BAB I

PENDAHULUAN

PELITA HARAPAN
THE JOHANNES OENTORO LIBRARY

A. Gagasan Awal

Menurut Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Sedangkan menurut Walker (2011), pariwisata adalah:

> *Tourism comprises the activities of persons traveling to, and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and purposes.*

Pariwisata terdiri dari aktivitas seseorang untuk bepergian, dan tinggal di suatu tempat di luar lingkungan di mana orang tersebut tinggal bukan dalam jangka satu tahun berturut-turut untuk bersantai, bisnis, dan tujuan lainnya.

Ada empat komponen utama pariwisata menurut Cooper *et al.* (1996), yaitu *Attractions, Amenities, Accessibility*, dan *Ancillary Service*. *Attractions* adalah komponen pariwisata yang merupakan sebuah atraksi yang menjadi daya tarik suatu daerah wisata, baik alami maupun acara-acara buatan masyarakat atau pengelola pariwisata di tempat tersebut dan juga atraksi yang berasal dari budaya. *Amenities* adalah semua fasilitas yang mendukung dan memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan pada saat berwisata. Ada pula *Accessibility* adalah kemudahan wisatawan dengan berbagai macam bentuk transportasi mencapai daerah wisata

ataupun juga pada saat sudah berada di daerah tersebut. Komponen pariwisata yang lain adalah *Ancillary Service,* yaitu layanan tambahan yang disediakan untuk konsumen, meliputi pemasaran, pengembangan, serta aktivitas yang terkoordinasi.

Di dalam komponen *Amenities* terdapat akomodasi yang merupakan bagian dari komponen tersebut. Akomodasi terdiri dari hotel, dan juga restoran. Menurut Ninemeier dan Hayes (2006), restoran adalah:

> *Restaurants is a profit food service operation whose primary business involves the sale of food/beverage product to individuals and small group of guest.*

suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan dengan basis utamanya adalah penjualan makanan/minuman kepada individu-individu dan tamu dalam kelompok kecil.

Gaya hidup membuat berkembang pesat bisnis sebuah restoran. Masyarakat cenderung lebih memilih makan di restoran untuk mendapatkan suasana yang berbeda. Dengan semakin tinggi gaya hidup masyarakat, maka restoran juga semakin banyak menawarkan hal-hal yang tidak biasa demi memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Jones (2004) ada enam alasan orang makan di restoran:

1. *Convenience*

   Konsumen yang melakukan perjalanan jauh cenderung memilih restoran untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum untuk kembali melakukan kegiatan berikutnya dibandingkan kembali lagi ke rumah hanya untuk makan.

2. *Variety*

   Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh sebuah restoran bervariasi, membuat konsumen ingin mencoba dan bahkan kembali datang untuk merasakan pilihan menu yang lain.

3. *Labour*

   Restoran menyediakan kebutuhan konsumen untuk dilayani. Mulai dari pintu masuk konsumen sudah dilayani sampai dengan konsumen meninggalkan restoran.

4. *Status*

   Dengan makan di restoran tertentu, konsumen biasanya merasa status akan dirinya bertambah. Jika sudah mampu makan di restoran, artinya orang tersebut sudah mapan.

5. *Culture/ tradition*

   Tradisi berkumpul bersama suatu komunitas membuat restoran menjadi tempat yang sesuai untuk bersosialisasi. Mencoba makanan baru di restoran sambil menghabiskan waktu dengan teman maupun kerabat.

6. *Impulse*

   Ketika konsumen yang awalnya tidak memiliki rencana untuk makan di restoran tetapi ketika melewati sebuah restoran, terdorong dan tertarik untuk masuk dan mencoba makanan di restoran tersebut.

