

BUSINESS CANVAS MODEL SWOT AND PORTER ANALYSIS DONGGEURAMI RESTAURANT (KOREA ALA CARTE RESTAURANT)

Cheryl Riji Maretha¹, Juliana²

Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

Nama Penulis Korespondensi: Juliana

E-mail: Juliana.stpph@uph.edu

Abstract

Korean culture in Indonesia is reaching its peak of popularity. One of them is a culinary culture that is developing and acceptable to local people. Korean Culinary Business is quite interesting to see further. One of them is Donggeurami Restaurant which is a Korean culinary business design. Donggeurami Restaurant is a restaurant that sells Korean specialties and also Korean fusion with local flavors. Donggeurami Restaurant's target market is in the age range of 20 to .. years located in Tangerang and its surroundings. This restaurant will be built in Gading Serpong and is aimed at people who like innovative Korean cuisine. This business feasibility study was conducted to assess the feasibility of the Donggeurami Restaurant business which can be seen from various aspects, namely marketing aspects, operational aspects, human resource aspects, and financial aspects. Based on studies conducted through questionnaires to 400 respondents and other secondary data, the Donggeurami Restaurant business is feasible to run.

Keywords: Korea; Restaurant; Fusion; Culinary

Abstrak

Budaya Korea di Indonesia sedang mencapai puncak popularitasnya. Salah satunya adalah budaya kuliner yang berkembang dan dapat diterima oleh masyarakat setempat. Bisnis Kuliner Korea cukup menarik untuk dilihat lebih jauh. Salah satunya adalah Restoran Donggeurami yang merupakan desain bisnis kuliner Korea. Donggeurami Restaurant merupakan restoran yang menjual makanan khas Korea dan juga Korean fusion dengan cita rasa lokal. Target pasar Rumah Makan Donggeurami adalah pada rentang usia 20 sampai.. tahun yang berlokasi di Tangerang dan sekitarnya. Restoran ini akan dibangun di Gading Serpong dan ditujukan untuk masyarakat yang menyukai masakan Korea yang inovatif. Studi kelayakan usaha ini dilakukan untuk menilai kelayakan usaha Rumah Makan Donggeurami yang dapat dilihat dari berbagai aspek, yaitu aspek pemasaran, aspek operasional, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan. Berdasarkan kajian yang dilakukan melalui kuesioner kepada 400 responden dan data sekunder lainnya, usaha Rumah Makan Donggeurami layak untuk dijalankan.

Kata kunci: Korea; Restoran; Fusion; Kuliner

PENDAHULUAN

Sejatinya, makanan akan selalu berdampingan dengan manusia sebagai salah satu kebutuhan dasar (Juliana & Carroline, 2020). Dengan adanya keterkaitan dengan hukum permintaan dan penawaran. Peningkatan populasi seiring dengan muncul permintaan serta penawaran akan berbagai jenis makanan. Berdasarkan laju pertumbuhan penduduk pada provinsi Banten yang tertulis dalam (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2022), jumlah penduduk kabupaten Tangerang pada tahun mengalami kenaikan 1,97% serta merupakan provinsi dengan jumlah penduduk paling banyak diantara kota maupun kabupaten lainnya. Berikut merupakan tabel laju pertumbuhan dan jumlah penduduk di Provinsi Banten.

Tabel 1. Laju Pertumbuhan Penduduk Provinsi Banten

| Kabupaten / Kota | Laju Pertumbuhan Penduduk | Jumlah Penduduk | |
|------------------|---------------------------|-----------------|-----------|
| | 2021 | 2020 | 2021 |
| Pandeglang | 1,64 | 1 272 687 | 1 288 314 |
| Lebak | 2,03 | 1 386 793 | 1 407 857 |
| Tangerang | 1,97 | 3 245 619 | 3 293 533 |

| | | | |
|------------------------|------|-----------|-----------|
| Serang | 2,07 | 1 622 630 | 1 647 790 |
| Kota Tangerang | 1,16 | 1 895 486 | 1 911 914 |
| Cilegon | 2,11 | 434 896 | 441 761 |
| Kota Serang | 2,42 | 692 101 | 704 618 |
| Kota Tangerang Selatan | 1,12 | 1 354 350 | 1 365 688 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2022)

Pertumbuhan penduduk yang dinamis dan fluktuatif dari tahun ke tahun menuntut adanya inovasi makanan yang baru. Hal ini berhubungan dengan permintaan pasar yang semakin dinamis. Di daerah perkotaan khususnya kabupaten tangerang, bisnis restoran memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat. Restoran bertumbuh pesat dengan berbagai macam variasi menu yang ditawarkan (Rinawati & Ekawatiningsih, 2020). Hal ini mendorong kreativitas dalam menciptakan berbagai kreativitas makanan terbaru. Kristiana et al. (2018) berpendapat bahwa tangerang merupakan salah satu kota industri yang memiliki peluang pariwisata yang berkembang. Menurut Juliana (2019) faktor dalam mengembangkan sebuah bisnis dengan melakukan inovasi dan pengambilan risiko. Dengan melakukan pengelolaan sumber daya yang ada dalam menciptakan hal baru. Pengemasan konsep bisnis dan sajian makanan secara modern dengan penjualan makanan khas dan unik dapat menjadi salah satu faktor orang tertarik untuk berkunjung.

