

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Menurut (Morrison, 2010, hal. 69) *United Nations World of Tourism Organization (UNWTO)* menyatakan bahwa pariwisata sudah menjadi pemain utama dalam perdagangan internasional dan menjadi salah satu sumber pendapatan yang besar di sebagian besar negara berkembang dan maju. Pariwisata di Indonesia saat ini sedang berkembang cukup pesat. Pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 memiliki pengertian berbagai macam kegiatan wisata yang didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha-pengusaha, serta memiliki tujuan yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran. Perkembangan pariwisata yang terjadi Indonesia banyak memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi negara. Salah satu industri pariwisata yang banyak digeluti saat ini adalah industri makanan dan minuman. Pangan adalah kebutuhan pokok setiap manusia yang harus dicukupi demi keberlangsungan hidup.

DKI Jakarta adalah ibu kota Indonesia yang menjadi pusat segala kegiatan dilakukan. DKI Jakarta terbagi dalam enam wilayah yaitu Kepulauan Seribu, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, dan Jakarta Utara. Wilayah di sekitar Jakarta diantaranya adalah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

TABEL 1
Penduduk DKI Jakarta Tahun 2019

Kabupaten/ Kota	Penduduk
Kepulauan Seribu	24.295
Jakarta Selatan	2.264.699
Jakarta Timur	2.937.859
Jakarta Pusat	928.109
Jakarta Barat	2.589.933
Jakarta Utara	1.812.915
DKI Jakarta	10.557.810

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2020)

Dapat dilihat dari Tabel 1, bahwa Jakarta Timur merupakan wilayah yang memiliki jumlah penduduk paling banyak. Posisi nomor dua dengan jumlah penduduk paling banyak adalah Jakarta Barat sebanyak 2.589.933. Dengan jumlah penduduk yang banyak, peluang untuk mendapatkan konsumen akan lebih tinggi.

TABEL 2
Rerata Laju Pertumbuhan Penduduk DKI Jakarta per Tahun 2010-2019

Kabupaten/Kota	Rerata Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun 2010-2019 (%)
Kepulauan Seribu	1,79
Jakarta Selatan	1,18
Jakarta Timur	1,09
Jakarta Pusat	0,34
Jakarta Barat	1,60
Jakarta Utara	1,22
DKI Jakarta	1,19

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2020)

Berdasarkan Tabel 2, rerata laju pertumbuhan paling tinggi terjadi di Kepulauan Seribu dan di peringkat dua adalah Jakarta Barat dengan laju pertumbuhan 1,6. Dari data ini terbukti bahwa Jakarta Barat merupakan daerah yang berpotensi tinggi untuk menjadi lokasi usaha karena jumlah penduduk yang banyak dan laju pertumbuhan penduduk yang tinggi.

Jakarta Barat memiliki banyak sektor usaha yang terus berkembang setiap tahunnya. Berikut merupakan rincian lapangan usaha yang ada di Jakarta Barat:

TABEL 3
Peranan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Menurut Lapangan Usaha (Persen) Tahun 2015-2019 di Jakarta Barat

Lapangan Usaha	Nilai PDRB (Juta Rupiah)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Pertanian Kehutanan, dan Perikanan	0,09	0,09	0,09	0,08	0,08
Pertambangan dan Penggalian	-	-	-	-	-
Industri Pengolahan	6,48	6,33	6,35	6,30	5,78
Pengadaan Listrik dan Gas	0,26	0,25	0,26	0,29	0,30
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04
Konstruksi	16,67	15,81	15,43	15,14	14,47
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	19,01	19,12	18,95	19,18	19,32
Transportasi dan Pergudangan	4,60	4,72	4,80	4,81	4,91
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	5,89	5,59	5,65	5,47	5,48
Informasi dan Komunikasi	13,98	14,25	14,96	15,43	15,93
Jasa Keuangan dan Asuransi	6,94	7,13	7,12	6,85	6,92
Real Estat	6,99	6,94	6,90	6,77	6,69
Jasa Perusahaan	6,05	6,25	6,61	6,84	7,42
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	1,83	1,82	1,64	1,74	1,76
Jasa Pendidikan	6,11	6,21	5,82	5,65	5,45
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,88	1,95	1,95	1,96	1,95
Jasa Lainnya	3,17	3,30	3,42	3,44	3,51
PDRB	100	100	100	100	100

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2020)

Tabel 3 membuktikan bahwa lapangan usaha akomodasi dan makanan minuman mengalami peningkatan setiap tahunnya di wilayah Jakarta Barat dengan angka terakhir 5,48 pada tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa sektor

akomodasi ataupun makanan dan minuman memiliki peluang yang besar untuk memperoleh keuntungan.

TABEL 4
Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Perbulan Menurut Kelompok Makanan di Jakarta Barat Tahun 2018

Kelompok Makanan	Pengeluaran Rata-Rata Perkapita Perbulan (Rp)
Padi-padian	59.863
Umbi-umbian	6.199
Ikan	60.186
Daging	43.618
Telur dan susu	43.147
Sayur-sayuran	50.266
Kacang-kacangan	12.707
Buah-buahan	42.276
Minyak dan lemak	14.000
Bahan minuman	17.258
Bumbu-bumbuan	10.243
Konsumsi lainnya	12.747
Makanan dan minuman jadi	406.489
Tembakau dan sirih	84.072
Jumlah	863.031

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Barat (2018)

Dilihat dari Tabel 4, membuktikan dapat bahwa konsumsi makanan dan minuman jadi di Jakarta Barat cukup besar yaitu sebanyak Rp 406.489. Hal ini membuktikan bahwa daya beli masyarakat di sektor usaha makanan dan minuman jadi cukup besar. Data di Tabel 4 juga menunjukkan tren pada sektor makanan dan minuman jadi di Jakarta Barat.

