

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Perkembangan industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan tren positif, dengan pertumbuhan yang signifikan terutama di daerah perkotaan dan sekitarnya. Kementerian Perindustrian RI mencatat, di tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,95% (CNBC Indonesia, 2023). Tangerang, sebagai salah satu kota satelit Jakarta, memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis kuliner, khususnya restoran *seafood*. Menteri Kelautan dan Perikanan Sakti Wahyu Trenggono mengungkapkan proyeksi dari Global *Seafood* Market, pasar *seafood* global akan tumbuh dengan laju tahunan hingga 8,92% (CNBC Indonesia, 2024).

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2022, terdapat sekitar 10.900 penyedia makan minum skala menengah besar di Indonesia (BPS, 2023). Jumlah restoran di Kabupaten Tangerang pada tahun 2023 terdapat 1.816 restoran di Kabupaten Tangerang yang terus menunjukkan kenaikan setiap tahunnya (BPS, 2024).

Tabel 1
Jumlah Penyedia Makan Minum Skala Menengah Besar Provinsi Banten
Tahun 2018-2022

Tahun	Restoran	Katering	PMM Lainnya	Jumlah
2018	584	24	198	806
2019	581	23	196	800
2020	398	10	131	539
2021	295	4	63	362
2022	387	15	44	622

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, jumlah restoran dari tahun 2018 ke 2021 mengalami penurunan akibat dari pandemi COVID-19 yang membuat terjadinya penurunan kegiatan ekonomi terutama pada industri makanan. Kemudian setelah melalui pandemi, era *new normal* muncul dan terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari 295 pada tahun 2021 menjadi 387 pada tahun 2022, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 31,19%. Peningkatan yang signifikan ini, terutama dalam sektor restoran, mengindikasikan adanya pertumbuhan ekonomi yang positif dan peningkatan daya beli masyarakat di Provinsi Banten. Hal ini juga menunjukkan bahwa meskipun terdapat tantangan akibat pandemi COVID-19, industri makanan dan minuman di Banten tetap menunjukkan ketahanan dan potensi pertumbuhan yang kuat.

Meskipun muncul banyaknya restoran baru, permintaan terhadap makanan juga meningkat seiring berjalannya waktu. Tangerang mengalami pertumbuhan ekonomi yang stabil. Data BPS menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi kota ini mencapai 5,14% pada tahun 2022, lebih tinggi

dari rata-rata nasional (Badan Pusat Statistik, 2023).

Tabel 2
Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan menurut Kelompok Makanan Provinsi Banten Tahun 2017-2023

Tahun	2017	2018	2021	2022	2023
Makanan dan Minuman Jadi	16,14%	17,14%	16,34%	17,33%	16,27%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan Tabel 2, Pengeluaran masyarakat paling tinggi berada di makanan dan minuman jadi yang selalu melebihi 16% dalam beberapa tahun terakhir, hal ini termasuk tinggi dibandingkan pengeluaran makanan lainnya.). Menurut BPS tahun 2020, Tangerang didominasi dengan masyarakat dari generasi Z dan milenial dengan jumlah 479.480 generasi Z dan 521.431 milenial. Saat ini, mayoritas Milenial dan Gen Z lebih menyukai membeli makanan di luar baik secara *online*, *takeaway*, ataupun *dine-in* dibandingkan memasak makanan sendiri atau memakan masakan yang sudah tersedia di rumah, ujar *Co-Founder* dan *CEO* Populix, Timothy Astandu dalam laporan Survei Populix, Rabu, 31 Mei 2023 (Warta Ekonomi, 2023).

Tren kuliner yang berkembang di masyarakat urban menemukan bahwa *seafood*, terutama kepiting, telah menjadi salah satu pilihan favorit konsumen Indonesia. Kepiting mengandung jumlah protein yang tinggi dengan relatif rendah kalori dan lemak, merupakan sumber vitamin dan mineral, dan memiliki banyak manfaat hingga menjadi salah satu makanan sehat, dengan mengonsumsi 100 gram kepiting 45 persen kebutuhan omega-3 harian tubuh sudah dapat dipenuhi. Nutrisi tersebut efektif membantu melancarkan aliran