Restoran berasal dari kata Perancis yaitu “*restorante*” yang berarti restoratif atau memulihkan (Marqua, 2014). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa restoran adalah tempat yang menyediakan sajian makanan dan minuman untuk memulihkan. Restoran merupakan suatu gabungan operasi yang meliputi harga, tingkat dan jenis layanan, dekorasi, gaya, masakan, dan tingkat pilihan yang bervariasi (Cousins et al., 2014). Pertumbuhan restoran di Tangerang cukup pesat dibanding daerah lainnya dari tahun ke tahun Menurut data BPS, jumlah restoran di kabupaten tangerang pada tahun 2018 hingga 2021 memiliki peningkatan yang cukup signifikan dibanding kabupaten sekitarnya. Perkembangan ini dilihat dari pencatatan statistik yang dilakukan provinsi Banten setiap tahunnya. Berikut merupakan tabel data jumlah restoran berdasarkan kabupaten.

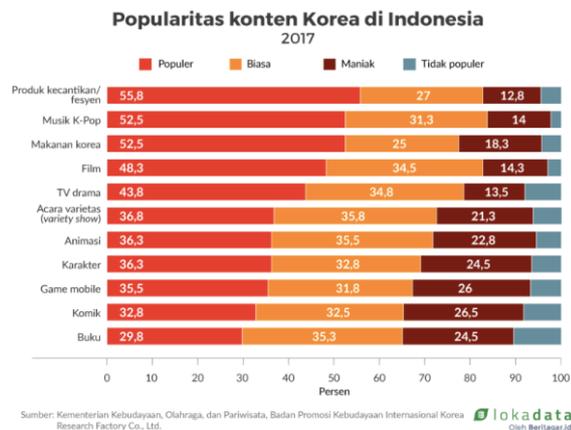
Tabel 2. Jumlah Restoran Berdasarkan Kabupaten di Provinsi Banten

| Kabupaten | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------|------|------|------|------|
| Pandeglang | 118 | 124 | 116 | 116 |
| Lebak | 56 | 57 | 56 | 56 |
| Tangerang | 810 | 878 | 907 | 907 |
| Serang | 18 | 18 | 16 | 16 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2022)

Perkembangan konsep makanan terjadi seiring dengan adanya tuntutan dari dampak globalisasi. Kuliner muncul dari komunikasi antar identitas dari globalisasi yang memunculkan identitas multikultural (Utami, 2018). Dengan pesatnya perkembangan teknologi memudahkan masyarakat dari berbagai belahan dunia untuk berkomunikasi. Hal ini mendorong adanya usaha dan pengetahuan untuk memahami kebudayaan luar terutama kuliner. Setiap kuliner memiliki ciri khas yang berbeda antar satu daerah dengan daerah lainnya (Rusmaniah et al. 2022). Penggabungan budaya dan ciri khas olahan makanan dari dua negara berbeda menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini dinilai sebagai langkah inovatif dengan cara beradaptasi dengan negara lain. Dengan adanya pengaruh globalisasi dalam proses penyebaran budaya semakin terbantu dengan kemajuan teknologi dan media sosial yang mudah diakses dimana saja. Globalisasi menimbulkan homogenisasi penyatuan dari dua hingga beberapa standarisasi budaya secara global terutama kuliner (Larasati, 2018).

Kebudayaan Korea tersebut biasa dikenal dengan fenomena demam *Korean Wave*. Berdasarkan artikel yang dirilis Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah suatu gelombang dimana terjadinya peningkatan minat dari masyarakat pada kebudayaan Korea (Kedutaan Besar Republik Korea, 2021). *Korean Wave* ini tidak hanya berhasil memasarkan budaya korea, namun sukses dalam menjual produk baik komersil maupun pariwisata Korea. Berdasarkan penelitian Putri et al. (2019) keberadaan *Korean wave* membawa dampak besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia dan terjadi proses akulturasi dengan budaya Indonesia, seperti *fashion*, kuliner, teknologi, hingga lokasi wisata. Penyebaran kuliner Korea dikenal dengan sebutan *gastrodiplomasi*. Menurut artikel yang ditulis Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, *gastrodiplomasi* adalah alat *soft-power diplomacy* untuk meningkatkan citra negara ke luar negeri untuk mendorong industri pangan.



Gambar 1. Popolaritas Korea di Indonesia

Sumber: LokaData (2019)

Data di atas diambil dari hasil penelitian *Study on Ripple Effect of Hallyu* yang disebar pada 400 responden. Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa kepopuleran makanan Korea cukup tinggi di Indonesia. Makanan Korea mencapai kepopulerannya pada 52,5% berada pada posisi ketiga setelah produk kecantikan dan musik *K-pop*. Pada tahun 2019, popularitas makanan Korea di Indonesia naik menjadi 59,8% (Adawiyah, 2019). Kemudian, pada tahun 2022 dilakukan survei kembali untuk melihat popularitas hallyu di 18 negara termasuk Indonesia. Dari data tersebut didapatkan tingkat popularitas makanan Korea sebesar 67,6% sebagai tingkat tertinggi diikuti produk kecantikan 65,3%, dan film 64,3% (Ministry of Culture, 2022).

