

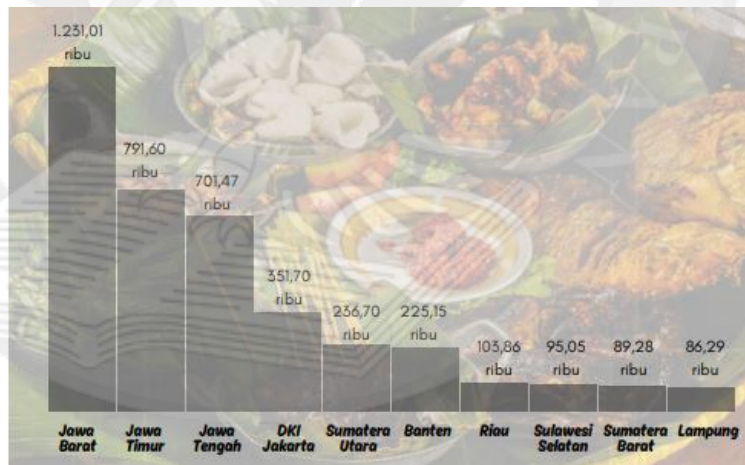
BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Kuliner di Indonesia telah menjadi bagian dari identitas budaya negara, yang memperkaya pengalaman pariwisata dan meningkatkan daya saing global sebagai destinasi pariwisata serta kuliner (Utami, 2018). Sebagai sebuah negara yang memiliki ragam budaya, Indonesia telah menjadi rumah bagi berbagai jenis kuliner, mulai dari makanan jalanan hingga restoran mewah, yang berperan penting dalam menarik wisatawan lokal dan internasional (Ayudya Wardani & Nurfaizah, 2022). Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah restoran yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

GAMBAR 1
Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2023



Sumber: BPS (2024)

Pada Gambar 1 di atas menunjukkan jumlah penyedia makanan dan minuman di Indonesia yang digolongkan berdasarkan provinsi pada tahun 2023. Provinsi Jawa Barat sendiri dikategorikan sebagai wilayah dengan jumlah penyedia makanan dan minuman tertinggi pada tahun 2023 dimana

menyentuh 1.231,01 ribu unit yang disebabkan oleh populasi Jawa Barat yang tinggi dan disertai aktivitas kuliner yang berjalan di daerah Jawa Barat. Pada posisi kedua, terdapat provinsi Jawa Timur dengan 791,60 ribu unit penyedia makanan dan minuman dan disusul oleh provinsi Jawa Tengah sebanyak 701,47 ribu unit penyedia makanan dan minuman. Ketiga provinsi dengan penyedia makanan dan minuman tertinggi pada tahun 2023 ini dikenal sebagai provinsi dengan pusat aktivitas ekonomi, budaya, dan kuliner Indonesia, sehingga untuk kuliner memiliki perkembangan yang pesat. Pada posisi keempat, provinsi DKI Jakarta juga menyusul ketiga provinsi tertinggi dengan penyedia makanan dan minuman sebanyak 351,70 ribu unit. Angka tersebut menunjukkan adanya permintaan yang tinggi dalam makanan dan minuman di ibu kota yang disebabkan oleh gaya hidup urban, kepadatan penduduk, dan berkembangnya usaha kuliner modern yang terus menerus. Berbeda dengan provinsi di luar pulau Jawa, yaitu Sumatera Utara dan Lampung yang berada di urutan kelima dan keenam dengan angka 256,70 ribu unit untuk Sumatera Utara dan 86,29 ribu unit. Selanjutnya diikuti dengan provinsi yang rendah yaitu Sulawesi Selatan sebanyak 95,05 ribu unit dan di urutan terakhir adalah provinsi Sumatera Barat sebanyak 89,28 ribu unit. Berdasarkan data statistik di atas, Pulau Jawa mendominasi dalam penyedia makanan dan minuman dengan angka yang sangat signifikan. Hal tersebut dikarenakan oleh populasi yang besar serta pulau Jawa yang berperan sebagai pusat ekonomi dan budaya yang menyongsong pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia. Di sisi lain, provinsi-provinsi dengan jumlah penyedia makanan dan minuman yang

cenderung lebih rendah dikarenakan oleh populasi yang rendah dan belum berkembang dibandingkan dengan pulau Jawa.

Data jumlah penyedia makanan dan minuman di Indonesia tahun 2023 tersebut juga digolongkan berdasarkan jenis masakan atau menu yang disajikan atau dipesan. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik, berikut adalah rincian distribusi perusahaan penyedia makanan dan minuman menurut provinsi dan jenis masakan atau menu yang disajikan atau dipesan:

GAMBAR 2
Distribusi Perusahaan Penyedia Makanan dan Minuman menurut Provinsi dan Jenis Masakan atau Menu yang Disajikan atau Dipesan