TABEL 5
Rerata Pertumbuhan Konsumsi Makanan Jadi per Kapita per Tahun di Indonesia Tahun 2014-2018

No.	Jenis Makanan	%
1	Roti tawar	-
2	Roti lainnya	-
3	Kue kering/biskuit/semprong (cookies)	33,314

TABEL 5

Rerata Pertumbuhan Konsumsi Makanan Jadi per Kapita per Tahun di Indonesia
Tahun 2014-2018 (Lanjutan)

4	Kue basah	23,375
5	Gorengan	15,083
6	Bubur kacang hijau	-
7	Gado-gado/ketoprak/pecel	14,024
8	Nasi campur/rames	3,055
9	Nasi goreng	23,696
10	Nasi putih	10,892
11	Lontong/ketupat sayur	25,718
12	Soto/gule/sop	13,194
13	Sate/tongseng	-
14	Mie bakso/rebus/goreng	17,612
15	Mie instan	-
16	Makanan ringan anak-anak	13,335
17	Ikan goreng/bakar/dsb	6,774
18	Ayam/daging	18,896
19	Makanan jadi lainnya	-

Sumber: Kementerian Pertanian (2018, hal. 124)

Berdasarkan data di atas di Tabel 5, membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi dalam mengonsumsi makanan kue kering maupun kue basah. Hal ini menjadi salah satu alasan untuk membuka usaha makanan jadi di daerah Jakarta Barat.

Proyek yang dipilih dalam studi kelayakan bisnis adalah membuka bisnis café yang bergerak di bidang *bakery* dan *pastry*, yaitu *bakery café* yang menyajikan hidangan *edible cookie dough* bernama Dough Land. *Cookies* atau kue kering adalah salah satu kudapan favorit masyarakat Indonesia di hari-hari besar seperti lebaran. *Edible cookie dough* sendiri merupakan adonan *cookies* yang dapat langsung dikonsumsi. CookieDo di New York pada tahun 2017 silam memperkenalkan *edible cookie dough* untuk pertama kalinya di pasar dan diterima dengan sangat baik oleh masyarakat sekitar. Bisnis *edible cookie dough* di

Indonesia belum banyak dan memiliki peluang yang cukup besar. Dough Land berasal dari kata Inggris yang artinya lahan adonan. Hal ini dapat diartikan bahwa Dough Land adalah sebuah tempat yang menjual berbagai macam adonan *cookies*. Konsep Dough Land adalah “*Wonderland*”, dekorasi café akan berwarna-warni yang akan memberikan kesan ceria. Interior *café* akan di desain menarik dengan menyediakan banyak titik untuk berfoto-foto. *Edible cookie dough* akan di tampilkan di dalam *showcase* dan disajikan dengan *cup* atau *cone*. *Edible cookie dough* juga tersedia dalam bentuk kemasan *cup* dilengkapi tutup yang praktis untuk konsumsi di luar *café*.

Terdapat delapan kecamatan di Jakarta Barat yaitu Kembangan, Kebon Jeruk, Palmerah, Grogol Petamburan, Tambora, Taman Sari, Cengkareng, dan Kali Deras. Berikut merupakan data jumlah penduduk Jakarta Barat menurut kecamatan:

TABEL 6
Jumlah Penduduk Jakarta Barat Menurut Kecamatan Tahun 2018

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Kembangan	327.543
2	Kebon Jeruk	378.384
3	Palmerah	205.580
4	Grogol Petamburan	240.042
5	Tambora	241.439
6	Taman Sari	110.219
7	Cengkareng	592.507
8	Kalideres	463.648

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Barat (2018)

Dengan melihat data pada Tabel 6, membuktikan bahwa kecamatan yang berada di Jakarta Barat dengan jumlah penduduk paling banyak terletak di Cengkareng. Dengan demikian, Dough Land akan membuka usahanya di Ruko Food City, Green Lake City, Cengkareng, Jakarta Barat. Ruko Food City terletak di kecamatan Cengkareng dan memiliki lokasi yang strategis karena berdekatan

dengan perumahan, apartemen, sekolah, perkantoran, dan jalan tol. Ruko Food City juga dikhususkan untuk menjual berbagai macam usaha dalam bidang *food and beverage*. Pada saat ini, Green Lake City juga terus mengembangkan kawasan perumahan dan di masa yang akan datang akan mendatangkan calon pelanggan baru.

Dalam pemilihan lokasi juga dapat dipertimbangkan dengan kompetitor yang terdapat disekitarnya. Berikut merupakan kompetitor dari Dough Land:

TABEL 7
Kompetitor di DKI Jakarta

No.	Nama	Jenis Usaha	Alamat
1	Kookie Do	Café, <i>Online</i>	Jl. Terogong Jaya no.22, Jakarta Selatan
2	Treats by Terra	<i>Online</i>	Jakarta, Tangerang Selatan
3	Rasa by Iignes Josephine	<i>Online</i>	Kelapa Gading, Jakarta Utara

Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan Tabel 7, kompetitor Dough Land di sekitar kawasan Jakarta Barat masih belum ada pesaing yang menjual produk *edible cookie dough*. Kompetitor masih menjalankan bisnisnya secara *online*. Peluang dan kesempatan untuk membuka *edible cookie dough* café dengan masih sangat besar.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Dalam menyusun sebuah perencanaan suatu usaha atau bisnis tujuan adalah hal yang penting untuk dijadikan sebuah pedoman. Studi kelayakan bisnis dibutuhkan untuk beberapa pihak dan kalangan, seperti para investor sebagai penanam modal, bank sebagai pihak yang akan memberikan kredit, dan pemerintah

sebagai penentu hukum. Tujuan dibentuknya Dough Land dibagi menjadi dua, yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*), sebagai berikut:

1. Tujuan Utama

- a. Menentukan kelayakan seluruh aspek yang ada dari studi kelayakan bisnis, yaitu aspek pasar dan pemasaran, operasional, organisasi dan sumber daya manusia, dan keuangan
- b. Membuat perencanaan jangka pendek dan panjang untuk meminimalisir hambatan dan risiko di masa yang akan datang.
- c. Menjadi sebuah penentu dan alat ukur keuntungan yang akan diperoleh bagi investor dan bank yang akan meminjamkan dana.

