

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Industri Pariwisata adalah salah satu bentuk pemanfaatan sumber daya alam yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat dalam bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Secara sederhana, pariwisata sering diartikan sebagai perjalanan untuk bersenang-senang. Menurut Prof. Hans Buchli, pariwisata merupakan perpindahan tempat untuk sementara waktu dan para individu yang melakukan perjalanan tersebut memperoleh pelayanan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata. Sebagai fenomena global, Pariwisata sudah menjadi suatu kebutuhan dasar yang melibatkan ratusan juta manusia di dunia. *World Tourism Organization* (WTO) menyatakan bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia dalam hal kegiatan sosial dan ekonomi. Industri Pariwisata merupakan industri yang memiliki keterkaitan dengan sektor lain, karena merupakan gabungan fenomena dan hubungan timbal balik yakni adanya interaksi antara wisatawan dengan tujuan wisata, pemilik bisnis, maupun pemerintah.

Berdasarkan PP No.50 tahun 2011 tentang RIPPARNAS, Fasilitas Pariwisata terbagi atas (1) Akomodasi; (2) Rumah makan; (3) Informasi dan pelayanan wisata; (4) Pelayanan keimigrasian; (5) Pusat informasi pariwisata (*tourism information center*); (6) *E-tourism kiosk*; (7) Polisi dan satgas wisata; (8) Toko cinderamata (*souvenir shops*); (9) Penunjuk arah wisata; (10) *Landscaping*. Daftar tersebut membuktikan bahwa industri makanan dan minuman merupakan industri yang berkaitan erat dengan pariwisata.

Dalam teori *Maslow*, kebutuhan fisiologis menjadi kebutuhan paling dasar karena terdiri dari hal-hal vital untuk keberlangsungan hidup manusia yakni makan, minum, tidur, dan bernapas. Pada dasarnya, makanan (pangan) akan selalu berdampingan dengan manusia sebagai salah satu kebutuhan dasar selain sandang (pakaian) dan papan (tempat tinggal). Hal ini berdampak juga pada permintaan pangan yang terus meningkat dari masyarakat. Oleh karena itu, industri makanan dan minuman sangat berkembang di Indonesia. Perkembangan tersebut terjadi pada salah satu bagian dalam industri makanan yaitu restoran, yang merupakan sebuah tempat dimana makanan dan minuman disediakan untuk dikonsumsi oleh publik, dengan tujuan utama untuk memberikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan (Miller et al., 2021). Dengan adanya restoran, masyarakat dipermudah dengan tidak perlu memasak lagi karena makanan dan minuman sudah dipersiapkan. Di wilayah Jakarta Pusat, persentase pengeluaran per kapita sebulan masyarakat untuk konsumsi pada tahun 2022-2023 antara lain :

TABEL 1
Pengeluaran Per Kapita Satu Bulan Masyarakat Kota Jakarta Pusat untuk konsumsi pada tahun 2022-2023

Jenis Komoditas	Tahun	
	2022	2023
Makanan dan minuman	Rp 894.221,6/kapita	Rp 1.039.261,7/kapita

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan tabel tersebut di atas, total pengeluaran masyarakat kota Jakarta Pusat untuk konsumsi makanan sebesar Rp 1.309.267,1 per kapita dalam satu bulan. Alasan masyarakat membeli makanan di restoran yaitu karena praktis tidak perlu

memasak di rumah, seperti para mahasiswa maupun karyawan yang bekerja dan harus membeli makanan, atau sebagai alternatif dari makanan rumahan agar makanan lebih bervariasi.

Di dalam restoran, menjual produk yang berupa makanan, minuman, atmosfer, pelayanan serta kenyamanan untuk memuaskan konsumen, agar menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Tingkatan produk dalam restoran dapat dibagi menjadi tiga, yaitu *The Core Product*, *The Formal Product*, dan *The Augment Product*. Produk makanan selain mempunyai rasa yang enak, harus memiliki keunikan agar dapat menembus pasar. Hal ini yang akan menarik pelanggan untuk datang ke restoran kembali. Kuliner merupakan hasil dari adanya komunikasi antar identitas dari globalisasi, sehingga memunculkan identitas multikultural. Cita rasa yang beragam dari negara di penjuru dunia, membuat perkembangan kuliner semakin pesat di Indonesia (Purbohastuti, 2021).

Dengan adanya teknologi, masyarakat dapat dengan mudah untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Hal ini mendorong adanya usaha untuk mencari tahu kebudayaan luar, terutama di bidang kuliner. Satu daerah dengan daerah yang lainnya memiliki ciri khas masing-masing. Terlebih lagi jika ada penggabungan budaya dari dua negara yang berbeda di bidang kuliner, akan menjadi hal yang menarik bagi masyarakat. Dalam proses penyebaran budaya, globalisasi memberi dampak yang baik dengan kemajuan teknologi seperti media sosial yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Nurussofiah et al., 2022).

Rumah makan atau restoran harus memiliki kepekaan terhadap perubahan dan tren masa kini, tanpa mengesampingkan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan utama. Di Indonesia, ada terdapat banyak pilihan restoran yang menyajikan makanan Internasional, seperti *Western, Japanese, Chinese, Korean, Middle East*, dan sebagainya. Globalisasi memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan konsep makanan di Indonesia. Hal ini mendorong tumbuhnya pengetahuan dan usaha untuk mengenal kebudayaan luar, terutama di bidang kuliner. Satu daerah dengan daerah lain memiliki ciri khas tersendiri dari cita rasa, pengolahan, penyajian makanan maupun minuman. Maka dari itu, penggabungan olahan makanan dan budaya dari dua negara menjadi daya tarik tersendiri. Saat ini, restoran Korea sedang menjadi tren di Indonesia seiring banyaknya masyarakat yang menonton *K-Drama* sehingga membuat masyarakat tertarik mencoba makanan Korea (Pratama, 2024).