dan sirkulasi darah di dalam tubuh (halodoc, 2023). Dan ditemukan delapan dari sepuluh anak Indonesia usia sekolah kekurangan omega 3 (alodokter, 2024). Hal ini membuat kepiting diperlukan dan termasuk sebagai salah satu makanan sehat yang dapat menjadi pilihan menu harian. Menurut laporan Kementerian Kelautan dan Perikanan, konsumsi ikan dan *seafood* di Indonesia meningkat dari 47,34 kg per kapita pada tahun 2019 menjadi 49,69 kg per kapita pada tahun 2021 (KKP, 2022). Lebih spesifik, kepiting sebagai salah satu jenis *seafood* premium mengalami peningkatan konsumsi sebesar 7,5% pada 2022 dibandingkan tahun sebelumnya (KKP, 2023). KKP sendiri juga masih terus mendorong angka konsumsi seafood dengan membentuk *Seafood Lovers Milennial* (Antara, 2018). Hal ini mengindikasikan adanya peluang besar bagi restoran *seafood*, khususnya yang menawarkan menu kepiting, untuk tumbuh di Tangerang.

Gambar 1
Produsen Perikanan Tangkap Laut Terbanyak Dunia



Sumber: Goodstats (2022)

Dari gambar diatas, Indonesia menjadi salah satu negara penghasil *seafood* paling banyak di dunia dan menempatkan peringkat kedua negara penghasil tangkap laut terbesar di dunia (Tempo, 2023). Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), produksi kepiting dan rajungan Indonesia pada tahun 2020 mencapai 253.000 ton. Provinsi penghasil utama meliputi Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Kalimantan Timur. Jakarta, sebagai ibu kota dan pusat ekonomi, memiliki akses ke pasokan *seafood* dari berbagai daerah. Tangerang berdekatan dengan Jakarta, maka akan mudah untuk memanfaatkan jaringan distribusi dengan akses ke Muara Baru di Jakarta Utara yang merupakan salah satu pusat distribusi *seafood* terbesar di Indonesia. Selain tangkapan laut, budidaya kepiting bakau dan rajungan juga berkembang di Indonesia, membantu menstabilkan pasokan. Produksi lokal yang tinggi juga memungkinkan untuk mendapatkan bahan baku dengan harga yang relatif stabil dan kompetitif.

Claypot merupakan metode memasak yang menggunakan pot tanah liat untuk menyiapkan dan menyajikan makanan. Teknik ini dikenal karena kemampuannya yang dapat menjaga kelembaban makanan dan meningkatkan cita rasa melalui proses memasak yang lambat dan merata (Li et al., 2019). *Claypot* juga sekaligus merupakan wadah penyajian makanan yang dapat mempertahankan suhu makanan lebih lama serta menambahkan nilai estetika pada hidangan (Zhang, 2020).

Istilah *claypot* berasal dari bahasa inggris, merupakan gabungan dari kata

clay yang memiliki arti tanah liat dan *pot* yang memiliki arti panci atau wadah. Dalam bahasa Mandarin, *claypot* dikenal sebagai 砂锅 (*shā guō*), yang secara harfiah berarti panci pasir, merujuk pada tekstur kasar pot tanah liat (Chen et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, *claypot* telah mengalami kebangkitan popularitas di dunia kuliner. Menurut survei yang saya lakukan, 96,1% dari 102 responden menyatakan pernah mendengar istilah *claypot* sebelumnya, 99% memiliki ketertarikan pada hidangan yang dimasak dalam *claypot*, dan 98% tertarik dengan restoran yang menghadirkan *claypot* dengan *seafood*.

Di Indonesia sendiri, akhir-akhir ini, hidangan yang disajikan dengan *claypot* sedang menjadi tren. Hal itu terlihat dari beberapa tempat makan yang saat ini banyak menggunakan *claypot* saat menyajikan hidangan mereka (Kompas, 2023). Selain itu, manfaat hidangan yang dimasak melalui *claypot* dapat dibuat dengan sedikit minyak yang dapat membuatnya menjadi pilihan yang lebih sehat yang juga sekarang menjadi preferensi makanan masyarakat. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang lebih sadar akan kesehatan dan keberlanjutan dan cenderung lebih memilih makanan yang sehat dan ramah lingkungan (Kumpanan, 2024).