2. Sub Tujuan

- a. Menciptakan tren baru di Indonesia dengan adanya inovasi baru dari *cookies* yaitu *edible cookie dough*.
- b. Menjadi café pertama di Indonesia yang menjual *edible soft cookies*.
- c. Menciptakan sebuah café yang tidak hanya menjual produk, namun menjual sebuah pengalaman juga dari desain tempat yang menarik.
- d. Menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat di sekitar wilayah Jakarta Barat.

C. Metodologi

Dalam pembuatan Studi Kelayakan Bisnis dibutuhkan data yang mendukung untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat, layak, dan dapat dipercaya. Data yang akurat, layak, dan dapat dipercaya memiliki peran yang sangat penting. Data juga harus valid dan reliabel. Data dapat diperoleh melalui metode

ilmiah agar tepat sasaran. Metode pengumpulan data dilakukan secara deskriptif dengan pengumpulan data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 38) adalah:

“Such data that the researcher gathers first hand for the specific purpose of the study are called primary data.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa data primer adalah suatu informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui dengan responden. Data primer diperoleh peneliti dari tinjauan langsung ke lapangan. Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan wawancara.

a. Kuesioner

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 142) kuesioner memiliki pengertian:

“A questionnaire is a preformulated written set of questions to which the respondents record their answer, usually within rather closely define alternatives.”

Dapat disimpulkan bahwa kuesioner adalah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden dan direkam untuk mendapatkan sebuah informasi. Kuesioner dapat disebar secara langsung kepada responden dengan bentuk fisik kertas kuesioner dan *online* melalui *google forms*. Kuesioner yang disebar secara langsung melalui kertas kuesioner akan membutuhkan waktu yang lebih lama dalam pengumpulan jawaban dibandingkan dengan kuesioner yang disebar secara *online*. Lima tahapan memperoleh sebuah data melalui kuesioner adalah sebagai berikut:

1) Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok orang, peristiwa/acara, atau benda yang menjadi ketertarikan peneliti untuk diteliti (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 236). Target populasi Dough Land adalah kelas menengah yang tinggal di DKI Jakarta yang khususnya berdomisili di Jakarta Barat.

2) Sampel

Sampel merupakan aspek yang dimiliki suatu populasi yang dapat dijadikan pedoman untuk sebuah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 240). Sampel yang digunakan untuk penelitian adalah penduduk DKI Jakarta dan sekitarnya yang mempunyai akses mengunjungi Green Lake City, Cengkareng.

3) *Sampling Design*

Terdapat dua tipe *sampling design* yaitu *probability* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah mengambil elemen dalam sebuah populasi yang sudah diketahui dan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sebuah sampel penelitian. Sedangkan, *nonprobability sampling* adalah mengambil elemen dalam sebuah populasi yang tidak diketahui, sehingga setiap elemen tidak memiliki peluang yang sama besar untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 247). Salah satu metode *nonprobability sampling* adalah *convenience sampling* yaitu dengan mengambil sebuah sampel secara bebas dari sebuah populasi yang sudah ditentukan. *Convenience sampling* memudahkan peneliti mengumpulkan sebuah data (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 252).

Setelah teknik pengumpulan data sudah ditentukan, yang selanjutnya dilakukan adalah menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 247) pengukuran sebuah sampel yang valid dan dapat diandalkan adalah sepuluh kali dari jumlah indikator.

Didalam sebuah kuesioner diperlukan skala untuk mengukur jawaban dari responden. Skala didefinisikan sebagai sebuah alat atau mekanisme yang dapat membedakan individu satu dengan yang lain pada sebuah variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 207).

Studi kelayakan bisnis yang dilakukan akan menggunakan skala nominal dan interval. Skala nominal adalah skala yang memungkinkan peneliti untuk menetapkan suatu subjek kepada kategori atau kelompok tertentu. Sebagai contoh jenis kelamin, umur, domisili, dan lainnya (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 207). Skala nominal dapat digunakan untuk mengetahui profil responden dan kondisi pasar. Skala interval adalah skala yang memiliki jarak secara numerik yang mewakili nilai yang diukur (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 209). Skala interval yang digunakan dalam kuesioner terdiri dari enam angka dari angka satu sampai dengan enam. Angka satu apabila responden Sangat Tidak Setuju (STS), angka dua apabila responden Tidak Setuju (TS), angka tiga apabila responden Agak Tidak Setuju (ATS), angka empat apabila responden Agak Setuju (AS), angka lima apabila responden Setuju (S), dan angka enam apabila responden Sangat Setuju (SS). Data yang diperoleh akan diolah untuk mendapatkan rata-rata dan persentase.

Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang didesain untuk menentukan kekuatan sebuah pertanyaan maupun pernyataan (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 215).

4) Uji Validitas

Validitas dapat didefinisikan sebagai keaslian hubungan sebab akibat (validitas internal) dan generalisasinya kedalam lingkungan eksternal (validitas eksternal). Validitas dapat diukur dari serangkaian pertanyaan untuk memeriksa keabsahan sebuah data (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 220). Uji validitas dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

a) *Content validity*

Content validity adalah menguji sebuah data apakah data tersebut memadai dan representatif. Semakin banyak data, semakin besar validitas kontennya.

b) *Criterion-related validity*

Criterion-related validity adalah menguji data dengan membedakan individu pada kriteria tertentu yang diharapkan untuk diprediksi.

c) *Construct validity*

Construct validity adalah mengukur instrumen yang digunakan konsep sesuai dengan teori yang dirancang.