Enam alasan orang makan di restoran menurut Jones (2004) tersebut menjadi faktor yang mendukung banyak permintaan dan pula penawaran akan kebutuhan makan dan minum. Di Indonesia, khususnya Pulau Jawa

merupakan pulau yang memiliki provinsi yang berkembang salah satunya Propinsi Banten. Propinsi Banten memiliki Kabupaten Tangerang yang mempunyai daerah industri yaitu Balaraja Barat. Berikut merupakan tabel jumlah penduduk yang berdomisili di Balaraja Barat dan juga jumlah perusahaan yang ada di kawasan industri ini:

TABEL 1
Jumlah Penduduk dan Jumlah Perusahaan di Kawasan Balaraja Barat Tahun 2013

Jumlah Penduduk		Jumlah Perusahaan/Pabrik
Laki-Laki	Perempuan	
174.458	165.196	45

Sumber: Hasil Olahan Data (2014)

Dari data tabel di atas, dapat diketahui bahwa banyak terdapat masyarakat yang tinggal di daerah tersebut. Kawasan Balaraja Barat juga merupakan kawasan industri sehingga banyak terdapat perusahaan dengan pabrik-pabrik besar. Dapat disimpulkan bahwa Balaraja Barat merupakan kawasan berkembang dilihat dari banyaknya jumlah penduduk dan banyaknya perusahaan yang juga memiliki sumber daya manusia yang tidak sedikit, yang mana dapat dijadikan pasar untuk mendirikan sebuah restoran. Dilihat dari karakteristik penduduk dan lingkungannya, restoran yang cocok didirikan di Balaraja Barat merupakan restoran yang menawarkan cita rasa yang sederhana namun menawarkan konsep yang berbeda.Untuk itu akan direncanakan untuk mendirikan sebuah restoran yang menawarkan makanan dengan cita rasa khas Sunda. Masakan Sunda adalah masakan yang berasal dari daerah Jawa Barat.

Menurut Kinanthi (2014) masakan Sunda identik dengan aneka lalap dan sambal, pepes atau pais, urap, ikan asin goreng, karedok, dan

lain-lainnya. Ciri khas masakan Sunda adalah citarasanya ringan, sederhana, banyak memakai sayuran segar, dan rasanya dominan gurih asin, asam-segar, dan pedas.

Katineung, demikian nama restoran Sunda yang akan diusulkan. *Katineung* berarti terkenang. Nama Katineung di harapkan membuat restoran ini dapat terkenang dengan baik di benak konsumen, baik dari konsep yang menarik sampai cita rasa makanan yang memuaskan. Restoran ini akan menawarkan makanan Sunda yang memiliki cita rasa yang khas Sunda. Makanan yang disajikan akan tetap mendapatkan sentuhan tradisional sehingga budaya Sunda tetap terasa asli dan menjadi daya tarik yang berbeda. Konsumen akan mendapatkan suasana alam pedesaan yang asri dengan sentuhan modern dari teknologi yang ditawarkan oleh Restoran Katineung. Pesanan pelanggan akan diinput langsung menggunakan *tablet* yang terhubung secara *online* dengan bagian dapur. Mulai dari pintu masuk pelanggan sudah disambut dengan alunan musik khas Sunda yang membuat konsumen merasa nyaman dan merasa sedang berlibur.

Restoran akan berlokasi di pinggir jalan raya Serang Kecamatan Jayanti Balaraja, Kabupaten Tangerang, Banten. Lokasi tersebut merupakan daerah industri yang banyak terdapat pabrik, dan merupakan jalan utama menuju Serang jika tidak melewati jalan tol. Akses dapat di lalui melalui tol Tangerang-Merak dan keluar melalui pintu tol Balaraja Barat.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk mengetahui apakah bisnis restoran yang bertemakan budaya Sunda ini layak atau tidak untuk dijalankan.

Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis Restoran Katineung ini adalah:

1. Menganalisa rencana bisnis Restoran Katineung dari seluru aspek yang dapat mempengaruhi berdirinya bisnis ini.
2. Mengetahui seluruh aspek yang dapat mendukung keberhasilan bisnis Restoran Katineung.