Provinsi Province	Jenis Masakan/Menu			Jumlah Total
	Indonesia Local Food	Asing International Food	Indonesia & Asing Local & International Food	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Aceh	97,01	1,65	1,34	100,00
2. Sumatera Utara	94,40	2,09	3,51	100,00
3. Sumatera Barat	99,69	0,09	0,22	100,00
4. Riau	96,82	1,67	1,51	100,00
5. Jambi	97,46	1,14	1,40	100,00
6. Sumatera Selatan	96,68	2,15	1,17	100,00
7. Bengkulu	99,16	0,28	0,56	100,00
8. Lampung	98,13	1,65	0,22	100,00
9. Kep. Bangka Belitung	95,21	0,57	4,22	100,00
10. Kepulauan Riau	94,43	1,86	3,71	100,00
11. DKI Jakarta	97,89	1,12	0,99	100,00
12. Jawa Barat	97,94	0,92	1,15	100,00
13. Jawa Tengah	96,62	1,53	1,84	100,00
14. D.I. Yogyakarta	95,77	1,21	3,03	100,00
15. Jawa Timur	96,81	0,87	2,32	100,00
16. Banten	96,44	0,99	2,58	100,00
17. Bali	89,17	2,22	8,61	100,00
18. Nusa Tenggara Barat	95,38	0,40	4,23	100,00
19. Nusa Tenggara Timur	92,50	0,55	6,94	100,00
20. Kalimantan Barat	94,55	0,95	4,49	100,00
21. Kalimantan Tengah	97,50	0,00	2,50	100,00
22. Kalimantan Selatan	93,19	0,65	6,15	100,00
23. Kalimantan Timur	98,39	0,48	1,13	100,00
24. Kalimantan Utara	96,23	1,31	2,46	100,00
25. Sulawesi Utara	97,63	0,41	1,95	100,00
26. Sulawesi Tengah	98,85	0,00	1,15	100,00
27. Sulawesi Selatan	98,85	0,33	0,82	100,00
28. Sulawesi Tenggara	98,58	0,01	1,41	100,00
29. Gorontalo	98,07	0,49	1,44	100,00
30. Sulawesi Barat	99,71	0,29	0,00	100,00
31. Maluku	99,61	0,00	0,39	100,00
32. Maluku Utara	99,50	0,00	0,50	100,00
33. Papua Barat	97,30	0,91	1,79	100,00
34. Papua	97,62	0,46	1,92	100,00
Indonesia	96,96	1,09	1,95	100,00

Sumber: BPS (2024)

Distribusi perusahaan penyedia makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 dalam Gambar 2 digolongkan atau dibagi berdasarkan jenis masakan atau menu yang disajikan yaitu masakan Indonesia (*Local Food*), masakan asing (*International Food*), dan kombinasi atau perpaduan kedua masakan yaitu masakan Indonesia dan asing. Persentase yang dimiliki oleh setiap provinsi didasarkan pada keunikan dari provinsinya masing-masing dalam cara distribusi jenis masakan yang sesuai dengan karakteristik dari masyarakat setempat dan juga pengaruh lokal maupun luar seperti global. Pada data di atas, masakan Indonesia mendominasi di hampir seluruh provinsi yang ada di Indonesia dalam penyedia makanan dan minuman yang digolongkan atau dibagi berdasarkan jenis masakan atau menu yang disajikan atau dipesan dengan rata-rata mencapai 96,96% dari total penyedia makanan dan minuman yang ada di Indonesia pada tahun 2023. Terdapat beberapa provinsi yang memiliki persentase yang sangat tinggi dalam masakan Indonesia seperti Maluku dengan 99.40%, Maluku Utara dengan 99,38% dan juga Papua dengan 97,50%. Hal tersebut menunjukkan tingginya preferensi masyarakat lokal terhadap makanan khas daerahnya sendiri dan sejalan dengan masyarakat Indonesia yang umumnya lebih memilih makanan Indonesia karena rasa yang sudah cocok dengan preferensi masyarakat. Pada provinsi-provinsi lain yang terkenal di Indonesia seperti Bali dan DKI Jakarta memiliki persentase yang sedikit lebih rendah yaitu Bali dengan 90,60% dan DKI Jakarta dengan 94,70% masakan Indonesia karena kedua provinsi tersebut memiliki nilai *exposure*

yang tinggi pada pengaruh global, wisatawan lokal maupun internasional, dan juga gaya hidup yang modern.

Dalam kategori yang kedua yaitu masakan asing memiliki persentase rata-rata 1,09% dari total seluruh perusahaan penyedia makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023, namun tetap memiliki kontribusi yang tinggi pada provinsi-provinsi tertentu. Hal itu dibuktikan dengan provinsi DKI Jakarta yang memiliki persentase makanan asing tertinggi pada tahun 2023 sebesar 3,71% yang mencerminkan selera masyarakat yang beragam dalam pengaruh globalisasi. Seperti halnya dengan provinsi lain yaitu Bali dengan 2,92% dan Kepulauan Riau dengan 1,86% dimana menunjukkan angka yang lumayan tinggi dikarenakan kunjungan wisatawan yang banyak dan pelabuhan internasional dari kedua provinsi tersebut. Di sisi lain, terdapat juga provinsi-provinsi yang hampir tidak memiliki kontribusi masakan asing dalam usaha penyedia makanan dan minuman pada tahun 2023 seperti Maluku hanya sebesar 0,39% dan Gorontalo sebesar 0,40% yang menunjukkan masakan Indonesia lebih dominan pada provinsi-provinsi tersebut. Untuk kategori kombinasi menu masakan Indonesia dan asing dalam perusahaan penyedia makanan dan minuman pada tahun 2023 memiliki rata-rata 1,96% dan seperti dengan kategori masakan asing, cenderung lebih tinggi di provinsi-provinsi yang memiliki interaksi multikultural atau potensi wisata yang besar seperti Bali dengan 4,43% dan diikuti dengan Nusa Tenggara Timur atau NTT sebesar 4,29% dan Kepulauan Riau sebesar 3,71%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya kebutuhan untuk menyajikan variasi menu yang dapat diterima oleh

wisatawan lokal ataupun mancanegara yang datang ke provinsi-provinsi tersebut.

