

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Gagasan Awal**

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia, mulai dari Sabang di Aceh sampai Merauke di Papua, yang terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil, yang dihubungkan oleh selat dan laut. Menurut data dari Badan Informasi Geospasial (2015), Indonesia memiliki sebanyak 13.466 pulau yang terdaftar dan berkoordinat. Tidak hanya memiliki jumlah pulau yang banyak, tetapi juga didukung dengan keindahan dan kekayaan alam yang melimpah serta keberagaman budayanya yang mampu menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Dengan senantiasa melakukan pengembangan pariwisata, maka Indonesia bisa meningkatkan devisa negara. Selain itu, tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan “Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan industri pariwisata dan merupakan bagian dari usaha pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara.”

Berdasarkan Instruksi Presiden di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan pengembangan pariwisata, maka Indonesia bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi (seperti meningkatkan pendapatan devisa, pendapatan negara dan masyarakat), menciptakan lapangan kerja dan kesempatan kerja kepada masyarakat, memperkenalkan dan membudidayakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia, serta meningkatkan kerjasama antar negara. Dan

menurut data *World Economic Forum* (WEF), daya saing-pariwisata Indonesia pada 2015 meningkat dari ranking 70 dari 130-an negara di dunia, menjadi ranking 50 dunia.

**TABEL 1**

Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah)

Lapangan Usaha	2013	2014	2015
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	1.275.048,4	1.409.655,7	1.560.399,3
Pertambangan dan Penggalian	1.050.745,8	1.042.900,9	879.399,6
Industri Pengolahan	2.007.426,8	2.219.441,4	2.405.408,9
Pengadaan Listrik dan Gas	98.686,8	114.617,9	131.264,2
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	7.209,0	7.887,1	8.606,0
Konstruksi	905.990,5	1.041.949,5	1.193.346,1
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1.261.145,6	1.420.054,3	1.534.067,3
Transportasi dan Pergudangan	375.305,9	466.968,9	578.963,9
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	289.498,3	321.062,1	341.790,2
Informasi dan Komunikasi	341.009,4	369.415,0	406.887,6
Jasa Keuangan dan Asuransi	370.131,9	408.438,8	464.734,6
Real Estate	264.275,0	294.573,4	329.796,9
Jasa Perusahaan	144.604,1	165.990,6	190.267,9
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial	372.195,0	404.629,6	450.733,1
Jasa Pendidikan	307.862,3	342.063,2	388.682,6
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	96.881,3	109.147,2	123.410,3
Jasa Lainnya	140.315,5	163.548,8	190.579,5
<b>Produk Domestik Bruto</b>	<b>9.546.134,0</b>	<b>10.565.817,3</b>	<b>11.540.789,8</b>

Sumber: BPS (2015)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata khususnya sektor penyediaan akomodasi dan makan minum telah memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto, dan selalu meningkat setiap tahunnya. Dengan peningkatan setiap tahunnya di sektor ini, maka pendirian

bisnis perhotelan dan pariwisata, khususnya sektor pelayanan makan dan minum dapat menjadi sebuah kesempatan untuk menciptakan keuntungan.

Di sisi lain, Indonesia kaya akan sumber daya alamnya yang menjadikannya sebagai pengeksportir komoditi utama terbesar di dunia. Salah satu komoditi utama yang diekspor Indonesia yaitu kopi. Menurut Rahmat (2015: 2), Indonesia merupakan produsen kopi kedelapan terbesar di dunia setelah Brazil, Kolombia, Costa Rica, Etiopia, Hawaii, Guatemala dan India. Menurut *Puslitkoka Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute (ICCRI)* dalam lima tahun terakhir dari sumber yang sama menempatkan Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam.

Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi (2016) juga menyatakan bahwa Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Dan seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang akhirnya mendorong terhadap peningkatan konsumsi kopi. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan pemenuhan kebutuhan dalam negeri yang pada awal tahun 90an mencapai 120.000 ton, dan saat ini telah mencapai sekitar 180.000 ton. Berdasarkan data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi yang dikutip dari situs *Indonesia Investment* (2015), para petani Indonesia bersama dengan kementerian-kementerian terkait berencana untuk memperluas perkebunan-perkebunan kopi Indonesia, sambil meremajakan perkebunan-perkebunan lama melalui program intensifikasi. Dengan meningkatkan luas perkebunan, produksi kopi Indonesia dalam 10 tahun ke

depan ditargetkan untuk mencapai antara 900 ribu ton sampai 1,2 juta ton per tahun.

**TABEL 2**  
**Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Banten Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun 2011-2015 (dalam Miliar Rupiah)**

	2011	2012	2013	2014	2015
1. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	18.076,96	19.635,19	22.670,34	24.944,45	28.575,65
2. Pertambangan dan Penggalian	3.271,76	3.646,98	3.404,62	3.733,85	3.875,83
3. Industri Pengolahan	117.850,6	126.818,6	140.949,2	148.420,2	160.020,8
4. Pengadaan Listrik dan Gas	5.050,82	5.791,43	5.437,89	10.928,22	13.113,99
5. Pengadaan Air	284,97	290,1	307,16	331,55	366,45
6. Konstruksi	25.026,58	29.235,48	34.612,03	41.875,07	47.836,15
7. Perdagangan Besar dan Eceran, dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	40.830,49	45.310,98	48.783,51	53.494,36	57.747,97
8. Transportasi dan Pergudangan	19.743,07	23.635,96	28.723,9	39.630,74	48.867,72
9. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	6.891,82	7.717,29	8.583,56	10.272,28	11.708,64
10. Informasi dan Komunikasi	12.447,16	13.005,57	13.573,11	15.600,25	16.923,35
11. Jasa Keuangan	7.912,24	9.495,42	10.883,26	11.928,24	13.404,44
12. Real Estate	22.562,98	24.468,8	27.018,15	29.970,15	33.608,02
13. Jasa Perusahaan	2.813,21	3.152,83	3.671	4.242,91	4.895,55
14. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial	5.974,65	6.656,12	7.205,52	8.110,28	9.279,98
15. Jasa Pendidikan	9.235,97	10.593,31	11.955,55	13.466,69	14.874,16
16. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	3.721,33	4.079,3	4.393,35	4.912,07	5.407,61
17. Jasa lainnya	4.479,7	4.691,58	5.663,98	6.612,29	7.430,19
PDRB	306.174,3	338.224,9	377.836,1	428.473,6	477.936,5