Hal ini mencerminkan keinginan konsumen akan pengalaman kuliner yang autentik dan memiliki nilai keunikan. Penggunaan *claypot* untuk menyajikan kepiting merupakan inovasi yang menggabungkan teknik memasak tradisional dengan bahan makanan laut premium. Kombinasi ini

berpotensi menarik baik pecinta kuliner tradisional maupun mereka yang mencari pengalaman makan yang unik.

Melihat tren ini, gagasan untuk membuka restoran *crab claypot* yang bernama Clawpot di Tangerang muncul sebagai respons terhadap kebutuhan pasar akan pengalaman kuliner *seafood* yang unik. Gading Serpong menjadi pusat kuliner yang menarik dan identik dengan beragam tempat makan lezat, kawasan ini juga selalu ramai dikunjungi karena lokasinya yang strategis dekat dengan kawasan komersial (bisik.id, 2024). Dari observasi langsung yang saya lakukan di Gading Serpong, terdapat 3 restoran yang menjual sajian *claypot*, tetapi belum ada yang menggunakan *seafood* sebagai bahan utamanya. Dan hanya terdapat 7 restoran yang menjual *seafood* di Maggiore karena faktor lokasi yang relatif jauh dari sumber laut untuk mendapatkan kualitas *seafood* yang segar.

Ide awal restoran Clawpot ini muncul karena di Indonesia muncul tren *claypot* dan kenaikan konsumsi *seafood* tetapi belum ada yang menjual kepiting dengan metode masak *claypot* di Indonesia, maka muncul ide untuk membuat *crab claypot* yang menjual kepiting dan *seafood* lainnya dengan tetap menggunakan bahan segar dan cita rasa lokal.

Salah satu kendala yang saya temukan pada saat mencoba hidangan *claypot* adalah waktu menunggu yang cukup lama karena harus dimasak dari awal dengan merata yang memakan waktu sekitar 20 menit. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mengatasinya adalah dengan menggunakan

konsep *open kitchen* agar tamu dapat melihat secara langsung proses persiapan makanannya dan memberikan akses *wifi* yang lancar.

Clawpot akan menawarkan menu *claypot* yang menggunakan kepiting atau udang lokal segar dengan pilihan karbohidrat berupa *glass noodle* atau nasi, tingkat kepedasan, dan racikan special dengan pilihan nam jim yang segar atau sambal matah dengan *fixed price*, dimana di restoran lain dihitung per gram yang menjadikan salah satu pembeda. Pelanggan dapat memilih sendiri kondimen dari *claypot* sesuai preferensi. Clawpot akan menawarkan pilihan kepiting bakau dan rajungan yang sedang musim dalam menu, udang pancet, dan kerang sebagai makanan pembuka. Kepiting akan dimasak dengan bumbu dan rempah di dalam *claypot* dengan *glass noodle* yang dibuat dengan racikan spesial khas *Clawpot*. Hal berikutnya yang akan ditawarkan adalah paket *bundling claypot* yang dapat dinikmati bersama maupun sendiri. Clawpot juga akan menjual hidangan *seafood* lainnya seperti berbagai olahan kerang lokal sebagai makanan pembuka dan nasi goreng kepiting. Hal-hal ini akan memperkuat potensi keberhasilan restoran Clawpot di Tangerang. Kehadiran restoran *seafood premium crab claypot* dapat memberikan pengalaman kuliner berkualitas yang khas dan eksklusif.

B. Tujuan Studi Kelayakan

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*):

a. Aspek Pemasaran

1) Menganalisis potensi pasar untuk restoran *crab claypot* di

Tangerang.

- 2) Mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
- 3) Mengkaji *positioning*, *targeting*, dan *segmenting* yang tepat.

b. Aspek Operasional

- 1) Menilai kelayakan lokasi potensial untuk restoran di Tangerang.
- 2) Menganalisis kebutuhan peralatan dan teknologi untuk operasional restoran *crab claypot*.
- 3) Mengevaluasi proses produksi dan sistem *quality control* untuk menjamin kualitas makanan.

c. Aspek Organisasi dan SDM

- 1) Mengkaji struktur organisasi yang optimal untuk restoran.
- 2) Mengevaluasi kebutuhan sumber daya manusia dan strategi rekrutmen.
- 3) Menganalisis program pelatihan dan pengembangan karyawan yang diperlukan.

d. Aspek Keuangan

- 1) Menghitung estimasi modal awal yang dibutuhkan untuk memulai bisnis.
- 2) Menganalisis peluang keuntungan dari bisnis tersebut.
- 3) Menganalisis peluang pengeluaran yang dibutuhkan bisnis.