Berdasarkan Gambar 1 dan 2 yang telah dibahas sebelumnya, provinsi DKI Jakarta merupakan salah satu sentra pemasok makanan dan minuman utama di Indonesia. Pada tahun 2023, DKI Jakarta akan memiliki sekitar 351.700 perusahaan F&B. Menurut data, mayoritas restoran di Jakarta menyajikan masakan lokal Indonesia. Persentase ini mencakup 97,89% dari semua badan usaha yang ada. 1,24% restoran menyajikan masakan internasional, sementara 0,87% sisanya menyajikan campuran masakan lokal dan internasional. Dengan penekanan pada masakan lokal, restoran-restoran DKI Jakarta mencerminkan kekayaan kuliner nusantara. Contoh restoran yang termasuk dalam kategori ini antara lain Bebek Tepi Sawah yang menyajikan hidangan khas Indonesia seperti bebek panggang dan sambal mata, serta Lara Djonggrang yang mengikuti konsep memasak tradisional Jawa dengan menu seperti gedeg dan lawon. Selain itu, beberapa restoran lokal lainnya seperti Plataran Dharmawangsa juga memperkuat dominasi masakan Indonesia di wilayah tersebut.

Sementara itu, DKI Jakarta adalah rumah bagi berbagai restoran yang menyajikan masakan dari seluruh dunia, yang mencerminkan gaya hidup modern masyarakat perkotaan. Contoh restoran internasional antara lain Paul Bakery yang menyajikan masakan Prancis seperti croissant dan quiche, dan Hard Rock Cafe Jakarta yang menyajikan hidangan Barat seperti burger dan steak. Meskipun kategori restoran ini tidak mendominasi

dalam hal jumlah, namun masih memiliki pasar yang besar, terutama di kalangan ekspatriat dan wisatawan asing.

Sektor restoran, yang menawarkan campuran masakan lokal dan internasional, juga memiliki pangsa pasarnya sendiri. Restoran seperti Seribu Rasa dan Bunga Rampai adalah contoh utama dari kategori ini. Seribu Rasa menawarkan sentuhan kontemporer pada masakan Nusantara, sementara Bunga Rampai menyajikan masakan Indonesia yang disajikan secara elegan untuk pasar global. Data ini menunjukkan bahwa DKI Jakarta menawarkan menu restoran yang beragam sesuai dengan karakteristik pasarnya yang beragam. Sementara masakan lokal tetap menjadi pilihan utama karena mencerminkan identitas budaya, masakan internasional dan perpaduan juga berkembang seiring dengan globalisasi dan berkembangnya gaya hidup kosmopolitan penduduk Jakarta. Letak geografis Jakarta yang strategis dan statusnya sebagai pusat ekonomi telah menjadikannya rumah bagi berbagai restoran yang menawarkan beragam menu untuk berbagai segmen pasar.

DKI Jakarta adalah rumah bagi beberapa restoran yang menyajikan masakan Jawa secara eksklusif, menawarkan kesempatan bagi para pecinta kuliner untuk menikmati cita rasa asli berbagai daerah di Jawa. Namun, jika kita fokuskan pada kawasan Jakarta Selatan, khususnya di sekitar SCBD, masih relatif sedikit restoran yang menyajikan masakan khas Jawa. Restoran yang patut dikunjungi adalah Chandani Java Island Fine Food yang terletak di kawasan SCBD. Restoran ini menyajikan menu inovatif yang memadukan cita rasa khas Jawa dengan sentuhan kemewahan,

memberikan pengalaman bersantap yang unik dan memuaskan. Namun jika Anda ingin menikmati masakan Jawa asli dalam suasana santai, Warung Mbah Jingkrak Setiabudi mungkin menjadi pilihan terbaik Anda. Menyajikan hidangan yang tetap menjaga esensi resep tradisional Jawa, restoran ini adalah tempat yang sempurna untuk bersenang-senang bersama keluarga dan teman. Terdapat juga Mlinjo Cafe & Resto yang menyajikan kuliner khas Jawa dengan suasana yang nyaman dan santai. Restoran ini menawarkan para pecinta masakan Jawa kesempatan untuk menikmati beragam menu dalam suasana yang lebih santai. Yang tak kalah menarik adalah Selera Meneer, yang dikenal dengan masakan Jawa yang lezat dan otentik. Dikenal karena rasanya yang unik dan lezat, restoran ini menjadi favorit banyak orang di Jakarta yang ingin mencicipi kelezatan masakan tradisional Jawa. Terakhir, Gudeg Kandjeng memperkenalkan hidangan khas Yogyakarta: gudeg. Dengan cita rasa manis gurih yang khas, sangat cocok bagi Anda yang rindu dengan cita rasa Yogyakarta. Meskipun pilihannya sangat banyak, jumlah restoran yang menyajikan masakan Jawa di kawasan Jakarta Selatan, khususnya di SCBD, masih tergolong sedikit dibandingkan dengan kawasan lain di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Jakarta menawarkan berbagai macam kuliner dari berbagai daerah di Indonesia, restoran Jawa asli di kawasan Jakarta Selatan masih perlu lebih banyak perhatian dan pengembangan. Pecinta makanan Jawa memiliki pilihan terbatas di SCBD, tetapi ada beberapa restoran yang layak dikunjungi yang menyajikan berbagai macam masakan Jawa yang otentik dan lezat.

Berdasarkan data-data yang terkumpul di atas, maka dapat disimpulkan peluang untuk restoran Pawon Jowo dalam bersaing di dunia kuliner *casual dining* adalah besar dan memiliki potensi yang baik untuk bisa membawa inovasi dan kemajuan bagi kuliner nusantara yang ada di Indonesia khususnya di DKI Jakarta.

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk menganalisis layak atau tidak bisnis Pawon Jowo untuk dijadikan suatu usaha ditinjau dari 4 aspek pada Studi Kelayakan Bisnis yaitu:

a. Aspek Pemasaran

- 1) Menganalisis peluang untuk berdirinya bisnis berdasarkan penawaran dan permintaan dari target pasar terhadap produk yang dijual dan ditawarkan.
- 2) Menganalisis pertumbuhan permintaan terhadap bisnis serta produk yang dijual dan ditawarkan berdasarkan *trend* yang sedang berlangsung di pasar.
- 3) Menganalisis daya beli pasar terhadap produk yang akan dijual dan ditawarkan berdasarkan segmentasi pasar serta data yang akurat.
- 4) Menganalisis posisi dan kondisi persaingan di industri dengan jenis bisnis yang dijalankan serta produk yang dijual dan ditawarkan.

