

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Dewasa ini restoran bukan lagi hanya tempat untuk memenuhi kebutuhan primer orang untuk makan dan minum saja, tetapi menikmati makanan dan minuman di restoran dijadikan gaya hidup oleh masyarakat (Walker, 2017).

Bisnis restoran merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan seperti dalam buku (Walker, 2017), terdapat beberapa alasan orang untuk masuk dalam bisnis restoran yaitu:

1. *Money*

Restoran merupakan salah satu pabrik uang yang berpotensi.

2. *The potential for a buyout*

Sebuah restoran yang sukses sangat berpotensi untuk dibeli lagi oleh sebuah perusahaan yang besar, dimana hal ini sangat menguntungkan untuk pendiri restoran tersebut.

3. *A place to socialize*

Restoran merupakan tempat dimana dapat bersosialisasi, dengan memenuhi kebutuhan orang-orang untuk berinteraksi. Ada begitu banyak interaksi sosial yang konstan dan variasi dapat melelahkan yang orang lakukan.

4. *Love of changing work environment*

Sejumlah orang masuk kedalam dunia bisnis restoran dikarenakan lingkungan kerja yang selalu berubah seperti jam masuk kerja yang tidak selalu sama hingga pembagian tugas kerja yang selalu berubah-ubah. Ada

beberapa orang yang bosan dengan bekerja duduk dibelakang meja saja setiap harinya.

5. *Challenge*

Dalam beberapa usaha ada banyak tantangan kepada orang yang kompetitif. Selalu ada saja perkembangan dan perubahan mulai dari cara melayani, dekorasi baru, menu hidangan yang baru hingga cara baru dalam pemasaran dan promosi.

6. *Habit*

Sebuah keterampilan yang telah orang pelajari dapat menjadi sebuah kebiasaan yang dapat merubah atau mengunci seseorang menjadi sebuah gaya hidup. Contohnya adalah ketika seorang mempelajari keterampilan memasak lalu merasa nyaman saat melakukannya maka akan menikmati dan mendalami pengalamannya dalam bidang usaha restoran.

7. *A fun lifestyle*

Restoran dianggap “ada dimana-mana” bagi orang yang menyukai makanan dan minuman. beberapa orang senang dengan makanan, persiapannya hingga pelayanan, hal ini yang membuat sebuah bagian yang berkelanjutan dalam hidupnya.

8. *Too much time on your hands*

Restoran memberikan fleksibilitas, interaksi dengan banyak orang dan menyenangkan maka tak banyak pula orang yang sudah pensiun memutuskan untuk terjun kedalam bisnis restoran karena mereka juga memiliki banyak waktu luang.

9. *Opportunity to express yourself*

Sebuah restoran dapat menjadi sebuah wadah untuk mengungkapkan ekspresi pemilik itu sendiri. Pemilik restoran menulis skrip, membuat karakter, menyusun pengaturan dan membintangi pertunjukan mereka sendiri dalam pembangunan konsep restoran.

Patisserie, Bakeshop, Coffee shop serta bar dijadikan sebagai tempat untuk mengisi waktu luang, bersantai, tempat bersosialisasi dan berkumpul, tempat untuk bekerja dan mengerjakan tugas dan juga sebagai tempat wisata bagi masyarakat (Fauzi et al., 2017).

Coffee Shop sering kali dikenal sebagai sebuah tempat yang menjual berbagai jenis kopi, minuman ringan dan beberapa jenis makanan baik makanan ringan maupun makanan berat dengan tempat yang nyaman. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Toffin yang bekerjasama dengan Majalah MarComm SWA Media Group meluncurkan hasil riset yaitu, tercatat lebih dari 2.950 gerai kedai kopi di Indonesia. Angka tersebut meningkat hingga hampir 3 kali lipat jika dibandingkan dengan jumlah kedai kopi di Indonesia pada tahun 2016 yaitu 1.000 gerai saja. Menurut Moelyono Soesilo selaku ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) kontribusi bisnis yang diberikan oleh kedai kopi pada tahun 2019 meningkat hingga 25% dari total serapan dari dalam negeri yang diprediksikan mencapai nilai 360.000-380.000 ton.

Dari berbagai peluang yang ada, maka dapat dilihat bahwa usaha di bidang *Coffee shop* mempunyai potensi yang sangat menjanjikan. Selain dari peminat yang terus meningkat, *Coffee shop* juga telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat di Indonesia. Peningkatan PDRB yang terjadi di Provinsi Banten

menjadi faktor pendukung dalam menentukan lokasi usaha, bukan hanya itu pertumbuhan penduduk di Provinsi Banten yang cukup signifikan juga menjadi peluang yang mendukung pemilihan lokasi usaha, yaitu sebagai berikut:

TABEL 1
Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten
Tahun 2017-2019 (Jiwa)

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk		
	2019	2018	2017
Kab Pandeglang	1.211.909	1.209.011	1.205.203
Kab Lebak	1.302.608	1.295.810	1.288.103
Kab Tangerang	3.800.787	3.692.693	3.584.770
Kab Serang	1.508.397	1.501.501	1.493.591
Kota Tangerang	2.229.901	2.185.304	2.139.891
Kota Cilegon	437.205	431.305	425.103
Kota Serang	688.603	677.804	666.600
Kota Tangerang Selatan	1.747.906	1.696.308	1.644.899
Provinsi Banten	12.927.316	12.689.736	12.448.160

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2020)

Berdasarkan Tabel dua diatas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan Kota Tangerang Selatan dari tahun 2017-2019 merupakan daerah yang memiliki tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi, serta kota Tangerang Selatan juga memiliki jumlah penduduk ketiga tertinggi di Provinsi Banten. Dengan adanya peningkatan jumlah penduduk di Tangerang Selatan ini menunjukkan peluang yang cukup baik untuk pemilihan lokasi usaha.