Menurut artikel UKMINDONESIA.ID perkembangan makanan Korea sangat berkembang di Indonesia yang dikemas dalam berbagai konsep dari restoran, kafe, *street food*, hingga *fast food* (Septyan, 2022). Salah satu daya tarik restoran Korea dengan menyajikan desain interior yang unik sehingga memberikan kesan nyaman bagi pelanggan (Prawira et al., 2019). Pengemasan konsep restoran Korea yang mengikuti jaman cukup menarik perhatian masyarakat. Tidak hanya itu, masakan korea cukup diminati karena termasuk sajian sehat dan kaya akan serat yang dikemas dengan tampilan yang unik dan menarik konsumen untuk mencoba (Tamara & Suyanto, 2019). Berdasarkan situs PergiKuliner (2022) terdapat 15 gerai restoran Korea favorit di Gading Serpong yaitu, Magal Korean BBQ, Noodle King, Born Ga, Mujigae, Market Iruum Foodcourt, MangGang, Jeju Don, Dalbam by Mia, Mr. Dakgalbi, PandeGrill, Gildak, Dae Ga Ya, Mu Gung Hwa Snack Culture, Korbeq, dan Go Stop.

Berdasarkan pemaparan rekomendasi restoran di atas, penulis ingin melakukan replikasi terhadap restoran berkonsep Mujigae atau Market Iruum. Restoran tersebut menjual menu *Ala Carte* dimana setiap porsi dijual dengan harga individual sesuai dengan kebutuhan tamu (Cousins & Weekes, 2020). Konsep *Ala Carte* ini masih jarang ditemui dibanding dengan konsep restoran *grill* yang lebih mendominasi usaha restoran Korea di Indonesia. Minat masyarakat akan hidangan Korea terbilang cukup tinggi sedangkan jumlah restoran berkonsep *ala carte* masih cukup jarang ditemui. Tidak hanya menjual masakan autentik Korea, Donggeurami Restaurant akan menjual berbagai pilihan menu *fusion*. *Fusion* adalah mengkombinasikan unsur dan tradisi kuliner dari dua kebudayaan yang berbeda (Fadilah, 2019).

Dalam Studi Kelayakan Bisnis ini, usaha kuliner yang akan dirancang adalah Donggeurami Restaurant. Donggeurami memiliki artian lingkaran dalam bahasa Korea. Identik dengan matahari, pemilihan nama ini memiliki filosofi yang menarik. Restoran Donggeurami akan menyediakan menu spesial *fusion* dalam beberapa pilihan menu. Namun, tetap akan ada pilihan menu masakan asli Korea. Penyajian ini akan meliputi makanan pembuka hingga makanan penutup. Tidak hanya *dine in*, Donggeurami Restaurant juga akan melayani konsumen dengan layanan *delivery* dengan bekerja sama dengan GoFood maupun GrabFood.

METODE

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) metode campuran atau *mixed method* adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengumpulan, analisis dari gabungan penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk menjawab permasalahan penelitian yang ada. Penelitian ini banyak digunakan untuk penelitian topik bisnis. Restoran

Donggeurami akan menggunakan penelitian metode campuran dimana kombinasi penelitian kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk mengolah data dari target pasar. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan mengisi kuesioner online dengan skala likert rentang 1 hingga 6. Penggunaan gradasi ini ditujukan agar didapatkan data yang lebih *reliable* karena opsi jawaban netral tidak disertakan sebagai salah satu pilihan responden dalam memilih jawaban. Opsi netral tidak dapat menjadi suatu jawaban dari suatu pernyataan yang ingin diteliti. Berdasarkan penelitian (Chomeya, 2010) reliabilitas penelitian dengan skala likert genap lebih menunjukkan *valid* dibanding ganjil. Jumlah pertanyaan kuesioner akan berkisar 30 butir. Selain itu, pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan analisis SWOT, *Business Model Canvas*, dan *Porter's Five Forces*. Hal ini dimaksudkan agar penulis dapat menganalisis operasional, pemasaran, lokasi dan aspek lainnya untuk kebutuhan bisnis Donggeurami Restaurant. Adapun pengumpulan data kualitatif akan berasal dari proses observasi dan pengumpulan data sekunder untuk mendukung hasil analisis studi kelayakan bisnis ini.

Saunders et al. (2019), membagi teknik *non-probability sampling* menjadi *quota sampling*, *purposive sampling*, *snowball sampling*, dan *convenience sampling*. Rumah Makan Donggeurami menggunakan *convenience sampling* karena pengumpulan informasi ini dianggap cara yang paling efektif. Penentuan besar sampel menggunakan teori Krezjic dan Morgan (1970) yang berjumlah 384 responden, untuk mendapatkan data yang valid dan lebih kredibel Donggeurami Restaurant menggunakan 400 responden. Data kuesioner yang didapat akan diolah melalui uji *mean*. Kuesioner berisi bertanya seputar peluang pasar, kondisi pasar, dan bauran pemasaran. Selain dari kuesioner tersebut, analisis akan dilakukan melalui berbagai aspek yaitu aspek pemasaran (permintaan dan penawaran, porter lima kekuatan, matriks swot, pesaing), aspek operasional (alur layanan, cetak biru layanan, lokasi, fasilitas), aspek sumber daya manusia (manajemen sumber daya manusia, hukum aspek), dan aspek keuangan (biaya operasi, neraca, arus kas, periode pengembalian, laporan laba rugi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Pasar dan Pemasaran