- 5) Menganalisis bauran pemasaran dari bisnis yang akan didirikan, yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

b. Aspek Operasional

- 1) Menganalisis perancangan produk yang akan diproduksi dan strategi yang sesuai untuk proses produksi yang dijalankan.
- 2) Menganalisis perencanaan kualitas bisnis yang akan didirikan, yang meliputi produk, pelayanan, dan lokasi.
- 3) Menganalisis kesesuaian lokasi yang dipilih untuk didirikannya bisnis dengan produk yang dijual dan pasar yang ditargetkan.
- 4) Menganalisis perencanaan manajemen persediaan dan teknologi yang akan dijalankan.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

- 1) Menganalisis kesesuaian sumber daya manusia yang akan direkrut dengan kriteria yang ditetapkan berdasarkan kebutuhan bisnis.
- 2) Menganalisis rancangan proses rekrutmen, seleksi, serta orientasi sumber daya manusia yang akan berperan dalam struktur organisasi bisnis.
- 3) Menganalisis rencana pelatihan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia yang akan direkrut.
- 4) Menganalisis pola gaji dan kompensasi yang akan diperoleh sumber daya manusia yang direkrut.
- 5) Menganalisis sistem koordinasi, implementasi pelatihan, dan pengawasan terhadap kinerja sumber daya manusia yang akan

direkrut.

d. Aspek Keuangan

- 1) Menganalisis modal awal yang diperlukan untuk mendirikan bisnis.
- 2) Menganalisis pemilihan investasi yang cocok dan pembagian dana yang merata berdasarkan kebutuhan bisnis.
- 3) Menganalisis perencanaan keuangan untuk menjalankan bisnis secara menyeluruh.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Menyajikan masakan khas Pulau Jawa dengan layanan penyajian makanan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat daerah Jakarta Selatan yang memiliki nuansa modern.
- b. Memberikan pengalaman yang unik dan menarik dalam bersantap untuk target pasar yang memiliki budaya dalam menikmati restoran *casual dining* maupun yang baru ingin mencoba.
- c. Mengaplikasikan pelayanan penyajian yang mengutamakan kepuasan dan kenyamanan pelanggan dengan keberagaman budaya Indonesia yang memiliki kesenian yang tinggi melalui penggunaan bahan baku makanan yang berkualitas, teknik pengolahan bahan makanan yang tepat dan sesuai dengan standar, hingga layanan penyajian makanan yang memiliki standar dan nilai yang tinggi.
- d. Menyediakan restoran dengan konsep *casual dining* dengan penyajian yang berkualitas untuk memenuhi permintaan dari target

pasar.

C. Metodologi

Penulisan Studi Kelayakan Bisnis ini menggunakan metodologi analisis kelayakan bisnis melalui cara deskriptif untuk setiap tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Gagasan Awal

Dalam bab ini membahas ide dasar atau konsep awal dari bisnis yang ingin dijalankan. Ide ini mencakup pertimbangan awal tentang jenis produk atau layanan yang ditawarkan, target pasar, serta potensi peluang dan tantangan. Gagasan awal menjadi dasar analisis lebih lanjut dalam studi kelayakan, termasuk aspek pasar, keuangan, operasional dan hukum. Selain itu, gagasan awal juga melibatkan identifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan masalah yang dapat dipecahkan oleh perusahaan.

2. Analisis Pasar dan Pemasaran

Analisis pasar dan pemasaran adalah dua konsep yang saling terkait dalam dunia bisnis. Analisis pasar berfokus pada pengumpulan dan analisis data tentang pasar, seperti kebutuhan dan preferensi konsumen serta perilaku kompetitif (Kotler, 2022). Pemasaran, di sisi lain, adalah proses mengembangkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis. Saat menganalisis pasar, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, target pasar, dan positioning produk (Kotler, 2022). Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-

kelompok yang lebih kecil berdasarkan ciri-ciri tertentu seperti demografi, psikografis, atau perilaku. Pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Pemasaran adalah tentang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler, 2022).

Analisis pasar dan pemasaran adalah dua konsep yang saling terkait dalam dunia bisnis, dan keduanya penting untuk mengembangkan *Business Model Canvas* (BMC) yang efektif. BMC adalah alat untuk merancang, berinovasi, dan mengembangkan model bisnis. Dalam BMC, analisis pasar dan pemasaran mengacu pada blok "segmen pelanggan" dan "saluran" yang melaluinya perusahaan perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau mereka. Blok "Segmen Pelanggan" mengharuskan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial dan mengembangkan strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografis, atau perilaku produk (Kotler, 2022).

Analisis pasar dan pemasaran juga terkait dengan analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dari suatu perusahaan. Analisis SWOT memerlukan pertimbangan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi

kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Analisis SWOT mengharuskan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Analisis SWOT adalah alat yang membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Wheelen, 2017).

Selanjutnya, pemasaran juga merupakan aspek yang sangat penting dimana pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan preferensi konsumen serta pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif. Marketing mix 8P's adalah konsep pemasaran populer yang terdiri dari delapan elemen *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Programming*, dan *Performance*. Saat menganalisis pasar, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Unsur Produk mengharuskan perusahaan mengembangkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan (AMA, 2022).

