

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Jakarta terkenal menjadi banyak tempat untuk bercengkrama salah satunya *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi sarana untuk melepas penat dan seringkali dijadikan tempat untuk bercengkrama dengan teman, keluarga, dan rekan kerja. *Coffee shop* adalah bagian dari sektor penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum sebagai salah satu pendongkrak perekonomian negara Indonesia. Berdasarkan dari data Sensus Ekonomi 2016 yang diadakan setiap 10 tahun sekali, terlihat bahwa jumlah Lapangan Usaha kategori Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum mencapai 4.447.247 lapangan usaha

TABEL 1
Sensus Lapangan Usaha per Kategori 2016

Kategori	Jumlah
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor	12.255.194
Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum	4.447.247
Industri Pengolahan	4.383.622
Pengangkutan dan Pergudangan	1.302.455
Jasa Lainnya	1.155.111
Informasi dan Komunikasi	633.905
Pendidikan	598.785
Real Estat	392.000
Jasa Perusahaan	376.940
Konstruksi	253.663
Aktivitas Kesehatan Manusia dan Aktivitas Sosial	212.829
Pertambangan dan Penggalian	171.782
Aktivitas Keuangan dan Asuransi	114.645
Pengelolaan Air, Pengelolaan Air Limbah, Pengelolaan dan Daur Ulang Sampah, dan Aktivitas Remediasi	92.858
Pengadaan Listrik Gas/Uap Air Panas dan Udara Dingin	31.220
Total	26.422.256

Sumber: Badan Pusat Statistik (2016)

Dari sensus tersebut dapat diartikan bahwa lapangan usaha kategori penyediaan akomodasi dan Penyediaan Makan Minum menjadi tren di Indonesia karena menempati urutan kedua terbanyak jumlahnya. Tren menjadi salah satu faktor peluang bagi suatu usaha. Menurut Fikri (2018) bahwa ketika masyarakat melihat suatu produk cukup bagus dan menyenangkan, hampir dapat dipastikan akan menjadi sebuah tren.

Menurut Market Business Glossary, tren adalah kecenderungan baru yang berlaku dalam mode atau budaya populer. Lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum banyak bermunculan dan tersebar di Indonesia. Khususnya pada sektor kuliner, banyak usaha yang dilakukan dalam berbagai macam jenis, bisa berupa *coffee shop*, *café*, restoran, toko kue dan roti, bahkan menjual makanan dalam berbagai macam jenis di toko berbasis *online*.

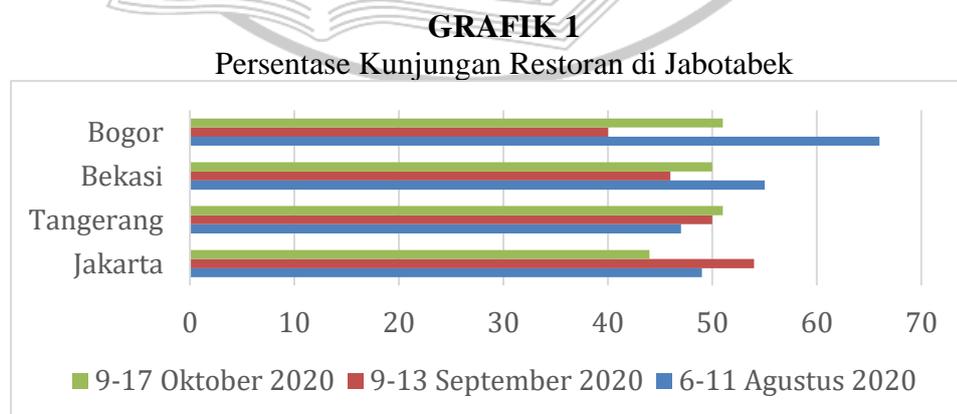
Peluang usaha merupakan kesempatan untuk mencapai sebuah atau beberapa tujuan (laba/uang) dengan cara berusaha memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki seseorang atau perusahaan.

