

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pandemi memang tidak dapat dipungkiri sangat berpengaruh terhadap sektor industri pariwisata. Sejak pandemi menerjang Indonesia di tahun 2019, banyak bisnis-bisnis yang dilatarbelakangi oleh industri ini gulung tikar dan terpaksa merumahkan atau memecat para pekerjanya. Begitu pula dengan *market* yang semakin menurun dari bulan ke bulan tanpa ada titik terangnya. Hal-hal diatas terjadi dan sangat mengkhawatirkan ketika vaksin belum ditemukan. Semenjak vaksin mulai masuk ke Indonesia dan didistribusikan pada bulan Januari 2021 sebagai upaya perlawanan terhadap COVID-19 dan berangsur-angsur berhasil mencapai tujuannya yaitu mengurangi angka peningkatan COVID-19. Pendistribusian serta upaya-upaya yang sama-sama dilakukan baik dari pihak pemerintah maupun masyarakat secara perlahan tapi pasti mulai menemukan titik terangnya, yaitu kebijakan-kebijakan PPKM yang mulai membantu rakyat dan pembukaan bertahap sektor-sektor industri, salah satunya industri pariwisata.

Menurut penelitian yang dilakukan Nielsen Indonesia pada tahun 2021, masyarakat yang telah lama berdiam diri untuk menjaga diri dari COVID-19 sudah sangat jenuh dan haus akan hiburan maka dari itu mencari hiburan sebagai salah satu alternatifnya (Astira, 2021). Dari data tersebut dapat disimpulkan, bahwa setelah pandemi yang hampir berjalan dua tahun ini semakin banyak masyarakat, khususnya para milenial, merasa sangat haus akan hiburan diluar

rumah. Bahkan menurut survey yang dilakukan oleh Bloom Consulting, sebuah perusahaan yang kerap melakukan penelitian terkait pariwisata, terhadap sekitar 4.000 wisatawan dari Amerika, Eropa, dan Asia. Survei tersebut dilakukan secara lintas generasi mulai dari generasi X atau kelahiran sekitar tahun 1965-1980, milenial atau kelahiran sekitar tahun 1981-1996, dan generasi Z atau kelahiran sekitar tahun 1997–2010-an. Hasil yang mengejutkan adalah milenial lebih bersedia untuk berlibur, mereka dapat dikatakan sebagai pengambil risiko menurut *Strategy Director of Bloom Consulting*, Gonzalo Vilar dalam sesi webinar bertajuk *Planet Tourism Indonesia 2020* (Ramadhian, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari studi yang dilakukan oleh Bankrate.com, ditemukan hasil bahwa generasi milenial merupakan generasi yang mempunyai pengeluaran yang besar, dikarenakan berdasarkan survey yang dilakukan, disebutkan bahwa 51% generasi milenial pergi ke bar seminggu sekali (Agustina Melani, 2020). Dari segi budaya, masyarakat Indonesia mudah mengadopsi budaya pergi ke bar karena sifat masyarakat Indonesia yang pada dasarnya gemar bersosialisasi. Karena menurut pakar sosiologi perkotaan J.F. Warouw saat berbincang dengan CNNIndonesia.com, Orang Indonesia memiliki kehidupan sosial yang sangat tinggi, dari tingkat sosial yang paling rendah sampai yang tingkat sosialnya tinggi. Warouw mencontohkan masyarakat Tapanuli, Sumatera Utara yang terbiasa menegak tuak bersama teman dan kerabatnya, dimana mereka akan bernyanyi, bermain catur, berbincang tentang apa pun sembari minum tuak beberapa gelas. Tidak hanya pada masyarakat Batak, minum tuak juga merupakan tradisi masyarakat Ambon dan Manado. Demikian halnya masyarakat Flores yang senang minum moke atau sopi,

minuman sejenis vodka. Jadi, budaya *minum* sebetulnya sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat tradisional di nusantara (Windratie, 2016).