5) Uji Reabilitas

Reabilitas adalah menguji sebuah data apakah bebas dari bias atau kesalahan dan memastikan pengukuran data konsisten (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 223). Dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas adalah suatu alat

ukur untuk menilai apakah sebuah data baik atau tidak dengan melihat konsistensi dari waktu ke waktu.

b. Observasi

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 127) observasi adalah pengamatan yang direncanakan yang didalamnya termasuk; pencatatan, analisis, dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Observasi pada biasanya dilakukan untuk melihat target pasar dan juga lingkungan sekitar untuk mengidentifikasi kompetitor-kompetitor yang ada.

c. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan terarah maupun tidak terarah antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, ataupun *online* (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 111). Wawancara dapat menjadi salah satu sarana yang cukup mudah dan akurat untuk mendapatkan suatu informasi mengenai data secara langsung dari sumbernya.

2. Data Sekunder

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 37), data sekunder adalah:

“Secondary data are data that have been collected by others for another purpose than the purpose of the current study”

Berdasarkan pengertian diatas, data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti berdasarkan data yang sudah ada. Pengumpulan data sekunder dapat mendukung data primer yang sudah didapatkan. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai macam sumber, yaitu :

a. Pencarian secara manual

Pencarian secara manual dapat dilakukan dengan mencari data melalui buku, jurnal, dan karya ilmiah yang berada dalam sebuah perpustakaan.

b. Internet

Pencarian melalui internet dapat dilakukan dengan menelusuri dan mengunduh data. Beberapa data yang dapat didapatkan adalah data mengenai statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal, skripsi, dan lainnya.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pariwisata

Pariwisata menurut (Walker, 2014) merupakan berbagai macam komponen yang dibutuhkan wisatawan mulai dari produk hingga jasa seperti biro usaha perjalanan, penginapan, restoran, *Meeting Incentive Convention Exhibition (MICE)*, rekreasi, dan lain sebagainya.

Menurut (Utama, 2016, hal. 8) terdapat empat aspek utama dalam pariwisata, yaitu:

a. *Attractions* (Daya Tarik)

Tersedianya sebuah daya tarik di daerah tujuan wisata atau destinasi yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik dapat berupa alam, budaya, dan masyarakatnya. Sebagai contoh di Bali yang menjadi daya tarik wisatawan adalah kekayaan alamnya yang begitu indah dari pantai-pantainya hingga dengan gunung, dan juga budaya masyarakatnya yang begitu kental dan unik, banyak sekali upacara adat dan tarian yang menjadi daya tarik wisatawan seperti tari kecak.

b. *Accessibility* (Transportasi)

Tersedianya alat-alat transportasi untuk wisatawan domestik maupun internasional untuk mencapai tujuan tempat wisata dengan mudah. Selain

transportasi, akses menuju ke tempat tujuan juga diperhitungkan, seperti jalan tol. Transportasi yang dimaksud dapat berupa pesawat, kereta api, mobil, motor, bus, dan lainnya.

c. *Amenities* (Fasilitas)

Tersedianya fasilitas utama maupun pendukung di sebuah destinasi yang dapat berupa akomodasi, restoran, fasilitas penukaran valuta asing, pusat perbelanjaan oleh-oleh, dan fasilitas pendukung lainnya yang dapat menunjang aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi.

d. *Ancillary* (Kelembagaan)

Tersedianya lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung. Dengan adanya lembaga ini kegiatan berwisata akan berjalan lebih mudah. Didalamnya terdapat pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket, dan ketersediaan informasi tentang sebuah destinasi.

2. *Hospitality*

Hospitality adalah istilah untuk rumah peristirahatan abad pertengahan bagi para pelancong dan peziarah. Seiring berkembangnya jaman *hospitality* bukan hanya mencakup hotel dan restoran, tetapi juga mengacu kepada jenis lembaga lain yang menawarkan tempat tinggal, makanan, atau keduanya. *Hospitality* juga termasuk didalamnya klub pribadi, kasino, *resort*, atraksi, dan sebagainya (Barrows et al., 2012, hal. 4).

Industri *hospitality* merupakan industri jasa dan manajemen lembaga jasa yang sangat berbeda. Makanan menjadi produk utama dari sebuah restoran, tetapi pelayanan juga menjadi daya tarik utama (Barrows et al., 2012, hal. 7).

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa industri *hospitality* menjual produk dan layanan yang dapat dinikmati dan memuaskan pelanggan.

3. Restoran

Menurut (Walker, 2014, hal. 178), restoran adalah:

“A vital part of our everyday lifestyles; because we are a society on the go, we patronize them several times a week to socialize, as well as to eat and drink. Restaurant offers a place to relax and enjoy the company of family, friends, colleagues, and business associates and to restore energy level before heading off to the next class or engagement.”

Dapat disimpulkan dari kutipan diatas bahwa restoran adalah sebuah bagian dari keseharian hidup masyarakat. Manusia membutuhkan sosialisasi, makanan, dan minum. Restoran adalah tempat untuk menawarkan kenyamanan untuk berkumpul dengan keluarga, teman, kolega, kepentingan bisnis, atau untuk mengisi energi untuk melakukan kegiatan yang selanjutnya.

Menurut (Walker, 2014) terdapat beberapa jenis restoran berdasarkan dengan karakteristiknya, yaitu:

a. *Chain* atau *Independent* dan *Franchise Restaurants*

Chain restaurants identik dengan dengan *fast food restaurants*. *Chain restaurants* di dalamnya termasuk dengan *casual dining*, *family dining*, burger, dan lainnya. *Chain restaurants* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan *independent restaurant*. Kelebihannya adalah pengakuan di pasarnya lebih besar, pemasaran akan lebih mudah, pengembangan sistem yang canggih, dan potongan harga yang besar dapat dilakukan. Sedangkan, *independent restaurants* relatif mudah untuk dibuka.

Beberapa restoran independen akan bertumbuh menjadi *small chains*, dan nantinya akan menjadi perusahaan yang lebih besar.