Sub tujuan dari studi kelayakan bisnis Restoran Katineung ini adalah:

1. Mengembangkan citarasa masakan Sunda agar semakin digemari oleh masyarakat.
2. Menciptakan lapangan kerja baru.
3. Mengingkatkan kepopuleran daerah yang menjadi lokasi restoran.

C. Metodologi

1. Data Primer

   Menurut Sekaran dan Bougie (2013) data primer:

   > *Such data gathered for research from the actual site of occurrence of events.*

   Data yang dikumpulkan untuk penelitian yang bersumber langsung dari tempat ataupun lokasi penelitian.

   a. Metode survei dengan kuesioner

      Menurut Sekaran dan Bougie (2013), kuesioner adalah:

A preformulated written set of questions to which respondents record their answers, usually within rather closely defined alternatives.

Suatu tulisan terstruktur mengenasi daftar pertanyaan yang mana responden akan memberikan jawaban mengenai pertanyaan tersebut. Metode ini dibuat untuk menjawab kebutuhan dan keinginan responden dengan menyuguhkan berbagi macam pertanyaan yang bersifat deskriptif. Kuesioner juga merupakan mekanisme pengumpulan data kuantitif yang efisien. Informasi yang ingin didapatkan dari responden dapat diketahui dari kuesioner yang disebarkan. Metode *sampling,* menurut Sekaran dan Bougie (2013):

> *The process of selecting the right individuals, objects, or events as representatives for the entire population is known as sampling.*

Proses menyeleksi individu, objek atau acara yang tepat yang mewakili untuk seluruh populasi. Validitas dan reabilitas dari kuesioner yang disebarkan juga harus diuji. Menurut Sekaran dan Bougie (2013):

Validity is a test of how well an instrument that is developed measures the particular concept it is intended to measure.

Validitas adalah sebuah tes tentang seberapa baiknya alat ukur yang akan dikembangkan dengan ukuran konsep tertentu.

Realibility is a test of how consistently a measuring instrument measures whatever concept it is measuring.

Reabilitas adalah sebuah tes tentang seberapa konsisten sebuah alat pengukuran konsep yang sudah diukur dengan konsep yang berkaitan dengan pengukuran tersebut.

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), terdapat dua jenis *sampling,* yaitu:

1) *Probability Sampling*

   Probability sampling digunakan ketika populasi sudah dapat ditentukan dan *nonzero chance* telah dipilih sebagai subyek pada sampel yang sudah ditentukan, dapat berupa *unrestricted probability sampling* atau *restricted probability sampling.*

2) *Nonprobability Sampling.*

   Elemen yang terdapat pada populasi saat menggunakan *nonprobability sampling* tidak memiliki kemungkinan yang terikat yang sudah dipilih sebagai subyek sampel. Terdapat kategori yaitu, *convenience sampling* dan *purposive sampling.*

Dalam penelitian ini, metode yang di pilih adalah *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling* yang mengacu kepada pengumpulan informasi dari anggota yang ada dari populasi yang tersedia. Setelah menentukan metode *sampling,* kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan guna mengetahui minat responden akan disebar kepada responden potensial, yaitu masyarakat yang tinggal di daerah Balaraja Barat dan sekitarnya. Kuesioner disebar dengan cara mendatangi beberapa responden yang dianggap sesuai dan dapat

membantu untuk pengisian kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan pada saat sebelum restoran melanjutkan perencanaan pembangunan. Sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki indikator variabel sebanyak 48 adalah 48 x 5 = 240 responden (Hair *et al*. 2010). Berdasarkan hal tersebut, berarti jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebanyak 240 responden, namun untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini, maka sampel yang akan diteliti harus lebih banyak dari jumlah yang sudah ditentukan, yaitu 240 responden. Kuesioner yang disebar terdapat 270 kuesioner dan terdapat 250 yang di anggap valid. Setelah kuesioner terkumpul, maka data tersebut harus diolah dengan SPSS.

b. Observasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) observasi adalah:

> *Concerns the planned watching, recording, and interpretation of behavior, actions, or event.*

Observasi adalah kegiatan lapangan dengan melihat apa yang dilakukan orang lain dan menjelaskan, menganalisis serta menafsirkan apa yang dilihat oleh si peneliti. Kegiatan yang meliputi observasi adalah melihat, merekam, menganalisa lokasi, menafsirkan sebuah lokasi, tingkah laku, aksi atau sebuah kegiatan. Observasi dilakukan di daerah Balaraja Barat, Tangerang Banten untuk pemilihan lokasi, serta mengamati pesaing yang telah terlebih dahulu hadir di daerah tersebut.

c. Wawancara

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) wawancara adalah:

> *One method of collecting data is to interview respondents to obtain information on the issues of interest. Interviews could be unstructured or structured and conducted either face to face or by telephone or online.*

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan responden untuk memperoleh informasi terkait dengan masalah yang diteliti. Wawancara dapat berbentuk terstruktur dan tidak terstruktur dan dilakukan dengan cara tatap muka ataupun melalui telepon atau *online*.

Restoran Katineung melakukan wawancara dengan Hendra Susanto, pemilik restoran Sunda sejenis dengan Restoran Katineung yaitu Saung Jibrak. Wawancara yang di pilih berbentuk terstruktur yang dalam pelaksanaan wawancaranya terdapat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden. Berikut daftar pertanyaan untuk wawancara:

a. Sudah berapa lama restoran anda berdiri?
b. Berapa kapasitas ruangan restoran anda?
c. Pada saat restoran anda dalam masa perkenalan, berapa perputaran tempat duduk di restoran anda?
d. Berapa perbedaan jumlah tamu yang datang pada hari biasa dengan akhir pekan atau hari libur?
e. Menu apa saja yang menjadi menu favorit para pelanggan yang datang?

PELITA HARAPAN
PERPUSTAKAAN DENTORO LIBRARY

2. Data sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) data sekunder adalah:

Data that already exist and do not have to be collected by the researcher.

Data sekunder berasal dari peneliti atau sumber lain yang bisa langsung dapat gunakan yaitu dapat diperoleh dari :

a. Biro Pusat Statistik

Data yang diperoleh dari Biro Pusat Statistik merupakan data statistik yang ada di Balaraja Barat seperti jumlah penduduk yang tinggal.

b. Tinjauan Pustaka

Dasar teori yang di pakai merupakan data yang diperoleh dari beberapa tinjauan pustaka dari buku-buku yang sesuai dan membahas tentang restoran.

c. Internet

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan, internet sangat membantu sekali untuk mencari sumber-sumber yang dibutuhkan seperti mencari data BPS secara online, dan referensi buku-buku yang teorinya mendasari karya tulis ini.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Definisi Pariwisata

Menurut Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan

masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan menurut Walker (2011), pariwisata adalah:

> *Tourism comprises the activities of persons traveling to, and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and purposes.*

Pariwisata terdiri dari aktivitas seseorang untuk bepergian, dan tinggal di suatu tempat di luar lingkungan di mana orang tersebut tinggal bukan dalam jangka satu tahun berturut-turut untuk bersantai, bisnis, dan tujuan lainnya.

2. Definisi Restoran

Menurut Ninemeier dan Hayes (2006), restoran adalah:

> *Restaurants is a profit food service operation whose primary business involves the sale of food/beverage product to individuals and small group of guest.*

suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan dengan basis utamanya adalah penjualan makanan/minuman kepada individu-individu dan tamu dalam kelompok kecil.