TABEL 2
Jumlah restoran menurut jenisnya dalam Zomato di BSD city, Tangerang Selatan
tahun 2020

JENIS RESTORAN	JUMLAH RESTORAN
<i>Coffee Shop</i>	229
<i>Bakery and Patisserie</i>	131
<i>Indonesian restaurant</i>	79
<i>Western restaurant</i>	67
<i>Italian restaurant</i>	39
<i>Asian restaurant</i>	38

Sumber: Zomato 2020

Menurut tabel dua di atas, *Coffee shop* menduduki peringkat pertama dalam peningkatan usaha makanan dan minuman di *BSD city* di Tangerang Selatan, maka dapat dikatakan bahwa peminatan masyarakat terhadap *coffee shop* di kota *BSD city* cukup tinggi. *BSD city* juga dinilai sebagai suatu daerah dengan lokasi yang strategis dan *BSD city* dan juga di kenal sebagai suatu kawasan dengan konsep yang modern. *BSD city* juga dikenal sebagai sebagai kawasan segitiga emas selain *summarecon* dan *karawaci*. Dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di *BSD city* dan ditambahkan dengan akses transportasi yang memadai dan mudah dijangkau, contohnya tol Jakarta-Tangerang, jalan tol Bintaro-Serpong, *KRL commuter line*, *feeder busway* dan angkutan kota lainnya menunjukkan bahwa dikawasan ini memiliki potensi yang mendukung dalam pengembangan dan pembangunan usaha.

Pada awal tahun 2020 dunia dilanda dengan pandemic *covid-19* yang mempengaruhi segala aspek di dalam kehidupan manusia, Kehadiran *covid-19* juga membentuk kebiasaan yang baru bagi masyarakat atau yang sering kita sebut dengan *New normal*. *New normal* disebut juga perubahan pola hidup ataupun gaya hidup lama menuju pola atau gaya hidup normal yang baru bagi masyarakat dalam menjalankan kehidupan. Menjalankan kehidupan baru dengan situasi dan keadaan yang dulu dianggap, melelahkan, menyusahkan dan merepotkan menjadi sesuatu hal yang biasa dikatakan kenormalan baru didalam kehidupan dan menjadikan hal yang harus kita jalani. Mengingat wabah virus *Covid-19* yang menghantam dunia, serta mengakibatkan efek

domino yang sangat besar bagi setiap aspek kehidupan (World Health Organization. et al., 2020).

TABEL 3
Presentase kunjungan ke restoran pada masa PSBB

Kota	Agustus 2020	September 2020	Oktober 2020
Jakarta	49%	54%	44%
Bekasi	55%	46%	50%
Tangerang	47%	50%	51%
Denpasar	46%	48%	44%
Bogor	66%	40%	51%

Sumber: Mandiri Institute 2020

Dari tabel tiga di atas, menunjukkan bahwa terjadinya penurunan terhadap angka kunjungan ke restoran dari bulan agustus sampai Oktober yang mencapai 51% dari normal yang diakibatkan oleh *Covid-19* dan PSBB.

Akan tetapi, dampak dari PSBB II langsung terasa di sektor jasa makanan dan minuman. Dengan mengambil sampel restoran yang sama, Mandiri Institute menemukan PSBB II menekan angka kunjungan ke restoran di DKI Jakarta hingga menjadi 19% dari angka kunjungan normal. Hal yang menarik adalah kunjungan ke restoran ke daerah sekitar Depok, Tangerang dan Tangerang Selatan dalam satu minggu setelah PSBB II justru meningkat. Angka kunjungan ke restoran di Tangerang Selatan naik hingga mencapai 59% pasca-PSBB II (Institute, 2020).

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa restoran dapat bertahan di era ini.

Le Doux Coffee shop adalah sebuah restoran yang menyediakan Coffee dari 5 pulau besar di Indonesia yaitu Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Jawa dan Papua. *Coffee Shop* ini juga menyediakan beberapa kopi racikan sendiri yang akan menciptakan rasa baru yang kompleks. Serta menyediakan berbagai

varian patisserie seperti roti, kue, dan kue kering dengan dikemas dengan rapih dan aman. Bukan hanya itu saja, untuk kenyamanan, kepuasan dan keamanan tamu, maka setiap pegawai dan pelanggan diwajibkan menjalankan protokol kesehatan yaitu melakukan pengecekan suhu, mengenakan masker, menjaga jarak minimal 1 meter, mencuci tangan sesering mungkin dengan air mengalir dan mensterilisasi ruangan dengan menggunakan disinfektan sewaktu membuka dan menutup *coffee shop*. Le Doux Coffee shop juga mengadopsi layanan yang mengurangi kontak secara fisik dengan cara menyediakan layanan *drive thru* yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk tanpa meninggalkan mobil mereka, layanan *take away* dan juga *dine-in*.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Tujuan dari studi kelayakan bisnis adalah untuk menganalisis dan mengetahui apakah usaha ini layak atau tidak layak untuk dijalankan. Ada dua tujuan dalam studi kelayakan bisnis yang pertama adalah tujuan utama dan yang kedua adalah sub tujuan.