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan suatu gelombang dimana terjadinya peningkatan minat dari masyarakat pada kebudayaan Korea (Kedutaan Besar Republik Korea, 2021). Budaya Korea memberi pengaruh dalam bidang musik, *fashion*, drama, kosmetik, sampai kuliner. *Korean Wave* ini mulai masuk ke industri hiburan Indonesia pada tahun 2000an, di saat drama Korea *Boys Before Flowers* ditayangkan salah satu televisi swasta. Hal ini membuat *Korean Wave* dikenal semakin luas. Selain itu, penyebaran budaya Korea juga diwujudkan dalam konser musik pop korea (*KPop*) yaitu *Music Bank* dan *SMTOWN* yang pertama kali digelar di Indonesia pada 2 September 2012, sukses mendapatkan antusias dari 50.000 penonton. Hal ini

membuktikan bahwa Indonesia mulai mendapatkan pasar dalam promosi budaya Korea.

TABEL 2
Indonesian Consumption of Korean Culture and Entertainment

No.	Kategori	Persentase
1.	Serial atau Drama	69%
2.	Musik	59%
3.	Makanan dan Minuman	51%
4.	Film	48%
5.	Aktris atau Penyanyi	45%

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Seiring dengan maraknya tayangan K-Drama dan konser musik, kuliner Korea atau *K-Food* juga semakin dikenal masyarakat. Berdasarkan data tersebut, segmen makanan dan minuman berjumlah 51% (SnapCart, 2022). Penyebaran kuliner Korea di Indonesia dikenal dengan Gastrodiplomasi, yakni alat *soft-power diplomacy* untuk meningkatkan citra negara ke luar negeri dengan tujuan meningkatkan industri pangan, berdasarkan artikel Kementerian Luar Negeri Indonesia. Makanan tradisional Korea atau *Hansik*, mengacu pada metode dan teknik memasak tradisional Korea. Memasak dengan minyak sayur seperti mengukus, merebus, mencampur, dan mengaduk merupakan cara masak ala Tiongkok dan Jepang yang digabungkan dalam masakan Korea (Maretha & Juliana, 2023). Restoran Korea merupakan restoran yang menyajikan makanan atau minuman khas Korea. Faktor-faktor yang membuat kuliner Korea semakin diminati masyarakat yaitu karena pengaruh *Korean Wave* yaitu karena seringnya menonton Drama Korea, membuat masyarakat tertarik mencoba makanan maupun minuman yang disajikan di dalam drama tersebut (Mahardika, 2023). Beberapa

contoh kuliner Korea yang diminati masyarakat yaitu *ramyeon* (mie korea) , *tteokbokki* (kue beras dengan saus) , dan *kimchi* (fermentasi sayuran).

TABEL 3
Perkembangan Impor Korea Selatan 2018-2023

Tahun	Nilai/ Net Value
2018	\$ 9.088.875.907
2019	\$ 8.421.259.397
2020	\$ 6.849.367.950
2021	\$ 9.427.194.106
2022	\$11.718.200.403
2023	\$12.525.800.817

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, perkembangan nilai impor Indonesia dari Korea Selatan selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Korea Selatan membawa pengaruh besar kepada Indonesia dari berbagai sektor, yaitu hiburan, kecantikan, serta makanan dan minuman. Proyeksi pada tahun 2023-2024 juga turut meningkat setelah melalui pandemi *Covid-19* selama 3 tahun.

TABEL 4
Daftar Restoran Korea Terpopuler di Jakarta

No.	Nama Restoran	Lokasi	Jenis Restoran
1.	Illua Restaurant	Jakarta Pusat	<i>Korean BBQ</i>
2.	Magal Korean BBQ	Jakarta Pusat	<i>All You Can Eat</i>
3.	Mr. Dakgalbi	Jakarta Barat	<i>Korean BBQ</i>
4.	Aged + Butchered	Jakarta Selatan	<i>Fine Dining</i>
5.	Chung Gi Wa	Jakarta Selatan	<i>Korean BBQ</i>
6.	Mujigae	Jakarta Timur	<i>A'La Carte</i>
7.	Yong Dae Ri	Jakarta Utara	<i>A'La Carte</i>

TABEL 4
Daftar Restoran Korea Terpopuler di Jakarta (lanjutan)

No.	Nama Restoran	Lokasi	Jenis Restoran
8.	Mr.Park	Jakarta Utara	<i>Korean BBQ</i>
9.	Reddog	Jakarta Barat	<i>Street Food / Snack</i>
10.	Samjin Amook	Jakarta Barat	<i>Street Food / Snack</i>

Sumber : Orami (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, restoran Korea di Jakarta tersebar luas dengan pilihan jenis restoran yang bervariasi seperti *Street Food*, *Korean BBQ*, *All You Can Eat*, hingga *Fine Dining*. Tingginya minat terhadap *K-Food* dapat dilihat dengan banyaknya Restoran Korea yang hadir di Indonesia. Setiap restoran menawarkan keunggulan masing-masing, mulai dari cita rasa, keaslian bahan makanan, pelayanan, dan suasana yang khas seperti di Korea. Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yakni sosial, budaya, dan psikologis memberi pengaruh positif terhadap pembelian makanan Korea. Tak hanya itu, pelanggan akan memilih restoran berdasarkan rasa makanan dan minuman, pelayanan, lokasi, suasana dan tema restoran. Perkembangan bisnis restoran Korea di Indonesia ramai diminati oleh masyarakat, sehingga penulis tertarik untuk membuat restoran Korea dengan konsep Pocha atau tenda Korea yang berlokasi di Jakarta Pusat yaitu Sudirman, bernama “Call Me Pocha”.

Pocha, atau *pojangmacha* adalah tenda makanan jalanan yang khas di Korea Selatan. Tempat ini sering terlihat di trotoar atau area ramai, terutama di malam hari, dan menjadi pusat pertemuan sosial. *Pocha* menyajikan berbagai makanan populer, seperti *tteokbokki* (kue beras pedas), *odeng* (sate ikan), *ramyeon* (mie korea). Selain

makanan, *pocha* juga menawarkan minuman tradisional seperti *soju* dan *makgeolli*, menjadikannya tempat yang sempurna untuk bersantai dengan teman atau keluarga. Suasana di *pocha* biasanya hangat dan ramah, sering kali dikelilingi oleh cahaya lampu di malam hari. *Pocha* bukan hanya sekedar tempat makan, tetapi juga bagian penting dari budaya kuliner Korea, menciptakan pengalaman yang unik dan menggugah selera bagi pengunjung yang ingin merasakan keaslian *street food* Korea.