Dalam mendirikan sebuah usaha atau bisnis, tentunya memperhatikan dan menganalisa perusahaan atau bisnis yang beragaram dari industri ke industri lain. Dengan demikian, diperlukan analisis Five Forces Porter. Five Forces Porter merupakan sebuah konsep untuk menganalisis lingkungan industri dan mengidentifikasi faktor-faktor

yang mempengaruhi daya saing suatu perusahaan (Ismail, 2024) . Saat menganalisis pasar, perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor, faktor-faktor tersebut adalah *threat of new entrants, bargaining power of suppliers, bargaining power of buyers, threat of substitute products or services, dan competitive rivalry among existing competitors*. Analisis Fve Forces Porter mengharuskan perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi posisi kompetitifnya dalam suatu industri. Analisis Lima Kekuatan Porter adalah alat yang membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan dalam suatu industri.

3. Analisis Operasional

Analisis operasional adalah metode menganalisis dan meningkatkan kinerja suatu sistem atau proses. Dalam bisnis restoran, analisis operasional dapat diterapkan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam operasional restoran. Analisis operasional memiliki beberapa bagian yaitu pemetaan proses, diagram alur, teori antrean, manajemen inventaris, dan manajemen rantai pasokan. Pemetaan proses adalah alat yang ampuh untuk memahami dan meningkatkan proses bisnis (Hillier & Lieberman, 2020).Selanjutnya, diagram alur adalah alat yang berguna untuk mengidentifikasi inefisiensi dan area yang perlu diperbaiki. Kemudian adanya teori antrian yang adalah alat yang berguna untuk menganalisis latensi dan kapasitas dalam sistem layanan. Selain itu, manajemen inventaris adalah bagian penting dari manajemen rantai pasokan (Hillier & Lieberman, 2020). Terakhir,

adanya manajemen rantai pasokan yang adalah bagian penting dari manajemen operasi. Aplikasi bisnis Restoran dapat menggunakan analisis operasional untuk mengoptimalkan pengoperasian dapur, pemberian layanan, manajemen inventaris, dan manajemen rantai pasokan. Manfaat dari melakukan analisis operasional adalah meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional.

4. Analisis Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Analisis organisasi dan sumber daya manusia (SDM) dalam industri katering sangat penting untuk kelancaran operasional dan kesuksesan bisnis. Struktur organisasi restoran biasanya dibagi menjadi beberapa hierarki untuk mendistribusikan tugas dengan jelas dari pemilik ke staf dapur dan menjaga efisiensi. Struktur organisasi harus selaras dengan tujuan operasional untuk memastikan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, kolaborasi antara dapur dan tim pelayanan (*front of house*) sangat penting untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Manajemen sumber daya manusia yang efektif mencakup perekrutan yang tepat, pelatihan berkelanjutan, dan tunjangan karyawan. Mempekerjakan staf yang tepat penting dalam industri perhotelan karena sikap dan keterampilan karyawan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan (Zhang, 2023). Selain itu, tingginya tingkat *turnover* di industri restoran memerlukan perhatian khusus terhadap retensi karyawan melalui tunjangan dan pelatihan, yang membantu mengurangi biaya perekrutan dan menjaga kualitas layanan.

5. Analisis Keuangan

Analisis keuangan dalam industri perhotelan sangat penting untuk menjaga kelangsungan dan profitabilitas. Salah satu alat yang paling penting adalah laporan laba rugi. Ini memberikan gambaran umum tentang pendapatan dan biaya serta membantu manajemen membuat keputusan yang tepat. Laporan laba rugi adalah alat keuangan penting yang merinci pendapatan dan pengeluaran dalam periode tertentu. Selain itu, terdapat indikator keuangan seperti rasio pangan dan tenaga kerja juga penting dalam mengukur efisiensi operasional. Rasio biaya makanan memberikan wawasan tentang efisiensi manajemen biaya bahan baku restoran”. Manajemen arus kas juga penting untuk memastikan restoran memiliki cukup dana untuk membayar biaya operasionalnya. Manajemen arus kas yang efektif memastikan restoran dapat memenuhi kewajiban jangka pendek. Selain itu, analisis titik impas atau *break even point (BEP)* dan perencanaan anggaran membantu restoran menentukan harga menu dan memprediksi pendapatan di masa depan, memberikan panduan untuk pengelolaan sumber daya dan pengendalian biaya.

6. Sumber Data

Data yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis terdiri dari 2 jenis yaitu data primer dan sekunder (Kanakamaya, 2018). Sumber data berisi data yang dapat dimanfaatkan sebagai pengumpulan informasi bagi studi kelayakan bisnis serta analisis dan juga riset pasar. Fungsi dan peran sumber data adalah memberikan patokan atau dasar dari

pengambilan keputusan, perencanaan selanjutnya dan perkembangan yang harus dilakukan oleh sebuah bisnis atau perusahaan.

a. Data primer

1) Metode survei dengan kuesioner

Metode kuesioner merupakan teknik atau metode pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Desain atau isi dari kuesioner yang disebarkan harus memperhatikan kejelasan dan relevansi pertanyaan atau pernyataan sehingga memberikan kemudahan kepada responden untuk menjawab atau mengisi kuesioner tersebut (Sekaran & Rouger, 2019). Data yang dikumpulkan dalam studi kelayakan bisnis ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* dimana responden mengisi dan menjawab pertanyaan serta merespons pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan. Responden yang mengisi kuesioner adalah masyarakat yang berada di sekitar Jabodetabek dan sekitarnya.