Ditambah lagi dengan kecenderungan orang Indonesia yang meminum alkohol karena status sosial seperti yang dikemukakan oleh Psikolog Tika Bisono, saat konferensi pers *Dont Drink and Drive* dari Pernord Ricard. Sejak beberapa tahun lalu, mengonsumsi minuman beralkohol di Asia sudah menjadi bagian dari gaya hidup *modern*. Di Indonesia sendiri, minuman yang dulu dianggap tabu ini, sekarang sudah sangat mudah ditemukan di berbagai restoran atau bar. Tika menjelaskan, bagi orang Indonesia, minum minuman keras bukan disebabkan oleh kebutuhan. Namun untuk lebih ke arah pergaulan dan sosialisasi *modern* (Setyanti, 2014). Lalu berdasarkan tesis yang dikemukakan oleh Sembiring, gaya hidup milenial saat ini telah mengalami pergeseran perilaku, budaya, komunikasi, serta teknologi; dimana salah satunya terjadi pergeseran nilai budaya konsumtif. Dimana milenial pergi ke café, contohnya Holywings, bukan lagi berdasarkan fungsi café sebagai penyedia layanan makanan dan minuman, tetapi untuk mewujudkan status sosial (Sembiring, 2020)(Sembiring, 2020). Berdasarkan wawancara antara whiteboardjournal dengan Ryo Wicaksono, Merdi Simanjuntak, dan Astari Halim; figure yang ikut ambil bagian dalam berkembangnya karaoke night, menyatakan bahwa tren konsep *karaoke night* menjadi hiburan yang menjamur dikarenakan orang Indonesia yang pada dasarnya senang beramai-ramai (bersosialisasi), faktor jenuh dengan *music EDM*, tema atau konsep dari acara yang diselenggarakan berbeda-beda, serta konsep yang mudah dicerna dan memuaskan keinginan pelanggan secara *instant* faktor pendorong tren ini menjadi pilihan hiburan (Warastri & Abbas, 2020).

Berdasarkan data yang diambil dari Koran Tempo, nilai impor minuman yang mengandung etil alkohol hingga bulan Oktober 2021 tumbuh sebesar 19,13% dibanding dengan periode yang sama pada 2020 (Huda, 2021). Lalu berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistika, yang dapat dilihat pada tabel 1, rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok komoditas makanan dan minuman jadi (termasuk minuman beralkohol) di Kota Tangerang Selatan mengalami kenaikan meskipun berlangsung pandemi di tahun 2019 dan 2020.

TABEL 1

Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas (rupiah) di Kota Tangerang Selatan, 2019-2020

Kelompok Komoditas Makanan	2019	2020
Bahan Minuman	18.924	20.976
Konsumsi Lainnya	13.116	13.561
Makanan dan Minuman Jadi	338.268	347.279
Rokok	67.047	75.276

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan (2021)

Ditambah dengan data dari Badan Pusat Statistik, jika ditelaah dari populasi masyarakat Tangerang Selatan berdasarkan umur, bisnis serupa bar mempunyai peluang besar mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan. Seperti yang dapat dilihat di Tabel 2, Kota Tangerang Selatan memiliki angka populasi milenial yang besar yang dapat mencakup pangsa pasar bar. Dapat dilihat dari rentang tahun kelahiran milenial yaitu mereka yang lahir diantara tahun 1980-1995 ditambah dengan generasi Z yang sudah legal untuk meminum alkohol maupun sekedar dapat menunjukkan kartu identitas. Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa pangsa pasar bar di daerah Tangerang Selatan ini sangat memadai

dikarenakan besarnya populasi masyarakat yang sudah legal, umur 21 tahun keatas, untuk meminimalkan alkohol.

TABEL 2

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang Selatan, 2020

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
0-4	53,087	50,752	103,839
5-9	57,002	54,389	111,391
10-14	57,069	53,238	110,307
15-19	55,041	52,108	107,149
20-24	54,395	53,606	108,001
25-29	54,527	55,080	109,607
30-34	53,674	56,492	110,166
35-39	56,045	57,599	113,644
40-44	53,942	54,787	108,729
45-49	49,400	50,855	100,255
50-54	42,286	42,403	84,689
55-59	34,732	36,279	71,011
60-64	25,188	25,574	50,762
65-69	18,228	17,650	35,878
70-74	7,289	7,481	14,770
75+	6,254	7,898	14,152
Kota Tangerang Selatan	678,159	676,191	1,354,350

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan (2021)

Selain daripada ketersediaan konsumen berdasarkan segi umur, dapat dilihat pada tabel 3 bahwa faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan adalah Indeks Pembangunan Manusia di suatu daerah. Dimana Indeks Pembangunan Manusia (IPM) menjelaskan bagaimana penduduk dapat mengakses hasil pembangunan dalam memperoleh pendapatan, kesehatan, pendidikan dan sebagainya. Indeks pembangunan manusia sendiri dibentuk oleh tiga dimensi dasar yaitu umur panjang dan hidup sehat: pengetahuan: dan standar hidup layak.