Franchised restaurants memiliki risiko finansial yang paling kecil dalam format restoran termasuk di dalamnya; desain bangunan, menu, dan rencana pemasaran. Konsep, pengoperasian, dan prosedur sudah ditetapkan terdahulu. Pelatihan dan dukungan pemasaran dan manajemen juga tersedia. Namun, kekurangannya adalah biaya *franchise*, royalti, iklan, dan persyaratan yang cukup banyak. Contoh *franchises restaurants* adalah diantaranya Kenny Rogers Roaster, McDonald's, dan Pizza Hut.

b. *Sandwich Shops*

Sandwich shops relatif mudah untuk dibuka dan dioperasikan dibandingkan dengan *full service restaurant*. Menu yang disajikan terdiri dari *sandwich* dengan pilihan roti dan isian atau pelengkap lain dengan berbagai macam daging dan sayur. Menu lainnya diantaranya adalah sup, kue, dan minuman. *Sandwich shops* membutuhkan peralatan dapur yang terbatas, jadi investasi menjadi jauh lebih rendah dibandingkan dengan restoran konvensional. Contoh: Quiznos.

c. *Quick Service Restaurants (QSR)*

Quick service restaurants (QSR) pertama kali terbentuk karena budaya orang Amerika yang memiliki gaya hidup serba cepat. QSR dibangun pertama kali pada tahun 1870-an di kota New York. Tantangan terbesar QSR adalah menyiapkan staf dan produk untuk melayani pelanggan dengan waktu yang singkat. Pada umumnya QSR memasak sebagian makanan agar pelayanan

lebih cepat. Contoh QSR adalah *pop-up restaurant* yang hanya buka untuk beberapa hari di bazaar dan *food trucks*.

d. *Quick Casual Restaurants*

Quick casual restaurants merupakan perpaduan dari *casual dining* dan *quick service*. *Quick casual restaurants* merupakan restoran yang menggunakan bahan-bahan makanan berkualitas tinggi, menu dibuat sesuai dengan pesanan, pilihan menu yang sehat, format terbatas atau *self-serving*, dekorasi kelas atas, dan makanan dapat dibawa keluar restoran. *Quick casual* biasanya memiliki konsep baru dan restoran terus dibuka. Contoh: Subway.

e. *Family Restaurants*

Family restaurants tumbuh dari restoran yang bergaya seperti *coffee shops*. Biasanya *family restaurants* terletak di lokasi yang mudah dijangkau. Menu informal dan layanan yang sederhana digunakan untuk menarik keluarga. Beberapa menawarkan *wine* dan bir, tetapi kebanyakan tidak menyajikan minuman beralkohol. Contoh: Plataran Menteng, Restoran Angke.

f. *Casual Restaurants*

Casual restaurants populer karena sesuai dengan tren sosial dari gaya hidup yang lebih santai. Biasanya yang dijual adalah makanan khas, menu bar yang kreatif atau *wine service*, dan dekorasi yang nyaman. Contoh: GIOI Senopati.

g. *Fine-Dining Restaurants*

Fine-dining restaurants mengacu kepada masakan dan layanan di sebuah restoran yang menyediakan makanan, minuman, dan layanan yang relatif mempunyai harga yang tinggi dan dinikmati dengan santai. Banyak pelanggan yang datang dengan alasan acara khusus seperti pertemuan bisnis,

pernikahan, *anniversary*, dan ulang tahun. Pada umumnya restoran memiliki luas yang kecil dengan kapasitas kurang dari 100 kursi. Sebagian besar keuntungan berasal dari penjualan *wine*. Dekorasi dan peralatan makanan dipilih secara khusus untuk menarik perhatian pelanggan. *Chef* yang ditugaskan memasak juga adalah *chef* terpilih dan menyiapkan makanan dengan cita rasa yang lezat dan menarik sehingga merangsang visual, auditori, dan visual para tamu. Contoh: Namaaz, Henshin, Skye.

h. *Hotel Restaurants*

Restoran di dalam hotel dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu. Restoran hotel dapat menyajikan sarapan, makan siang, makan malam, atau ketiganya. Banyak restoran hotel yang menopang pendapatan hotel atau mendapatkan perhatian lebih dibandingkan dengan hotelnya. Contoh: Table 8 Mulia.

i. *Steakhouses*

Steakhouses adalah sebuah restoran yang disederhanakan dengan menu terbatas yang melayani pasar yang teridentifikasi dengan baik yaitu pemakan steak. Biasanya tidak hanya steak yang dijual, tetapi daging olahan lainnya juga. Contoh: Holycow, Abuba, Meatme.

j. *Seafood Restaurants*

Seafood restaurants merupakan sebuah restoran yang dikhususkan menjual berbagai macam makanan laut seperti ikan lobster, udang, cumi-cumi, dan lainnya. Contoh: Bandar Djakarta, Jemahdi.

k. *Ethnic Restaurants*

Ethnic restaurants adalah restoran yang mengambil sebuah budaya tertentu dan kemudian diterapkan di keseluruhan konsep restoran mulai dari makanan dan minuman, dekorasi, pelayanan, musik yang dipasang, dan lainnya. Biasanya restoran dengan konsep ini adalah *Italian restaurant*, *Asian restaurant*, dan *Mexican restaurant*. Contoh: Casa Mexico Jakarta.