GAMBAR 1
Tenda *Pocha* ala Korea



Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Restoran yang menjadi *benchmark* Call Me Pocha salah satunya yaitu Nolda Pocha yang menawarkan makanan dan minuman Korea dengan konsep tenda *Pocha*, menu yang ditawarkan diantaranya *tteokbokki*, *dakbal*, *ramyeon*, hingga *Korean BBQ*. Restoran ini muncul pada tahun 2022 dengan inspirasi dari Drama Korea yang banyak ditonton oleh masyarakat saat pandemi *Covid-19*. Konsep tenda ini dibuat semirip mungkin seperti di Korea agar masyarakat dapat merasakan suasana Pocha seperti di tempat aslinya. Call Me Pocha hadir untuk memberikan pengalaman menyantap makanan Korea dengan konsep tenda Pocha yang dilengkapi area *indoor*, menyajikan makanan Korea dari sarapan hingga makan malam yaitu *All-Day Services*, dimana para

pesaing tidak menawarkan hal tersebut, umumnya mulai buka di jam makan siang.

Restoran ini juga dilengkapi hiburan tambahan seperti *karaoke room* dan *photobox*

TABEL 5
Jumlah Restoran di Jakarta Pusat Berdasarkan Asal Negara

No.	Jenis Cita Rasa Restoran	Jumlah
1.	<i>Indonesian</i>	594
2.	<i>Korean</i>	93
3.	<i>Chinese</i>	607
4.	<i>Japanese</i>	588
5.	<i>Western</i>	640

Sumber : Pergi Kuliner (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa di Jakarta Pusat terdapat lebih dari 2.000 restoran di Jakarta Pusat. Namun ternyata Restoran Korea hanya berjumlah 92. Maka dari itu, penulis tertarik untuk membuka bisnis restoran Call Me Pocha di Jakarta Pusat, lebih spesifiknya yaitu di daerah Sudirman. Alasan penulis memilih lokasi tersebut karena mobilitas penduduk yang tinggi, mulai dari karyawan, pelajar, keluarga, maupun lansia. Lokasi ini dekat dengan stasiun dan pusat kota yakni Jl.Plaju.

GAMBAR 2
Peta Lokasi Call Me Pocha



Sumber : Google Maps (2024)

Penulis memilih nama Call Me Pocha sebagai restoran dengan tema tenda Korea yang dapat dinikmati dari *Breakfast, Lunch, dan Dinner*. Nama ini terinspirasi karena istilah “Call Me Anytime” memiliki arti “Panggil saya kapan saja” sehingga

penulis memiliki target agar Call Me Pocha ini dapat menjadi pilihan masyarakat di saat mencari restoran di waktu pagi, siang, sore, maupun malam.

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Tujuan dari studi kelayakan bisnis ini yaitu untuk menganalisis aspek-aspek yang ada untuk menentukan kelayakan bisnis Call Me Pocha untuk dijalankan. Adapun tujuan tersebut dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

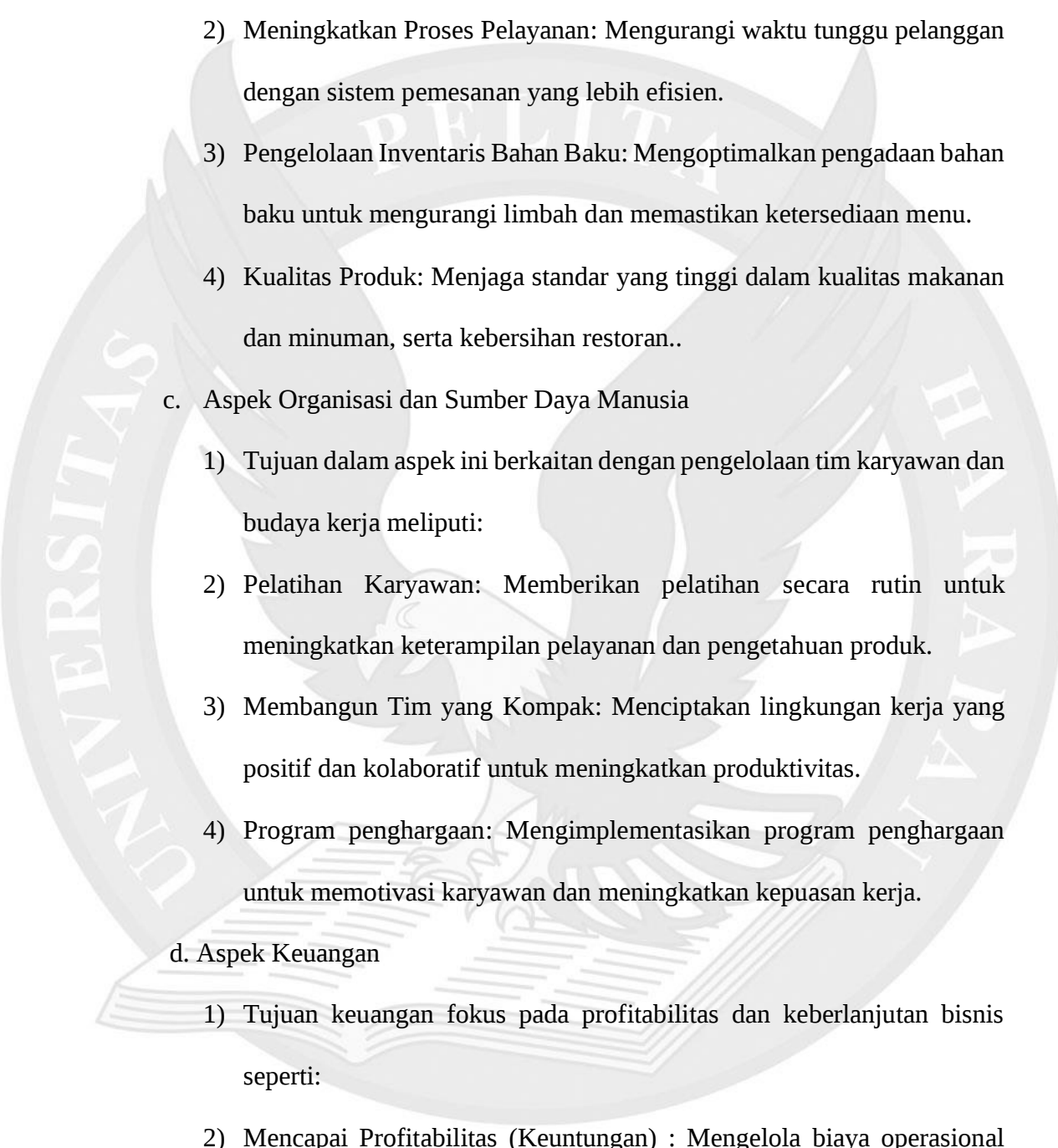
Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan bisnis pocha Korea dalam berbagai aspek:

a. Aspek Pemasaran

- 1) Tujuan dalam aspek pemasaran adalah untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik pocha di kalangan pelanggan diantaranya:
- 2) Membangun *Brand Awareness*: Menggunakan media sosial dan pemasaran lokal untuk menjangkau pelanggan baru, terutama generasi muda.
- 3) Promosi: Mengadakan acara khusus atau penawaran menarik untuk menarik lebih banyak pengunjung, terutama pada akhir pekan.
- 4) Diversifikasi Menu: Menawarkan variasi makanan dan minuman yang unik untuk membedakan dari pesaing Call Me Pocha.

b. Aspek Operasional

- 1) Tujuan operasional berfokus pada efisiensi dan efektivitas dalam penyampaian layanan di Restoran Call Me Pocha

- 
- 2) Meningkatkan Proses Pelayanan: Mengurangi waktu tunggu pelanggan dengan sistem pemesanan yang lebih efisien.
 - 3) Pengelolaan Inventaris Bahan Baku: Mengoptimalkan pengadaan bahan baku untuk mengurangi limbah dan memastikan ketersediaan menu.
 - 4) Kualitas Produk: Menjaga standar yang tinggi dalam kualitas makanan dan minuman, serta kebersihan restoran..

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

- 1) Tujuan dalam aspek ini berkaitan dengan pengelolaan tim karyawan dan budaya kerja meliputi:
- 2) Pelatihan Karyawan: Memberikan pelatihan secara rutin untuk meningkatkan keterampilan pelayanan dan pengetahuan produk.
- 3) Membangun Tim yang Kompak: Menciptakan lingkungan kerja yang positif dan kolaboratif untuk meningkatkan produktivitas.
- 4) Program penghargaan: Mengimplementasikan program penghargaan untuk memotivasi karyawan dan meningkatkan kepuasan kerja.

d. Aspek Keuangan

- 1) Tujuan keuangan fokus pada profitabilitas dan keberlanjutan bisnis seperti:
- 2) Mencapai Profitabilitas (Keuntungan) : Mengelola biaya operasional untuk meningkatkan margin keuntungan.
- 3) Menganalisis Penjualan: Menetapkan target penjualan dan menganalisis kinerja untuk identifikasi area yang perlu diperbaiki.

- 4) Diversifikasi Pendapatan: Mengembangkan berbagai sumber pendapatan, seperti layanan pesan antar *online*.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Sub Tujuan mencakup mengenai tujuan lain yang ingin dicapai melalui bisnis yang akan didirikan yaitu :

- a. Memperkenalkan makanan Korea dengan sensasi makan di tenda Korea

Tujuan ini berfokus pada promosi budaya kuliner Korea. Dengan menciptakan pengalaman makan di pocha, pelanggan tidak hanya menikmati makanan, tetapi juga merasakan suasana khas Korea yang hangat dan sosial. Ini menciptakan ketertarikan terhadap masakan Korea, sekaligus meningkatkan kesadaran budaya di kalangan masyarakat lokal dan pengunjung.

- b. Menghasilkan keuntungan untuk bisnis

Menghasilkan keuntungan adalah tujuan utama dari setiap bisnis. Pocha bertujuan untuk mencapai profitabilitas dengan mengelola biaya operasional dan menawarkan produk yang menarik. Dengan menyediakan makanan yang berkualitas dan layanan yang baik, pocha dapat menarik lebih banyak pelanggan, sehingga meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan finansial.

- c. Menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Tujuan ini menekankan tanggung jawab sosial bisnis. Dengan membuka pocha, peluang kerja tersedia untuk masyarakat lokal, dari posisi layanan hingga manajemen. Ini tidak hanya membantu mengurangi

pengangguran, tetapi juga mendukung perkembangan keterampilan tenaga kerja lokal, yang penting bagi komunitas.

d. Meningkatkan ekonomi negara dalam bidang *food and beverage*.

Dengan berkontribusi pada sektor makanan dan minuman, pocha dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Ini mencakup penciptaan nilai tambah melalui penggunaan bahan baku lokal, promosi pariwisata kuliner, dan kontribusi terhadap pajak. Semakin banyak pocha yang berkembang, semakin besar dampaknya terhadap ekonomi lokal dan nasional.

C. Metodologi

Dalam melaksanakan Studi Kelayakan Bisnis Call Me Pocha, dibutuhkan metode penelitian untuk mendapatkan data yang objektif dan *valid*. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Hal ini menjadi alat utama metode dan teknik analisis data, sebagai suatu metode yang independen terhadap metode analisis data (M. Makbul, 2021)

1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Setya Mustafa et al., 2022). Penelitian ini banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan datanya. Umumnya pada penelitian kuantitatif, masalah yang

diteliti memiliki jangkauan yang lebih luas dan lebih kompleks. Studi Kelayakan bisnis *Call Me Pocha* akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang didukung dengan penelitian kualitatif. Sebelum membagikan kuesioner, sebaiknya peneliti melakukan *Preliminary Research* yang merupakan tahap awal dalam proses penelitian dengan tujuan mengumpulkan informasi dasar dan memahami masalah atau topik yang akan diteliti

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan, langsung dari objek maupun responden yang akan diteliti dengan menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan yang sudah disiapkan penulis (Tua & Mardhiyah, 2022). Selain itu, data primer juga dapat diperoleh dengan observasi dan wawancara langsung kepada orang-orang terkait dengan studi kelayakan bisnis ini. Adapun metode pengumpulan data primer pada studi kelayakan bisnis *Call Me Pocha*, yaitu:

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan metode untuk mengumpulkan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan untuk mendapatkan tanggapan langsung. Metode ini mengumpulkan data secara efisien jika peneliti memiliki pengetahuan yang tepat tentang variabel yang akan dinilai dan mengantisipasi kemungkinan

tanggapan dari responden (Sihotang et al., 2023). Kuesioner dibagi menjadi *Personally Administred Questionnaires* dan *Mail and Electronic Questionnaires*. Penulis akan menggunakan metode *Mail and Electronic Questionnaires* yaitu kuesioner yang dikeluarkan melalui saluran media seperti *e-mail*, *Google Forms*, maupun surat pos. (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam kuesioner yang akan dibagikan kepada responden, akan dibagikan pertanyaan tertutup dengan enam pilihan jawaban menggunakan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan perspsi seseorang mengenai fenomena sosial (Purwanza et al., 2022). Adapun pemberian bobot nilai yaitu sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cenderung Tidak Setuju
- 4 = Cenderung Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

2) Observasi Langsung

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau objek sasaran (Purwanza et al., 2022). Dalam metode ini, peneliti atau

kolaborator mencatat informasi sesuai dengan apa yang disaksikan selama penelitian. Dalam studi kelayakan bisnis “Call Me Pocha”, observasi yang dilakukan yaitu:

- a. Aksesibilitas ke lokasi restoran.
- b. Lapangan parkir yang tersedia.
- c. Persaingan langsung dan tidak langsung.
- d. Aktivitas di sekitar lokasi bisnis.

3) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan pandangan individu terkait topik penelitian (Sihotang et al., 2023). Dalam hal ini, wawancara akan dilakukan kepada restoran Pocha yang sudah ada di Jakarta agar peneliti mendapatkan data terkait studi kelayakan bisnis ini.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan seperti buku, jurnal, dokumen resmi, hasil penelitian yang berwujud laporan, dan situs terpercaya (Tua & Mardhiyah, 2022). Informasi data yang diberikan sudah tersedia dalam waktu yang relatif singkat sehingga peneliti tidak perlu memperoleh data langsung dari sumbernya.

Data yang dikumpulkan dapat digunakan sebagai landasan teori serta pengembangan ideologi untuk studi kelayakan bisnis *Call Me Pocha*.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kuesioner melalui web *Google Form* secara *online*, kepada responden di Jakarta dan sekitarnya yang akan menjadi daerah rencana pendirian bisnis *Call Me Pocha*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui minat masyarakat terhadap konsep restoran *Pocha*. Kuesioner akan disebar dengan rentang waktu dari tanggal 19 Oktober sampai tanggal 30 November 2024.

4. Target Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian penelitian. Selain itu, populasi juga menggambarkan sejumlah data yang jumlahnya banyak dan luas dalam sebuah penelitian (Purwanza et al., 2022). Populasi dalam studi kelayakan bisnis *Call Me Pocha* dibatasi pada remaja dan orang dewasa yang berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.

5. Sampel

Sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan latar belakang masalah maupun tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian (Purwanza et al., 2022). Sampel adalah representasi dari populasi yang dipilih melalui

proses *sampling*. Tujuan *sampling* yaitu untuk mengumpulkan informasi dan data dari masyarakat untuk menentukan apabila bisnis “Call Me Pocha” mampu untuk memenuhi permintaan pasar atau tidak. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan yakni *Convenience Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kemudahan aksesnya. Peneliti memilih responden yang paling mudah dijangkau dan bersedia untuk berpartisipasi, metode ini memiliki waktu pengumpulan data yang relatif cepat dan biaya yang relatif kecil (Firmansyah et al., 2022).

D. Tinjauan Konseptual Bisnis Terkait

1. Definisi Pariwisata

Pariwisata adalah aktivitas yang melibatkan perjalanan ke suatu tempat, di mana individu menghabiskan waktu untuk rekreasi, hiburan atau tujuan lain, serta semua aktivitas yang berkaitan dengan penyediaan fasilitas dan layanan bagi para wisatawan. Dalam arti modern, Pariwisata merupakan gejala masa kini yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan, penilaian yang sadar dan menumbuhkan terhadap keindahan alam, kesenangan menikmati alam semesta yang disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat sebagai hasil perkembangan hasil niaga, industry, dan transportasi. (Riani, 2021)

2. Definisi Restoran

Restoran merupakan suatu tempat usaha yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi di tempat tersebut. Restoran dapat menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman, suasana, layanan, mulai dari yang sederhana

sampai yang mewah. Biasanya restoran memiliki menu yang beragam, dan juga menyajikan makanan sesuai tema atau spesialisasi tertentu. (Wiley & Sons, 2011). Sedangkan Menurut Wahyuningsih (2019), restoran merupakan suatu struktur yang dijalankan secara komersial dan secara public melayani permintaan pangan dan minuman bagi individu yang berada baik dalam jarak dekat ataupun jauh dari lokasinya.

3. Sejarah Restoran

Sejarah Restoran modern pertama kali muncul di Paris pada abad ke 18 yakni revolusi Perancis. Pada tahun 1765, seorang koki bernama Monsieur Boulanger membuka tempat yang menjual sup restoratif, yaitu sup untuk menyembuhkan penyakit. Disinilah cikal bakal restoran dimulai karena menawarkan menu yang dapat dipilih oleh pelanggan. Selama akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19, konsep restoran berkembang seiring dengan meningkatnya kelas menengah di Eropa yang mencari pengalaman bersantap di luar rumah. Selain itu, Revolusi Industri juga berkontribusi pada pertumbuhan restoran disertai urbanisasi yang mendorong permintaan akan makanan yang disajikan secara cepat dan nyaman (Sussman & Pien, 2020). Seiring berjalannya waktu, berbagai jenis restoran mulai muncul dari fine dining hingga *fast food* yang mencerminkan perubahan dalam budaya, ekonomi, dan gaya hidup.