Dimana berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa Kota Tangerang Selatan memiliki nilai IPM paling tinggi diantara kota-kota lain di Provinsi Banten. Hal tersebut merupakan indikasi dari baiknya keadaan tiga dimensi dasar pembentuk IPM yang menandakan pangsa pasar daerah tersebut memiliki daya beli masyarakat yang baik.

TABEL 3
Indeks Pembangunan Manusia Menurut Kota di Provinsi Banten, 2015-2020

Kota	Tahun					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tangerang	76,08	76,81	77,01	77,92	78,43	78,25
Cilegon	71,81	72,04	72,29	72,65	73,01	73,05
Serang	70,51	71,09	71,31	71,68	72,10	72,16
Tangerang Selatan	79,38	80,11	80,84	81,17	81,48	81,36

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2021)

Alasan lain yang dapat menjadi faktor pendukung dari didirikannya usaha di bidang makanan di minuman di daerah Tangerang Selatan dapat dilihat dari minat konsumen yang tercermin dari banyaknya restoran atau rumah makan yang buka di daerah tersebut.

TABEL 4
Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang Selatan, 2017-2020

Kecamatan	2017	2018	2019	2020
Setu	3	4	14	14
Serpong	60	78	114	114
Pamulang	35	51	63	63
Ciputat	16	7	8	8
Ciputat Timur	3	24	29	29
Pondok Aren	35	102	145	145
Serpong Utara	50	48	104	104
Kota Tangerang Selatan	202	314	477	477

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan (2021)

Dari tabel 3 dapat dilihat terdapat 477 restoran atau rumah makan di daerah Tangerang Selatan, lebih detail lagi khusus untuk daerah Serpong sendiri terdapat 114 restoran atau rumah makan, yang dapat dilihat bahwa bisnis makanan dan minuman di daerah Serpong mempunyai pasar yang besar dan daya beli masyarakat yang mumpuni sehingga banyak terdapat restoran atau rumah makan di daerah tersebut. Berdasarkan data-data yang telah dijabarkan diatas, bisnis bar dengan hiburan karaoke berpotensi untuk diimplementasikan di daerah Gading Serpong, dengan taget pasar masyarakat yang berusia 21 tahun keatas. Dimana secara lokasi, konsep bisnis ini mempunyai pesaing langsung yang mengusung konsep serupa dengan kriteria pasar serta menu yang ditawarkan berbeda-beda.

Studi kelayakan bisnis ini akan di laksanakan pada awal September ketika judul serta gagasan studi kelayakan bisnis ini disetujui dengan cara penyebaran kuisioner, wawancara dengan orang-orang yang ahli dibidangnya serta pengamatan langsung ditempat, ditunjang pula dengan data-data sekunder yang didapat dari internet, buku, serta jurnal. Dimana sejauh pengamatan awal yang dilakukan kendala utama adalah *market* yang belum stabil terkait pandemi serta perijinan usaha yang menyangkut penjualan minuman keras beralkohol.

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

1. Tujuan Utama

Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis RED Bar adalah untuk mengetahui apakah rencana pendirian Market Beer yang terletak di Gading Serpong ini layak untuk di realisasikan ditinjau dari:

a. Aspek pasar dan pemasaran

Bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang dapat memengaruhi permintaan, seperti kecenderungan (trend) pasar, proyeksi pertumbuhan dan proyeksi permintaan pasar. Analisis yang dilakukan pada aspek ini akan menjawab pertanyaan apakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki peluang pasar. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yakni potensi pasar, jumlah konsumen, daya beli masyarakat, segmentasi, situasi persaingan di industri tersebut, dan lain-lain.

b. Aspek operasional

Bertujuan untuk menganalisis berbagai aktivitas yang dilakukan dalam penyelenggaraan bisnis terkait adanya kebutuhan berbagai fasilitas. Dimana dalam aspek ini akan ditinjau hubungan fungsional anatar aktivitas dengan fasilitas, penghitungan kebutuhan ruang fasilitas, pemilihan lokasi, serta teknologi yang digunakan untuk membantu operasional.

c. Aspek organisasi dan sumber daya manusia

Bertujuan untuk menganalisis deskripsi pekerjaan sehingga dapat menentukan kualifikasi dan spesifikasi karyawan yang dibutuhkan. Selain itu akan dibahas pula analisis pengelola usaha, struktur organisasi, serta pengembangan sumber daya manusia yang mencakup recruitment, seleksi, dan orientasi, kompensasi, dan pelatihan juga pengembangan. Selain itu aspek yuridis dari bisnis pun tak luput untuk

dianalisis seperti bentuk badan usaha, identitas pelaksana bisnis, legalitas lokasi, dan peraturan perundangan yang harus dipenuhi.

d. Aspek keuangan

Bertujuan untuk menganalisis kebutuhan dan sumber daya dalam artian dana yang dibutuhkan untuk membangun bisnis, perkiraan biaya operasional, perkiraan pendapatan usaha, proyeksi neraca, proyeksi laba rugi, proyeksi arus kas, analisis titik impas, penilaian investasi, analisa rasio laporan keuangan, serta manajemen resiko.

