas pada restoran tersebut.

b. *Casual Restaurants*

Restoran ini memberikan konsep makan yang menggambarkan gaya hidup seseorang yang santai. Produk yang dijual tidak terlalu mahal dan pelayanan yang diberikan juga santai dan tidak kaku dan formal.

c. *Family Restaurants*

Restoran ini memiliki target utama yang khusus, yaitu keluarga. Pada umumnya, restoran jenis ini memberikan suasana makan yang lebih hangat, santai dan ceria untuk para keluarga berkumpul dan menghabiskan waktu bersama untuk menyantap hidangan.

d. *Fine-dining Restaurants*

*Fine-dining* mengacu pada produk dan layanan yang berkualitas dan mayoritas memiliki harga yang lebih mahal. Menyantap hidangan di restoran *fine-dining* memberikan pengalaman makan yang lebih mewah dan eksklusif, sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk mengadakan *special occasion*.

e. *Ethnic Restaurants*

Restoran etnis memiliki tujuan utama yang berbeda dengan mengutamakan hidangan dari sebuah daerah, sehingga *ethnic restaurants* pastinya juga menargetkan pasar yang menunjukkan adanya minat dalam etnis tersebut.

f. *Theme Restaurants*

Restoran bertema memprioritaskan konsep yang akan digunakan, sehingga hidangan dan layanan akan disesuaikan dengan konsep restoran tersebut. Restoran bertema akan mengutamakan kualitas pengalaman makan pelanggan dengan menekankan kesenangan dan fantasi di mana akan menjadi ketertarikan utama untuk para pelanggan saat menyantap hidangan.

g. *Quick Service Restaurants*

Restoran ini adalah konsep restoran yang fokus dalam penyajian makanan dengan cepat dan mudah. Jenis restoran ini umumnya menawarkan hidangan cepat saji (*fast food*) dengan proses pemesanan yang sederhana. Restoran *quick service* biasanya juga menyediakan layanan seperti *drive-thru* dan *home delivery* sehingga memudahkan akses para pelanggan untuk melakukan pemesanan.

3. Restoran *Formal Dining*

Menurut Tambunan (2020), *formal dining* merupakan restoran yang menghadirkan konsep bersantap dengan suasana elegan dan layanan berkualitas tinggi. Proses penyajian makanan di restoran jenis ini mengikuti urutan yang terstruktur, dimulai dari hidangan pembuka (*appetizer*) hingga penutup

(*dessert*). Walker (2017) pun menyatakan bahwa *formal dining restaurant* adalah tempat makan yang menyediakan pengalaman bersantap eksklusif dengan standar layanan yang sangat tinggi, di mana pelanggan diharuskan untuk mengikuti aturan tertentu, seperti kode pakaian dan etiket makan. Pengunjung biasanya datang dengan berpakaian rapi dan formal, pria umumnya mengenakan kemeja dan jas, sementara wanita memakai gaun atau pakaian mewah. Untuk memastikan kepuasan tamu, pelayan harus menjalankan standar operasional prosedur secara profesional.

Konsep dan layanan restoran yang masih minim dalam wisata kuliner. Popularitas dalam ketertarikan *formal dining* dan restoran lainnya mengembangkan dimensi pengalaman wisata. Menurut Qian *et al.*, (2020), konsep restoran ini dianggap sebagai bentuk layanan gastronomi yang inovatif. Berbeda dengan jenis restoran lainnya, *private dining* memberikan layanan yang berkualitas dan menawarkan produk makanan yang spesial untuk memuaskan pengunjung.

Selain itu, restoran *formal dining* telah menjadi tren yang sedang berkembang, yang sering kali digambarkan sebagai jenis layanan seni kuliner baru yang dibentuk oleh elemen pribadi dan kontekstual (Qian *et al.*, 2020). Restoran *formal dining* memberikan pengalaman makan yang berbeda untuk para pengunjung, menawarkan berbagai macam menu. Dengan konsep restoran ini, pengunjung dapat merasakan pengalaman makan yang personal dan mewah.