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis adalah untuk menganalisa semua aspek yang terdapat dalam bisnis terhadap penelitian mengenai kelayakan usaha.

a. Aspek operasional

Menganalisis jenis-jenis fasilitas dan aktivitas yang berhubungan dengan fungsional antara fasilitas dan aktivitas, memilih lokasi yang tepat seturut dengan aktivitas yang dilakukan, memperhitungkan

ukuran luas dan lebar ruangan yang digunakan. Dan segala jenis teknologi yang akan digunakan oleh Le Doux Cafe and Patisserie.

b. Aspek Pasar dan Pemasaran

Menganalisis penawaran, permintaan, SWOT analisis, Porter's Five Forces Analysis (Analisis Lima Kekuatan), segmentasi, targeting, positioning, baur pemasaran (marketing mix), sosial, ekonomi, hukum, legal, politik, budaya, lingkungan hidup dan teknologi Le Doux Cafe and Patisserie.

c. Aspek Keuangan

Menganalisis sumber dana dan seluruh kebutuhan, biaya dan proyeksi dari operasional, proyeksi neraca, proyeksi rugi laba, pendapatan usaha, proyeksi arus kas, analisis titik impas, penilaian investasi, analisis rasio, dan manajemen risiko dari usaha Le Doux Cafe and Patisserie.

d. Aspek organisasi dan sumber daya manusia

Menganalisis struktur organisasi dari perusahaan, analisis pekerjaan, sumber daya manusia, pengelola usaha, program pengembangan dan pelatihan serta aspek yuridis Le Doux Cafe and Patisserie.

2. Sub tujuan (*Minor Objectives*)

a. Meningkatkan kemajuan industri makanan dan minuman di Indonesia.

b. Mempermudah pelaksanaan, pengawasan, pengendalian, dan perencanaan usaha serta menghindari resiko kerugian.

- c. Menganalisis hambatan dan peluang yang akan di hadapi dalam perjalanan usaha ini yaitu Cafe and Patisserie ini sehingga menghindari resiko kerugian di masa yang akan datang.
- d. Menyediakan dan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat.
- e. Mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman di masa pandemic.
- f. Mengurangi pengangguran.
- g. Memperoleh manfaat akademis guna menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai studi kelayakan bisnis serta menyumbangkan ilmu bagi pembaca sehingga dapat dijadikan referensi, baik dalam kajian penelitian.

C. Metodologi

Dalam menyusun sebuah studi kelayakan bisnis diperlukan data yang didapatkan melalui penelitian untuk mendukung analisis studi kelayakan bisnis tersebut dan agar dapat menentukan langkah perencanaan pada tahap lebih lanjut. Menurut Sekaran & Bougie (2016), penelitian adalah:

“Research is an organized, systematic, critical, scientific inquiry or investigation into a specific problem, undertaken with the purpose of finding answers or solution to it”.

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dikatakan bahwa penelitian adalah suatu proses penyelidikan yang sistematis, teliti, dan ilmiah dengan tujuan untuk mencari solusi atas permasalahan yang ada. Proses penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data. Teknik pengumpulan data ini diuraikan

berdasarkan jenis datanya yakni data primer dan data sekunder. Dari kedua teknik ini akan digunakan beberapa metode pengumpulan data sehingga penulis mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016) data primer adalah:

“Information obtained first-hand by the researcher on the variables of interest for the specific purpose of the study”.

Berdasarkan kutipan di atas, dapat diartikan sebagai data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti, dan informasi yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diminati untuk suatu penelitian tertentu.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah:

a. Metode Survei dengan Kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2016) kuesioner adalah:

“A preformulated written set of questions to which respondents record their answers, usually within rather closely defined alternatives”.

Berdasarkan definisi kuesioner di atas, maka dapat diartikan kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diisi oleh responden. Orang yang diwawancarai adalah orang yang menjawab pertanyaan yang diajukan. Dalam studi kelayakan bisnis ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi data responden,

kondisi pasar dan masalah bauran pemasaran untuk mengetahui apakah bisnis akan berjalan lancar dan memenuhi kebutuhan pasar.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) proses pemilihan sampel adalah:

“The process of selecting a sufficient number of right elements from the population, so that a study of the sample and an understanding of its properties or characteristics to the population elements”.

Terdapat tiga tahapan dalam melakukan pemilihan sampel:

- 1) Menentukan populasi yang cocok dengan topik penelitian. Populasi yang sesuai dalam studi kelayakan bisnis ini adalah penduduk di Tangerang Selatan dan sekitarnya.
- 2) Memilih dan menentukan aspek-aspek yang dimiliki oleh setiap elemen dalam populasi yang dijadikan sebagai sampel, dalam hal ini adalah penduduk Tangerang Selatan dan sekitarnya.
- 3) Menentukan teknik sampel yang akan digunakan,

Menurut Sekaran & Bougie (2016), terdapat dua metode dalam menentukan teknik sampel yaitu probability dan nonprobability sampling. Apabila setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, maka dapat digunakan *non probability sampling*; dan apabila setiap elemen dalam populasi harus memenuhi syarat tertentu untuk dijadikan sampel dalam penelitian, maka non probability sampling dapat digunakan. Oleh karena itu teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Dibandingkan dengan

metode wawancara, kelebihan metode ini adalah tidak membutuhkan biaya yang banyak dan waktu yang dibutuhkan relatif singkat. Kuisisioner akan disebarakan kepada warga wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya yang menjadi target pasar bisnis tersebut.

4) Menentukan jumlah sampel yang akan diuji.

Menurut Hair (2019), jumlah sampel adalah:

“As a general rule, the minimum is to have at least five times as many observations as the number of variables to be analyzed”.

Kutipan diatas menunjukan bahwa jumlah kuesioner yang harus disebarakan adalah sebanyak lima kali dari jumlah keseluruhan pertanyaan terkait 8Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming, dan Partnership).

5) Mengeksekusi proses sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016) skala adalah:

“A tool or mechanism by which individuals are distinguished as to how they differ from one another on the variables of interest to our study”.

Kutipan di atas menunjukkan bahwa skala merupakan alat untuk menentukan perbedaan minat antar individu dalam variabel penelitian.

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk menguji tingkat

identitas orang yang diwawancarai dengan isi yang dinyatakan.

Skala ini terbagi menjadi enam angka, yaitu:

- a) Angka 1 (satu) apabila responden Sangat Tidak Setuju (STS) dengan pernyataan.
- b) Angka 2 (dua) apabila responden Tidak Setuju (TS) dengan pernyataan.
- c) Angka 3 (tiga) apabila responden Cenderung Tidak Setuju (CTS) dengan pernyataan.
- d) Angka 4 (empat) apabila responden Cukup Setuju (CS) dengan pernyataan.
- e) Angka 5 (lima) apabila responden Setuju (S) dengan pernyataan.
- f) Angka 6 (enam) apabila responden Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan.