Menurut Oey dan Juliana (2022) melakukan analisis pasar diperlukan untuk melihat kesesuaian suatu produk dengan permintaan pasar. Permintaan pasar akan memunculkan potensi pasar dari suatu bisnis. Potensi pasar adalah batas yang mendekati permintaan pasar karena pengeluaran pemasaran industri mendekati tak terhingga untuk lingkungan pemasaran tertentu (Kotler & Keller, 2016). Untuk melakukan analisis permintaan pasar, Donggeurami Restaurant melakukan penyebaran kuesioner melalui daring kepada 400 responden untuk melihat kondisi dan peluang pasar. Pertanyaan kuesioner tersebut meliputi, bauran pemasaran, kondisi pasar, peluang pasar, dan profil responden. Target pasar Donggeurami Restaurant adalah generasi Y dan Z dalam rentang usia 20 hingga 49 tahun yang berpendapatan menengah keatas. terutama yang menyukai makanan korea. Sedangkan dalam aspek geografis adalah masyarakat yang berdomisili di daerah Tangerang dan sekitarnya.

Fasilitas Restoran

Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat 249 responden (62,3%) setuju apabila Donggeurami Restaurant menyediakan fasilitas *indoor* dan *outdoor*. Kemudian, terdapat 296 responden (74%) setuju apabila restoran menyediakan fasilitas layanan pesan antar. Terakhir, terdapat 295 responden (73,8%) setuju apabila restoran menerapkan fasilitas sesuai CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*). Selain dari pertanyaan kuesioner, Donggeurami Restaurant juga berkomitmen untuk menyediakan fasilitas *free wi-fi*, stop kontak di beberapa meja, dan spot foto *instagramable*.

Marketing Mix

Menurut Morrison (2010), bauran pemasaran adalah salah satu prinsip utama profesional pemasaran. Dimana bauran pemasaran ini terdiri dari 8P (*product, price, place, promotion, packaging, programming, partnership, dan people*). Bauran pemasaran produk Donggeurami Restaurant olahan makanan Korea. Restoran ini memiliki *speciality dish fusion* antara budaya Korea dan Indonesia. Produk yang ditawarkan berupa *appetizer, main course, dessert* hingga *beverages*. Bauran pemasaran harga Donggeurami Restaurant berkisar antara Rp 15.000 hingga Rp 60.000 dengan menerapkan *profit – oriented pricing objectives* untuk memaksimalkan target keuntungan (Morrison, 2010). Bauran pemasaran. Bauran pemasaran distribusi Donggeurami Restaurant terbagi menjadi langsung dimana dilakukan secara *dine-in* serta tidak langsung dimana dilakukan secara *take away* dan *online delivery*.

Bauran pemasaran promosi Donggeurami Restaurant dilakukan dengan melakukan berbagai promosi pada hari perayaan tertentu untuk menarik konsumen. Bauran pemasaran program Donggeurami Restaurant adalah penggunaan kemasan produk yang *reusable* dan *recycle* pada layanan *online delivery* dan *take away*, pemberian memberikan *free treats* minuman *milk-based* dan *seaweed soup* bagi pelanggan yang sedang ulang tahun, penerapan protokol kesehatan sesuai dengan standar dan memiliki sertifikat CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*), dan menyelenggarakan beberapa *event*. Contoh: *Celebrate Idol Anniv with Us, Watch Together Concert, etc*. Bauran pemasaran kerja sama Donggeurami Restaurant adalah melakukan kerjasama dengan dompet digital, bank, dan aplikasi *online delivery*. Bauran pemasaran Donggeurami Restaurant menggunakan teori Parasuraman et al. (1988) terdapat lima teknik untuk mengukur kualitas pelayanan yang biasa disebut SERVQUAL (*Service Quality*), yaitu *tangible, reliability,*

Jurnal Bangun Manajemen

Vol. 2, No. 1, Mei 2023, Hal. 122-130

ISSN: 2830-1862

DOI: 10.56854/jbm.v2i1.174

<https://ejournal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm>

responsiveness, *assurance*, dan *empathy* yang dikemas dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. *Direct competitor* adalah pesaing yang bersifat langsung dengan menjual produk dengan kemiripan hingga sejenis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut merupakan daftar usaha yang menawarkan produk atau jasa serupa dengan Donggeurami Restaurant sebagai berikut.

Tabel 3. Daftar Kompetitor Langsung Donggeurami Restaurant

| No | Nama Usaha | Harga (Rp) | Lokasi |
|----|--------------|------------------------|---|
| 1 | Market Iruum | Rp 15.000 – Rp 70.000 | South 78 Jl. Scientia Boulevard Gading, Gading Serpong Tangerang |
| 2 | Mujigae | Rp 24.000 – Rp 70.000 | Summarecon Mall Serpong, Lt. Ground Downtown Walk. Jl. Gading Serpong Boulevard, Gading Serpong Tangerang |
| 3 | Born Ga | Rp 79.000 – Rp 420.000 | Ruko 1B, Blok BA3 No. 24 – 26, Jl. Gading Serpong Boulevard, Gading Serpong Tangerang |
| 4 | Essel | Rp 10.000 – Rp 55.000 | Ruko Pisa Grande, Blok B No. 10, Jl. Ir. Sukarno, Gading Serpong Tangerang |
| 5 | Han Gook | Rp 28.000 – Rp 60.000 | Ruko Sentra Gading Serpong Blok SG1 No. 6, Pakulonan Barat, Kelapa Dua |

Sumber: PergiKuliner (2022)

Pesaing yang menawarkan produk atau jasa atau produk pengganti atau berbeda namun masih masuk dalam bidang yang sama yaitu menjual makanan dan minuman. Berikut merupakan daftar usaha yang dapat bersifat substitusi.