1. *Theme Restaurants*

Theme restaurants biasanya dibangun didasarkan dengan sebuah ide yang menekankan kesenangan dan fantasi. Pada umumnya yang ditawarkan adalah sebuah pengalaman. *Theme restaurant* memakan biaya yang cukup besar untuk investasi mempekerjakan konsultan seperti arsitek, *designer*, dan lainnya. Contoh: The Garden PIK, Onni House.

m. *Coffee Shops*

Coffee shops adalah sebuah restoran yang menjual berbagai jenis minuman yang berbahan dasar kopi seperti *espresso*, *latte*, *cappuccino*, dan lainnya. Biasanya *coffee shops* juga menjual produk minuman lainnya yang tidak berbahan dasar kopi dan juga berbagai jenis makanan kecil atau makanan penutup. Contoh: Anomali Coffee, Giyanti Coffee.

n. *Bakery Café*

Bakery café merupakan sebuah restoran yang menitikberatkan penjualannya di kue dan roti, yang lainnya seperti minuman hanya sebagai pelengkap. Pada umumnya minuman yang dijual berupa kopi dan teh yang cocok dikonsumsi bersama dengan kue maupun roti. Contoh: BEAU Bakery, Paul Bakery.

o. *Chef-Owned Restaurants*

Chef-owned restaurants adalah sebuah restoran yang dibangun oleh *chef* yang sudah berpengalaman. Banyak keuntungan yang dimiliki restoran ini karena pemasaran yang cukup mudah dilakukan. Contoh: Nomz Kitchen yang dimiliki *Chef Arnold*.

p. *Celebrity Chefs Restaurants*

Celebrity chefs restaurants adalah restoran yang dibuat oleh juru masak selebriti yang sudah terkenal melalui stasiun televisi, *youtube*, maupun media sosial lainnya. Contoh: Mars Kitchen yang dimiliki *Chef Rinrin Marinka*.

q. *Centralized Home Delivery Restaurants*

Centralized home delivery restaurants merupakan restoran yang memiliki konsep penjualan makanan yang hanya dilakukan melalui pemesanan lewat telepon maupun *online*. Contoh: Pizza Hut Delivery (PHD).

4. Jenis-jenis *Service*

Menurut (Cousins et al., 2017, hal. 18) jenis-jenis *service* antara lain adalah:

a. *Table Service*

Table service adalah sebuah layanan meja yang melayani pelanggan di meja yang telah ditentukan. Jenis layanan ini banyak ditemukan di banyak jenis restoran, *café*, dan *banquet*. *Table service* terdiri dari:

1) *American Service (Plate Service)*

American service merupakan layanan makanan yang sudah siap dan ditata di dapur, lalu dibawa oleh pelayan menggunakan *tray* untuk pelanggan. Layanan ini sangat banyak digunakan di restoran pada umumnya.

2) *French Service (Butler Service)*

French service merupakan penyajian hidangan layanan makanan secara individual kepada pelanggan oleh pelayan, kemudian makanan dapat diambil sendiri oleh pelanggan sesuai dengan makanan yang mereka inginkan.

3) *English Service (Silver Service)*

English service merupakan penyajian dan pelayanan makanan oleh pelayan yang menunggu. Pelayanan dilakukan menggunakan sendok dan garpu, ke piring pelanggan, dari flat atau piring makanan. Contohnya apabila pelayan menawarkan pilihan roti kepada pelanggan.

4) *Family Style Service*

Family style service adalah tipe layanan yang hidangan utama disajikan pada piring atau *silver* dengan sayuran yang ditempatkan di piring multi-porsi di atas meja agar pelanggan dapat mengambil sendiri, biasanya saus ditawarkan secara terpisah.

5) *Gueridon Service*

Gueridon service adalah layanan makanan yang disajikan ke piring pelanggan di meja samping atau troli. Dalam *gueridon service* juga termasuk didalamnya *carving, jointing, fish filleting*, atau *flambé*.

6) *Bar Counter*

Bar counter merupakan pelayanan yang ditawarkan apabila pelanggan duduk di *bar counter* (seringkali berbentuk U).

7) *Assisted Service*

Assisted service atau layanan dengan bantuan melayani pelanggan dengan menyajikan sebagian dari makanan di meja dan beberapa makanan diambil di *buffet*. *Assisted service* dibagi menjadi dua tipe yaitu:

a) *Carvery*

Beberapa bagian makanan disajikan kepada pelanggan yang duduk, bagian lain dikumpulkan oleh pelanggan dari *display*.

b) *Buffets*

Pelanggan memilih makanan dan minuman dari *display* atau *tray* yang lewat, konsumsi bisa di meja, berdiri atau di area *lounge*.

8) *Self-Service*

Self-service adalah layanan yang dilakukan oleh pelanggan sendiri untuk mengambil makanan di *buffet* atau konter yang telah disediakan. Biasanya layanan ini ditemukan di kafetaria dan kantin. Terdapat dua tipe *self-service*, yaitu:

a) *Counter*

Pelanggan mengantri dalam formasi antrean melewati konter layanan dan memilih menu mereka secara bertahap dan ditaruh di atas *tray*.

b) *Free-flow*

Pemilihan seperti di konter, tetapi pelanggan dapat di pindah sesuka hati ke titik layanan acak dan dapat mengambil makanan tanpa ada batas.

9) *Single Point Service*

Single point service adalah layanan di satu titik (konter) yang melayani pemesanan, pembayaran, dan menerima makanan dan minuman di satu

titik yang sama. Layanan ini biasa dilakukan di operasi makanan cepat saji dan pada mesin penjual otomatis. *Single point service* dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

10) *Take Away Service*

Layanan *take away* dikhususkan untuk pelanggan yang ingin membawa pulang makanannya saja. Pelanggan memesan dan dilayani dari satu titik. Pada umumnya tidak disediakan meja tamu, hanya terdapat kursi tunggu.

11) *Drive Thru*

Bentuk *takeaway* di mana pelanggan mengendarai kendaraan melewati pesanan, pembayaran, dan titik pengambilan.

12) *Fast Food*

Fast food merupakan pelayanan pelanggan di sebuah konter yang menerima makanan atau hidangan lengkap dengan imbalan uang tunai atau tiket. Umumnya digunakan untuk menggambarkan jenis tempat makan yang menawarkan menu yang terbatas, layanan cepat dengan ruang makan, dan fasilitas *takeaway*.

13) *Vending Machine*

Penyediaan layanan makanan dan minuman dengan cara mesin otomatis.