Data yang diperoleh akan diolah dalam bentuk persentase dan rata-rata. Berdasarkan hasil pengolahan data yang terkumpul, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi bauran pemasaran yang dimiliki oleh Le Doux Cafe dan Patisserie.

Menurut Sekaran & Bougie (2016), validitas adalah:

“Validity test are used to test the goodness of measures and writers use different terms to denote them”.

Validitas adalah tes untuk menguji ketepatan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) reliabilitas adalah:

“The reliability of a measure indicates the extent to which it is without bias (error free) and hence ensures consistent measurement across time and across the various items in the instrument”.

Dalam uji reliabilitas ini akan digunakan cronbach's alpha yang merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan korelasi antara variabel dalam kuesioner, berikut merupakan pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas:

- a) Cronbach's Alpha $<0,60$ = Reliabilitas buruk (lemah).
- b) Cronbach's Alpha $0,60 - 0,80$ = Reliabilitas diterima (cukup).
- c) Cronbach's Alpha $>0,80$ = Reliabilitas baik.

b. Observasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016) observasi adalah:

“Observational methods are best suited for research requiring non-self-report descriptive data; that is, when behavior is to be examined without directly asking the respondents themselves”.

Menurut kutipan di atas, observasi adalah cara menganalisis perilaku dengan mengamati atau mengamati individu atau kelompok tanpa penyelidikan langsung. Pengamatan ini akan dilakukan untuk

mendapatkan data yang dibutuhkan untuk memahami lokasi dan area tempat usaha, harga sewa dan metode pembayaran, fasilitas yang diperoleh, tren konsumen di sekitar area bisnis yang akan didirikan, daftar pesaing langsung dan tidak langsung.

c. Wawancara Terstruktur

Menurut Sekaran & Bougie (2016) wawancara terstruktur adalah:

“Structured interviews are those conducted when it is known at the outset what information is needed”.

Dapat diartikan bahwa wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan secara terencana berdasarkan rangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Melakukan wawancara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dan dapat memberikan masukan yang dianggap penting bagi usaha yang akan didirikan. Penulis akan melakukan wawancara dengan tim pemasaran Sinar Mas Land melalui PT. Bumi Serpong Damai Tbk meninjau langsung lokasi bisnis yang dipilih.

2. Data Sekunder

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

“Information gathered by someone other than the researcher conducting the current study”.

Dapat didefinisikan bahwa data sekunder adalah data yang didapatkan dari hasil penelitian orang lain yang dibuat dengan tujuan yang berbeda. Data ini dapat berupa buku, publikasi pemerintah tentang

indikator perekonomian, data sensus, database, media, laporan tahunan perusahaan, dan lain sebagainya. Adapun data tersebut didapatkan dari hasil penelitian orang lain yang dibuat dengan maksud yang berbeda, namun data tersebut dapat digunakan. Penulis akan mengambil data sekunder dari penelitian kepustakaan guna melengkapi berbagai teori dalam melakukan studi kelayakan bisnis ini, internet atau website sebagai data pendukung, dan data sensus melalui Badan Pusat Statistik guna memperkuat analisis yang diperlukan.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Definisi Restoran

Menurut Walker (2017), restoran adalah:

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

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dilihat bahwa restoran memegang peranan yang sangat penting di dalam gaya hidup manusia pada masa kini, karena manusia adalah makhluk sosial. Restoran menyediakan tempat serta suasana yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga, teman, kolega, pasangan dan mitra bisnis, serta mampu meningkatkan semangat sebelum melakukan kegiatan kegiatan.

2. Klasifikasi Restoran

Klasifikasi adalah suatu aspek yang penting dan bertujuan untuk

menggambarkan konsep restoran agar lebih jelas. Restoran diklasifikasi berdasarkan harga, kualitas makanan, menu dan jenis pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut (Walker, 2017, hal.277) kategori utama restoran ada dua yaitu *independent restaurant* dan *chain restaurant*. *Independent restaurant* merupakan restoran yang pemiliknya berjumlah satu orang atau lebih yang dimana pemiliknya biasa terlibat di dalam operasi bisnis sehari-hari. Sedangkan *chain restaurant* merupakan restoran yang memiliki *franchise*, perusahaan induk *Chain restaurant* juga merupakan *a group of restaurant* oleh karena itu usaha restoran tersebut banyak dan bercabang. Menurut Walker (2017) suatu restoran dapat dikategorikan menjadi berikut:

a. *Fine Dining*

Sebagian besar jenis restoran ini merupakan restoran mandiri dengan layanan lengkap, seperti restoran formal atau restoran kasual, dan selalu menyediakan menu berkualitas. Beberapa jenis restoran yang termasuk dalam segmen *fine dining restaurant* adalah seperti *steakhouses*, *celebrity*, *ethnic* dan *theme restaurants*.

b. *Celebrity Restaurants*

Restoran yang pemiliknya adalah para selebriti atau publik figur. Umumnya restaurant ini memiliki keunggulan karena lebih mudah dikenal dan lebih populer.

c. *Steak Houses*

Restoran ini adalah jenis restoran menawarkan menu khusus dan

special yaitu *steak*.

d. *Casual Dining*

Restoran ini adalah jenis restoran yang pelanggan utamanya biasanya dari kalangan menengah serta restoran ini biasanya menawarkan suasana restoran yang santai dan restoran ini menawarkan menu yang lebih sederhana dan memiliki harga yang terjangkau.