2) Metode Observasi

Metode observasi merupakan teknik atau metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap objek atau fenomena yang akan diteliti secara alami dan bermanfaat dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif (Sugiyono, 2017). Metode observasi memfokuskan pentingnya perencanaan yang matang yang meliputi aspek atau bagian yang

harus diamati atau diobservasi, waktu dan juga lokasi sehingga metode observasi dapat dijalankan secara efektif dan memiliki hasil yang valid (Sekaran & Rouger, 2019). Metode observasi dilakukan dalam studi kelayakan bisnis ini dengan mendatangi lokasi pesaing-pesaing yang sudah ada serta observasi terhadap lokasi-lokasi yang strategis untuk menjadi lokasi yang paling strategis dan sesuai untuk berjalannya bisnis ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain atau sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya seperti berupa studi, laporan, dan sebagainya yang digunakan untuk keperluan studi kelayakan bisnis (Sugiyono, 2017). Data diambil dari publikasi melalui laporan resmi atau sumber data yang tersedia untuk umum. Data sekunder dapat diakses dengan mudah dan cepat serta memiliki biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan data primer, tetapi tetap harus mewaspadaikan dan mengevaluasi akurasi dan relevansi yang ada dalam data tersebut (Sekaran & Rouger, 2019). Dalam studi kelayakan bisnis ini, data sekunder diperoleh dari situs-situs resmi pemerintahan Indonesia ataupun media, jurnal-jurnal dari penelitian yang telah dipublikasi sebelumnya, serta studi kelayakan bisnis yang telah dibuat tahun-tahun sebelumnya.

7. Alat Analisis Data

a. *Business Model Canvas (BMC)*

Business Model Canvas merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, dan menganalisis sebuah model bisnis secara visual dimana memungkinkan sebuah bisnis atau perusahaan membentuk sebuah model bisnis yang terdiri atau sembilan elemen dengan berisi aspek penting dari bisnis yaitu sumber pendapatan hingga *customer relations*. Elemen-elemen yang terdapat dalam *Business Model Canvas* atau *BMC* adalah *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, *cost structures*.

b. *SWOT Analysis*

SWOT Analysis adalah alat strategis yang digunakan untuk membantu sebuah bisnis atau perusahaan serta individu untuk mengidentifikasi atau mengenali kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) secara menyeluruh dari faktor internal maupun eksternal.

c. *Marketing Mix (8P's)*

Marketing mix (8P's) atau bauran pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk menganalisis, merencanakan dan mengaplikasikan strategi pemasaran. *Marketing mix (8P's)* meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *programming*, dan *performance*.

d. *Five Forces Porter Analysis*

Five Forces Porter Analysis merupakan model analisis tingkat persaingan dalam industri bisnis dan memahami kekuatan yang mempengaruhi profitabilitas industri bisnis tersebut. Five Forces Porter terdiri dari adalah threat of new entrants, bargaining power of suppliers, bargaining power of buyers, threat of substitute products or services, dan competitive rivalry among existing competitors.

D. Tinjauan Konseptual Bisnis

1. Pengertian Restoran

Restoran adalah suatu tempat usaha yang menyajikan makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi di tempat atau dibawa pulang. Restoran bervariasi dalam ukuran, tema, dan jenis masakan, mulai dari restoran cepat saji hingga santapan mewah. Restoran adalah tempat di mana makanan disiapkan dan disajikan kepada pelanggan, dan fungsi utamanya adalah menyajikan makanan dan minuman untuk konsumsi di tempat atau untuk dibawa pulang). Dalam konteks Indonesia, restoran juga merupakan bagian dari industri pariwisata dan mendukung perekonomian lokal melalui penyediaan masakan tradisional dan internasional. Restoran di Indonesia berfungsi tidak hanya sebagai pemasok makanan tetapi juga sebagai sarana promosi budaya melalui masakan lokal yang lezat yang dicari oleh wisatawan domestik dan internasional (Suryadarma, 2018). Lebih lanjut, pertumbuhan restoran di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan peningkatan daya beli masyarakat sehingga terjadi diversifikasi jenis restoran dari warung makan sederhana hingga

restoran kelas atas (Pratiwi, 2020). Restoran tidak hanya sekedar tempat makan, tetapi juga tempat sosial dimana pelanggan dapat berkumpul dan menikmati makanan. Restoran memainkan peran penting dalam menyediakan tempat interaksi sosial yang tidak hanya berfokus pada makanan tetapi pada keseluruhan pengalaman bersantap.



2. Sejarah Restoran

Sejarah restoran modern dimulai pada abad ke-18 di Paris, Perancis, dimana restoran pertama kali muncul dengan konsep menyajikan makanan sekaligus pada menu yang disediakan. Restoran-restoran ini berbeda dengan ruang makan tradisional dan ruang perjamuan umum. Restoran modern yang secara teratur menyajikan makanan kepada pelanggan di meja mereka pertama kali muncul setelah Revolusi Perancis di Paris, ketika koki kerajaan mencari cara untuk bertahan dalam bisnis. Restoran pertama menawarkan menu harga tetap dan layanan yang dipersonalisasi, yang tetap menjadi model dasar keahlian memasak hingga saat ini. Restoran sebagai konsep modern semakin berkembang di Eropa pada akhir abad ke-18 dimana orang-orang mulai mencari lokasi makan yang lebih pribadi dibandingkan tradisi komunal pada masa sebelumnya. Restoran pertama di Paris tidak hanya menjual makanan tetapi juga pengalaman sosial yang lebih pribadi, menjadikannya populer di kalangan kelas menengah dan atas (Ferguson, 2018).