14) *Food Court*

Food court merupakan kumpulan gerai yang melayani pelanggan dalam proses pemesanan makanan dan kemudian makan di ruang makan terpisah, atau dibawa pulang.

15) *Bar*

Istilah yang digunakan untuk menggambarkan pesanan, layanan, dan titik pembayaran serta area konsumsi di tempat yang memiliki izin.

16) *Specialized Service* atau *In Situ Service*

Specialized service merupakan pelayanan makanan dan minuman yang dibawa ke tempat pelanggan berada. Layanan ini termasuk *tray service* di pesawat, *trolley service*, *home delivery*, *lounge*, dan *room service*.

a) *Tray*

Metode layanan seluruh atau sebagian makanan di atas nampan kepada pelanggan di tempat. Misalkan di tempat tidur rumah sakit, di kursi pesawat, dan di kursi kereta.

b) *Trolley*

Layanan makanan dan minuman dari troli, jauh dari ruang makan. Misalkan untuk pekerja kantor di meja mereka, untuk pelanggan di kursi pesawat, dan di kursi kereta.

c) *Home delivery*

Layanan pengiriman makanan ke rumah atau tempat kerja pelanggan.

d) *Lounge*

Layanan berbagai makanan dan minuman di area *lounge*.

e) *Room Service*

Layanan berbagai makanan dan minuman di kamar tidur tamu.

f) *Drive-in*

Pelanggan memarkir kendaraan bermotornya dan dilayani di kendaraannya.

5. Klasifikasi Menu

Bedasarkan (Walker, 2014), menu dibagi menjadi beberapa klasifikasi yaitu:

a) *À la Carte Menu*

Menu *à la carte* menawarkan pilihan item dengan harga individual. Sebagian besar restoran menggunakan jenis menu ini.

b) *Table D'hôte Menu*

Menu *table d'hôte* menawarkan beberapa jenis hidangan yang dikemas dalam satu paket dengan harga tetap. Pilihan itemnya terdapat *appetizers*, sup dan salad, *entrées*, dan *dessert*.

c) *Du Jour Menu*

Du jour menu merupakan menu yang berisi makanan yang hanya disajikan pada hari tertentu atau biasa dikenal "*menu of the day*".

d) *California Menu*

California menu adalah menu yang tersedia sepanjang hari. Banyak restoran yang memiliki menu terpisah untuk makan pagi, makan siang, dan makan malam. Dalam *California menu*, tamu dapat memesan ketiga menu tersebut kapanpun.

e) *The Tourist Menu*

The tourist menu merupakan menu yang digunakan untuk menarik wisatawan. Pada umumnya, jenis menu melayani tamu yang bepergian ke negara asing. Sebagai contoh di Belanda terdapat sebuah restoran yang menyediakan makanan khas Indonesia untuk menarik wisatawan dari Indonesia.

f) *Kid's Menu*

Restoran yang melayani keluarga biasanya memiliki *kid's menu* yang dikemas secara menarik dengan warna-warna yang berani dan karakter. Didalam *kid's menu* juga biasanya terdapat mainan atau hadiah yang dapat dibawa pulang. Contohnya adalah McDonald's yang menyediakan menu "*happy meal*" yang dikhususkan untuk anak kecil dan terdapat hadiah di dalamnya yang berganti-ganti setiap bulannya.

g) *Cyclical Menus*

Cyclical menus adalah menu yang berulang dalam siklus dalam kurun waktu tertentu. Biasanya siklusnya berlangsung 7,19,14, atau 28 hari. Pada umumnya digunakan di institusi seperti kantin dan rumah sakit.

h) *Degustation (Chef's Tasting) Menus*

Degustation menu adalah menu yang ditawarkan restoran secara eksklusif yang adalah hidangan terbaik dari *chef* di restoran tersebut. Pada umumnya makanan disajikan dengan porsi kecil dan terdiri dari delapan atau lebih hidangan yang dapat disertai dengan degustasi *wine*.

6. *Cookies*

Kata *cookies* berasal dari kata Belanda "*koekje*" yang memiliki arti kue kecil. Istilah ini dikenal di Amerika Utara. Inggris mengenal kue kecil dengan nama lain yaitu biskuit. Biskuit cenderung bersifat renyah. Imigran dari banyak negara membawa resep favorit mereka ke Amerika Utara, dan sebagai hasilnya terciptalah *cookies*. *Cookies* yang dikenal di Amerika Utara juga adalah *cookies* yang renyah, hingga pada paruh akhir abad ke 20, masyarakat mulai menyukai *cookies* yang lembut atau kenyal. Akibatnya, tidak jarang menemukan *cookies* dengan bagian tengah yang sebagian masih mentah. Pada saat yang bersamaan,

kegemaran orang Amerika untuk memakan makanan dalam porsi besar menyebabkan porsi *cookies* menjadi lebih besar, berdiameter sepuluh sampai dua belas sentimeter atau lebih (Gisslen, 2013, hal. 484).

Beberapa *cookies* dibuat dari adonan kue. Untuk beberapa produk seperti *brownies* sulit diketahui klasifikasinya apakah kue atau *cookies*. Kebanyakan formula *cookies* lebih sedikit cairan dibandingkan dengan kue sehingga lebih kaku. *Cookies* dibentuk secara individual menggunakan *scoop* atau tangan (Gisslen, 2013, hal. 483).