4. Aspek Restoran

Menurut Walker (2021) aspek dalam restoran yang sangat penting yaitu:

a. Menu

Menu merupakan elemen kunci yang mencerminkan konsep dan tema restoran. Desain menu harus mempertimbangkan keseimbangan antara variasi, harga, dan daya tarik visual untuk menarik pelanggan.

b. Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien dapat menciptakan pengalaman positif dan mendorong pelanggan untuk kembali ke sebuah restoran.

c. Suasana

Suasana atau atmosfer restoran, yang mencakup desain interior, pencahayaan, dan musik, berkontribusi pada pengalaman bersantap. Suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

d. Lokasi

Lokasi yang mudah dicari sangat penting untuk menarik pelanggan. Restoran yang berada di daerah ramai atau aksesibilitas yang baik cenderung memiliki lebih banyak pengunjung.

e. Pemasaran,

f. Strategi pemasaran, termasuk media sosial, promosi, dan kolaborasi dengan *influencer*, menjadi semakin penting dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan.

5. Klasifikasi Restoran

Klasifikasi restoran berdasarkan penelitian Putri dan Fakiyuddin (2023), menurut cara pengelolaan dan metode penyajiannya dapat dibagi menjadi:

- a. *A'la Carte Restaurant* adalah restoran yang menawarkan berbagai macam hidangan lengkap dengan banyak variasi. Pengunjung memiliki kebebasan untuk memilih makanan sesuai referensi yang diinginkan.
- b. *Café* adalah jenis restoran yang tujuan utamanya menjual makanan yang lebih ringan seperti sandwich, kue, kopi, teh, dan sejenisnya. Di dalam *café*, menu lebih terbatas dan tidak mencakup minuman beralkohol.
- c. *Coffee Shop* atau *Brasserie* adalah restoran yang menyajikan makanan secara *buffet* dan menggunakan sistem pelayanan *American Service*. Jenis restoran ini menyajikan *lunch* dan *dinner*.
- d. *Dining Room* adalah restoran yang terdapat di dalam motel, hotel kecil, atau penginapan dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan hotel berbintang tiga.
- e. *Discotheque* adalah restoran yang menyajikan hidangan kecil, dimana tamu bisa menikmati makanan ringan dengan ditemani irama music dari *live band*.
- f. *Grill Room (Rotisserie)* adalah restoran yang menyediakan daging panggang dengan banyak variasi. Dapur dan ruang tamu umumnya dipisahkan oleh dinding kaca, sehingga tamu dapat memilih potongan daging yang diinginkan sesuai preferensi serta menyaksikan proses pembuatan makanannya.

- g. *Inn tavern* adalah jenis restoran yang biasanya terletak di tepi kota, dan dikelola oleh individu atau perorangan. Harga yang ditawarkan restoran ini lebih terjangkau.
- h. *Pizzeria* adalah restoran yang khusus menyajikan makanan Italia, seperti pizza dan pasta.
- i. *Gourmet Restaurant* adalah restoran yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk para ahli di bidang kuliner. Restoran ini memiliki keistimewaan dari hidangan yang lezat dan pelayanan mewah, tetapi harga yang mahal.

6. Jenis-jenis Menu Restoran

Jenis-jenis menu dalam sebuah restoran menurut Walker (2021) dapat dibagi menjadi:

- a. *A La Carte Menu*

Menu A La Carte menawarkan berbagai pilihan makanan yang dapat dipilih secara terpisah. Setiap item memiliki harga tersendiri sehingga memudahkan pelanggan untuk memesan makanan sesuai keinginannya.

- b. *Table d'Hôte Menu*

Menu ini menyajikan pilihan menu yang tetap dari *appetizer*, *soup*, *main course*, *dessert*, dengan harga yang tetap juga. Biasanya jenis menu ini tidak menawarkan pilihan, atau terdapat pilihan lain namun terbatas.

- c. *Buffet Menu*

Pelanggan dapat mengambil makanan dari meja *buffet* yang menyajikan berbagai macam pilihan. Pada umumnya harga *buffet* ditentukan per

orang dan pelanggan dapat menyajikan makanan dan minuman sendiri sesuai selera.

d. *Set Menu*

Menu ini menawarkan pilihan dalam satu paket dengan harga yang tetap dan biasanya mencakup beberapa hidangan, misalnya nasi, lauk, dengan minuman. Sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan membeli satuan.

e. *Special Menu*

Menu ini menawarkan hidangan tertentu yang tersedia hanya pada waktu atau hari tertentu, maka dari itu dikatakan spesial. Hidangan musiman atau promosi khusus juga termasuk dalam menu spesial.

f. *Kids Menu*

Menu yang menyediakan pilihan makanan yang dirancang khusus untuk anak-anak, dengan porsi lebih kecil dan pilihan yang lebih sederhana.

g. *Special Diet Menu*

Menu yang menawarkan pilihan untuk diet tertentu seperti vegan, vegetarian, *gluten free*, rendah kalori, dan sejenisnya.

7. Klasifikasi Pelayanan Restoran

Klasifikasi pelayanan restoran menurut Walker (2021) dapat dibagi menjadi:

- a. *Table Service* merupakan jenis pelayanan dimana pelanggan duduk di meja dan dilayani oleh pelayan. Pelayan akan mengambil pesanan, menyajikan makanan, dan memberikan layanan tambahan seperti refill

minuman. Jenis ini sering ditemukan di restoran fine dining dan casual dining.

b. *Assisted Service* merupakan pelayanan yang menggabungkan elemen *self-service* dan *table service*. Dalam model ini, pelanggan dapat memilih beberapa bagian dari makanan secara mandiri seperti tetapi masih mendapatkan bantuan dari pelayan untuk hidangan lainnya. Ini memberikan fleksibilitas bagi pelanggan sambil tetap menyediakan layanan yang lebih personal.

1) *Full Service* yaitu pramusaji melakukan semua aspek pelayanan termasuk rekomendasi menu dan penjelasan hidangan.

2) *Semi-Service* yaitu pelanggan memesan dari menu tetapi terdapat beberapa elemen yang harus diambil sendiri oleh tamu seperti *salad bar*.

c. *Self Service* merupakan pelayanan kepada diri sendiri oleh pelanggan, pelanggan memiliki tanggung jawab untuk memilih dan mengambil makanan sendiri. Biasanya *self-service* sering ditemukan di restoran buffet atau cafeteria. Keuntungannya termasuk kecepatan dan efisiensi, serta kebebasan bagi pelanggan untuk memilih porsi dan jenis makanan yang diinginkan.

d. *Fast Food Service* merupakan pelayanan cepat yang ditandai dengan proses pemesanan yang sederhana dan pengambilan makanan yang cepat. Proses pemesanannya yaitu pelanggan memesan di konter lalu makanan disiapkan dalam waktu singkat. restoran ini umumnya

menawarkan menu yang terbatas dengan fokus pada efisiensi dan kecepatan, sering kali menggunakan sistem *drive-thru*.