Tabel 4. Daftar Kompetitor Tidak Langsung Donggeurami Restaurant

| No | Nama Usaha | Harga (Rp) | Lokasi |
|----|---------------------|-------------------------|---|
| 1 | Marugame Udon | Rp 50.000 – Rp 100.000 | Summarecon Mall Serpong, Lt. Ground Downtown Walk. Jl. Gading Serpong Boulevard, Gading Serpong Tangerang |
| 2 | Hachi Grill | Rp 178.000 – Rp 528.000 | South 78 Jl. Scientia Boulevard Gading, Gading Serpong Tangerang |
| 3 | Chop Buntut Cak Yo | Rp 50.000 – Rp 100.000 | Summarecon Mall Serpong, Lt. 2, Jl. Gading Serpong Boulevard, Gading Serpong Tangerang |
| 4 | Dragon Hot Pot | Rp 100.000 – Rp 200.000 | Ruko South Goldfinch, Blok SGA No. 50-51, Jl. Spring Boulevard, Gading Serpong Tangerang |
| 5 | Truffle Belly Diner | Rp 50.000 – Rp 100.000 | Ruko Maggiore Square No 33, Jl. Springs Boulevard, Gading Serpong |
| 6 | Bsteak | Rp 100.000 – Rp 200.000 | Ruko Golden 8, Blok F No. 3, Jl. Ki Hajar Dewantara, Gading Serpong Tangerang |
| 7 | Pizza Hut | Rp 50.000 – Rp 100.000 | BEZ Point No. 2, Jl. Gading Serpong Boulevard Kav. 1, Gading Serpong Tangerang |
| 8 | Sushi Tei | Rp 100.000 – Rp 200.000 | Summarecon Mall Serpong, Lt. 1, Jl. Gading Serpong Boulevard, Gading Serpong Tangerang |
| 9 | McDonalds | Rp 50.000 | Jl. Gading Serpong Boulevard, Gading Serpong Tangerang |
| 10 | Rich Table | Rp 100.000 – Rp 200.000 | Ruko Maggiore Square No 39, Jl. Springs Boulevard, Gading Serpong |

Sumber: PergiKuliner (2022)

Analisis SWOT bertujuan untuk menyambungkan faktor *strengths* dan *opportunities* dalam suatu perusahaan dengan mengeliminasi dan mengatasi *weakness* dan *threat* yang mungkin terjadi (Kotler et al., 2018 hal. 80).

a. Strengths

Strengths atau kekuatan adalah kapabilitas internal yang bersifat keunggulan untuk suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya (Kotler et al. 2018 hal. 80). Adapun *strengths* dari bisnis ini adalah sebagai berikut:

- 1) Diferensiasi produk pada olahan masakan Korea
- 2) Restoran menyediakan ruangan *indoor* dan *outdoor*.
- 3) Memiliki desain restoran yang mengikuti tren yang dikemas secara modernisasi dan estetika.
- 4) Menyediakan kualitas makanan dan minuman yang terjamin dan higienis.
- 5) Menyediakan bahan yang ramah lingkungan untuk pelanggan yang ingin melakukan *take away*.

b. *Weakness*

Weakness atau kelemahan adalah keterbatasan internal yang dapat menghambat perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya (Kotler et al., 2018 hal. 80). Adapun *weakness* dari bisnis ini adalah sebagai berikut:

- 1) Donggeurami Restaurant merupakan bisnis baru sehingga kurangnya *brand awareness* di kalangan masyarakat sehingga perlu dilakukan promosi secara konsisten dan tepat sasaran.
- 2) Biaya pembuatan restoran yang memerlukan modal cukup banyak.

c. *Opportunities*

Opportunities atau kesempatan adalah faktor eksternal yang mendukung suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuannya (Kotler et al., 2018 hal. 80). Adapun *opportunities* dari bisnis ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dari tahun ke tahun di Kabupaten Tangerang.
- 2) Kemajuan teknologi yang terus berkembang terutama media sosial sebagai salah satu teknik *marketing* dalam memasarkan produk.
- 3) Aksesibilitas menuju lokasi restoran yang sangat mudah.
- 4) Berlokasi di tempat yang strategis

d. *Threat*

Threat atau ancaman adalah faktor eksternal baik yang sudah terjadi maupun akan datang yang akan mengancam kinerja suatu perusahaan atau organisasi (Kotler et al., 2018 hal. 80). Ancaman ini akan diantisipasi sebaik mungkin sebelum terjadi. Adapun *threat* dari bisnis ini adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya pandemi maupun bencana lainnya yang tidak dapat diprediksi kedepannya.
- 2) Banyaknya pesaing bisnis kuliner baik kompetitor secara langsung maupun tidak langsung.
- 3) Perubahan tren makanan yang cukup cepat dan intens.