2. Sub Tujuan (Minor Objectives):

- a. Menganalisis tren kuliner dan preferensi konsumen di Tangerang.
- b. Mengevaluasi regulasi dan perizinan yang diperlukan untuk membuka restoran di Tangerang.
- c. Mengkaji potensi kemitraan dengan *supplier* bahan baku.
- d. Menganalisis *competitive advantage* restoran *crab claypot* dibandingkan dengan restoran *seafood* lainnya.

C. Metodologi

Dalam studi kelayakan bisnis ini terdapat beberapa tahapan analisis yang dilakukan, antara lain adalah analisis pemasaran, analisis operasional, analisis organisasi dan sumber daya manusia, serta analisis keuangan.

Pada analisis yang disebutkan diatas dilakukan dengan cara pengumpulan data, data yang dikumpulkan bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan melalui responden dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuisisioner (Syafnidawaty, 2020). Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah tersedia untuk digunakan, dapat bersumber dari statistik kependudukan dari Badan Pusat Statistik (BPS), laporan studi kelayakan bisnis yang sudah pernah dibuat sebelumnya, dan dari studi literatur yang ada. Untuk studi kelayakan *crab claypot* ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada pasar target dengan 8p, melalui observasi, dan juga wawancara.

Pengumpulan data untuk analisis market menggunakan data primer berupa

kuisisioner dan melalui data sekunder. Untuk menganalisis operasional digunakan pengumpulan data dengan data primer yaitu observasi secara langsung dan didukung oleh data sekunder. Pengumpulan data organisasi dan sumber daya manusia dibutuhkan observasi dan studi literatur. Dan untuk pengumpulan data keuangan dibutuhkan wawancara dan studi literatur.

Dalam gagasan awal pada bab 1, sebagai metologinya digunakan studi literatur tentang tren industri kuliner dan restoran *seafood*, analisis data sekunder tentang perkembangan ekonomi dan demografi Tangerang, dan observasi awal terhadap restoran *seafood* yang ada di Tangerang dengan menggunakan data sekunder dari BPS, dinas pariwisata, dan laporan industri kuliner dan observasi langsung di restoran *seafood* dan *claypot* di Maggiore, Gading Serpong.

Dalam analisis pasar dan pemasaran pada bab 2, dilakukan riset pasar dengan melakukan survei konsumen untuk memahami preferensi dan perilaku target pasar dengan analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*, analisis 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), analisis pesaing, dan proyeksi permintaan pasar dengan cara menyebarkan kuisisioner untuk mendapatkan data primer, dan data sekunder dari laporan industri restoran. Pada bagian ini akan digunakan metode penelitian menurut *formula hair* responden yang menggunakan penentuan jumlah sampel minimum sebagai berikut (hair et al 2010): $N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} = 5 \times 28 = 140$.

Untuk analisis operasional pada bab 3, digunakan analisis lokasi dengan

metode pembobotan faktor, analisis proses produksi dan *quality control*, analisis kapasitas produksi dan *layout* restoran, dan analisis kebutuhan teknologi dan peralatan dan dilakukan pengumpulan data dengan observasi langsung di 3 lokasi potensial di Tangerang dan studi literatur tentang standar operasional restoran *seafood*.

Pada analisis organisasi dan sumber daya manusia pada bab 4, dilakukan analisis struktur organisasi, analisis kebutuhan SDM dan *job description*, dan analisis sistem rekrutmen, seleksi, dan pelatihan dengan dilakukan pengumpulan data studi literatur tentang manajemen SDM di industri restoran dan dari data sekunder tentang standar gaji di industri kuliner Tangerang.

Dan yang terakhir pada analisis keuangan di bab 5, metologi yang digunakan adalah analisis kebutuhan investasi awal, proyeksi laporan keuangan (5 tahun), analisis *Break Even Point* (BEP), analisis profitabilitas (*NPV*, *IRR*, *Payback Period*), dan analisis sensitivitas dengan menggunakan data primer dari supplier bahan baku dan peralatan, dan data sekunder tentang biaya sewa properti komersial di Tangerang.