Sumber : BPS Provinsi Banten (2015)

Berdasarkan tabel di atas, lapangan usaha untuk perdagangan, hotel, dan restoran merupakan salah satu industri yang memiliki kontribusi yang tinggi dalam hal produk domestik regional bruto. Menurut data BPS provinsi Banten,

terlihat bahwa produk domestik regional bruto pada usaha perdagangan, hotel, dan restoran selalu meningkat setiap tahunnya. Dengan peningkatan inilah, pembukaan usaha di industri hotel dan atau restoran di Banten yang akan memberikan keuntungan.

Usaha yang akan dibuat adalah *coffee shop* dengan teknik *manual brewing* dan *espresso machine*. Peluang usaha untuk teknik ini juga cukup besar karena jumlah permintaan yang tinggi akan kopi dan penyediaan terhadap kedua teknik ini dapat memberikan peluang kepada *coffee shop* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Didukung dengan permintaan kopi dunia yang besar, maka kopi selalu berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Beragam inovasi diciptakan untuk membuat hidangan kopi semakin menarik. Tidak hanya menarik dari segi rasa, namun dari segi penampilan dan teknik pembuatan juga dibuat menarik dan unik. Perlahan munculah mesin espresso dan diikuti oleh penciptaan teknik *manual brewing*.

Menurut Aramsuge (2011: 18) *first wave coffee* atau gelombang pertama diawali pada tahun 1800-an. Pada saat itu kopi disajikan dengan harga yang terjangkau dan mudah untuk disajikan. Pada *first wave coffee* industri lebih memusatkan kepada inovasi kemasan, kepraktisan penyajian dan pemasaran besar-besaran. Namun kualitas rasa yang didapatkan jauh dari harapan. Kopi khusus atau *speciality coffee* merupakan awal dari *second wave* dari industri kopi. Pada saat itu orang-orang ingin mencicipi kopi dengan rasa yang lebih baik. Mereka menginginkan perubahan dari minuman biasa kedalam sesuatu yang sangat nikmat. Di era ini masyarakat ingin menambahkan bahwa

kenikmatan kopi lebih dari sekedar rasa, tapi juga pengalaman. Bukan hanya minuman tetapi sebuah proses. Contoh dari *second wave* adalah Starbucks. Pada tahun 1971, Starbucks diciptakan dengan menyajikan kopi yang telah diseduh. Perlahan Starbucks tidak hanya sekedar *coffee shop* tempat orang-orang mencicipi kopinya tetapi juga menjadi gaya hidup dalam kehidupan sosial. *Third wave* merupakan istilah yang populer hingga sekarang. Kata ini dibentuk dari sebuah tren, perspektif dan kreasi yang unik dan baru. Setiap jenis dari biji kopi dibuat dengan karakteristik yang unik. Pada *third wave* ini, kopi dikatakan sebagai seni dan pengetahuan. Kebangkitan *third wave coffee* ditandai dengan mulai tertariknya para peminum kopi terhadap kopi itu sendiri. Baik itu asal muasal bijinya, proses hingga penyajian sebelum kopi tersebut sampai ke tegukan. *Single origin, body, acidity, bitterness, sweetness, aroma, manual brew* dan *single origin* adalah kosa kata yang kerap mewarnai gelombang ketiga ini.

Coffee Shop *The Coffeerville* akan menyediakan mesin espresso untuk pembuatan menu minuman kopi, sehingga konsumen yang memiliki waktu yang terbatas untuk bersantai tetap bisa menikmati kopi mereka dengan waktu pembuatan yang relatif lebih singkat. Bagi konsumen yang memiliki waktu lebih untuk bersantai dapat menikmati kopi dengan teknik *manual brewing*, dimana konsumen sudah mulai mendalami dan menyukai cara ini. Pengaplikasian teknik *manual brewing* ini didukung dengan kecenderungan konsumen yang tidak hanya ingin mencicipi kopinya saja, tetapi juga ingin mengetahui lebih mendalam tentang kopi itu sendiri, baik dari sejak kopi itu ditanam, diolah, hingga menjadi kopi yang siap untuk diminum. Serta tidak

sedikit dari mereka yang menginginkan untuk menikmati hidangan minuman kopi yang seutuhnya, tanpa campuran apa-apa. Kelebihan dari teknik ini adalah dapat mengeluarkan *flavor* atau rasa dari kopi itu sendiri. Teknik *manual brewing* ini juga memberikan cita rasa dan aroma kopi yang berbeda untuk setiap teknik-tekniknya sehingga konsumen dapat memiliki secangkir kopi yang bisa disesuaikan dengan lidah mereka.

**TABEL 3**

Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang Selatan Tahun 2013-2014

Kecamatan	2013		2014	
	Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin (Jiwa)		Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin (Jiwa)	
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
Kota Tangerang Selatan	727.802	715.601	752.600	740.399
Setu	38.352	36.650	39.814	38.067
Serpong	78.007	79.245	81.291	82.624
Pamulang	159.014	155.917	163.531	160.426
Ciputat	108.225	104.599	111.535	107.849
Ciputat Timur	97.453	96.031	99.683	98.277
Pondok Aren	172.787	168.629	179.064	174.840
Serpong Utara	73.964	74.530	77.682	78.316

Sumber : BPS Kota Tangerang Selatan (2015)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah penduduk di Kecamatan Serpong meningkat, baik laki-laki maupun perempuan. Salah satu kota di Kecamatan Serpong yang berkembang pesat yaitu Bumi Serpong Damai, yang lebih dikenal dengan *BSD City*. Perkembangan ini didukung dengan adanya restoran dan pusat perbelanjaan yang memadai seperti *BSD Plaza*, *ITC BSD*, *BSD Junction*, *Giant Hypermarket BSD*, *AEON Mall* dan *Teraskota*. Ditambah dengan akses yang mudah dan transportasi yang memadai seperti tersedianya jalan tol Jakarta-Tangerang, jalan tol Bintaro Serpong, *shuttle bus*, *KRL*

*Commuter Line*, dan angkutan kota yang memudahkan penduduk sekitar untuk mengunjungi *BSD City*. Peningkatan jumlah penduduk di Kecamatan Serpong ini juga akan meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat sekitar akan makanan dan minuman. Dan faktor tersebut akan meningkatkan kesempatan bagi para pengusaha untuk membangun restoran sebagai sumber pendapatan mereka.