Porter (1985) berpendapat bahwa terdapat lima kekuatan yang biasa dikenal "*Porter Five Forces*" untuk menghadapi peluang dan ancaman dalam pengaturan eksternal organisasi. Lima kekuatan tersebut meliputi *rivalry existing competitors, threat of new entrants, power of suppliers and buyers, substitute products and services*.

a. *Threat of new entrants*

Menurut Enz (2010 hal. 66) pendatang baru meningkatkan persaingan didalam sektor yang dapat menurunkan harga, meningkatkan biaya maupun keduanya. Berikut merupakan faktor yang memperlambat masuknya pesaing baru ke dalam suatu industri:

1) *Economics of scale*

Hal ini dapat terjadi karena adanya keefisienan dalam menyediakan layanan pada volume yang lebih tinggi sehingga memungkinkan terjadi kerugian biaya. Donggeurami Restaurant akan meningkatkan volume produksi sehingga dapat menekan biaya per unit. Hal ini juga akan membuat proses produksi menjadi lebih ringkas dan cepat.

2) *Capital Requirements*

Dengan adanya modal yang tinggi dapat menjadi salah satu alasan terhambatnya pesaing untuk masuk. Hal ini berkaitan dengan skala ekonomi yang memerlukan investasi dalam jumlah yang besar. Dalam hal ini, bisnis Donggeurami Restaurant memiliki modal yang cukup besar sehingga pesaing akan sulit mengikuti untuk masuk.

3) *Product Differentiation*

Keunikan dalam produk yang bersifat personal akan melahirkan pelanggan yang loyalitas. Loyalitas pelanggan ini akan menyulitkan masuknya pesaing baru. Donggeurami Restaurant menghadirkan jenis olahan masakan *fusion* sebagai upaya diferensiasi produk dan ragam masakan yang berbeda. Langkah ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat lokal.

4) *High Switching Cost*

Biaya peralihan yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam beralih ke perusahaan lain yang tinggi akan menghambat masuknya kompetitor baru. Donggeurami Restaurant akan berupaya meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Salah satunya adalah dengan promosi pengumpulan *loyalty point* kepada konsumen setia.

5) *Access to Distribution Chanel*

Jaringan distribusi dapat menjadi hambatan bagi pesaing baru karena adanya perusahaan-perusahaan lama yang mengadakan perjanjian kepada *supplier* agar hanya bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Bisnis ini akan bekerja sama dengan pedagang lokal agar mendapat harga yang lebih terjangkau.

6) *Inimitable Resources*

Sulitnya untuk melakukan duplikasi terhadap produk yang telah ada. Produk tersebut meliputi hak paten, lokasi, subsidi pemerintah, akses bahan mentah dan lain sebagainya. Dalam hal ini, Donggeurami Restaurant akan merekrut *chef* asli Korea maupun *chef* yang ahli dalam memasak masakan Korea. Hal ini merupakan langkah yang dapat ditempuh untuk mendapat cita rasa yang autentik.

7) *Government Policy*

Peran pemerintah yang membatasi masuknya pesaing baru dengan pemberlakuan peraturan pemerintah.

Berdasarkan penjelasan di atas, pendatang baru akan menjadi ancaman bagi bisnis Donggeurami Restaurant. Munculnya pendatang baru dapat memperketat persaingan dalam pangsa pasar. *Threat of New Entrants* bisnis ini terbilang *high*.

a. *Threat of substitutes*

Menurut Enz (2010) ancaman pengganti produk merupakan ancaman dimana produk atau jasa lain menghasilkan produk atau jasa yang dapat bersifat menggantikan. Produk pengganti akan lebih menarik jika memiliki harga yang lebih murah dengan kualitas yang lebih baik. Dalam industri kuliner, tingkat *threat of substitutes* Donggeurami Restaurant terbilang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan banyak produk substitusi dari Donggeurami Restaurant di sekitar dan tidak jarang menjual dengan harga yang lebih murah.

b. *Bargaining power of customer*

Menurut Enz (2010) kekuatan konsumen menunjukkan pengaruh konsumen terhadap suatu perusahaan. Berikut merupakan faktor mengapa konsumen dapat memiliki kekuatan untuk mengontrol suatu harga:

- 1) Jumlah pembeli relatif sedikit
- 2) Pelanggan melakukan pembelian secara rutin dan dalam jumlah yang besar
- 3) Adanya ketersediaan produk serta layanan yang mudah diakses
- 4) Adanya kekuatan tawar menawar yang cukup intens dari pelanggan
- 5) Pelanggan tidak berfokus pada kualitas produk atau jasa
- 6) Pelanggan memiliki wawasan yang lebih baik dibandingkan *supplier*
- 7) Pelanggan beralih menjadi *supplier*
- 8) Pelanggan bergabung dalam suatu asosiasi

Berdasarkan pernyataan di atas, *bargaining power of customers* dari Donggeurami Restaurant terbilang *moderate*. Hal ini karena bisnis makanan harga cenderung tetap dan tidak bisa ditawar. Namun, tetap perlu diperhatikan harga-harga yang ditawarkan oleh pesaing sehingga tidak terlalu jauh berbeda. Pelanggan juga cenderung memperhatikan kualitas makanan yang ditawarkan.

c. *Bargaining power of supplier*

Menurut Enz (2010 hal. 63) kekuatan *supplier* adalah kekuatan *supplier* dalam mengontrol kenaikan harga sehingga *profit* dapat mengalami penurunan. Berikut beberapa faktor mengapa *supplier* dapat mengontrol kenaikan harga:

- 1) Jumlah pemasok sedikit atau bahkan hanya ada satu sehingga sulit untuk melakukan negosiasi harga.
- 2) Pemasok menjual produk atau jasa yang tidak dapat digantikan sehingga memaksa untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi
- 3) Pemasok tidak menjual produk atau jasa mereka secara keseluruhan
- 4) Adanya keterikatan pembeli yang bergantung kepada pemasok
- 5) Pemasok melakukan diferensiasi terhadap produk atau jasa mereka yang tidak dapat ditemui di tempat lain
- 6) Pemasok berintegrasi kedepan dan mengakuisisi
- 7) Memiliki informasi terhadap perusahaan yang disuplai
- 8) Pemasok bergabung dalam suatu asosiasi untuk meningkatkan daya tawar

Berdasarkan pernyataan di atas, *bargaining power of suppliers* dari Donggeurami Restaurant terbilang *low*. Hal ini karena *supplier* bisnis makanan cukup banyak sehingga daya tawar rendah serta bahan baku yang mudah dicari karena merupakan kebutuhan sehari-hari. Donggeurami Restaurant juga akan melakukan perjanjian kerja sama dengan hitam di atas putih untuk memperkuat legalitas.

d. *Rivalry existing competitors*

Menurut Enz (2010 hal. 64) kompetisi antar kompetitor dapat mempengaruhi satu bisnis dengan bisnis lainnya karena terikat dengan ekonomi. Kompetitor ini dapat bersifat *direct* maupun *indirect*. Berikut merupakan beberapa faktor yang menyebabkan tingginya persaingan:

- 1) Jumlah pesaing di industri meningkatkan tingkat kompetitif dalam menarik konsumen di pasar
- 2) Industri mengalami pertumbuhan yang lambat mengakibatkan persaingan semakin ketat
- 3) Diferensiasi produk untuk membedakan produk yang dijual agar persaingan harga tidak ketat
- 4) Adanya biaya tetap yang tinggi mendorong bisnis untuk menjual produk lebih banyak untuk balik modal

5) Adanya *exit barrier cost* yang tinggi sehingga bisnis memilih untuk tetap bertahan ditengah persaingan

Berdasarkan penjelasan di atas, tingkat *rivalry existing competitors* bisnis Donggeurami Restaurant cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh banyaknya bisnis kuliner di sekitar baik *direct* maupun *indirect* dengan *brand awareness* yang lebih melekat dan *familiar* dikalangan masyarakat. Donggeurami Restaurant perlu untuk melakukan teknik promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik loyalitas konsumen. Selain itu, dalam mengelola bisnis restoran diperlukan *fixed cost* yang cukup tinggi.

Selanjutnya, analisis model bisnis kanvas yang menggambarkan alasan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap suatu nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Penggambaran model tersebut dibagi menjadi empat pilar utama yaitu *market analysis*, *offering*, *finance*, dan *infrastructure*. *Business model canvas* Donggeurami Restaurant adalah sebagai berikut.

a. *Market analysis*

1) *Customer Segments*: Target pasar konsumen Donggeurami Restaurant adalah seluruh kalangan namun berfokus generasi Y dan Z yang berusia 20 - 49 tahun dan menyukai olahan masakan korea. Target pasar ini lebih memusatkan pada pelajar, mahasiswa, dan individu dalam usia produktif.

2) *Customer Relationship*: Donggeurami Restaurant mempersiapkan beberapa promosi. Promosi tersebut adalah pemberian diskon pada saat *grand opening*, memberikan *free treats* saat ulang tahun konsumen, diskon saat *anniversary* restoran, serta membuat *event* berkaitan dengan *idol* Korea.

3) *Channels*: Donggeurami Restaurant menawarkan produk dengan cara *direct selling* dengan menjelaskan menu untuk menarik minat konsumen, promosi pada sosial media, *review* dari *influencer*, serta mengadakan kerja sama dengan layanan pesan-antar untuk memudahkan konsumen yang ingin menyantap dirumah.

b. *Offering*

1) *Value Propositions*: Nilai jual produk Donggeurami adalah agar konsumen merasakan cita rasa Korea dan Nusantara yang dipadukan dalam setiap masakan.

c. *Finance*

1) *Revenue Streams*: Pendapatan Donggeurami Restaurant berasal dari investasi sebagai modal awal usaha. Sedangkan untuk biaya operasional harian berasal dari penjualan produk makanan dan minuman.

2) *Cost Structure*: Biaya operasional restoran akan meliputi upah karyawan, sewa ruko, biaya bahan baku untuk kegiatan operasional, biaya promosi dan marketing, perawatan alat dan bahan operasional dan *training* untuk karyawan agar kualitas dalam kegiatan tetap terjaga kualitas.

d. *Infrastructure*

1) *Key Resources*: Sumber daya Donggeurami Restaurant adalah sumber daya manusia, bahan baku berkualitas, modal untuk membangun usaha, peralatan untuk menunjang kegiatan operasional, ruko dan lokasi usaha.

2) *Key Activities*: Aktivitas Donggeurami Restaurant adalah memproduksi makanan dan minuman, menjaga kualitas pada pelayanan yang sesuai standar operasional prosedur, melakukan rekapan terhadap transaksi harian, bulan hingga tahunan, melakukan *research and development* terhadap menu baru, serta melakukan promosi bisnis di media sosial.