D. Tinjauan Konseptual Bisnis

1. Pengertian Restoran

Restoran adalah bisnis yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi di tempat maupun dibawa pulang. Restoran memainkan peran penting dalam industri makanan dan minuman serta berfungsi sebagai tempat sosial di mana konsumen dapat menikmati pengalaman bersantap

yang menyenangkan. Restoran juga dapat beragam dalam skala dan bentuk, mulai dari usaha kecil milik perorangan hingga rantai restoran besar yang beroperasi secara internasional (Walker, 2021). Selain makanan dan minuman, kualitas layanan, suasana, dan inovasi menu merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan sebuah restoran. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014, restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah.

2. Sejarah Restoran

Sejarah restoran dapat ditelusuri kembali ke Perancis pada abad ke-18, ketika tempat makan formal mulai berkembang di Paris. Istilah restoran berasal dari kata Perancis *restaurer* yang berarti memulihkan, yang awalnya mengacu pada makanan yang disajikan untuk mengembalikan energi seseorang (Lashley, 2018). Restoran modern terus berevolusi selama dan menyebar ke berbagai negara, mencerminkan perubahan dalam tren kuliner, kebutuhan konsumen, dan inovasi dalam industri makanan dan minuman.

3. Jenis-jenis Restoran

Restoran dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan gaya makanan, suasana, dan jenis layanan yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa jenis

restoran utama:

a. Restoran Cepat Saji (*Fast Food*)

Restoran ini menyajikan makanan yang disiapkan dengan cepat dan mudah, biasanya dalam bentuk *burger*, *pizza*, atau ayam goreng. Pelayanan di restoran cepat saji umumnya dilakukan di meja kasir dan pelanggan sering membawa pulang makanan (Jones, Hillier, & Comfort, 2019).

b. Restoran Kasual (*Casual Dining*)

Menawarkan suasana santai dengan harga yang terjangkau dan pelayanan meja. Menu di restoran kasual biasanya lebih bervariasi dibandingkan dengan restoran cepat saji, dengan berbagai pilihan makanan dari berbagai jenis masakan (Finkelstein, 2020).

c. Restoran *Fine Dining*

Restoran jenis ini dikenal dengan suasana mewah, pelayanan yang sangat profesional, dan makanan berkualitas tinggi. Makanan di restoran *fine dining* biasanya disajikan dengan presentasi artistik, dan harga yang ditawarkan lebih tinggi (Miller, 2021).

d. *Specialty Restaurant*

Specialty restaurant adalah jenis restoran yang berfokus pada penyajian makanan dan minuman tertentu yang berspesialisasi dalam kategori kuliner atau jenis masakan tertentu. Restoran ini biasanya menonjolkan tema atau gaya tertentu, baik dari segi menu, dekorasi,

maupun suasana. *Specialty restaurant* berusaha memberikan pengalaman unik yang mendalam dan autentik terkait dengan jenis makanan yang mereka sajikan.

Contoh *specialty restaurant* meliputi:

- 1) Restoran Etnik: Menyajikan masakan dari negara atau budaya tertentu, seperti restoran Italia, Jepang, atau India. Restoran ini memberikan pelanggan pengalaman bersantap yang menampilkan cita rasa dan tradisi kuliner asli dari wilayah tersebut.
- 2) Restoran *Seafood*: Menyajikan makanan laut sebagai menu utama, seperti ikan, udang, tiram, dan kerang. Restoran ini sering kali terletak di dekat perairan untuk memastikan kesegaran bahan baku.
- 3) Restoran *Steakhouse*: Menyajikan berbagai jenis steak daging sapi dan daging lainnya, dengan berfokus pada kualitas daging, teknik pemanggangan, dan presentasi makanan yang premium.
- 4) Restoran *Vegetarian/Vegan*: Spesialisasi pada masakan yang bebas daging dan produk hewani. Restoran ini melayani pelanggan yang mencari pilihan makanan sehat dan ramah lingkungan.

Specialty restaurant biasanya memiliki keunggulan kompetitif melalui fokus mendalam pada satu jenis masakan atau makanan, memberikan pengalaman bersantap yang autentik dan berkualitas tinggi, serta menarik pelanggan dengan preferensi khusus. Menurut Miller (2021), restoran jenis ini sering kali mengandalkan keahlian *chef*,

bahan berkualitas, dan suasana yang mendukung tema yang diusung.