Di Indonesia, perkembangan restoran dipengaruhi oleh kolonialisme dan globalisasi. Pada awal abad ke-20, restoran dengan konsep Barat mulai bermunculan di kota-kota besar. Pengaruh kolonialisme Belanda dan perkembangan ekonomi pada tahun-tahun awal kemerdekaan Indonesia menyebabkan tumbuhnya restoran di perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung (Hadi, 2015). Restoran-restoran ini tidak hanya mengadopsi konsep Barat, tetapi juga memadukan masakan

tradisional Indonesia untuk menciptakan perpaduan budaya makanan yang unik. Selain itu, perkembangan restoran dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan pertumbuhan sektor pariwisata. Restoran kontemporer di kota-kota besar tidak hanya menyajikan makanan, mereka juga menawarkan pengalaman bersantap dengan mengutamakan suasana dan pelayanan. Pertumbuhan restoran di Indonesia sangat dipengaruhi oleh peningkatan pariwisata dan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang memiliki lebih banyak kesempatan untuk makan di luar .

3. Jenis-Jenis Restoran

a. Restoran Cepat Saji (*Fast Food*)

Restoran cepat saji menyajikan makanan cepat saji dalam bentuk makanan cepat saji seperti hamburger goreng, ayam, dan kentang goreng, dan *pizza*. Restoran seperti ini terkenal dengan pelayanannya yang cepat dan harga yang relatif terjangkau. Contohnya termasuk *McDonald's* dan *KFC*.

b. Restoran Kasual Cepat (*Fast Casual*)

Restoran *fast casual* adalah kombinasi restoran cepat saji dan restoran kasual di mana pelanggan menikmati makanan berkualitas lebih tinggi dengan waktu tunggu lebih singkat dibandingkan di restoran tradisional. Makanan di restoran tersebut biasanya lebih sehat atau dibuat dengan bahan-bahan segar, seperti Roti *Chipotle* atau *Panera*.

c. Restoran Kasual (*Casual Dining*)

Casual Restaurant menawarkan suasana santai dengan layanan meja dan menu yang lebih beragam dibandingkan makanan cepat saji. Restoran ini memiliki harga yang biasanya moderat dan makanan berkualitas lebih tinggi. Contoh restoran kasual antara lain *TGI Fridays* dan *Olive Garden*.

d. Restoran Mewah (*Fine Dining*)

Fine Dining menawarkan pengalaman bersantap premium dengan menu yang dibuat oleh *chef* profesional dan layanan yang luar biasa. Banyak restoran yang memiliki suasana elegan, termasuk restoran berbintang *Michelin* dan restoran yang dikelola oleh *chef* ternama, dan makanannya disajikan secara bertahap.

e. Restoran Etnik/Etnis

Restoran etnis menyajikan masakan khas dari negara atau budaya tertentu, seperti restoran Italia, Jepang, Cina, atau India. Restoran-restoran ini sering kali menjaga keaslian budaya yang mereka wakili, baik dalam makanan maupun suasananya.

f. Restoran *Pop-up*

Restoran *pop-up* adalah restoran sementara yang sering dibuka untuk acara-acara khusus atau dalam waktu terbatas. Sering digunakan untuk memperkenalkan konsep baru atau memberikan pengalaman unik kepada pelanggan.

g. Restoran Keluarga (*Family Style/Family Restaurant*)

Restoran Keluarga menawarkan suasana ramah dan santai dengan

santapan lezat yang dapat dinikmati bersama oleh keluarga. Contohnya adalah restoran seperti *The Cheesecake Factory* dan restoran dengan konsep makan sepuasnya.

h. *Bistro and Cafe*

Bistro and Cafe menawarkan menu sederhana berupa kopi, teh, dan *snack* dalam suasana yang lebih santai. *Cafe* seperti *Starbucks* dan *cafe* independen lainnya, juga menjadi tempat bersosialisasi dan bekerja.

i. Restoran *Steak (Steakhouse)*

Restoran ini fokus menyajikan *steak* dan daging panggang. Berbagai jenis daging sapi sering kali disajikan dengan cara berbeda. Restoran seperti *Outback Steakhouse* dan *Morton's Steakhouse* adalah contoh restoran *steakhouse*.

j. Restoran Vegetarian dan Vegan

k. Restoran ini menawarkan menu yang fokus pada bahan nabati, tanpa menggunakan bahan daging atau hewani. Dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat dan ramah lingkungan, restoran vegetarian dan vegan seperti *Loving Hut* dan *The Kind Bowl* menjadi semakin populer.

4. Jenis-Jenis Pelayanan/Service

a. Pelayanan *A La Carte*

Pelayanan dimana memesan makanan dari menu yang disediakan satu per satu. Setiap menu memiliki harganya masing-masing dan pelanggan dapat memilih hidangan sesuai keinginannya. Jenis

layanan ini umum di restoran kasual dan *fine dining*.

b. Pelayanan Prasmanan (*Buffet*)

Prasmanan adalah jenis layanan di mana pelanggan mengambil makanan dari meja prasmanan di restoran. Biasanya, pelanggan dapat mengambil makanan sebanyak yang mereka inginkan dengan harga tetap. Layanan prasmanan ini sering digunakan di restoran hotel dan jamuan makan.

c. Pelayanan *Table d'Hôte*

Table d'Hôte Service menyediakan kepada pelanggan set menu dimana beberapa hidangan disajikan secara bertahap. Harga biasanya sudah termasuk semua hidangan dalam satu set, mulai dari makanan pembuka hingga hidangan penutup. Sering digunakan di pesta pernikahan dan restoran formal.

d. Pelayanan *Plated (American Service)*

Dalam pelayanan *plated/plated service*, makanan disiapkan di dapur dan disajikan langsung ke meja tamu oleh seorang pelayan. Ini adalah salah satu bentuk pelayanan paling umum di restoran, di mana makanan disajikan dengan indah di piring sebelum disajikan.

e. Pelayanan Gaya Keluarga (*Family Style*)

Pelayanan Gaya Keluarga adalah suatu pelayanan dimana sejumlah besar makanan disajikan di atas meja dan para tamu berbagi makanan bersama-sama, mirip dengan makan malam di rumah. Cara ini sering digunakan di restoran-restoran yang mengutamakan

suasana *homy*.