- e. *Take Away Service* merupakan pelayanan untuk para pelanggan yang memesan makanan untuk dibawa pulang. Proses pemesanan dapat dilakukan di restoran maupun aplikasi *online delivery*, seperti *Go Food*, *Grab Food*, *Shopee Food*, dan sejenisnya.

8. Sejarah Hidangan Korea

Hidangan Korea memiliki sejarah yang kaya dipengaruhi oleh faktor geografi, iklim, dan tradisi pertanian. Sejak zaman kuno, makanan Korea memiliki akar yaitu pertanian beras dan konsumsi makanan laut karena negara ini dikelilingi oleh laut. Kimchi, salah satu hidangan paling ikonik di Korea telah ada lebih dari 2.000 tahun dan awalnya dibuat dengan sayuran segar yang diasinkan. Selama dinasti Joseon (1392–1897), kuliner Korea mengalami perkembangan signifikan, dengan hidangan istana yang kompleks mencerminkan status sosial. Banyak teknik dan resep yang berasal dari periode ini masih dipraktikkan hingga hari ini (Kang & Kwon, 2020)

Pada abad ke-20, masakan Korea mulai mendapatkan perhatian internasional termasuk di negara kita, terutama setelah Perang Korea. Hidangan seperti bulgogi dan bibimbap mulai dikenal di luar negeri. Dengan meningkatnya diaspora Korea, masakan ini semakin populer di negara-negara seperti Amerika Serikat. Saat ini, hidangan Korea tidak hanya mempertahankan tradisinya, tetapi juga berinovasi menciptakan kombinasi baru yang menarik bagi selera global, sambil tetap menghormati warisan kulinernya.

9. Konsep Bisnis

Call Me Pocha adalah restoran Pocha Korea yang mengusung konsep restoran yang dengan *indoor* dan area tenda di bagian *outdoor*, yang menghadirkan pengalaman kuliner khas Korea di Jakarta. Restoran ini berada di Kawasan Sudirman yaitu Jl. Plaju, dekat dengan stasiun Sudirman dan *BNP City*. Lokasi di pusat kota dengan mobilitas yang tinggi, terletak sangat dekat dengan stasiun, hotel, pusat perbelanjaan maupun gedung perkantoran membuat Call Me Pocha menjadi restoran pilihan masyarakat. Fokus restoran ini yaitu pada suasana menyantap hidangan dengan interior dan suasana tenda ala Korea. Call Me Pocha menjadi tempat ideal bagi pecinta makanan untuk menikmati hidangan khas Korea sambil bersantai bersama teman dan keluarga. Restoran ini menawarkan menu yang beragam, terbagi menjadi sarapan, makan siang, makan malam, serta *snack* dengan hiburan yaitu *karaoke room* dan *photobox*.

Restoran Call Me Pocha termasuk dalam golongan *casual dining* dan *thematic restaurant*. Call Me Pocha disebut *casual dining* karena menawarkan suasana yang santai dan nyaman dengan pilihan menu yang beragam, serta atmosfer yang ditawarkan sangat cocok untuk berkumpul bersama rekan kerja, teman, keluarga. *Thematic restaurant* berarti restoran yang menciptakan suasana unik, yaitu konsep tenda korea (*street food*) digabungkan dengan restoran pada umumnya. Selain itu, interior yang akan digunakan juga seperti restoran di Korea aslinya sehingga mendukung suasana bersantap di Pocha.

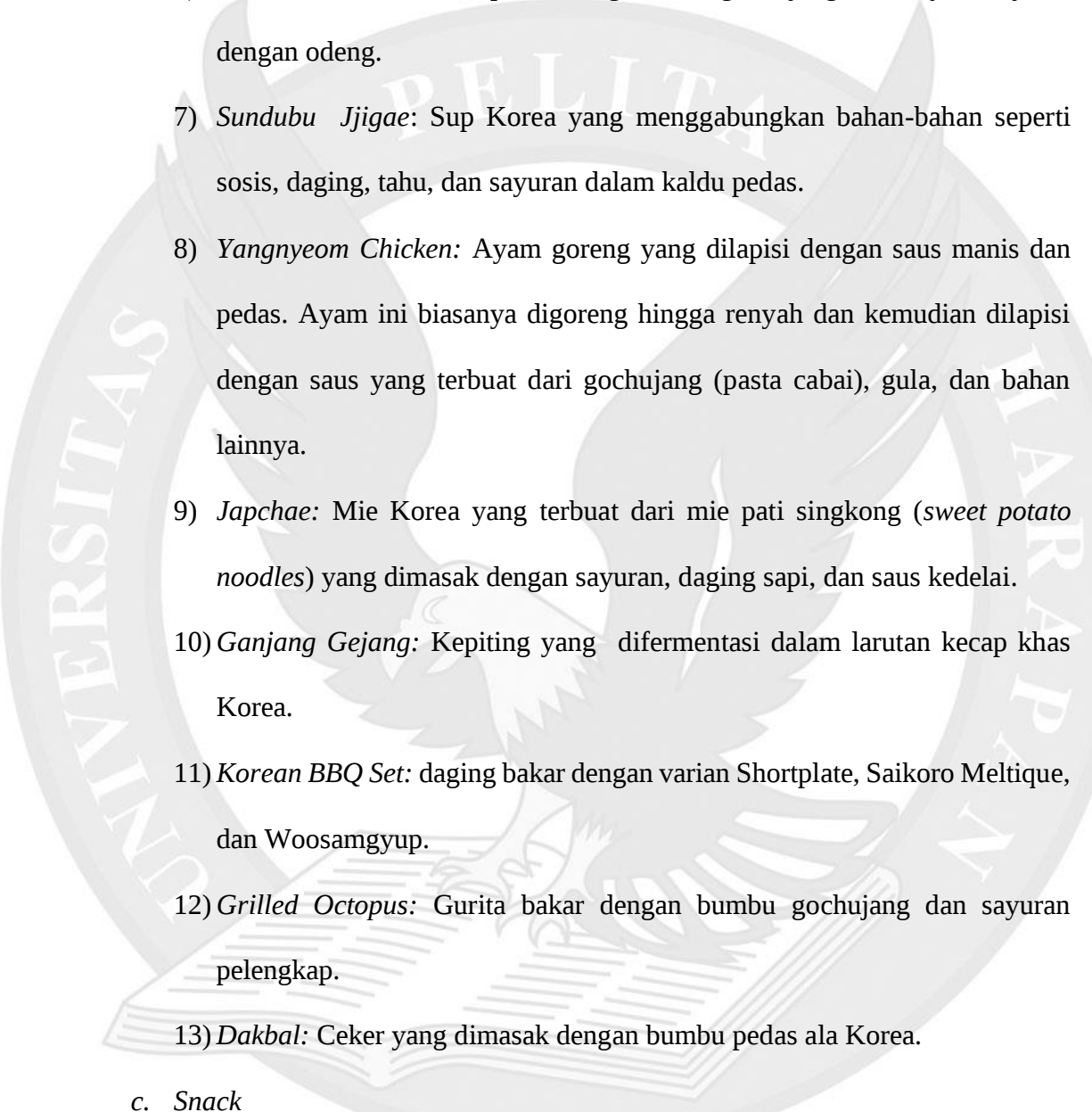
Berikut merupakan menu yang disajikan di Restoran Call Me Pocha:

a. Sarapan:

- 1) *Banchan*: Aneka hidangan sampingan kecil, seperti acar sayuran dan salad, untuk menemani sarapan.
- 2) *Hotteok* : *Pancake* Korea dengan tekstur crispy di bagian luar dan chewy di bagian dalam dengan isi kacang merah.
- 3) *Dakjuk* : Bubur khas korea yang terbuat dari ayam , jamur, minyak wijen, serta beras ketan.
- 4) *Gyeran Bbang* : Roti telur khas korea dengan roti yang *fluffy*
- 5) *Salt Bread*: Roti panggang bertabur garam kasar dengan tekstur *crunchy* diluar dan *fluffy* serta *buttery* di dalam, dapat dinikmati dengan isian manis atau asin.

b. Makan Siang dan Makan Malam

- 1) *Bulgogi Rice Bowl*: Daging sapi *marinated* manis yang disajikan di atas nasi hangat, dilengkapi sayuran segar.
- 2) *Bibimbap*: Nasi campur dengan berbagai sayuran, daging, dan telur, disajikan dengan gochujang (pasta cabai Korea).
- 3) *Kimbap*: Sushi ala Korea yang diisi sayuran dan daging, praktis untuk dinikmati.
- 4) *Ramyeon*: Mie ala Korea di hotpot, ditambahkan dengan bahan pelengkap seperti telur rebus, sayuran, dan daging,
- 5) *Jjajangmyeon*: mi yang disajikan dengan saus kedelai hitam (jjajang) yang kental.

- 
- 6) *Tteokbokki*: Kue beras pedas dengan saus gochujang, biasanya disajikan dengan odeng.
 - 7) *Sundubu Jjigae*: Sup Korea yang menggabungkan bahan-bahan seperti sosis, daging, tahu, dan sayuran dalam kaldu pedas.
 - 8) *Yangnyeom Chicken*: Ayam goreng yang dilapisi dengan saus manis dan pedas. Ayam ini biasanya digoreng hingga renyah dan kemudian dilapisi dengan saus yang terbuat dari gochujang (pasta cabai), gula, dan bahan lainnya.
 - 9) *Japchae*: Mie Korea yang terbuat dari mie pati singkong (*sweet potato noodles*) yang dimasak dengan sayuran, daging sapi, dan saus kedelai.
 - 10) *Ganjang Gejang*: Kepiting yang difermentasi dalam larutan kecap khas Korea.
 - 11) *Korean BBQ Set*: daging bakar dengan varian Shortplate, Saikoro Meltique, dan Woosamgyup.
 - 12) *Grilled Octopus*: Gurita bakar dengan bumbu gochujang dan sayuran pelengkap.
 - 13) *Dakbal*: Ceker yang dimasak dengan bumbu pedas ala Korea.

c. *Snack*

- 1) *Corn Dog*: *Street Food* yang terdiri dari sosis yang dibalut dengan adonan tepung jagung dan digoreng hingga renyah, bisa juga berisi keju di dalamnya.
- 2) *Odeng* atau *eomuk*: *Street Food* Korea yang terbuat dari ikan yang digiling halus dan dicampur dengan tepung serta bumbu, kemudian dibentuk

menjadi berbagai bentuk, seperti bulatan disajikan dalam kuah kaldu yang hangat dan lezat,

- 3) *Tornado Potato*: Kentang spiral yang digoreng renyah, disajikan dengan berbagai pilihan saus.
- 4) *Mandu*: Pangsit Korea yang diisi daging dan sayuran, bisa dikukus atau digoreng.
- 5) *Hotteok*: Kue pancake manis yang diisi gula merah dan kacang, ideal sebagai cemilan
- 6) *Gimmari*: Bihun gulung yang dibalut dengan nori dan digoreng tepung.

d. Minuman

- 1) *Soju*: Minuman beralkohol khas Korea yang terbuat dari beras, dengan rasa yang halus dan cocok dipadukan dengan berbagai hidangan.
- 2) *Makgeolli*: Minuman beras fermentasi yang *creamy* dan sedikit manis, memberikan pengalaman Korea.
- 3) *Yuja Cha*: Teh lemon yuzu yang harum, terbuat dari selai lemon yuzu yang kaya akan vitamin C.
- 4) *Strawberry Milk*: Susu segar dengan puree stroberi asli.
- 5) Jus Buah: Pilihan jus buah yang menyegarkan, seperti jeruk dan apel.
- 6) *Dalgona Coffee*: Minuman kopi berbusa yang terbuat dari kopi instan, gula, dan susu.
- 7) *Bingsoo* : Hidangan penutup khas Korea yang terbuat dari es serut yang halus dan lembut, biasanya disajikan dengan berbagai topping seperti kacang merah, buah buahan, cokelat.