Peluang menurut Zimmerer (1996), sebuah terapan dari kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah yang dihadapi sehari-hari. Artinya bahwa faktor dari sebuah peluang salah satunya adalah memecahkan masalah yang ada. artinya seseorang atau perusahaan tersebut dapat memecahkan masalah yang terjadi atau memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mempunyai kesempatan melakukan sebuah usaha. Masyarakat selalu mempunyai masalah baru setiap harinya, setiap masalah yang hadir, dibutuhkan solusi atau pemecahan masalah. Untuk menghadapi permintaan terhadap pemecahan masalah tersebut dibutuhkan suatu inovasi yang meliputi kebaruan dan perbaikan. Kebaruan dan perbaikan adalah

menciptakan sesuatu yang baru atau peningkatan nilai guna suatu barang atau jasa yang menjadi solusi atau alternatif yang efisien dan efektif untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan masyarakat.

Faktor utama lain dari sebuah peluang adalah adanya kesenjangan antara permintaan dan pasokan dalam pasar. Permintaan adalah kebutuhan masyarakat dalam suatu pasar akan barang atau jasa tertentu. Pasokan diartikan sebagai penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat tersebut. Kesenjangan terbentuk ketika permintaan lebih banyak daripada pasokan. Dari kesenjangan tersebut seseorang atau perusahaan memiliki kesempatan untuk melakukan usaha memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pada tahun 2020, kehadiran pandemi Covid-19 menyerang Indonesia yang menyebabkan perekonomian segala sektor menurun, khususnya sektor penyediaan makan minum. Angka kunjungan restoran di Jakarta terus menurun setelah adanya kebijakan pemerintah yang disebut sebagai Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB. Menurut Fitriani (2020), kunjungan restoran mengalami penurunan pada bulan Oktober 2020. Berikut data yang mendukung pernyataan tersebut:



Sumber: Mandiri Institute (2020)

Berdasarkan Grafik 1 kategori yang dilakukan riset termasuk restoran umum, makanan local, menu spesial, makanan siap saji, dan restoran lainnya sehingga *coffee shop* juga termasuk dalam riset tersebut. Meski data tersebut membuktikan bahwa adanya penurunan kunjungan tetapi, pemerintah daerah Jakarta tetap mendukung bisnis restoran. Pemerintah tidak menutup restoran melainkan, hanya membatasi kapasitas duduk konsumen dan pembatasan jam operasional sehingga Daweg Coffee Shop dapat melakukan pembangunan. Selain itu, gaya hidup masyarakat Indonesia juga mendukung hal ini, adanya aktivitas bekerja di rumah membuat banyak masyarakat yang dapat berdiskusi dan bekerja secara bebas dimana saja.

Pada zaman dahulu masyarakat Indonesia tidak memusingkan penampilan dan gaya hidup. Tetapi, pada zaman sekarang gaya hidup menjadi sorotan bagi masyarakat Indonesia yang cenderung ikut-ikutan. Aktivitas atau budaya bercengkrama atau *hangout* adalah aktivitas bercengkrama masyarakat antar relasinya. Aktivitas bercengkrama ini membutuhkan sarana prasarana yang nyaman berupa tempat sosialisasi yang dinamakan *coffee shop*. Menurut Lundbreg & Walker (2017, hal. 50), *Coffee shop* menjadi pendahulu terciptanya sebuah restoran. *Coffee shop* menyediakan produk berupa jasa (*server, bartender, mixologist, dan chef*) dan produk layanan jasa berupa kopi sebagai produk utama dan didukung oleh minuman non-kopi yang mengikuti perkembangan zaman seperti *mocktail* ataupun minuman lainnya. Pertumbuhan pesat perekonomian khususnya sektor kuliner menyebabkan *coffee shop* menjadi semakin banyak jumlahnya karena memenuhi kebutuhan dari masyarakat untuk bercengkrama. Karena adanya budaya ini, banyak

coffee shop yang berlomba-lomba untuk semakin kreatif melakukan inovasi terhadap makanan, minuman, dan suasana yang terbentuk.