f. Pelayanan *Guéridon (French Service)*

Guéridon adalah layanan mewah di mana makanan disiapkan dekat dengan meja pelanggan, sering kali di atas troli tempat pelayan dapat menyiapkan dan menyajikan makanan di depan pelanggan. Ini menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan personal.

g. Pelayanan Kafetaria

Di restoran dengan layanan kafetaria, pelanggan mengambil nampan, berjalan di sepanjang konter, dan memilih makanan yang sudah disiapkan. Makanan dibayar di ujung konter dan pelanggan memilih meja mereka.

h. Pelayanan Kamar (*Room Service*)

Pelayanan kamar yang umum terdapat di hotel adalah suatu jenis pelayanan dimana makanan dipesan dan diantar langsung ke kamar tamu. Makanan yang disajikan biasanya mirip dengan menu restoran hotel.

i. Pelayanan *Omakase*

Omakase merupakan jenis layanan dimana pelanggan menyerahkan pilihan menu kepada *chef*. Kata "*omakase*" berarti "Aku serahkan padamu" dalam bahasa Jepang, dan merupakan layanan yang sering ditemukan di restoran sushi, di mana kokinya menggunakan bahan-bahan segar dan keahlian untuk menyiapkan berbagai hidangan spesial. Pengalaman *omakase* adalah kombinasi kepercayaan, keterampilan memasak, dan bahan-bahan terbaik

yang disajikan tanpa campur tangan pelanggan (TemanStartup, 2023).

j. Pelayanan *Drive-Thru*

Pelayanan *Drive-Thru* sering digunakan di restoran cepat saji dimana pelanggan dapat memesan makanan tanpa perlu keluar dari mobilnya. Setelah memesan, Anda membayar di konter khusus dan menerima makanan Anda.

5. Restoran *Casual dining*

Restoran *casual dining* merupakan restoran yang menawarkan suasana makan yang santai namun tetap memberikan pelayanan yang berkualitas. Konsep dari restoran *casual dining* adalah pelanggan tetap dapat menikmati layanan meja tetapi dalam suasana yang lebih informal atau santai. Restoran *casual dining* juga sering kali disertai dengan dekorasi yang modern, nyaman, tidak terlalu formal yang sangat cocok untuk pelanggan dari berbagai kelompok seperti pekerja kantoran hingga keluarga (Chandra, 2018). Menu yang disajikan juga biasanya beragam dan dengan harga yang relatif lebih murah atau terjangkau dibandingkan restoran *fine dining*, namun tetap memberikan pengalaman bersantap yang memuaskan. Restoran *casual dining* memberikan pengalaman bersantap tanpa adanya tekanan formalitas dan biasanya hidangan yang ditawarkan merupakan kombinasi makanan lokal dan internasional, tetapi juga ada yang hanya makanan lokal maupun hanya makanan internasional yang disajikan dengan sederhana namun tetap memikat selera pelanggan. Restoran ini juga

menggunakan berbagai teknologi modern yang mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan seperti layanan digital dalam pemesanan dan pembayaran. Selain itu, restoran ini mengutamakan kepuasan dan kenyamanan pelanggan dengan memberikan fleksibilitas waktu atau jam makan dibandingkan restoran cepat saji. Beberapa faktor yang mendukung sebuah restoran *casual dining* adalah suasana yang ramah, pelayanan yang efisien dan harga yang kompetitif menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih restoran ini. Di Indonesia sendiri, restoran seperti ini berkembang pesat karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan tempat makan dengan suasana santai tetapi tetap menawarkan makanan dan pelayanan dengan kualitas yang baik

6. Masakan khas Pulau Jawa

Masakan khas Pulau Jawa mencakup beragam masakan dari berbagai daerah di Pulau Jawa yang kaya akan rempah-rempah dan mencerminkan keragaman budaya dan tradisi kuliner Indonesia. Setiap daerah memiliki cita rasa unik yang dipengaruhi oleh bahan-bahan lokal dan sejarah. Seperti misalnya rawon, hidangan sup yang diolah dan menggunakan kluwek dan rempah-rempah, pernah terpilih menjadi sebagai salah satu sup terbaik di dunia. Di Jawa, juga terdapat masakannya cenderung lebih manis, seperti gudeg yang dibuat dengan menambahkan gula kelapa dan santan pada nangka muda. Masakan pulau Jawa memiliki banyak variasi, dengan versi yang berbeda-beda tergantung daerahnya, seperti soto betawi yang dibuat dengan santan

dan soto lamongan, kuah bening.

7. Aplikasi Konsep Teoritikal

Pawon Jowo merupakan jenis restoran *casual* yang menyajikan masakan khas pulau Jawa dengan konsep yang menarik dan menggunakan pelayanan yang dimana mengutamakan kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Menu yang akan disajikan di Pawon Jowo akan berisi seluruh masakan yang ada di pulau Jawa. Menu yang ditawarkan merupakan menu *a la carte* dan juga paket seperti dari Lumpia Semarang, Rujak Cingur, Gudeg, Nasi Liwet Solo, Rawon, dan menu lainnya. Pelayanan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pelayanan yang ada di Pawon Jowo ini memiliki pelayanan yang mengutamakan kepuasan dan kenyamanan pelanggan dimana keinginan dan kepentingan tamu diutamakan. Fasilitas yang disediakan dalam Pawon Jowo juga merupakan aspek pendukung yang penting seperti parkir yang aman dan luas karena berada di dalam Gedung Bisnis, selain itu tentunya seperti *Air Conditioner, Wi-Fi, Toilet*, kursi dan meja yang nyaman dan sesuai dengan konsep restoran yang mewah dan berkelas dengan nuansa Indonesia yang beragam.