Menurut Walker (2011), restoran adalah:

> *Restaurants play a significant role in our lifestyles, and dining out is a favorite social activity. Everyone needs to eat—so, to enjoy good food and perhaps wine in the company of friends and in pleasant surroundings is one of life's pleasures. Eating out has become a way of life for families.*

Restoran memainkan alur yang signifikan pada gaya hidup masyarakat dan pergi makan di luar merupakan aktivitas sosial yang paling digemari. Setiap orang butuh makan, untuk menikmati makanan dan mungkin *wine* dengan teman dan merupakan hal yang menyenangkan dalam kenikmatan hidup. Makan di luar sudah menjadi gaya hidup.

3. Alasan Datang dan Membuka Restoran

Menurut Walker (2011), Alasan orang datang ke restoran dan membuka restoran adalah:

a. *Money*

Bisnis restoran adalah bisnis yang berpotensi bagus untuk menghasilkan banyak uang. Restoran yang sukses, dapat mendatangkan banyak keuntungan bagi pemiliknya.

b. *The potential for a buyout*

Restoran mempunyai potensi daya beli yang tinggi. Restoran yang baik dapat mendatangkan banyak konsumen yang di mana konsumen tersebut mempunyai potensi untuk mendatangkan keuntungan.

c. *A place to socialize*

Restoran adalah tempat untuk bersosialisasi, di mana orang banyak berkumpul bersama teman dan keluarga. Terdapat banyak interaksi yang berdampak pada sosialisasi dan hubungan.

d. *Love of a changing work environment*

Bisnis restoran banyak dipilih karena menyukai lingkungan dan persaingan restoran yang tidak konstan. Bisnis restoran bisa naik sangat tinggi dan juga turun sangat rendah perubahan masa dan lingkungannya.

e. *Challenge*

Bisnis restoran dianggap bisnis yang menantang. Tantangan pada restoran adalah terletak pada persaingan terhadap sesama kompetitor maupun tren yang ada.

f. *Habit*

Kebiasaan memasak menjadi alasan seseorang membuka bisnis restoran. Kebiasaannya dalam memasak menjadikan keterampilan memasak pun bertambah dan memutuskan untuk membuka restoran.

g. *A fun lifestyle*

Makan di restoran sudah menjadi gaya hidup yang menyenangkan bagi sebagian besar orang. Di mana orang di layani, dan juga mencoba segala jenis variasi makanan.

h. *Too much time on your hand*

Bisnis restoran dipilih karena memiliki banyak waktu luang. Membuka bisnis restoran memiliki jam kerja *flexible* bagi pemiliknya dan juga dapat menambah interaksi sosial yang menyenangkan.

i. *Opportunity to express your self*

Membuka restoran dapat membuka peluang bagi pemiliknya untuk mengekspresikan diri, karena semua hal yang tentang restoran disesuaikan dengan keinginan dan karakteristik pemiliknya mulai dari konsep, tema sampai desain ruangannya.

4. Jenis Restoran

Menurut Walker (2011), restoran diklasifikasikan sebagai berikut :

a. *Chain or independent*

Sebuah restoran yang berdiri sendiri yang keuntungannya adalah dapat melakukan dan menetapkan konsep, menu, dekor sendiri. Restoran ini relatif mudah untuk dijalankan karena semua operasional dan semua aspek restoran disesuaikan dengan pemilik tanpa harus mengikut standarisasi tertentu.

b. *Franchise restaurants*

Jenis restoran dimana *franchisor* menjual ciri usahanya kepada *franchisee* dalam jangka waktu tertentu dan meliputi area tertentu sesuai dengan perjanjian yang dietapkan. *Franchise* restoran memiliki lebih sedikit resiko dibandingkan dengan *independent* restoran karena dalam sistem, dekor, menu, serta marketing sudah dibuat oleh pihak *franchisor*. Selain itu *franchise* restoran sudah dilihat permintaan pasarnya sehingga mudah bagi restoran ini untuk dijalankan.

c. *Sandwich shops*

Restoran yang menjual berbagai macam jenis roti baik panas maupun dingin yang disajikan dengan berbagai pilihan isi dan rasa. Tidak memerlukan tingkat memasak yang rumit dan lama.