Maka dari itu, bisnis *coffee shop* ini akan dilokasikan di Bumi Serpong Damai (BSD) dengan memfokuskan penggunaan mesin espresso dan teknik *manual brewing* dalam pembuatan kopi. Dan di *coffee shop* ini, tersedia lima macam biji kopi seperti Aceh Gayo, Malabar, Sumatra Mandailing, Bali Kintamani, dan Papua Wamena serta menyediakan alat-alat *manual brewing* seperti *V60*, *syphon*, *rok presso*, *chemex*, *aeropress*, *French press*, dan *Vietnam Drip*. Disini konsumen bisa memilih biji kopi mereka, dan teknik penyeduhan yang ingin digunakan. *The Coffeerville* juga tidak hanya menyediakan kopi dengan teknik *manual brewing* saja, melainkan juga menyediakan beberapa menu *sandwich* dan *dessert*.

*The Coffeerville* merupakan nama yang dipilih untuk usaha *coffee shop* ini. “*Ville*” pada abad pertengahan mengacu pada kata “*village*” yang bermakna desa. Selain itu, pemilihan nama *The Coffeerville* karena kata “*ville*” memberikan kesan “tempo dulu”, dimana orang zaman dulu terkenal dengan cara-caranya yang tradisional dan mengacu pada “proses”. Hal ini sama dengan teknik *manual brewing* dimana pembuatan kopi ini juga mengacu pada “proses” sehingga mampu memberikan aroma dan rasa kopi yang nikmat. Disini para pecinta kopi dapat menemukan kopi dengan teknik *manual*



*brewing* dengan dekorasi dan suasana perkotaan kuno yang nyaman. Agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk dan pelayanan yang cepat, maka *The Coffeerville* juga akan menyediakan mesin espresso sehingga konsumen yang memiliki waktu yang terbatas tetap dapat menikmati kopi mereka. Disini konsumen juga akan ditemani dengan bahan bacaan menarik seperti novel, ensiklopedia dan komik. Apabila konsumen tertarik untuk mencoba teknik ini, maka mereka dapat mencoba membuat minuman tersebut, namun tetap disesuaikan dengan jumlah alat yang tersedia. Selama mencoba membuatnya, konsumen akan didampingi oleh *barista* yang handal.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Tujuan dari studi kelayakan ini digunakan untuk mengetahui apakah bisnis yang ingin dijalankan bisa berhasil atau tidak. Tujuan dibagi menjadi dua, yaitu tujuan utama dan sub tujuan. Berikut adalah penjabarannya:

### **1. Tujuan utama**

Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis ini yaitu untuk mengetahui apakah bisnis yang diusulkan dapat dijalankan serta dapat menjalankan bisnis ini dengan sebaik mungkin sehingga bisa mendapatkan keuntungan, popularitas dan bisa membuka cabang.

### **2. Sub tujuan**

- a. Membantu meningkatkan pendapatan daerah
- b. Menambah pengetahuan dan keterampilan bagi para calon karyawan
- c. Memenuhi serta menciptakan permintaan kopi di kalangan masyarakat

- d. Mengembangkan budaya meminum kopi serta menyediakan biji kopi yang berkualitas bagi para pecinta kopi

## C. Metodologi

### 1. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2013: 113), data primer adalah:

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

Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa data primer itu merupakan informasi yang didapat secara langsung dan digunakan untuk keperluan penelitian. Dalam menganalisis studi kelayakan bisnis ini akan digunakan beberapa metode penelitian utama, antara lain observasi, kuesioner, dan wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*).

#### a. Metode Survei dengan Kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2013: 147), kuesioner adalah:

*Preformulated written set of questions to which respondents record their answers, usually within rather closely defined alternatives.*

Berdasarkan kutipan di atas, kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan yang dibuat dengan menyediakan pilihan jawaban yang terbatas yang kemudian dibagikan kepada para responden untuk dijawab, kemudian jawaban ini akan digunakan untuk perencanaan studi kelayakan bisnis. Dalam penelitian ini juga akan menggunakan *probability sampling* yang akan memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian. Selain itu, kelebihan dari metode ini adalah tidak

memerlukan biaya yang besar dan waktu yang dibutuhkan juga relatif singkat dibandingkan dengan metode wawancara. Kuesioner ini akan disebar kepada penduduk di wilayah Tangerang Selatan yang menjadi target pasar dalam bisnis *coffee shop* ini.

Menurut Hair Jr. *et al.* (2009: 196), terdapat aturan dalam menghitung jumlah kuesioner yang harus disebar:

*The ratio should never fall below 5:1, meaning that five observation are made for each independent variable in the variate.*

Berdasarkan kutipan tersebut, dalam menyebarkan kuesioner, rasio yang digunakan tidak boleh kurang dari lima banding satu. Dalam kuesioner ini terdapat dua bagian yaitu pertanyaan mengenai data responden dan pertanyaan mengenai baur pemasaran, dimana untuk baur pemasaran itu sendiri tersedia sebanyak 40 buah pertanyaan. Berdasarkan teori di atas, jumlah kuesioner yang harus disebar untuk studi kelayakan bisnis ini adalah 200 buah kuesioner. Maka dari itu, kuesioner ini akan disebar sebanyak 220 buah kepada para responden di wilayah Tangerang Selatan untuk dijawab.

b. Observasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2013: 130), 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. Observational data are rich and uncontaminated by self-report bias.*

Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa observasi merupakan metode atau cara-cara untuk menganalisis secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung tanpa menanyakannya. Observasi ini akan

dilakukan dengan mengamati area di sekitar *coffee shop* yang akan dibuat, yaitu di Bumi Serpong Damai (BSD). Observasi dalam rencana bisnis ini juga dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk melihat kecenderungan konsumen di sekitar area *coffee shop* yang akan dibangun, daftar pesaing langsung dan tidak langsung.

c. Wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*)

Menurut Sekaran dan Bougie (2013: 118), wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*) adalah:

*Respondents will be asked questions without planned sequence of questions. The aim of unstructured interview is for the researcher to determine the points that need further investigation.*

Berdasarkan kutipan di atas, wawancara tidak terstruktur itu berguna untuk memperjelas beberapa pertanyaan yang masih butuh penelitian lebih lanjut. Dalam wawancara ini, tidak ada rangkaian pertanyaan baku, jadi responden hanya akan ditanyakan beberapa pertanyaan saja. Untuk wawancara tidak terstruktur ini, responden akan diberikan beberapa pertanyaan untuk mengklarifikasikan beberapa hal yang dirasa masih bias. Pertanyaan ini ditujukan kepada para ahli kopi seperti *coffee master* di *Coffeidental Roastery and Dessert*.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2013: 116), data sekunder adalah:

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

Berdasarkan kutipan di atas, data sekunder berarti informasi-informasi yang disediakan untuk publik dan digunakan untuk memperkuat

teori dari penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder ini akan digunakan untuk meneliti apakah bisnis *coffee shop* ini layak untuk dijalankan atau tidak. Data sekunder seperti data statistik pemerintah, buku, artikel, *electronic books* dan *world wide web* yang berhubungan dengan bisnis yang diteliti.

## D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

### 1. Definisi Restoran

Menurut Walker (2011: 4), restoran adalah:

*Restaurant play a significant role in our lifestyles, and dining out is a favorite social activity. Everyone needs to eat, so to enjoy good food and perhaps wine in the company of friends and in pleasant surroundings is one of life's pleasures. 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. Eating out has become a way of life for families.*

Berdasarkan kutipan di atas, restoran mempunyai peran yang penting dalam gaya hidup manusia, dan telah menjadi suatu aktivitas sosial favorit. Manusia membutuhkan makanan, dan restoran menyediakan makanan serta tempat untuk bersantai bersama keluarga, teman, kerabat, dan rekan bisnis untuk mengembalikan energi sebelum melakukan aktivitas selanjutnya.

Menurut Dicky (2015: 13), restoran adalah tempat yang di dalamnya ada penataan meja dan kursi untuk para konsumen, ada aktivitas memasak sesuai dengan menu yang disediakan, ada produk berupa makanan dan minuman yang diracik pada saat tamu memesan sesuai dengan pesannya. Lalu, saat para juru masak memrosesnya, makanan memunculkan aroma yang mengundang selera untuk makan atau minum-

yang semuanya dibingkai dalam pelayanan yang bagus untuk memuaskan pelanggan. Sebagai gantinya pelanggan membayar sejumlah uang karena sudah menikmati suasana, produk yaitu makanan dan minuman, dan mendapat pelayanan yang baik.

## 2. Sejarah Restoran di Dunia

Menurut Walker (2011: 6-7), restoran memiliki sejarah yang panjang. Kedai makanan berdiri di awal 1700 SM. Catatan mengenai tempat makan publik di Mesir kuno dimulai pada 512 SM, dimana hanya menyajikan satu macam makanan saja seperti sereal, *wild fowl*/unggas liar, dan bawang.

Di Roma kuno, khususnya Herculaneum, kota tersebut terkubur dibawah lumpur dan lahar karena erupsi gunung Vesuvius pada tahun 70 M. Ketika arkeologis mempelajari area tersebut, mereka menemukan kedai yang menjual *snack bars vending bread*, keju, wine, kacang-kacangan, kurma, buah ara, dan makanan hangat. Di dekat area tersebut, ditemukan pula toko roti. Beberapa toko roti tersebut lebih banyak menjual kue-kue. Pada tahun 1200, terdapat rumah makan di London, Paris, dan beberapa tempat di Eropa, dimana makanan yang sudah dimasak dapat dibeli tanpa duduk di restoran tersebut.

Café pertama ditemukan di Konstantinopel pada tahun 1550, dan itu merupakan sebuah *coffeehouse*. *Coffeehouse* muncul di Oxford pada tahun 1650. *Coffeehouse* juga populer di kolonial Amerika, khususnya Boston, Virginia dan New York. Kata *café* pada saat itu mengacu pada restoran

kecil dan bar, dan *cafeteria* berasal dari kata *café*, yaitu kata Perancis untuk kopi.

Pada abad ke-18, makanan bisa dibeli di tempat-tempat yang menjual minuman beralkohol. Tempat-tempat tersebut melayani hidangan yang sederhana dan murah, baik dimasak di tempat atau memesan di tempat penginapan atau toko makanan terdekat.

### 3. Jenis dan Karakteristik Restoran

Menurut Walker (2011: 25-30), restoran dibagi menjadi 3 menurut jenis pengelolaannya, seperti:

#### a. *Chain Restaurants*

Keuntungan membuka restoran jenis ini yaitu restoran yang telah dikenal baik di pasaran, pengaruh periklanan sangat besar, pengembangan sistem yang canggih, dan terdapat potongan harga saat pembelian (Walker 2011: 25).