Coffee shop menjadi salah satu sarana interaksi sosial dan memiliki karakter yang mirip dengan bar atau restoran sehingga disain dari bangunan dan interior akan terlihat lebih menyenangkan dan menarik. Di Indonesia, *Coffee shop* sendiri banyak sekali jumlahnya dan tersebar di seluruh bagian dari negara. Alasan ini yang membuat setiap kafe berlomba-lomba untuk mengusung suatu tema agar tetap eksis di kalangan masyarakat. Tema menjadi hal dasar yang sangat penting dalam suatu pembentukan suatu hal. Tanpa adanya tema maka suatu hal tidak bisa tercipta. Untuk melakukan segala sesuatu hal, tema merupakan hal pertama yang harus dipikirkan.

Coffee shop yang bertema unik (tidak ada persamaan dengan yang lain. Tersendiri dari bentuknya) menjadi destinasi utama bagi para masyarakat untuk melakukan kegiatan bercengkrama. Tentu akan menyenangkan jika bisa bercengkrama dengan suasana dan makanan yang menyenangkan.

TABEL 2
Coffee Shop di Pantai Indah Kapuk

Nama Café	Tema
Lima	<i>Minimalist Contemporer</i>
Social Affair Coffee & Bakehouse	<i>Sporty and Cozy</i>
Café Nocturnal	Malam hari
Kopi Kenangan	Kenangan atau masa lalu
Native Tribe	<i>American Indian</i>
Fore Coffee	Alam
Arborea Café	<i>Green Sanctuary</i>
Sudoet Tjerita	Yunani
Kopi Konnichiwa	Jepang
Bermvda Coffee	<i>Minimalist Contemporer</i>

Sumber: Nibble (2021)

Terlihat dari Tabel 2, empat dari 10 kafe berlokasi di daerah Pantai Indah Kapuk atau disingkat PIK. PIK merupakan kompleks perumahan yang bergensi di Jakarta. PIK menjadi salah satu daerah di Jakarta yang berkembang pesat dari waktu ke waktu, selain itu akses jalan tol. Selain itu Jakarta Utara memiliki pemandangan langsung ke laut Jawa dan adanya ketersediaan fasilitas umum yang cukup lengkap seperti Rumah Sakit, Sekolah, Hotel dan lainnya turut menambah hal positif bagi wilayah tersebut.

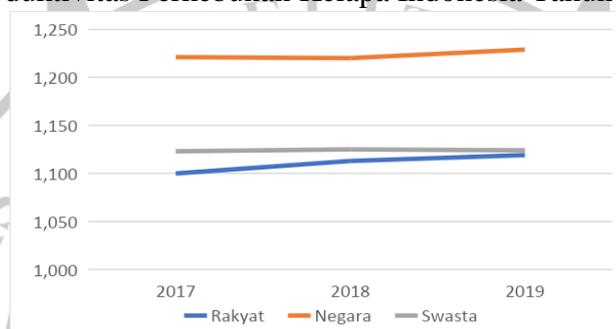
Pertumbuhan ekonomi sektor kuliner yang baik di Indonesia dan banyaknya peminat untuk bercengkrama menjadi alasan adanya Daweg Coffee Shop yang berarti “Daweg.” Berdasarkan kamus bahasa Sansekerta yang ditulis Purnomo, Eko P. dan Purwadi, Daweg diartikan sebagai “sangat paham” dan dawegan sebagai “kelapa muda.”

Tujuan dari Penggunaan kata “Daweg” adalah mengusahakan agar Daweg Café paham dan mengantisipasi kebutuhan pengunjung yang datang. Selain itu, Daweg Café menyediakan makanan dan minuman yang khusus berbahan dasar kelapa.

Pohon kelapa di Indonesia menjadi hasil perkebunan yang penting dan menjadi salah satu kekayaan alam atau sumber daya alam. Pohon kelapa menjadi hasil perkebunan yang penting karena pohon kelapa adalah jenis tumbuhan tropis di daerah pantai, dimana Indonesia mempunyai iklim tropis dan mempunyai garis pantai terpanjang kedua di Dunia setelah Kanada dengan panjang 202.080 Km. Berdasarkan riset Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dengan BIG (Badan Informasi Geospasial) dan Pushidros (Pusat Hidrografi dan Oseanografi) menyatakan bahwa pada tahun 2018 garis pantai Indonesia mencapai 108.000 Km

(Ridwansah, 2018). Pernyataan ini memberitahukan bahwa Indonesia mempunyai media tanam pohon kelapa yang sangat luas dan membuat pohon kelapa di Indonesia sangat banyak jumlahnya. Direktorat Jenderal Perkebunan (Kementerian Pertanian) memaparkan produktivitas (Kg/Ha) dari perkebunan kelapa di Indonesia berdasarkan milik rakyat, negara dan swasta dari tahun 2017 hingga tahun 2019.