Oleh karena itu, *formal dining* adalah tentang pengalaman holistik yang melibatkan rangsangan sensorik melalui sosialisasi seperti dengan keluarga,

teman, rekan kerja dan lain-lain dengan menyantap hidangan dengan eksklusif, hingga suasana dan atmosfer yang mewah dan tetap terasa hangat.

Selain itu, pemilik dapat mempergunakan peluang bisnis ini untuk meningkatkan keuntungan, di mana pemilik dapat mencocokkan pengunjung yang mencari makanan unik dengan pemilik yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan dalam perekonomian (Chang & Toh, 2023).

#### 4. Jenis-Jenis Layanan

Menurut Pelni (2023), layanan dalam restoran dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis pelayanan, yaitu:

##### a. *Table Service*

Sistem pelayanan ini melayani tamu dengan mengantar dan menyajikan hidangan kepada tamu secara langsung. Ada empat jenis pelayanan yang pada umumnya digunakan, seperti:

##### i. *American Service*

Pelayanan ini menyajikan makanan yang sudah diporsikan, dihidangkan dengan menarik untuk porsi per satu orang. Jenis pelayanan ini sudah umum di gunakan karena memberikan kesan yang praktis dan menarik.

##### ii. *English Service*

Jenis pelayanan ini merupakan layanan permulaan dari jenis *service restaurant*. *English service* sering digunakan dalam acara makan formal atau jamuan besar. Layanan ini memberikan pelayanan khusus dan alur penyajiannya telah terorganisir.

iii. *French Service*

Jenis pelayanan ini pada umumnya diterapkan pada restoran yang formal dan mewah. Dalam pelayanan ini dibutuhkan dua pelayan di mana *waiter* pertama disebut *Chef de Rang* dan *waiter* kedua disebut *Commis de Rang*. Tugas *Chef de Rang* adalah melayani tamu dan menghidangkan pesanan tamu, sehingga adanya interaksi lain dengan tamu seperti memasak di hadapan tamu. Kemudian tugas *Commis de Rang* yaitu membawa makanan yang sudah disiapkan *chef* dari dapur. Dalam pelayanan ini, hidangan disiapkan di troli atau *service cart*.

iv. *Russian Service*

Metode penyajian dilakukan secara formal dan mewah, sering digunakan dalam restoran *fine-dining*. Dalam *Russian service*, hidangan disiapkan di dapur dan disajikan oleh pelayan secara langsung dihadapan tamu dengan presentasi yang elegan. Makanan akan disajikan secara berurutan dari hidangan pembuka hingga hidangan penutup.

b. *Counter Service*

Jenis pelayanan ini merupakan layanan yang dilakukan di atas meja *counter*. Layanan ini menghidangkan makanan secara langsung dihadapan tamu saat pesanan sudah siap, sehingga tidak membutuhkan

waktu yang lama untuk menyiapkan pesanan. Umumnya jenis layanan ini dilakukan di restoran cepat saji (*fast food*).

c. *Self Service*

Sistem pelayanan ini mengharuskan para tamu untuk mengambil makanan secara mandiri. Makanan dan minuman sudah disediakan di atas meja prasmanan yang dapat diketahui sebagai *buffet*.

d. *Carry Out Service*

Jenis pelayanan ini menyiapkan pesanan yang telah dibuat dan pelanggan memesan makanan untuk disantap di luar restoran. Makanan yang disiapkan dalam restoran tidak dikonsumsi langsung di tempat, tetapi dilakukan untuk *takeaway*. Jenis pelayanan ini dilakukan dengan waktu yang singkat dan akses yang mudah untuk para pelanggan terutama dengan akses teknologi yang canggih saat ini.

5. Budaya Makanan Indonesia

Menurut Wijaya (2019), budaya makanan Indonesia dibentuk oleh beberapa faktor seperti alam, sejarah, dan budaya. Secara geografis, Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan 17.508 pulau. Indonesia pun dikenal memiliki sumber daya alam yang beragam termasuk pantai, gunung berapi, hutan tropis, dan satwa liar. Selain itu, Indonesia memiliki industri pertanian yang berkembang pesat dengan gula sebagai tanaman komersial terbesar. Negara ini dianggap sebagai negara dengan penghasil kopi terbesar

ketiga setelah Brazil dan Kolombia, juga produsen minyak sawit terbesar kedua setelah Malaysia.