e. *Family Restaurants*

Restoran ini adalah jenis restoran keluarga yang berevolusi dari *coffee shop* restoran. *Family restaurant* biasanya berlokasi di pinggiran kota dan memiliki lokasi yang mudah diakses. Sebagian besar dari jenis restoran ini juga menawarkan layanan yang lebih sederhana dan dirancang untuk kesenangan keluarga.

f. *Ethnic Restaurants*

Merupakan jenis restoran yang menawarkan menu andalan dari suatu daerah atau suatu negara tertentu. Restoran jenis ini dapat memberikan pengalaman baru kepada konsumen dengan atmosfer dari negara atau daerah tersebut.

g. *Theme Restaurants*

Restoran ini memiliki tema yang istimewa, dekorasi ruangan dan suasananya sesuai dengan tema restoran tersebut, yang merupakan ciri khas dari restoran tersebut dan telah membangkitkan minat orang terhadap restoran tersebut.

h. *Fast Food Restaurants*

Restoran ini menawarkan makanan dan minuman cepat saji. Restoran ini juga menawarkan pengalaman bersantap yang modern dan menawarkan harga berdasarkan jenis makanan yang disediakan. Standar pelayanan restoran ini dan ukuran porsi yang telah ditentukan.

i. *Bakery cafe*

Restoran yang bersifat *casual* dan menjual berbagai jenis roti dan menjual produk lain seperti *sandwich, puff, pastry, pancake, waffle, salad*, dan juga sup yang akan disajikan dalam mangkuk roti.

3. Menu Restoran

Menu restoran dapat diklasifikasikan menjadi dua tipe, yakni *Table d'hote* dan *A'la Carte* (Chon & Maier, 2010) yaitu:

a. *Table d'hote*

Menu yang sudah tersusun secara berurutan mulai dari makanan pembuka atau sup, salad, sayur sampai dengan makanan penutup dalam suatu harga yang sudah ditentukan. Tipe menu ini diantaranya *buffet, banquet, dan cyclical*, berikut merupakan tipe menu pada *table d'hote*:

b. *Banquet*

Menu tersebut telah menetapkan harga paket dan jenis tertentu, sehingga tidak akan memberi tamu pilihan lain kecuali mereka mempunyai persyaratan khusus untuk beberapa pilihan khusus pada paket menu yang telah disediakan.

c. *Buffet*

Menu ini telah disajikan di restoran dengan menggunakan alat pemanas. Jadi tanpa harus memesan, tamu hanya perlu membayar harga yang telah ditentukan, sudah bisa menikmati semua makanan yang disajikan di meja makan. Biasanya ditemukan pada resepsi pernikahan, konferensi atau pertemuan, dan terutama di hotel.

d. *Cyclical*

Menu ini biasanya digunakan di industri catering atau rumah sakit sebagai patokan dalam membentuk pola permintaan pelanggan, sehingga tamu dapat melihat varian menu di setiap periode yang berbeda dan memilih untuk memesan menu tersebut atau tidak. Ini juga dapat membantu bisnis melakukan pembelian, menyiapkan bahan, dan membutuhkan menu untuk minggu atau bulan berikutnya.

e. *A'la Carte*

Arti *A'la carte* adalah bebas memilih dari kartu atau menu yang disediakan. Menu atau kartu yang diberikan kepada tamu memiliki pilihan yang lebih luas sehingga hidangan biasanya lebih mahal dari pada menu *table d'hote*. Karena menu jenis ini lebih sulit dikendalikan karena kita tidak mengetahui jumlah dan jenis permintaan tamu.

4. Klasifikasi Layanan

Menurut Cousins et al.,(2014), layanan di dalam industri makanan dan minuman diklasifikasikan sebagai berikut:

a. *Table Service*

Jenis layanan di mana pelayanan kepada tamu akan dilayani di meja. Layanan ini dapat ditemukan di berbagai jenis *cafe*, restoran, dan *banquet*. *Table service* terdiri dari:

1) *Silver/English Service*

Pramusaji akan menghadirkan makanan dengan memakai sendok dan garpu yang akan langsung ditempatkan ke piring tamu.

2) *Family Service*

Jenis layanan di mana hidangan utama telah disiapkan di piring tamu atau *silver plated*, ditambah dengan jenis sayuran yang telah disajikan langsung ke atas meja sehingga tamu bisa mengambil langsung makanan yang diinginkan.

3) *Plate/American Service*

Jenis layanan di mana makanan sudah disiapkan di atas piring dan langsung diantarkan ke meja tamu oleh pramusaji.

4) *Butler/French Service*

Pada jenis layanan ini, pramusaji akan memperkenalkan pilihan makanan kepada tamu di meja satu per satu sehingga tamu akan mengambil sendiri makanan yang diinginkan.

5) *Gueridon Service*

Pada jenis layanan ini, makanan akan disiapkan di *side table* atau *trolley* lalu makanan akan disajikan ke piring tamu. Pada

umumnya pramusaji akan melakukan berbagai jenis pelayanan seperti *jointing*, *carving*, *fish filleting*, atau *flambé*.

6) *Bar Counter*

Jenis layanan yang ditawarkan kepada tamu yang berada di *bar counter*. Tipe layanan ini biasanya dapat ditemukan di restoran sushi.

b. *Assisted Service*

Merupakan kombinasi antara *table service* dan *self-service*. Dengan jenis layanan ini, sebagian hidangan akan disajikan langsung di meja dan sebagian lainnya akan disajikan di meja pajangan atau *buffet*. Jika Anda ingin menikmati hidangan yang ditawarkan di meja pajangan atau prasmanan, para tamu harus makan sendiri.

c. *Self Service*

Pada jenis layanan ini, tamu akan melayani dirinya sendiri dari *counter* yang tersedia. Layanan ini dapat ditemukan pada restoran dan kantin, diantaranya yaitu:

1) *Counter*

Dalam jenis layanan ini, tamu mengantri di *counter* yang tersedia dan memilih menu yang diinginkan dan meletakkannya di nampan. Layanan konter juga bisa berupa *carousel*, dimana tamu bisa memilih makanan yang berputar di *counter*.