GRAFIK 2
Produktivitas Perkebunan Kelapa Indonesia Tahun 2017-2019



Sumber: Buku Statistik Kelapa ditjenbun 2017-2019 (2018)

Berdasarkan grafik 2 terlihat bahwa produktivitas perkebunan kelapa di Indonesia cenderung stabil dari tahun ke tahun. Artinya, hasil tanam berupa buah kelapa dan lainnya tetap tersedia sepanjang waktu.

Data tersebut menjadi alasan Daweg Coffee Shop diusulkan dengan konsep makanan dan minuman yang berbahan kelapa. Jenis dari Daweg Coffee Shop adalah yang merupakan salah satu jenis *fast casual restaurant*, yang menyediakan makanan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu atau setengah matang, agar penyajiannya cepat dan konsumen tidak perlu menunggu lama. Selain itu, menurut Lundberg & Walker (2017) *fast casual restaurant* menyediakan pelayanan yang terbatas. Daweg Coffee Shop mempunyai gaya pelayanan *American service* dan mempunyai menu *a la carte*. Menurut Hermawan, Brahmanto, dan Hamzah (2018,

hal. 93), *a la carte* adalah jenis menu makanan atau minuman yang di order secara terpisah dan harga yang dicantumkan untuk satu menu sedangkan, gaya pelayanan *American Service* adalah pelayanan yang cepat dan sederhana dimana makanan atau minuman sudah diporsikan lalu, langsung diantarkan ke meja tamu. Daweg Coffee Shop menyediakan minuman non-alkohol seperti kopi, teh, dan mocktail. Selain minuman, Daweg Coffee Shop menyediakan makanan ringan dan beberapa makanan utama sebagai sarapan dan makan siang.

Daweg Coffee Shop diusulkan untuk dibangun di daerah Pantai Indah Kapuk, Pejaringan, Jakarta Utara. Menu yang akan disajikan akan menggarap sajian lokal dan makanan barat. Daweg juga menyediakan minuman non-alkohol seperti kopi, teh, mocktail dan air mineral. Daweg Coffee Shop mempunyai dekorasi bertema *tropical* dengan unsur kayu dan mempunyai palet warna abu-abu, coklat, dan hijau.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Terdapat dua tujuan dari Studi Kelayakan Bisnis ini, yaitu Tujuan Utama dan Sub Tujuan

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan Utama dari Studi Kelayakan Bisnis ini adalah untuk mengetahui apakah Daweg Coffee Shop adalah sebuah ide bisnis yang layak untuk dijalankan dengan konsep makanan dan minuman yang berbahan dasar utama kelapa bersama dengan aspek-aspek pendukung bisnis berupa:

- a. Menganalisis aspek pasar dan pemasaran untuk mengetahui apakah Daweg Coffee Shop dapat memenuhi permintaan pasar di wilayah Pantai Indah Kapuk.

- b. Menganalisis aspek ekonomi, sosial, legal dan politik, lingkungan hidup dan teknologi untuk mengetahui model bisnis Daweg Coffee Shop dapat diterima di wilayah Pantai Indah Kapuk.
- c. Menganalisa aspek teknis aktivitas dan fasilitas yang berkaitan dengan operasional perusahaan.
- d. Menganalisa aspek organisasi dan sumber daya manusia Daweg Coffee Shop agar sesuai standar dan dapat bersatu mencapai tujuan.
- e. Menganalisa aspek finansial untuk mengetahui Daweg Coffee Shop dapat secara finansial layak dijalankan.