3) *Key Partners*: Donggeurami Restaurant akan melakukan kerja sama dengan *supplier* untuk membantu kegiatan operasional, *platform online delivery*, kerja sama dengan pihak bank maupun layanan dompet digital untuk kemudahan transaksi, kerja sama dengan pihak asuransi untuk melindungi aset dari hal yang tidak diinginkan, serta pemilik ruko yang akan disewa.

KESIMPULAN

Studi Kelayakan Bisnis adalah serangkaian studi untuk mempertimbangkan kelayakan bisnis dari berbagai aspek pemasaran, pasar, operasi, sumber daya manusia dan keuangan. Studi kelayakan ini bertujuan untuk menguji dan menilai apakah rencana bisnis ini layak dijalankan menjadi bisnis nyata. Untuk mempertajam analisis, Donggeurami Restaurant juga melakukan analisis SWOT untuk mengelaborasi kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman yang mungkin terjadi pada bisnis ini serta menyiapkan strategi untuk mengantisipasinya. Selain itu, dilakukan analisis kompetitor baik langsung maupun secara tidak langsung untuk melihat keadaan sekitar dan peluang pertumbuhan dari bisnis ini. Bisnis ini juga melakukan analisis *Porter Five Forces* untuk menganalisis *supplier*, pelanggan, hambatan masuk dalam industri, substitusi produk serta tingkat persaingan yang ada.

Berdasarkan analisis SWOT, *business canvas model*, *porter's five forces* bisnis ini memiliki kekuatan dari diferensiasi produk Korea dengan spesialisasi Ala Carte yang dikemas dengan desain restoran sesuai dengan perkembangan zaman. Pertumbuhan penduduk menjadi salah satu nilai tambah dalam membuka kesempatan inovasi makanan yang terbaru. Antusiasme masyarakat terhadap hidangan Korea akan dikemas dengan strategi marketing pada media sosial turut andil untuk memperluas *brand awareness* Donggeurami Restaurant. Dengan persaingan yang cukup ketat, Donggeurami Restaurant akan menawarkan nilai produk yaitu masakan Korea dengan cita rasa lokal. Target analisis pasar

Jurnal Bangun Manajemen

Vol. 2, No. 1, Mei 2023, Hal. 122-130

ISSN: 2830-1862

DOI: 10.56854/jbm.v2i1.174

<https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm>

Donggeurami Restaurant merupakan pelajar, karyawan produktif, dan keluarga yang berusia 20-49 tahun yang tertarik dengan inovasi masakan Korea. Dengan memposisikan produk dengan menjamin mutu dan kualitas masakan Korea yang dipadukan dengan cita rasa lokal. Sumber dana akan berpusat dari penjualan dan modal investor. Untuk menunjang kegiatan operasional, Donggeurami Restaurant akan melakukan kerja sama dengan *supplier*, bank, dan pihak eksternal lainnya. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat dinyatakan bahwa usaha Donggeurami Restaurant (Korea Ala Carte) layak untuk dijalankan menjadi usaha nyata dan menguntungkan.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, R. (2019, March 16). *Fesyen, makanan, dan musik K-Pop terpopuler di Indonesia*. LokaData.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. (2022). *Provinsi Banten Dalam Angka 2022*.
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Science*, 6(3).
- Cousins, J., Lillicrap, D., & Weekes, S. (2014). *Food & Beverage Service* (9th ed.). Hachette UK.
- Cousins, J., & Weekes, S. (2020). *Food and Beverage Service* (10th ed.). Hodder Education.
- Enz, C. A. (2010). *Hospitality Strategic Management Concepts and Cases* (2nd ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Fadilah, N. (2019). *Fusion Food Nusantara (Studi Deskriptif Padu Padan Makanan (Fusion Food) Nusantara di Restoran Botanika Surabaya*. Universitas Airlangga.
- Juliana, & Carroline. (2020). *STUDI KELAYAKAN BISNIS LE PETIT KIDS CAFÉ DI GADING SERPONG KABUPATEN TANGERANG*.
- Kedutaan Besar Republik Korea. (2021). *Hallyu : Gelombang Korea (한류:Korea Wave)*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17e ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata Di Kota Tangerang. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 9(1).
- Marqua, C. H. (2014). *Tourism The Business of Hospitality and Travel* (5th ed.). Pearson.
- Ministry of Culture, S. and T. (2022). *Despite COVID, 2022 Global Hallyu Survey tells Hallyu continued popularity people from 18 different countries*. www.mcst.go.kr
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality & Travel Marketing* (4th ed.). Delmar.
- Oey, M., & Juliana. (2022). Business Feasibility Study Joyinz Café at KH. Soleh Ali, Tangerang. *International Journal of Social and Management Studies*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons Inc. .
- PergiKuliner. (2022, August 22). *15 Restoran Korea di Serpong yang Auntenik & Favorit*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*.
- Prawira, E. B., Maswadi, M., & Hidayat, R. (2019). Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Korea di Kota Pontianak. *Jurnal Sains Pertanian Equator*, 8(3).
- Rinawati, W., & Ekawatiningsih, P. (2020). *Manajemen Pelayanan Makanan & Minuman* (1st ed.). UNY Press.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Septyan, D. A. (2022, June 9). Peluang Pasar: Makanan Korea. UKMINDONESIA.ID.
- Tamara, A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen Dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *Journal Od Strategic Communication*, 8.