2) *Free-flow*

Mirip dengan *counter service*, tetapi pada layanan *free-flow service* tamu tidak perlu mengantri dalam satu baris. Tamu bisa bergerak dengan bebas ke *service points* yang diinginkan.

d. *Single Point Service*

Sebuah layanan di mana tamu memesan, membayar, dan menerima makanan dan minuman langsung di konter atau bar di restoran cepat saji, atau melalui mesin penjual otomatis (*vending machine*). *Single point service* terdiri dari:

1) *Takeaway*

Layanan di mana tamu melakukan dapat memesan dan mengambil makanan pada satu titik tertentu, yang berupa *counter* atau *stand*. Lalu makanan dapat dikonsumsi di tempat lain (*off the premises*).

2) *Drive-thru*

Jenis layanan di mana tamu dapat melakukan pemesanan, pembayaran serta mengambil makanan di dalam counter yang dapat diakses langsung dari dalam kendaraan.

3) *Fast Food*

Fast food pada mulanya mengacu pada jenis layanan pada *counter* yang di mana tamu akan mendapatkan makanan dengan cara menukarkan kupon atau dapat langsung membayar secara tunai. Dewasa ini, istilah *fast food* sering digunakan untuk

menggambarkan restoran yang menyediakan pilihan menu yang cenderung terbatas, pelayanan yang cepat dengan *dine-in*, *drive thru* dan fasilitas *takeaway*.

4) *Vending*

Salah satu jenis akomodasi makanan dan minuman dengan menggunakan mesin penjual otomatis sebagai sarana dalam penjualan.

5) *Food Court*

Merupakan sebuah layanan di mana terdapat banyak *counter* yang menyajikan berbagai pilihan jenis makanan yang bervariasi. Tamu dapat memesan dari *counter-counter* tersebut sekaligus dapat menyantap makanan di lokasi yang telah disediakan atau *takeaway*.

e. *Specialized Service (Service in Situ)*

Merupakan jenis layanan di mana makanan dan minuman akan langsung disajikan langsung kepada tamu. Jenis layanan ini terdiri dari:

1) *Tray*

Jenis layanan di mana makanan akan disajikan langsung kepada tamu dengan menggunakan *tray*.

2) *Trolley*

Jenis layanan di mana makanan dan minuman akan disajikan dengan menggunakan *trolley*.

3) *Home Delivery*

Jenis layanan di mana makanan dan minuman akan langsung diantarkan ke rumah atau ke lokasi yang diinginkan tamu.

4) *Lounge*

Merupakan jenis layanan makanan dan minuman yang berada di area *lounge*.

5) *Room*

Merupakan jenis layanan makanan dan minuman yang akan diantarkan langsung ke kamar tamu atau di ruang pertemuan.

6) *Drive-In*

Merupakan suatu jenis layanan di mana tamu dapat dilayani langsung di dalam kendaraan, tamu dapat memesan, membayar, mengambil serta menyantap makanan di dalam mobil.

5. Sejarah Penyebaran Kopi dan *Coffee shop*

Dari informasi yang di dapat dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2016) mengatakan dalam *the Coffee Book: Anatomy of an Industry from Crop to the Last Drop* dijelaskan bahwa penemuan kopi pertamaka kalinya ditemukan pada tahun 575-850 M yakni oleh suku Galla yang berada di Etiopia. Mereka memanfaatkan kopi sebagai suatu jenis makanan untuk menambahkan energi “*energy bar*”. Pada masa-masa kejayaan Islam, pedagang Islam menyebarkan kopi, yang dipercaya sebagai minuman yang memiliki

khasiat bagi kesehatan serta menjadi penahan rasa kantuk, dan di sebarakan ke negara-negara yang berada di bawah kekaisaran Ottoman.

Pada tahun 1637, *coffee house/ coffee shop* pertama ditemukan di Inggris (Walker, 2017, hal. 279- 279). Dalam waktu kurang lebih tiga puluh tahun, *coffee house* telah menggantikan keberadaan kedai minuman lainnya, kemudian *coffee house* menjadi kormesial, pusat sosial dan politik dalam negeri. *Coffee house* dijuluki sebagai *penny universities*, yaitu dimana seluruh topik dari pembicaraan yang dibahas dan dipelajari dihargau dengan secangkir kopi. Kedai kopi juga sangat populer di negara-negara Eropa, yakni *Kafe Procope* yang berlokasi di Paris yang dibangun pada tahun 1689 dan masih beroperasi sampai saat ini serta menjadi tempat berkumpulnya para selebriti. Kemudian Belanda mengenalkan kopi kepada Amerika pada masa periode kolonial.

Pertumbuhan kopi di Indonesia pertama kali dikenalkan oleh pria berkebangsaan Belanda pada tahun 1646 yaitu biji arabika moka dari Arab (Budiharto et al., 2018). Kemudian kopi ditanam di Indonesia sehingga tersebar di berbagai provinsi hingga daerah terpencil di Indonesia. Tetapi setelah timbulnya penyakit karat daun (*coffee leaf rust*), pemerintah Hindia Belanda pada saat itu mendatangkan kopi robusta yang dibawa dari Kongo, Afrika pada tahun 1900. Kopi ini lebih tahan penyakit dan memiliki hasil produksi yang jauh lebih tinggi.

Saat ini, pertumbuhan kopi terus bergerak maju dan berevolusi sehingga melahirkan konsep *three waves of coffee (first wave, second wave, dan third wave)*. Suatu konsep yang dikatakan pertama kali oleh

Thris Rothgeb, *co-founder* dan *roastmaster* dari *Wrecking Ball Coffee Master* yang bertujuan untuk menggambarkan perjalanan perkembangan kopi dari waktu ke waktu. Saat ini, kopi berada di gelombang ketiga (*third wave*) yang dibuktikan dengan banyaknya para pecinta kopi yang semakin berkembang dan kritis terhadap berbagai detail yang dibutuhkan untuk menciptakan sajian kopi yang berkualitas dan nikmat (Hamdan, D., & Sontani, 2018, hal. 27).