Selain itu, hasil penelitian ini dikaji agar bermanfaat secara akademik, dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar Daweg Coffee Shop, pemerintah setempat dengan memberikan kesempatan kerja.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Sedangkan, sub tujuan dari Studi Kelayakan Bisnis ini antara lain:

- a. Untuk mendapatkan laba secara finansial bagi pemilik Daweg Coffee Shop.
- b. Untuk menyalurkan keterampilan dan kreativitas pemilik Daweg Coffee Shop.
- c. Sebagai proposal bisnis untuk mendapatkan dana dari investor guna mengembangkan bisnis Daweg Coffee Shop.

Kesimpulannya, Tujuan dari Studi Kelayakan Bisnis ini adalah untuk mencari tahu apakah Daweg Coffee Shop dapat diwujudkan dan dapat bertahan dalam pasar secara berkelanjutan.

C. Metodologi

Penelitian yang akan dipakai bertipe Penelitian Bisnis. Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelesaikan suatu masalah dengan prosedur yang sistematis dengan mengkaji 35 variabel mengenai ide bisnis yang akan dijalankan. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 72), variabel adalah gejala, faktor, atau nilai yang mengambil peran dan berpengaruh dalam sebuah objek penelitian.

Penelitian bisnis ini bertipe penelitian deskriptif bertujuan mengetahui nilai satu variabel atau lebih dengan tidak membandingkan atau menghubungkan variabel-variabel tersebut yaitu dengan mendeskripsikan hasil penelitian dari fakta yang sudah dikumpulkan oleh survei atau kuesioner.

Dalam penelitian ini dibutuhkan data yang diolah menjadi suatu informasi. Informasi yang dihasilkan dari olahan data adalah sebuah solusi yang menyelesaikan masalah yang dikaji. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 18), sebuah penelitian ilmiah harus bertujuan jelas dan tepat sasaran. Maka, ditetapkan suatu tujuan agar mendapatkan kesimpulan layak atau tidak layaknya ide bisnis dijalankan berdasarkan penelitian ilmiah yang sistematis.

Data yang dikumpulkan bersifat konkret dan dapat diukur sehingga analisis data dapat disimpulkan. Terdapat dua jenis data yang dipakai dalam penelitian ini:

1. Data Primer

Data primer didapatkan langsung dari sumber oleh peneliti melalui beberapa macam tata cara yaitu survei, wawancara, dan observasi. (Sekaran dan Bougie 2016, hal. 38), Metode pengumpulan data primer yang dipakai adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan media komunikasi antara peneliti dan subjek penelitian dengan cara peneliti mengartikulasikan pertanyaan yang ingin diketahui jawabannya dan tidak terbatas oleh jarak (Brace 2018, hal. 5). Kuesioner ini akan dipaparkan dalam bentuk kumpulan pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden merupakan data primer bagi penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 143) terdapat tiga jenis kuesioner berdasarkan cara membagikannya kepada responden, yaitu:

- 1) *Personally administrated questionnaires*. Kuesioner yang disebarakan langsung oleh peneliti dalam waktu tertentu dan dapat langsung dikumpulkan. Akan tetapi, kuesioner jenis ini dapat menimbulkan bias atau hasil data yang subjektif karena peneliti memiliki kesempatan untuk memperkenalkan topik penelitian, dan memotivasi responden untuk memberikan jawaban. Saat peneliti menjelaskan pertanyaan kepada responden akan menimbulkan suatu perspektif dan bias dari responden.
- 2) *Mail questionnaires*. Kuesioner dikirimkan dalam bentuk kertas melalui pos untuk responden. Metode ini marak digunakan dahulu, akan tetapi sekarang jarang dipakai karena kemudahan dari internet.
- 3) *Electronic and online questionnaires*. Kuesioner disebarakan secara *online* melalui internet dengan bantuan alat dan teknologi berupa *smartphone* atau laptop, *e-mail*, dan lainnya.

Cara membagikan kuesioner yang akan diaplikasikan dalam penelitian ini adalah *electronic and online questionnaires* yang dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga.