#### b. *Independent Restaurants*

Restoran ini merupakan jenis restoran yang relatif mudah untuk dibuka. Keuntungan yang bisa didapat dari pemiliknya yaitu mereka bisa memilih hal-hal yang menyangkut restoran mereka seperti pengembangan konsep, menu, dekorasi dan sebagainya. Kunci dari kesuksesan *independent restaurant* adalah keinginan kuat untuk sukses. Beberapa *independent restaurant* akan berkembang ke *small chains* dan perusahaan besar akan membeli perusahaan mereka (Walker 2011: 26).

c. *Franchise Restaurants*

*Franchise restaurants* merupakan pilihan bagi pemilik modal untuk membuka usaha restorannya dengan resiko lebih sedikit walaupun pemilik modal memiliki pengalaman atau pengetahuan yang sedikit mengenai usaha tersebut. Jenis restoran ini merupakan suatu bentuk kerja sama dimana pemberi waralaba (*Franchisor*) memberikan izin kepada penerima waralaba (*Franchisee*) untuk menggunakan hak intelektualnya, seperti nama, merk dagang produk dan jasa dan sistem operasi usahanya. Sebagai timbal baliknya, *Franchisee* membayar sejumlah uang kepada *Franchisor* (Walker 2011: 27).

Berdasarkan pengklasifikasian di atas, Walker (2011: 30-59) mengatakan bahwa restoran dapat dibagi lagi menurut karakteristiknya, seperti:

a. *Sandwich Shops*

Jenis restoran ini merupakan salah satu cara bagi pengusaha muda untuk memasuki bisnis restoran dengan menyediakan berbagai macam menu seputar *sandwich*. *Sandwich shops* menyediakan pelayanan yang cepat sehingga jenis restoran ini menjadi pilihan para konsumen. Dan *club sandwich* merupakan salah satu menu klasik *sandwich shop* (Walker 2011: 30).

b. *Quick-Service Restaurants*

*Quick-service restaurant* terdiri dari berbagai fasilitas pengoperasian yang berbeda dengan slogannya "*quick food*". Beberapa tipe dari restoran ini yaitu *hamburger*, *pizza*, ayam, dan *pancake*. *Quick-service*



restoran merupakan salah satu yang sangat mendorong industri restoran (Walker 2011: 34).

c. *Quick Casual Restaurants*

Jenis restoran ini merupakan kombinasi antara *quick service restaurant* dan *casual dining restaurant*. Ciri-ciri dari *quick casual restaurants* yaitu restoran ini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, makanan yang bisa dibawa pergi, menu yang baru dibuat sesuai pesanan, format pelayanan yang terbatas atau *self-service*, dan dekorasi kelas atas (Walker 2011: 35).

d. *Family Restaurants*

Restoran ini merupakan evolusi dari *coffee shop*. Pada segmen ini, kebanyakan restoran dioperasikan secara individual atau usaha keluarga. *Family restaurant* pada umumnya memiliki lokasi yang memiliki akses yang mudah ke pinggiran kota. Restoran ini menyediakan menu yang sederhana dan jasa yang dirancang untuk menyenangkan semua keluarga. Beberapa restoran menawarkan *alcoholic beverages* yang pada umumnya terdiri dari *beer*, *wine*, dan terkadang *cocktail special*. Biasanya terdapat *hostess/cashier* yang berdiri dekat dengan pintu masuk untuk menyambut dan mendudukkan tamu ketika para *waiter* menawarkan menu dan membawa makanan dari dapur (Walker 2011: 37).

e. *Casual Restaurants*

Ciri-ciri dari restoran ini adalah memiliki menu bar yang unik dan biasanya terdapat *wine service*, dekorasi yang nyaman seperti rumah,

dan memiliki menu makanan yang khas. Didukung dengan suasana restoran yang santai namun tetap bergaya, jenis restaurant ini mampu berkembang pesat dan menarik konsumen (Walker 2011: 37).

f. *Fine Dining Restaurants*

Merupakan restoran dimana terdapat berbagai macam pilihan menu terbaik disediakan, biasanya terdapat kurang lebih 15 atau lebih makanan utama yang dimasak dengan hampir semua bahan makanannya menggunakan bahan-bahan yang segar. Kebanyakan restoran ini dimiliki secara independen dan dioperasikan oleh seorang pengusaha atau perseroan. Beberapa jenis menu yang disediakan di *Fine dining restaurants* adalah *foie gras*, *caviar* dan *truffles*. Restoran ini sangat memperhatikan presentasi makanan, dan berfokus pada pengalaman psikologis tamu (Walker 2011: 39).

g. *Steak Houses*

Pada umumnya, *steak house* menjual *red meat* sebagai menu utamanya, dan beberapa restaurant menambahkan beberapa item menu berupa ayam dan ikan untuk menarik konsumen. *The Chart House chain* berhati-hati dalam menjual menu mereka seperti *seafood* dan ayam, tetapi *steak* merupakan inti dari bisnis dengan penjualan terbesar mereka yaitu *red meat* (Walker 2011: 40).

h. *Seafood Restaurants*

Pada jaman kolonial Amerika, makanan berbahan dasar hidangan laut adalah menu utama di berbagai tempat makan. Dan sekarang kita bisa menemukan dengan mudah berbagai *seafood restaurant* di sekitar kita.

Jenis restoran ini menjual berbagai *seafood* sebagai menu utama mereka. Pada umumnya restoran ini dimiliki dan dioperasikan secara individu (Walker 2011: 42).

i. *Ethnic Restaurants*

Restoran ini pada umumnya merupakan restoran yang dioperasikan secara individu atau perusahaan. *Ethnic restaurants* menyediakan pengalaman makan yang menyenangkan bagi mereka yang memiliki latar belakang suku yang sama dengan tema restoran tersebut (Walker 2011: 43).

j. *Theme Restaurant*

*Theme restaurant* pada umumnya menyediakan menu yang terbatas tetapi bertujuan untuk membuat para tamunya terpukau melalui pengalaman keseluruhan mereka. Masyarakat tertarik pada *theme restaurant* karena mereka bisa mendapatkan tempat bersantai bersama kolega mereka di tempat dan suasana yang unik. Ketertarikan pada masyarakat ini dikarenakan dekorasi dan atmosfernya serta restaurant menyediakan menu makanan yang berkaitan dengan tema restaurant tersebut (Walker 2011: 47).

k. *Coffee Shops*

*Coffeeshouses* atau *coffee shop* ini merupakan bagian dari budaya dan sejarah kita yang dapat dijadikan sebagai sebuah bisnis yang menguntungkan bagi para pengusaha muda yang tidak ingin gagal dalam usaha *full-service restaurant*. *Coffee shop* bermula dari bar di Italia, yang menggambarkan tradisi espresso. Namun konsep *coffee*