6. Klasifikasi dan Karakteristik Kopi

Menurut Hamdan & Sontani (2018) terdapat lima jenis kopi yaitu:

a. Arabika (*Coffea arabica*)

Merupakan jenis kopi yang cocok ditanam di dataran tinggi pada ketinggian minimal 800 meter pada ketinggian 16-20 ° C. Apabila ditanam di daerah dataran rendah (kurang dari 600 m dpl), produksi kopi arabika tidak tertinggi, dan rentan terhadap karat daun (HV).

Di antara jenis kopi lainnya, kopi arabika termasuk kopi dengan rasa paling enak, sehingga relatif aman bagi penderita asam lambung.

Kopi arabika juga mudah menyerap aroma atau aroma disekitarnya, oleh karena itu banyak penikmat kopi akan merasakan cita rasa berbagai buah atau tanaman lain saat menikmati secangkir kopi arabika. Sesuai dengan karakteristik tanah, pH dan vegetasi sekitarnya. Biji kopi jenis ini memiliki aroma yang kuat dan sedikit asam, itulah tandanya.

b. Robusta (*Coffea canephora*)

Berbeda dengan kopi arabika, kopi robusta dapat ditanam di dataran rendah, yaitu antara 400-800 mdpl. Salah satu keunggulan tanaman kopi Robusta adalah tahan terhadap karat daun (HV) yang dapat menyerang tanaman kopi dataran rendah. Kopi robusta memiliki rasa pahit yang kuat dan kandungan kafein yang tinggi. Kopi Robusta memiliki rasa yang sama di mana pun ia ditanam.

c. Liberika (*Coffea liberica var. liberica*)

Seperti jenis pabrik kopi lainnya, kopi Liberia berasal dari Afrika tepatnya dari Liberia, Afrika Barat. Kopi liberika diimpor ke Indonesia pada abad ke-19 untuk menggantikan kopi Arabika yang terserang hama.

Meskipun jenis kopi ini memiliki ukuran buah yang paling besar, namun penyusutannya selama pengolahan sangat tinggi. Akibatnya bobot buah kering sangat kecil, hanya 10% dari bobot basahnya. Hal ini membuat petani enggan menanam kopi liberika. Liberica memiliki karakter pahit seperti kopi arab. Namun, kualitas kopi jenis ini umumnya lebih rendah dari kopi Arabika dan Robusta.

d. Excelsa (*Coffea liberica var. dewevrei*)

Kopi jenis ini sangat cocok ditanam di dataran rendah karena dapat melawan penyakit tanaman kopi. Padahal, kopi ini bisa hidup di tanah gambut. Kopi Excelsa memiliki rasa dan aroma yang kuat, dan terutama pahit. Namun, jika dibandingkan dengan kopi Arabika dan

kopi Robusta, tanaman kopi Excelsa menyumbang persentase yang kecil.

e. Kopi Luwak

Merupakan jenis kopi yang unik dan khas dari dalam negeri. Kopi luwak berasal dari kopi robusta ataupun kopi arabika. Proses pencernaan biji kopi yang matang pada luwak dapat menyebabkan perubahan komposisi protein dan asam amino pada biji kopi yang tidak digongseng. Kopi luwak yang semula dikonsumsi oleh para pekerja perkebunan, pada masa penjajahan Belanda para pekerja perkebunan dilarang memetik dan memakan buah kopi. Pekerja yang penasaran dengan rasa kopi juga dapat memanfaatkan fungsi pencernaan dari biji luwak di perkebunan kopi. Pekerja mengumpulkannya, lalu mencuci dan mengolah biji kopi tersebut menjadi minuman kopi.

7. Manfaat Kopi

Healthline (Gunnars, 2018, hal. 27), mengatakan terdapat beberapa manfaat dari kopi:

- a. Kandungan kafein pada kopi dapat meningkatkan energi dikarenakan kafein pada kopi memblokir terjadinya *neurotransmitter* yang dapat menyebabkan penghambatan pada otak dan menyebabkan efek stimulan.
- b. Kopi dapat membantu pembakaran pada lemak serta meningkatkan metabolisme tubuh sebanyak 3-11%.

- c. Kafein yang terkandung pada kopi mampu meningkatkan kinerja fisik dan meningkatkan adrenalin hingga 11-12%.
 - d. Kopi mengandung banyak nutrisi yang penting yaitu *panthotenic acid* (vitamin B5), *riboflavin* (vitamin B2), *potassium*, *manganese*, *magnesium*, dan *niacin* (vitamin B3).
 - e. Kopi dapat menurunkan risiko penyakit *Alzheimer*, diabetes tipe II dan *Dementia*.
 - f. Kopi dapat mengurangi risiko penyakit *Parkinson*.
 - g. Kopi dapat membantu memberikan perlindungan pada hati (*Liver*).
 - h. Kopi dapat menurunkan risiko kanker.
 - i. Kopi dapat digunakan untuk melawan depresi dan risiko *stroke*.
 - j. Kopi adalah sumber antioksidan.
8. Definisi *Baked Products*

Menurut Cauvain & Young (2008), istilah *baked products* adalah:

Baked Products are foods manufactured from recipes largely based on or containing significant quantities of wheat or other cereal flours which are blended with other ingredients, are formed into distinctive shapes and undergo a heat processing step which involves the removal of moisture in an oven located in a bakery.

Maka dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *baked products* merupakan produk makanan yang berbahan dasar tepung sereal atau tepung gandum yang dicampurkan dengan bahan penambah lainnya, dibentuk dan akan melalui proses pemanasan (*heating-process*) di oven.