Menurut (Gisslen, 2013, hal. 484) *cookies* tersedia dalam berbagai bentuk, ukuran, rasa, dan tekstur. Terdapat beberapa karakteristik *cookies* yaitu:

a. *Crispness* (Kerenyahan)

Cookies akan menjadi renyah apabila tingkat kelembabannya rendah. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kerenyahan adalah proporsi cairan yang rendah, kandungan gula dan lemak yang tinggi, memanggang dengan waktu yang cukup lama, ukuran *cookies* yang kecil atau tipis, dan penyimpanan yang tepat.

b. *Softness* (Kelembutan)

Kelembutan adalah kebalikan dari kerenyahan. Faktor-faktor yang menyebabkan kelembutan adalah proporsi cairan yang tinggi, rendah gula dan lemak, madu, molasi, atau sirup jagung, *underbaking*, ukuran yang besar dan tebal, dan juga penyimpanan yang tepat.

c. *Chewiness* (Kekenyalan)

Kelembaban diperlukan untuk menciptakan tekstur kekenyalan. Faktor-faktor yang berkontribusi pada kekenyalan adalah kandungan gula dan

cairannya tinggi, rendah lemak, proporsi telur yang tinggi, dan tepung atau gluten yang kuat dikembangkan selama proses pencampuran.

d. *Spread* (Penyebaran)

Penyebaran diinginkan di beberapa macam *cookies*. Beberapa faktor yang berkontribusi dalam penyebaran adalah kadar gula yang tinggi, gula pasir yang kasar meningkatkan penyebaran, sedangkan gula halus mengurangi penyebaran. Selain itu penggunaan baking soda, penggunaan *creaming method*, suhu oven yang rendah, tekstur adonan lembut, kandungan cairan adonan yang tinggi, tepung atau gluten yang kurang teraktivasi, dan *pan* yang berminyak.

Terdapat beberapa *cookie mixing method* menurut (Gisslen, 2013), yaitu:

a) *One-Stage Method*

One-stage method adalah metode pencampuran seluruh bahan dalam satu kali waktu saja, padanan dari *one-stage-cake mixing method*.

Adonan *cookies* lebih sedikit mengandung cairan dibandingkan dengan adonan kue, sehingga lebih mudah untuk mencampurkan bahan-bahan menjadi adonan yang menyatu. Kekurangan metode ini karena hanya sekali pencampuran, kontrol lebih sedikit. Oleh karena itu, metode ini jarang digunakan.

b) *Creaming Method*

Metode *creaming cookies* mirip dengan metode *creaming* kue. Metode ini terdiri dari dua tahap yaitu, *the creaming stage* yaitu *butter* dan gula dicampurkan sampai teksturnya halus dan mengembang serta warnanya

berubah menjadi lebih pucat. Tahap yang kedua adalah mencampurkan cairan dan bahan kering secara bersamaan. Proses *creaming* yang sebentar membuat *cookies* mempertahankan bentuknya dan tidak terlalu menyebar, begitu pula sebaliknya *cookies* yang terlalu lama diproses *creaming* akan menjadi rapuh.

c) *Sanding Method*

Metode *sanding* biasa digunakan untuk membuat kue tart. Terdapat dua langkah dasar dalam metode ini yaitu mencampurkan bahan kering dengan lemak hingga campurannya menyerupai pasir dan yang selanjutnya adalah mencampurkan bahan yang lembab atau cairan. Untuk *cookies*, metode ini digunakan untuk resep yang hanya menggunakan telur dan tidak ada bahan lembab lainnya.

d) *Sponge Method*

Sponge method mirip dengan metode *egg-foam* untuk kue. Prosedur utamanya adalah mengocok telur dan gula hingga mengembang, dan kemudian baru dicampurkan dengan bahan yang lainnya. Prosedurnya sangat bervariasi, tergantung dengan bahan dasar yang ingin digunakan.

7. Konsep Bisnis

Dari teori-teori diatas yang dipaparkan, Dough Land merupakan salah satu komponen pariwisata (*amenities*). Dough Land merupakan sebuah *bakery café* yang menawarkan menu utama yaitu *edible cookie dough*. *Edible cookie dough* yang disediakan dalam dua belas rasa dan dengan *topping* yang beragam. Kedua belas varian rasa *edible cookie dough* antara lain adalah *original chocolate chip*, *red velvet cream cheese*, *peanut butter*,

double chocolate, birthday cake, salted caramel, oreo cream cheese, chocolate mint, matcha, coffee, dan dua *seasonal flavour* yang terus digilir setiap dua bulan. *Seasonal flavour* akan di variasikan mengikuti tren yang sedang berkembang pada saat itu. Dough Land juga menyediakan menu minuman seperti *artisan tea* yaitu; *english breakfast, earl grey, chamomile, peppermint*, dan *green tea* dan air mineral. Menu yang ditawarkan Dough Land adalah *à la carte* dan *table d'hôte* yang artinya setiap produk dijual masing-masing dengan harga tertentu dan juga terdapat paket.

Konsep pelayanan Dough Land adalah *single point service* yang berarti pelanggan membeli, membayar, dan menerima produk di konter. Dough Land menyediakan pelayanan *dine-in* dan *take away*. Untuk pelayanan *dine-in*, *edible cookie dough* dapat disajikan dengan pilihan *cup* atau *cone*. Sedangkan, penyajian *take-away* menggunakan *cup* yang dilengkapi dengan tutup. Untuk minuman akan disajikan di *paper cup*. *Take away service* juga didukung oleh jasa Go-food dan Grabfood. Selain itu, Dough Land juga menjual produk melalui *e-commerce* yaitu Tokopedia dan Shopee untuk mendukung penjualan pada masa pandemi.

Dough Land juga menarik pelanggan dari tempat dengan dekorasi yang unik. Tema dari Dough Land adalah "*Wonderland*". Tempat didekor dengan sedemikian rupa menyerupai sebuah taman bermain yang berwarna-warni dan banyak spot foto yang *instagramable*. Selain daripada dekorasi, Dough Land juga menyediakan *baking demo* setiap hari minggu untuk berbagai macam *cookies*, sehingga dapat memberikan pengalaman bagi pelanggan yang datang.

Cengkareng, Jakarta Barat merupakan lokasi yang strategis dibuktikan dengan data diatas. Dough Land akan berlokasi di Ruko Food City, Green Lake City, Jakarta barat dan buka pada pukul 08.00 hingga 20.00.