4. Jenis Restoran yang Dipilih: *Specialty Restaurant*

Restoran *crab claypot* termasuk dalam kategori *Specialty Restaurant*, yang menurut Mealey (2018) adalah restoran yang fokus pada jenis makanan, suasana, atau tema tertentu. Dalam hal ini, spesialisasinya adalah hidangan kepiting dan berbagai pilihan *seafood* yang dimasak dan disajikan dalam *claypot*.

5. Fasilitas Restoran

Fasilitas yang disediakan di restoran *Claypot* dirancang untuk mendukung tema *seafood* dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Menurut Dittmer (2020), restoran *specialty* harus memiliki:

- a. Area makan yang nyaman dan tematik: Menawarkan suasana yang mendukung konsep *seafood* dengan dekorasi laut.
- b. Dapur terbuka (*open kitchen*): Memberikan pengalaman yang interaktif kepada pelanggan dengan melihat langsung proses memasak.
- c. Fasilitas cuci tangan khusus: Sangat penting di restoran *seafood*, di mana pelanggan membutuhkan area untuk mencuci tangan sebelum dan sesudah makan.

6. Jenis Pelayanan

Restoran dapat menawarkan berbagai jenis layanan tergantung pada konsep bisnis mereka. Berikut adalah beberapa jenis pelayanan utama:

- a. Pelayanan Penuh (*Full Service*)

Pelayanan di mana pelanggan dilayani dari awal hingga akhir, mulai dari penyambutan, pemesanan, hingga pengantaran makanan ke meja. Restoran *fine dining* dan *casual dining* umumnya menggunakan pelayanan ini (Finkelstein, 2020).

b. Layanan Mandiri (*Self-Service*)

Pelayanan ini memungkinkan pelanggan untuk mengambil makanan dan minuman sendiri setelah memesan. Biasanya digunakan di restoran cepat saji dan *buffet*. Layanan mandiri cenderung lebih cepat dan menghemat biaya operasional (Jones et al., 2019).

c. Pelayanan Cepat (*Fast Service*)

Dalam pelayanan ini, pelanggan memesan makanan di konter dan makanan disajikan dengan cepat. Jenis pelayanan ini umumnya digunakan di restoran cepat saji (Miller, 2021).

d. *Table service*

Table service merupakan jenis pelayanan restoran di mana tamu dapat memesan makanan melalui meja, dan makanan akan dihidangkan pelayan di meja tamu.

e. *Drive-Thru*

Layanan di mana pelanggan memesan dan mengambil makanan tanpa harus keluar dari kendaraan mereka. Restoran yang menyediakan drive-thru biasanya adalah restoran cepat saji

(Jones et al., 2019).

7. Aspek Teknis Restoran

Claypot merupakan *specialty restaurant* yang memiliki menu utama kepiting dan *seafood* lokal yang dimasak di dalam *claypot*. Pengunjung dapat mengambil berbagai pilihan saus di *condiment station* sambil menunggu proses memasak pesanan *claypot* yang juga dapat dilihat secara langsung dari *open kitchen*. Jenis pelayanan yang digunakan adalah *table service*.

Bahan utama yang digunakan adalah kepiting, salah satu produk laut dengan permintaan tinggi di pasar global. Kepiting bakau dan rajungan adalah dua jenis kepiting yang sering digunakan dalam masakan Asia. Menurut Dhont dan Gregersen (2021), kepiting ini sangat populer dalam industri makanan laut karena dagingnya yang kaya akan nutrisi dan rasanya yang lezat, serta memiliki nilai yang tinggi di pasar internasional. Selain itu, *seafood* lokal lainnya juga akan digunakan sebagai pilihan alternatif seperti udang, kerang, dan cumi untuk menonjolkan keunikan kuliner laut Indonesia yang segar dan autentik.

Selain *claypot*, restoran juga memerlukan peralatan khusus untuk membantu pelanggan dalam menikmati hidangan kepiting. Peralatan ini meliputi alat pemecah cangkang kepiting dan sarung tangan untuk makan kepiting. Penggunaan peralatan ini mempermudah pelanggan dalam menikmati hidangan *seafood* yang kompleks (Johnson, 2021).