Contoh dari *baked products* berupa roti, *pastries*, *roti*, *cookies*, dan *crackers*.

9. Definisi *Dessert*

Menurut Krondl (2016), *dessert* adalah sebuah hidangan yang bersifat manis dan pada umumnya disajikan di akhir santapan.

10. Klasifikasi *Dessert*

Jenis-jenis *dessert* berupa *cakes*, *cookies*, *biscuits*, *ice cream*, *pudding*, *pies*, atau tepung sereal *sweet breads* (GISSLEN, 2021, hal.383)

a. *Custard Pudding, Mousse and Souffle*

Custard merupakan cairan yang berbahan dasar telur, susu atau krim dan gula. *Custard* biasanya digunakan sebagai dasar dari *mousse*, *pudding*, *souffle* dan *bavarois*.

b. *Pie and Tart*

Pie adalah *dessert* yang dibuat dari tepung, air, lemak dan garam. Berdasarkan metode pembuatan *pie*, *pie* dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *baked pie* yaitu dimana adonan yang belum matang akan diberi *filling* lalu kemudian akan dipanggang. Sedangkan, *unbaked pie* merupakan *pie* yang dimana adonan akan dipanggang terlebih dahulu lalu kemudian diberi *filling*.

c. *Pastry*

Pastry terdiri dari *short dough* yakni memiliki tekstur yang lembut dan mengandung gluten yang rendah, *puff pastry* merupakan adonan berlapis yang dimana terdapat lemak di setiap lapisannya dan *choux*

pastry yang dibuat dengan menggunakan air, tepung, lemak dan telur dengan tekstur yang tidak padat.

d. *Cakes, Gateux and Torten*

Gateux adalah *cake* yang menyerupai kue tradisional sedangkan *torten* biasanya digunakan untuk menjelaskan kue berlapis dan *cake* dibagi menjadi dua jenis yaitu *cake* ala Amerika dimana komponennya adalah lapisan *cake* dan *icing* serta *cake* ala Eropa yang komponennya adalah *sponge cake* yang dilembutkan dengan sirup, diberi isian dan didekorasi.

e. *Cookies*

Cookies atau kue kering yang dibuat dengan menggunakan *creaming method* dimana karakteristiknya dari *cookies* adalah renyah, lembut dan melebar.

f. *Frozen Dessert*

Frozen dessert adalah hidangan penutup yang terdiri dari *ice cream*, *frozen yoghurt*, *sorbet*, *granite*, *gelato* dan *parfait*.

g. *Fruit Dessert*

Fruit dessert merupakan suatu hidangan penutup yang menggunakan buah-buahan sebagai bahan utama.

11. Aplikasi Konsep

Berdasarkan tinjauan konseptual yang sudah dijabarkan, maka usaha Le Doux Coffee Shop adalah *coffee shop* yang menjual berbagai baked products dan minuman dengan pilihan layanan *dine in*, *drive thru*, *take*

away dan *delivery*.

Coffee shop ini menjual berbagai jenis makanan seperti: *baked products, cookies and dessert* dan juga berbagai pilihan menu minuman yaitu berbagai *coffee house blend* dari pulau-pulau di Indonesia dengan racikan sendiri dan juga *non-coffee based drink*.

Le Doux Coffee Shop juga mengadaptasi penggabungan tipe layanan *single point service*, dan *table service*, dimana tamu dapat memesan dan membayar makanan dan minuman melalui counter terlebih dahulu kemudian makanan dan minuman yang telah dipesan akan diantarkan oleh pelayan ke meja tamu tersebut. Dan semua menu makanan dan minuman akan didesain dengan barcode agar mengurangi sentuhan dengan orang lain. Bukan hanya itu Le Doux Coffee Shop juga menawarkan *Drive Thru service*, dimana layanan ini merupakan layanan utama yang diciptakan guna mengurangi penyebaran covid-19, dimana pelanggan dapat langsung memesan dan mengambil makanan dari dalam mobil.

Le Doux Coffee Shop juga mendorong pembangunan berkelanjutan dengan cara melakukan upaya pengurangan penggunaan kemasan plastik digantikan produk yang ramah lingkungan, *compostable* dan *biodegradable*.

Le Doux Coffee Shop yang berkapasitas 50-100, akan tetapi dikarenakan adanya covid-19 pada saat ini membuat Le Doux Coffee Shop mengurangi kapasitas tamu untuk dine in sebanyak 50% yang berarti tamu dine in pada Le Doux Coffee Shop hanya berkapasitas 50 orang. Café ini

menawarkan arsitektur yang elegan dengan furnitur berwarna coklat dengan interior berbahan dasar kayu, railing spotlight dan bernuansa minimalis. Di setiap meja disediakan Qr Code dimana setiap pelanggan dapat mengakses menu dari barcode tersebut. Sebagai tambahan, disediakan *smoking* dan *non-smoking area*, *wifi access*, *toilet*, ruang tunggu *take away*.

Restoran ini berlokasi di BSD tepatnya di ruko The Icon Business Park Blok Q Nomor 1 di Jl. Raya Cisauk, Sampora, Tangerang, Banten. Lokasi ini sangat strategis yaitu berdekatan dengan Universitas Atma Jaya, Prasetya Mulya, Swiss German University dan berdekatan dengan pusat-pusat pembelanjaan seperti QBIG BSD City, The Breeze, Teras Kota, ITC BSD, AEON Mall dan Giant Extra BSD, lalu ditambahkan dengan tersedianya transportasi angkutan kota, KRL *Commuter Line* Cisauk BSD City dan juga akses yang memadai yaitu jalan tol Jakarta-Tangerang, *Feeder busway*, tol Bintaro-Serpong menjadikan nilai tambah bagi Le Doux Coffee Shop.