*shop* tersebut dibuat kembali di Amerika Utara. Demi memenuhi selera konsumen yang memiliki kecenderungan lebih menyukai produk dengan pilihan yang banyak, maka dibuat berbagai variasi yang lebih beragam untuk minumannya. Espresso/cappucino yang disuguhkan di bar Italia berkembang di Amerika Utara, mengikutsertakan berbagai pilihan teh, es moka, es cappuccino, dan makanan ringan seperti sup dan *sandwich* (Walker 2011: 50).

l. *Chef-Owned Restaurants*

Chef yang memiliki restoran mempunyai keuntungan seperti memiliki pengalaman, sangat termotivasi dalam menjalankan restoran, dan sering dibantu oleh pasangan yang sama-sama tertarik pada keberhasilan restoran. Jenis restoran ini merupakan bagian dari restoran keluarga tradisi Amerika. Chef pemilik restoran akan mencari ketenaran dan keberuntungan dengan melakukan publisitas seperti muncul di program TV, melakukan beberapa amal, dan sebagainya. Hal pertama yang harus dilakukan oleh pemilik restoran adalah mencari orang cadangan untuk berbagi dalam hal manajemen, persiapan makanan, dan pemasaran. Hal ini untuk mengantisipasi apabila chef pemilik restoran tersebut sedang liburan atau berada dalam keadaan keluarga yang darurat, namun tetap memastikan orang yang berpengalaman menjaga operasional restoran (Walker 2011: 51).

m. *Celebrity Chefs*

Jenis ini merupakan yang populer di era ini. Dan kunci untuk mendapatkan keuntungan yaitu dengan melakukan publisitas untuk

menarik perhatian konsumen. Restoran yang didirikan oleh *celebrity chef* ini sangat menguntungkan karena restoran ini mendapatkan popularitas dengan cepat. Nama restoran yang sudah dikenal banyak orang dengan hidangan makanan yang lezat dan menggugah selera menjadi kelebihanannya (Walker 2011: 55).

n. *Centralized Home Delivery Restaurants*

Keuntungan dengan membuka restoran ini adalah dapat mengurangi biaya untuk *order taking*, persiapan makanan dan akuntansi. Tetapi tidak mengurangi biaya dalam hal pemasaran. *Home delivery centers* akan memverifikasi dan memproses informasi kartu kredit dan menggunakan komputer dalam hal akuntansi. *Order taking* dan *accounting* dapat dilakukan dimana saja dengan terhubung oleh internet, lokal maupun internasional (Walker 2011: 58).

4. Jenis Pelayanan Restoran

Menurut Marsum dan Siti (2016: 166-230), tipe dasar pelayanan restoran dibagi menjadi 4 macam, yaitu:

a. *Table Service*

Merupakan suatu sistem pelayanan restoran di mana tamu datang langsung duduk di kursi menghadap meja makan, dan pesan minuman dan makanan. Apabila minuman dan makanan sudah siap maka akan diantar dan disajikan oleh petugas (*waiter/waitress*) ke hadapan tamu.

Untuk jenis pelayanan ini, dibagi lagi menjadi 4, yaitu:

### 1) *American Service*

Jenis pelayanan ini sifatnya informal (tidak resmi), dan cepat karena seorang *waiter/waitress* dapat melayani beberapa tamu sekaligus. Juga bisa disebut dengan *ready plate service* dimana makanan sudah diporsi, disusun dengan rapi di atas piring saji di dapur, kemudian makanan disajikan dari sebelah kiri tamu dengan tangan kiri *waiter/waitress*, dan untuk *clear-up*, *waiter/waitress* akan mengangkatnya dari sebelah kanan tamu menggunakan tangan kanan. *American service* ini pada umumnya digunakan di *coffee shop*, kantin, *soda fountain*, kafetaria, dan lain sejenisnya.

### 2) *France Service*

Ciri-ciri pelayanan ini yaitu bersifat formal/resmi, alur pelayanannya berjalan lambat, serta menggunakan *trolley/gueridon* (kereta dorong). *Waiter/waitress* akan menyajikan makanan dari sebelah kanan tamu dengan menggunakan tangan kanan, dan mengangkat piring kotor dari meja samping kanan tamu dengan menggunakan tangan kanan. *France service* pada umumnya membutuhkan dua orang *waiter/waitress* yaitu *Yunior waiter/ss/Commis de Rang* dan *Senior waiter/ss/Chef de Rang*, atau bisa juga *Restaurant Captain* yang bekerja sama melayani tamu. Salah satu ciri khas dari *France service* yaitu *flaming dishes* dimana sangat populer di dunia perhotelan.

### 3) *Russian Service*

Dalam *Russian service*, makanan sepenuhnya disiapkan dan diolah di dapur, sudah dipotong-potong dan diporsi. Setiap porsi makanan disusun dengan rapi dan menarik di atas *silver platter* oleh *chef* yang kemudian dibawa ke ruang makan oleh *waiter* yang akan menyajikan makanan tersebut kepada tamu. Makanan tersebut akan disajikan dengan menggunakan baki besar ke ruang makan dan meletakkannya ke atas meja samping (*side stand*). Namun apabila makanan tersebut berjumlah banyak, *waiter* dapat menggunakan kereta dorong yang telah ditutup taplak dan dilengkapi alat pemanas (*rechaud*). *Waiter* akan meletakkan piring bersih, panas dan kosong kepada tamu di sebelah kanan tamu dengan menggunakan tangan kanan, setelah itu *waiter* akan mengambil *platter* dari *side table* yang berisi makanan dengan sendok garpu besar untuk memindahkan makanan. Namun, sebelum itu *waiter* akan menunjukkan terlebih dahulu makanan kepada *host* (tuan rumah) untuk persetujuannya.