d. *Quick-service restaurants*

Restoran yang mengutamakan kecepatan dan layanannya. Semua makanan langsung siap ketika konsumen memesannya tanpa menunggu waktu lama.

e. *Quick casual restaurant*

Restoran ini merupakan penggabungan konsep antara *quick service restaurant* dan *casual dining* di mana restoran ini menyediakan menu-menu yang sehat dan segar, layanan yang baik, namun masih memiliki kesan tidak formal.

f. *Family restaurant*

Restoran yang memiliki target pasar keluarga. Karena targetnya adalah keluarga yang di dalamnya juga terdapat anak-anak, restoran ini tidak menyediakan minuman beralkohol.

g. *Casual Restaurant*

Restoran ini mengikuti gaya hidup dan tren masyarakat. Menu yang ditawarkan beragam dan kreatif. Konsep yang ditampilkan memberikan kesan nyaman dan membuat konsumen merasakan suasana seperti layaknya di rumah.

h. *Fine-dining restaurant*

Restoran yang menawarkan pilihan terbaik sebuah menu. Semua makan dihidangkan dengan kualitas bahan nomor satu di kelasnya. Restoran ini juga bersifat formal.

i. *Steakhouses*

Restoran yang menawarkan menu dengan berbagai macam pilihan *steak* baik dari daging sapi, ayam, maupun ikan.

j. *Seafood restaurant*

Restoran yang menyediakan berbagai jenis hidangan laut dan biasanya hidangan laut yang masih segar dapat dilihat oleh konsumen sehingga mereka dapat memilih sesuai dengan keinginannya.

k. *Ethnic restaurant*

Restoran yang memilih etnis atau budaya salah satu daerah untuk dijadikan konsep restoran maupun untuk dijadikan menu yang ditawarkan.

l. *Theme restaurant*

Restoran yang menggunakan tema-tema unik sebagai konsepnya. Biasanya menggabungkan suatu spesialisasi dengan tema yang berbeda.

m. *Coffee shop*

Restoran yang pada memiliki konsep seperti *coffee bar* di Itali, di mana menyediakan variasi kopi yang beragam seperti espresso, cappuccino, dan lain-lain.

n. *Chef-owned restaurant*

Restoran yang didirikan oleh seorang *chef* yang berpengalaman di bidangnya, menjadikan restoran ini mendapat dampak positif di benak konsumen dan juga membuat lebih menarik.

5. Jenis Layanan

Menurut Dahmer dan Kahl (2002) ada empat jenis layanan:

a. *French Service*

Jenis pelayanan yang formal yang berasal dari kaum bangsawan di Eropa yang mengedepankan sopan santun. Makanan dimasak atau dilengkapi di *side table* di depan tamu. Makanan yang dibawa dari dapur ke ruang makan di atas piring perak dan di tempatkan di suatu tempat yang disebut *guéridon.*

b. *Russian Service*

Russian service mirip dengan *French service*. Sangat formal, dan elegan, dan tamu diberikan perhatian yang besar. Menggunakan *silver ware* dan memiliki *table set up* seperti gaya *French.*

c. *English Service*

Digunakan untuk makan malam spesial di ruang makan pribadi. Dapat pula disebut *family service* dimana tamu di layani oleh satu pelayan.

d. *American Service*

Tidak seformal *French, Russian, dan English service.* Jenis ini adalah gaya yang sering dipakai pada restoran-restoran di Amerika Serikat.