Untuk mendapatkan data primer peneliti perlu mengambil sampel karena populasi dari responden terlalu banyak. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 237), sampel mewakili populasi. Populasi dibagi menjadi beberapa kelompok, sampel adalah beberapa anggota dari suatu kelompok populasi tersebut tergantung kategori kelompok yang dibutuhkan. Teknik mengumpulkan sampel menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 242) terbagi menjadi dua kategori, terdiri atas:

a) *Probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 242),

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dari sebuah populasi dengan memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota dari populasi tanpa adanya ketidakmungkinan terpilih menjadi sampel. Terdiri atas:

- a. *Simple random sampling*
- b. *Systematic sampling*
- c. *Stratified sampling*
- d. *Cluster sampling*
- e. *Area sampling*
- f. *Double sampling*

b) *Non-probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 242), *Non-Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari sebuah populasi dengan kategori anggota dari populasi yang sudah

ditetapkan peneliti. Semua anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama, ketidakmungkinan terpilih menjadi sampel terjadi. Terdiri atas:

- a. *Convenience sampling*
- b. *Judgement sampling*
- c. *Quota sampling*

Penelitian bisnis ini mengkaji 35 variabel dengan mengumpulkan data berjenis kualitatif melalui kuesioner. Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2018), data kualitatif mendeskripsikan perbedaan jenis dengan menunjukkan ada atau tidaknya karakteristik pada objek penelitian. Karakteristik tersebut memiliki fitur tertentu. Misalnya, seorang laki-laki tidak bisa menjadi perempuan. Jenis kelamin bukanlah suatu jumlah tetapi, suatu status yang membedakan, oleh sebab itu pengukuran data kualitatif dilakukan dengan skala nominal dan ordinal.

Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2018), skala nominal dipergunakan untuk mengidentifikasi objek penelitian dengan memberi label atau angka. Angka yang ditetapkan tidak dalam konsep kuantitatif melainkan menunjukkan ada atau tidaknya karakteristik yang membedakan. Oleh sebab itu, skala nominal juga dikenal sebagai skala kategorikal yang memberikan jumlah di setiap kategori dari variabel yang dikaji. Biasanya digunakan untuk pengumpulan data gender, kepercayaan, pekerjaan, dan lainnya. Sedangkan, Skala Ordinal dipakai untuk membandingkan objek penelitian dalam hal hubungan “lebih besar” atau “kurang dari”. Angka yang digunakan masih dalam konsep kualitatif

dimana angka tersebut hanya menunjukkan posisi relatif dalam urutan nilai tanpa mengetahui jumlah perbedaan antar nilai. Misalnya dalam menjelaskan tingkat kepuasan dengan urutan nilai dari tidak puas hingga sangat puas.

Penelitian ini mengumpulkan data kualitatif melalui kuesioner yang disusun dengan skala nominal dan ordinal memakai teknik *non-probability sampling: convenience sampling* dimana sampel diambil dari anggota-anggota tertentu dalam sebuah populasi yaitu golongan masyarakat menengah ke atas dengan usia 17-35 tahun yang bersedia dan siap untuk diminta informasi sehingga data dari sampel secara cepat dan efisien dikumpulkan.

Jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 175. 175 berasal dari teori Hair, Black, Babin, & Anderson. Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2018, hal. 100), jumlah responden minimum dibutuhkan lima kali jumlah variabel dalam kuesioner yang dibagikan. Kuesioner peneliti memiliki 35 variabel, maka dibutuhkan 175 responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang sudah ada dari sumber tertentu sehingga peneliti hanya mengumpulkan dan menganalisa data-data yang diperlukan (Sekaran dan Bougie, 2016, hal. 127).

Data jenis ini didapatkan dari publikasi-publikasi di situs web atau internet dan publikasi jurnal atau buku di perpustakaan. Penelitian ini mendapatkan data sekunder dari publikasi situs web Badan Pusat Statistik

(BPS), Bank Indonesia, Kementerian Indonesia, dan tambahan data dari buku referensi, jurnal ilmiah, serta sumber lainnya.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data-data yang dikumpulkan akan dianalisis dan diuji validitasnya dan reliabilitasnya. Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2018), validitas adalah sejauh mana akurasi pengukuran terhadap data sedangkan, reliabilitas adalah sejauh mana data dianggap benar dan bebas dari kesalahan. Data yang dianggap benar adalah data yang menunjukkan konsistensi jika pengukuran yang sama ditanyakan berulang kali.