### 4) *English Service*

Terkadang disebut *family service* atau *butler style service* atau *host service* karena *host* berperan aktif dalam pelayanan. Pelayanan ini pada umumnya digunakan pada jamuan makan malam khusus di ruangan tersendiri di sebuah restoran. Makanan sudah disiapkan dan diatur di atas *silver platter* di dapur. Piring-piring panas dan bersih diambil dari dapur dan diletakkan di hadapan *host* (tuan

rumah) yang duduk di ujung meja makan. *Host* memotong-motong dagingnya bila perlu dan memorsi hidangan utama serta sayuran penyertanya di piring-piring dan diberikan kepada *waiter* yang berdiri di samping kiri *host* untuk disajikan kepada para tamu.

b. *Counter Service*

Suatu sistem pelayanan restoran di mana tamu datang langsung duduk di kursi yang menghadap konter. Apabila pesanan minuman dan makanannya sudah siap maka akan disajikan di atas konter di hadapan tamu oleh petugas (*waiter/waitress* atau oleh *cook*/juru masak). Konter adalah meja panjang yang membatasi dua ruangan, yaitu ruangan dapur dengan restoran.

c. *Self Service*

Dalam pelayanan ini makanan secara lengkap dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup dengan berbagai variasi telah disiapkan di atas meja *buffet*/meja prasmanan dengan rapi dan menarik. Para tamu bebas mengambil sendiri sesuai kesukaan masing-masing.

d. *Carry out service*

Pelayanan ini disebut juga *take out service*, yaitu sistem pelayanan makanan dalam sebuah restoran di mana tamu datang untuk membeli makanan yang disiapkan dan dibungkus dalam kotak untuk dibawa pergi, dinikmati di rumah masing-masing, dibawa ke kantor, ke kampus, atau dibawa piknik (tidak dinikmati di restoran tersebut). Apabila untuk menyantapnya perlu pisau, sendok dan garpu, maka disediakan pisau, sendok dan garpu plastik. Jadi serba praktis. Harga



makanan untuk jenis pelayanan ini juga relatif lebih murah dibanding harga makanan di restoran, karena pengusaha tidak perlu menyediakan ruangan, perabotan, peralatan dan tenaga kerja yang banyak.

## 5. Sejarah Penyebaran Kopi

Menurut Rahmat (2015: 31-34), pada abad ke-3, baru diketahui bahwa kopi bermula di Etiopia (Afrika). Seorang penggembala kambing menemukan efek yang ditimbulkan dari biji kopi pada ternak kambing mereka, yang membuat kambing tetap terjaga selama beberapa jam. Meskipun demikian, tidak ada catatan yang dapat membuktikan kejadian tersebut. Dari Etiopia, kopi menyebar ke negara lain di Afrika, seperti Yaman dan Mesir.

Di Arab, kopi pertama kali disangrai dan dibuat menjadi minuman. Kemudian minuman tersebut dinamai dengan *Arabika*. Beberapa ratus tahun kemudian, biji kopi dibawa melewati Laut Merah ke Arab dengan metode penyajian kopi yang lebih maju. Di sisi lain, kopi menyebar ke Afrika Utara, khususnya negara Mediterania, dan India pada abad ke-13. Dan pada abad ke-15 hingga abad ke-16, kopi sudah mulai ditanam, dipanen dan diperdagangkan untuk konsumsi di seluruh tanah Mesir, Syiria dan Turki.

Pada abad ke-16, seluruh produksi kopi dikuasai oleh orang-orang Arab, sehingga belum ada budi daya kopi di luar Arab. Pada saat itu, mereka mengeksport biji kopi yang tidak subur (*infertil*), yang kemudian dimasak dan dikeringkan. Perlahan, seorang peziarah India berhasil membawa biji kopi *fertil* ke luar Arab (Makkah) pada awal tahun 1600-an,

yang kemudian ditanam di daerah-daerah tersebut. Pada tahun 1615, orang Itali untuk pertama kali berhasil membawa biji kopi dari Turki ke Venezia. Dan pada tahun 1650, pertama kalinya Inggris memiliki kedai kopi di kota Oxford, dan pada tahun 1652 Inggris sudah memiliki ratusan kedai kopi.

Pada tahun 1696, pemerintah Hindia Belanda membawa tanaman kopi ke Indonesia, dan menanamkannya di sekitar Batavia (Jakarta), Sukabumi, Bogor. Ekspor kopi Indonesia dilakukan oleh VOC pada tahun 1711, dan sepuluh tahun kemudian ekspor kopi terus meningkat hingga 60 ton/tahun. Indonesia menjadi negara pertama yang mengembangkan perkebunan kopi di luar Arab dan Etiopia. Kopi mulai ditanam di Sulawesi tahun 1750, di dataran tinggi Sumatera Utara dekat Danau Toba ditanam sekitar tahun 1888 dan di Gayo dekat danau laut tawar ditanam kopi pada tahun 1924.

Di Indonesia, Arabika (*Coffea Arabica*) merupakan jenis tanaman kopi yang ditanam pertama kali. Memasuki abad ke-20, tanaman kopi Arabika di Indonesia terserang penyakit karat daun (*Hemileia vastatrix*) yang hampir memusnahkan seluruh perkebunan kopi. Kemudian pemerintah Belanda mendatangkan kopi jenis Liberika untuk menanggulangi penyakit tersebut. Namun jenis kopi ini juga terserang penyakit. Kemudian didatangkan lagi kopi Robusta (*Coffea canephora*) yang mempunyai ketahanan terhadap penyakit karat daun dan memiliki waktu tumbuh yang cepat sehingga produksinya besar. Dan pada abad ke-20, Indonesia menjadi produsen kopi Robusta.

Dengan perkembangan yang luas ini, kopi menjadi salah satu komoditas perdagangan terbesar yang menghasilkan lebih dari \$12 miliar dolar setiap tahunnya, terutama dari negara-negara berkembang sebagai produsen, dan negara-negara industri sebagai konsumen.