6. Aspek Teknis

Menurut Walker (2011), Ada dua bagian operasional teknis restoran:

a. Front of The House

1) Restaurant forecasting

2) Service

3) Suggestive selling

b. Back of The House

1) Food production

2) Management involvement and follow-up

3) Employee recognition

4) Purchasing

5) Storing/issuing

6) Budgeting

7) Restaurant accounting

7. Jenis-Jenis Menu

Menu merupakan jantung utama sebuah restoran. Menurut Ojugo (2010) menu adalah alat penjualan yang berisi daftar makanan dan minuman beserta harga makanan dan minuman tersebut yang paling mempengaruhi pelanggan dalam memilih sebuah restoran. Menurut Walker (2011) ada enam jenis menu:

a. *A la carte menus*

Menawarkan makanan yang mempunyai harga secara individual, dapat di pesan per satu porsi.

b. *Table d'hôte menus*

Menampilkan pilihan menu dalam setiap tingkatan sajian seperti menu pembuka, menu utama, sampai menu penutup.

c. *Du jour menus*

Daftar makanan hari itu, biasa di sebut *"menu of the day"*.

d. *Tourist menus*

Menu yang diciptakan untuk menarik perhatian turis.

e. *California menus*

Menu yang biasa di restoran California dimana tamu dapat memesan menu apapun pada jam berapa pun pada satu hari.

f. *Cyclical menus*

Menu yang ditawarkan pada periode waktu tertentu.

PELITA HARAPAN
THE JOHANNES OENTORO LIBRARY

8. Masakan Sunda

Istilah Sunda dan Jawa Barat dewasa ini telah memasuki kehidupan masyarakat Indonesia yang menunjuk kepada pengertian kebudayaan, etnis, geografis, administrasi pemerintahan, dan sosial. Di samping itu, dua istilah tersebut telah memasuki pula dunia ilmu pengetahuan, terutama ilmu-ilmu sosial dan humaniora, yang membahas tentang Indonesia, khususnya kebudayaan Sunda dan daerah Jawa Barat (Ekadjati, 1995). Orang Sunda lama disebut orang Kanékés. Makanan pokok orang Kanékés adalah nasi. Nasi diolah dari beras dengan cara dikukus menggunakan alat *sééng* (dandang), *aseupan* (kukusan), dan *dulang* (alat untuk merendam beras dengan air panas dan mendinginkan nasi yang sudah matang). Beras sendiri diolah dari padi yang dihasilkan dari *huma*. Cara pengolahannya melalui ditumbuk di *saung lisung* (bangunan yang di dalamnya terdapat lesung terbuat dari kayu sebagai tempat menumbuk padi) dengan *lisung* (lesung) dan *halu* (alu) (Ekadjati, 1995). Menurut

Ekadjati (1995), lauk pauk untuk pengiring makan orang Sunda terdiri atas ikan, daging, lalab, dan sayur-mayur.

9. Restoran Katineung

Alasan utama Restoran Katineung didirikan adalah *money* menurut (Walker, 2011), karena bisnis restoran adalah bisnis yang berpotensi bagus untuk menghasilkan banyak uang. Restoran Katineung menjadikan uang sebagai alasan utama mendirikan bisnis ini dan dengan kesuksesannya mendapatkan banyak keuntungan.

Restoran Katineung merupakan restoran yang bediri sendiri secara manajemen maupun operasionalnya dengan jenis *ethnic restaurant* menurut Walker (2011) karena restoran ini memilih etnis atau budaya salah satu daerah untuk di jadikan konsep restoran maupun untuk dijadikan menu yang ditawarkan. Restoran Katineung merupakan restoran yang menawarkan makanan yang menggunakan konsep dan citarasa masakan Sunda.

Jenis layanan yang digunakan oleh Restoran Katineung menurut Dahmer dan Kahl (2002) menggunakan *English service* yang disebut juga *Family service*. Jenis layanan ini dipilih karena sesuai dengan Restoran Katineung yang satu pelayannya melayani satu meja pelanggan.

Restoran Katineung menggunakan menu dengan jenis *A la Carte* menurut Ojugo (2010) yaitu jenis menu yang menjual makanannya satu per satu secara individual. Restoran menawarkan beberapa pilihan makanan dan tamu bebas memilih makanan yang disukai.