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 220-223) tes validitas merupakan tes pengukur teknik pengukuran data yang telah digunakan sesuai standar. Sedangkan, tes reliabilitas untuk memastikan bahwa jawaban dari responden konsisten dan tidak adanya bias.

Kesimpulannya, uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengurangi kesalahan dalam proses pengukuran data dan data yang didapatkan tidak mengandung bias.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Sejarah *eating out* menurut Lundberg & Walker (2017)

Eating out atau istilah yang dipakai untuk menjelaskan kata “nongkrong” atau makan di luar. Aktivitas *eating out* telah dimulai sejak tahun 1700 S.M. dimana *tavern* atau kedai minuman muncul pertama kali. Pada tahun 512 S.M. muncul sebuah tempat makan publik yang menyediakan hanya satu menu

sarapan dengan berbagai pilihan bahan seperti kacang-kacangan, sayuran, daging dan lainnya.

Pada tahun 70 di Herculaneum, kota Roma terdapat banyak kedai makanan kecil yang menjual berbagai macam roti, keju, kacang dan makanan lainnya. Selain itu, terdapat toko roti. Lalu, pada tahun 1200 muncul “*cooking house*” di beberapa kota Eropa yang menjual makanan siap saji tetapi, tidak menyediakan tempat duduk ataupun meja.

Café pertama kali dibangun pada tahun 1550 di kota Konstantinopel. Selanjutnya, muncul juga *Coffee House* di Oxford pada tahun 1650, dan juga muncul di London pada tahun 1657. Setelah itu, *Coffee House* menjadi sebuah tren hingga ke Amerika yang menyebut *Coffee House* dengan kata “Café” yang artinya kopi dalam bahasa Perancis.

Pada tahun 1800-an banyak yang membangun sebuah *inn*, dimana penjelajah atau turis dapat menginap dan memesan makanan yang tidak begitu mahal.

2. Sejarah restoran menurut Ariwibowo (2016)

Pemilik restoran pertama adalah A.Boulangier yang menjual sup di sebuah *tavern* atau kedai anggur bernama *Rue Bailleul* di Paris pada tahun 1765. Konsep dari penyajian anggur dan makanan dari kedai ini mewah pada masanya. Boulangier membuat semboyan “*Venite ad me, vos qui stomach laboratis et ego retaurabo vos*” yang berarti “Datanglah padauk wahai Kamu yang lapar, Aku akan menyembuhkanmu” untuk restorannya. Boulangier

menjual sup buaatannya “*restorantes*” yang artinya restoratif. Ia berkata bahwa sup buaatannya dapat menyembuhkan segala penyakit.

Lalu, Antoine Beauvilliers mendirikan sebuah restoran di Paris bernama *Grand Taverne de Londres* pada tahun 1783 dengan dekorasi mewah dan berkapasitas 300 orang. Pada restorannya diberikan pelayanan yang baik dengan memastikan tamu mendapat makanan yang berkualitas sesuai ekspektasi.

Pada 1789 revolusi Perancis menyebabkan perkembangan pesat restoran di dunia. Juru masak terkenal di Perancis merantau ke seluruh dunia seperti Marie-Antoine Careme merupakan juru masak Raja George IV dari Inggris dan juru masak Tsar Alexander dari Rusia. Setelah itu, Careme terkenal sebagai desainer makanan, seorang ahli kue, ahli gastronomi, dan pencetus *Haute Cuisine*, sajian makanan mewah untuk kalangan elit.

Pada pergantian abad ke-20, Georges-Auguste Escoffier menjadi “Bapak Sajian Makan Modern Perancis” karena melakukan sebuah perubahan dalam penataan dapur, delegasi tugas staf restoran, pembuatan menu, dan mengembangkan *Haute Cuisine*. Setelah abad ke-20 berkembanglah sebuah sajian makanan *Nouvelle Cuisine* yang mengutamakan rasa dan presentasi makanan yang berasal dari luar Eropa. Sajian ini berkembang menjadi *Rijstaffel* di Hindia Belanda yaitu sajian makanan akulturasi budaya setempat.