Dari segi budaya, Indonesia mempunyai kekayaan dan keragaman budaya dengan lebih dari 1.340 suku, sebagian besar memiliki bahasa dan dialeknya tersendiri (Wijaya 2019). Setiap suku dan bangsa mempunyai ciri khas makanan tersendiri, dimana adanya penimbunan karakter dan keunikan yang beragam. Setiap hidangan pastinya mempunyai cara penyiapan yang berbeda, seperti bahan yang digunakan, metode memasak, peralatan memasak yang akan digunakan, serta cara penyajian hidangan makan tersebut.

#### 6. Makanan Khas Indonesia

Menurut Harsana (2020), produk makanan tradisional memiliki tampilan, cita rasa, dan aroma yang sangat dikenal dan digemari oleh masyarakat setempat. Makanan tradisional ini juga menjadi bagian dari identitas kelompok masyarakat asalnya dan dapat berfungsi sebagai alat pemersatu bangsa serta menumbuhkan rasa cinta terhadap tanah air.

Makanan tradisional Indonesia sangat bervariasi, mencerminkan keragaman etnis dan wilayah multikulturalnya. Hidangan tradisional Indonesia menggunakan beragam rempah-rempah, berbagai teknik memasak, serta bahan-bahan lokal, dengan beberapa pengaruh dari India, Tiongkok, Timur Tengah, dan Eropa (Kedutaan Besar Indonesia). Keanekaragaman makanan ini juga dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku lokal yang berbeda-beda di setiap daerah (Harsana, 2020).

Menurut Gardjito, Harmayani, & Santoso (2019), makanan tradisional dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu makanan tradisional yang populer, makanan hasil fermentasi. Makanan tradisional yang populer pastinya paling banyak diminati oleh masyarakat dan mudah untuk ditemukan. Makanan tradisional yang populer ini seperti aneka jenis sate, aneka sop, aneka soto, nasi goreng, dan masih banyak lagi. Selanjutnya, makanan hasil fermentasi seperti tape, tempe, terasi, tempoyak, dan lain-lain.

#### 7. Aplikasi Konsep

Konsep bisnis yang akan diaplikasikan dalam restoran Dapoer Intim adalah sebuah restoran yang memiliki fokus dalam penyajian hidangan khas Indonesia yang telah dimodernisasi bentuk penyajiannya. Dengan sebutan Dapoer Intim, ini mengarahkan konsep restoran *formal dining*. Kasavana dan Brooks (2019) merinci karakteristik *formal dining* menjadi beberapa bagian, seperti reservasi tempat yang diperlukan reservasi untuk menjaga eksklusivitas dan kenyamanan tamu, standar pelayanan dilakukan oleh staf yang terlatih dalam etiket layanan meja, kemudian adanya hiburan tambahan seperti musik live untuk menciptakan suasana yang berkelas. Dapoer Intim akan menyajikan makanan dan minuman khas Indonesia dengan kualitas dan penyajian yang berkualitas, juga memberikan suasana makan yang mewah dan eksklusif, sekaligus dengan pelayanan yang formal dan terorganisir.

Dapoer Intim dapat diklasifikasikan dalam *formal dining restaurant* dengan jenis layanan *table service* menggunakan tipe *French service*, yang

akan melayani dan menyajikan pesanan tamu dengan menu *table d'hote*. Menu yang ditawarkan Dapoer Intim adalah *table d'hote menu* yang menyajikan hidangan lengkap dengan harga yang tetap. Menu yang disajikan dalam masing-masing set menu berisi dengan satu *appetizer*, satu *main course*, dan satu *dessert*, disertakan dengan satu gelas minuman. Setiap set menu telah ditetapkan masing-masing kelompok hidangan dan pelanggan dapat memilih set menu mana yang ingin dipesan, sehingga kelompok hidangan sudah ditetapkan dan tidak dapat diubah pelanggan.