## 6. Kegunaan Kopi

Menurut Rahmat (2015: 24-30), kopi merupakan minuman berwarna hitam pekat yang mampu memberikan cita rasa unik bagi yang meminumnya, bahkan tidak sedikit yang kecanduan karena cita rasa kafeinnya yang sekitar 1-1,5%. Walaupun kadar kafein dalam kopi hanya sedikit, tetapi dapat memengaruhi sistem syaraf pusat otot dan ginjal. Untuk sistem saraf, kafein berguna untuk mencegah rasa kantuk, menaikkan daya tangkap pancaindera, mempercepat daya pikir, dan mengurangi rasa lelah. Dalam tubuh, kafein bersifat antagonis terhadap fungsi *adenosine* (senyawa dalam otak yang bisa membuat seseorang cepat tertidur) sehingga membuat seseorang tidak mengantuk setelah meminum kopi dan memiliki energi ekstra.

Menurut *Harvard Women's Health*, konsumsi kopi beberapa cangkir sehari dapat mengurangi risiko diabetes tipe 2, pembentukan batu ginjal, kanker usus besar, penyakit Parkinson, kerusakan fungsi hati (*sirosis*), penyakit jantung serta menghambat penurunan daya kognitif otak.

Walaupun ada banyak kelebihan yang didapat dari meminum kopi, tetapi terdapat beberapa pengaruh negatif seperti meningkatkan detak jantung dan tekanan darah apabila dikonsumsi secara berlebihan. Umumnya, minum kopi disarankan sebanyak 2-3 cangkir per hari, tetapi

apabila lebih dari itu dapat mengakibatkan susah tidur, kepala pusing dan gangguan lainnya.

## 7. Jenis-Jenis Kopi

Menurut Rahmat (2015: 43-50), terdapat empat jenis kopi yang terkenal di dunia, yaitu:

### a. Kopi Arabika

Jenis kopi Arabika pertama kali dibudidayakan di Indonesia. Kopi ini tumbuh sangat baik di daerah dengan ketinggian 1.000-2.100 meter di atas permukaan laut (dpl.). Semakin tinggi lokasi perkebunan kopi Arabika, maka cita rasa biji kopi yang dihasilkan semakin baik. Perkebunan kopi Arabika terdapat di beberapa daerah, antara lain Tapanuli Utara, Dairi, Tobasa, Humbang, Mandailing, Karo, Aceh, Lampung, beberapa provinsi di Sulawesi, Jawa, dan Bali.

### b. Kopi Robusta

Kopi jenis robusta ini dapat tumbuh di daerah dengan ketinggian 800 meter di atas permukaan laut (dpl.) dan beradaptasi lebih baik dibandingkan kopi Arabika. Areal perkebunan kopi Robusta di Indonesia relatif luas karena dapat tumbuh baik pada daerah yang lebih rendah. Dan Indonesia merupakan salah satu produsen terbesar kopi Robusta.

### c. Kopi Liberika

Kopi jenis ini berasal dari Liberia, Afrika Barat. Kopi ini dapat tumbuh setinggi 9 meter dari tanah. Kopi Liberika juga memiliki ukuran yang paling besar dibandingkan biji kopi lainnya. Pada abad ke-19, kopi

jenis ini dibudidayakan di Indonesia dengan tujuan untuk menanggulangi hama, namun kopi Liberika tidak terlalu disukai oleh masyarakat Indonesia. Kelebihan kopi ini yaitu lebih tahan terhadap serangan karat daun dibanding dengan kopi Arabika.

d. Kopi Excelsa

Kopi Excelsa memiliki cita rasa dan aroma yang kuat dan dominan pahit. Kopi ini ditemukan secara historis di Afrika Barat pada tahun 1905, kemudian menyebar ke Melayu. Kopi Excelsa atau *Dewevrei Coffea* tidak terlalu banyak dibudidayakan di Indonesia. Kopi jenis ini tidak peka terhadap penyakit karat daun (*Hemelia vastatrix*) dan dapat ditanam di dataran rendah, juga di daerah lembab. Kopi Excelsa sudah ditanam masyarakat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Jambi, sejak 50 tahun yang lalu.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, usaha *coffee shop* ini akan berlokasi di Bumi Serpong Damai (BSD) dengan menjual produk utamanya yaitu kopi, dan disertai dengan beberapa hidangan *sandwich* dan *dessert*. Kopi yang akan dijual di *coffee shop* ini akan menggunakan teknik *manual brewing* dan *espresso machine*. Di Coffee Shop *The Coffeerville* ini akan disediakan mesin espresso untuk pembuatan menu minuman kopi, sehingga konsumen yang memiliki waktu yang terbatas untuk bersantai tetap bisa menikmati kopi mereka dengan waktu pembuatan yang relatif lebih singkat. Bagi konsumen yang memiliki waktu lebih untuk bersantai dapat menikmati kopi dengan teknik *manual brewing* dimana teknik ini lebih mengeluarkan *flavor* atau rasa dari kopi itu sendiri. Teknik *manual*

*brewing* ini juga memberikan cita rasa dan aroma kopi yang berbeda untuk setiap teknik-tekniknya. Di *coffee shop* ini tersedia lima macam biji kopi seperti biji kopi Aceh Gayo, Malabar, Sumatra Mandailing, Bali Kintamani, dan Papua Wamena, yang diramu dengan mesin espresso dan atau alat-alat *manual brewing* seperti *V60*, *syphon*, *rokpresso*, *chemex*, *aeropress*, *French press*, dan *Vietnam Drip*. Disini konsumen bisa memilih biji kopi mereka, dan alat *manual brewing* yang ingin digunakan.

Sistem pelayanan yang diterapkan di Coffee Shop *The Coffeerville* adalah *table service*, khususnya *American service*, dimana tamu akan langsung duduk di kursi, dan dilayani oleh *waiter/waitress* mulai dari pemesanan, penyajian makanan, pembayaran *bill*, dan *clear-up*. Pemilihan *American Service* ini dikarenakan tamu akan merasa “mewah” karena sepenuhnya dilayani oleh *waiter*, dan pelayanan ini cukup efisien dalam hal waktu apabila dibandingkan dengan jenis pelayanan lainnya, sehingga bisa mempercepat *turnover* demi memaksimalkan keuntungan.