3. Pengertian restoran

Menurut Spang (2019) Restoran menyimpan semua hasil panen dari laut, darat, dan udara untuk menyediakan makanan manusia yang diolah secara

maksimal dengan presentasi yang baik dalam porsi individu. Dalam pengelolaannya makanan tersebut ditransformasi dari bahan makanan mentah yang tidak mempunyai presentasi menggugah selera menjadi produk yang tertata rapi di piring dengan pertimbangan keseimbangan nutrisi untuk manusia.

Menurut Ninemeier dan Hayes (2006), restoran adalah pelayanan jasa secara nirlaba yang menjual produk makanan atau minuman kepada individu atau kelompok. Restoran dapat berdiri sendiri ataupun dibangun bersama dengan hotel, resor, atau pusat perbelanjaan. Selain itu, jasa yang ditawarkan tidak sekedar menyajikan makanan atau minuman tetapi juga penataan peralatan makan, dekorasi, dan mempunyai metode pelayanan yang bervariasi seperti layanan drive-through ataupun take away.

Lalu, Menurut Lundberg & Walker (2017) pada bukunya yang berjudul “The Restaurants: From Concepts to Operation” menjelaskan jenis-jenis restoran yang ada, terdiri atas:

- a. *Quick service*. Restoran ini menyajikan makanan atau minuman secara cepat. Tamu akan membayar terlebih dahulu menu yang dipilih di sebuah konter dengan pilihan menu, harga, dan foto makanan. Restoran ini menyediakan keperluan makan sekali pakai.
- b. *Fast casual*. Restoran jenis ini merupakan adaptasi dari quick service dan restoran casual dimana menu yang dipilih akan disajikan dengan cepat, tata layanan yang terbatas, dekorasi ruangan yang lebih indah serta tersedia layanan *take away*. Cafe dan *bakery-cafe* merupakan adaptasi dari restoran *fast casual*.

- c. *Family*. Restoran jenis ini merupakan perkembangan dari cafe atau *Coffee Shop*. Restoran keluarga akan mudah ditemukan di dekat pemukiman warga yang menyediakan makanan dan tata layanan yang cocok untuk keluarga.
- d. *Casual*. Restoran *casual* memiliki menu spesial dan kreatif, dekorasi dari restoran *casual* dibuat nyaman dan kualitas makanan yang disajikan sangat diperhatikan.
- e. *Fine dining* menyediakan makanan dan tata layanan yang relatif mahal. Penjualan per mejanya juga lebih sedikit dari restoran biasanya. Banyak yang memilih restoran *fine dining* untuk merayakan acara-acara tertentu dan pertemuan bisnis yang penting. Restoran *fine dining* biasanya dibangun di daerah bisnis dan kalangan menengah ke atas. Dekorasi ruangan dan peralatan yang dipakai berkualitas dan mahal
- f. *Steak House*. Restoran yang berspesialisasi di bahan makanan olahan daging.
- g. Restoran *Seafood*. Restoran yang hidangan utamanya berasal dari makanan hasil laut seperti udang, ikan, kepiting, dan lainnya.
- h. Restoran *Ethnic* adalah restoran yang menu hidangannya berasal dari sebuah suku, atau negara tertentu.
- i. Restoran Tematik. Restoran jenis ini mengusung sebuah tema dan diimplementasikan pada suasana, dekorasi, atau hidangan makanan.

Daweg Coffee Shop merupakan *coffee shop* yang menawarkan produk olahan makanan dan minuman berbahan kelapa dengan gaya pelayanan *American*

Service dimana makanan dan minuman telah diporsikan dan ditata untuk satu orang terlebih dahulu lalu, diantarkan ke meja tamu. Gaya pelayanan ini digunakan karena lebih sederhana, dan cepat. Menu makanan dan minuman yang ditawarkan menggarap sajian lokal dan makanan barat dengan jenis *a la carte*, dimana menu yang ditawarkan bersifat individual. Disain dan dekorasi Daweg Coffee Shop memakai tema *tropical* dengan palet warna abu-abu, coklat, dan hijau sehingga memberikan kesan segar.