2. Sub-Tujuan

Sementara untuk sub-tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah:

- a. Memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata
- b. Proyeksi serta acuan dalam mengembangkan bisnis kedepannya serta sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan ekspansi bisnis dengan cara membuat *franchise*
- c. Membantu membuka lapangan pekerjaan baru di masa pandemi serta memberdayakan masyarakat sekitar
- d. Memajukan industri pariwisata khususnya dalam sektor bar serta mengedukasi *customer* tentang minuman-minuman beralkohol dan non-alkohol
- e. Menghilangkan *stereotype* yang melekat pada *image* bar sebagai tempat yang berkonotasi negatif menjadi tempat yang aman, nyaman, serta menyenangkan untuk didatangi

C. Metodologi

Menurut Hidayat dan Sedarmayanti, metodologi penelitian adalah pembahasan mengenai konsep teoritik berbagai metode, kelebihan dan kekurangan, yang dalam karya ilmiah dilanjutkan dengan pemilihan metode yang digunakan (Sedarmayanti & Hidayat, 2002). Untuk menjalankan studi kelayakan bisnis bar ini, akan dilakukan pengumpulan data. Dimana data yang digunakan untuk dianalisa haruslah *valid* dan *reliable* dan data yang dipergunakan harus dikumpulkan dengan menggunakan metode ilmiah.

1. Data Primer

Metode pengumpulan data primer-atau cara dimana data dikumpulkan bersumber dari sumber asli untuk tujuan spesifik (Sekaran & Bougie, 2016).

Pengumpulan data primer bisa dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

a. Metode Survei dengan Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternative yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner akan berbentuk link online yang didalamnya terdapat beberapa bagian yaitu data responden, kondisi pasar, serta bauran pemasaran. Skala dalam kuisisioner memakai beberapa skala. Dalam segi demographic akan menggunakan skala nominal dan ordinal. Lalu dalam pembahasan mengenai bauran pemasaran, akan menggunakan skala interval.

1) Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan *link* kuisisioner secara *online* kepada responden yang berdomisili di sekitar Kota Tangerang serta Kota Tangerang Selatan sebagai target pasar utama RED Bar, serta responden yang berasal dari luar Tangerang maupun Tangerang Selatan seperti Jakarta, sebagai upaya untuk melihat antusiasme pasar diluar *market* sebenarnya. Penyebaran kuesioner akan dilakukan mulai tanggal 10 Oktober 2021 sampai dengan tanggal 16 Oktober 2021.

2) Target Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Margono, 2005). Penentuan populasi sendiri bertujuan untuk menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Maka dengan demikian, target populasi RED Bar sendiri meliputi masyarakat yang berdomisili khususnya di Kota Tangerang Selatan dan Kota Tangerang karena merupakan sasaran utama market studi kelayakan bisnis ini.

3) Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Usman & Akbar, 2006). Sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan

populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi.

a) Ukuran Sampel

Ukuran sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang diperlukan untuk memastikan bahwa ada jumlah informasi yang cukup untuk menarik kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2016). Pada studi kelayakan bisnis RED Bar, akan digunakan metode rasio sampel-variabel. Rasio sampel-variabel menyarankan rasio pengamatan ke variabel minimum 5:1, tetapi rasio 15:1 atau 20:1 lebih disarankan (Hair Jr. et al., 2014). Ini berarti bahwa meskipun minimal lima responden harus dipertimbangkan untuk setiap variabel independen dalam model, 15 sampai 20 pengamatan per variabel independen disarankan. Maka dari itu, dengan pertanyaan kuisisioner sebanyak 33 pertanyaan, maka minimum responden yang harus dicapai dalam studi kelayakan bisnis ini adalah sebanyak 165 responden.

b) Teknik Sampel

Teknik sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Margono, 2005). Teknik sampel yang akan digunakan untuk kuesioner ini adalah teknik sampel *nonprobability sampling* dengan *metode convenience sampling*. Dalam desain

pengambilan sampel nonprobabilitas, elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat pada pemilihan mereka sebagai subjek sampel. Ini berarti bahwa temuan dari studi sampel tidak dapat digeneralisasikan secara meyakinkan ke populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang mampu untuk menyediakannya (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik ini dipilih karena membutuhkan informasi *general* secara cepat dan efisien.

4) Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah pembuktian sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur ketepatan apa yang hendak diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r* tabel dengan nilai *r* hitung. Dimana apabila nilai *r* tabel lebih besar daripada *r* hitung, maka dinyatakan tidak *valid*. Sebaliknya, apabila nilai *r* tabel lebih kecil daripada nilai *r* hitung maka dinyatakan *valid*.

Reliabilitas adalah memperhatikan konsistensi dan stabilitas alat ukur apakah data-data yang didapat bisa dipergunakan di tempat yang lain atau tidak. (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yaitu sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Dimana suatu data dapat dikatakan reliable apabila nilai cronbach's alpha diatas 0,7 (Eisingerich & Rubera, 2010).

b. Wawancara Terstruktur

Wawancara adalah percakapan terarah dan memiliki tujuan antara dua orang atau lebih (Sekaran & Bougie, 2016). Pada studi kelayakan bisnis ini, akan digunakan metode wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang pertanyaannya tidak direncanakan atau dibuat sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016). Wawancara jenis ini juga membuka peluang bagi orang yang mewawancarai untuk menanyakan hal-hal yang menjadi jawaban dari si narasumber. Penulis akan mewawancarai dua orang narasumber, yang pertama adalah seorang yang berprofesi sebagai seorang bartender selama 12 tahun dan sekarang sedang bekerja sebagai Bar Captain di Summers at The Pool Swissotel PIK. Narasumber kedua adalah seorang mantan bar manajer Twelve Degree yang sudah malang melintang di industri pariwisata selama 23 tahun. Lingkup pertanyaan yang akan penulis tanyakan adalah seputar penentuan harga makanan dan minuman yang dijual, operasional bar, kendala-kendala dalam menjalankan bisnis minuman beralkohol serta perencanaan masa depan bisnis bar.

c. Observasi

Observasi menyangkut pengamatan yang direncanakan, perekaman, analisis, dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa (Sekaran & Bougie, 2016). Penulis akan melakukan observasi di beberapa bar dikawasan Gading Serpong.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber sumber yang sudah ada. buku serta jurnal (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun data sekunder yang digunakan pada studi kelayakan bisnis RED Bar ini didapatkan dari studi pustaka buku, artikel, jurnal, statistik lembaga pemerintahan, dan situs terpercaya yang digunakan sebagai dasar teori dan perkembangan pemikiran untuk studi kelayakan bisnis.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis

1. Definisi Bar

Jenis usaha minuman yang paling sederhana adalah bar yang menyajikan minuman sendiri, tanpa layanan makanan kecuali makanan ringan: kacang tanah, pretzel, keju, dan kerupuk. Jenis bar ini menyajikan bir, anggur, atau minuman campuran, atau kombinasi dari ketiganya, ditambah minuman nonalkohol (Katsigris & Thomas, 2012). Bar adalah suatu tempat yang diorganisasikan secara komersial dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, terdapat baik di dalam sebuah hotel, kadang-kadang berdiri sendiri di luar hotel, di mana seseorang bisa mendapatkan pelayanan segala macam minuman baik yang beralkohol maupun yang tidak beralkohol kecuali minuman panas seperti kopi dan the (Widjojo, 2004).

2. Sejarah Bar

Lempengan tanah liat Raja Hammurabi Babel Lama mengacu pada *alehouses* dan bir encer yang mahal harganya. Sebuah dokumen papirus dari Mesir kuno memperingatkan, "Jangan mabuk di bar karena takut orang mengulangi kata-kata yang mungkin keluar dari mulut Anda tanpa Anda

sadari telah mengucapkannya.” Kota-kota Yunani dan Romawi memiliki kedai minuman yang menyajikan makanan dan minuman serta penggalan di Pompeii (kota Romawi berpenduduk 20.000 jiwa) telah menemukan sisa-sisa 118 bekas tempat minum. Di Yunani dan Roma, beberapa kedai menawarkan penginapan untuk bermalam, atau berjudi dan hiburan lainnya. Pendirian tempat yang menyajikan alkohol sudah ada sejak zaman Yunani Kuno, di mana para pria akan berkumpul di malam hari untuk menikmati makanan, minuman, dan musik atau hiburan teater. Pada zaman Romawi Kuno, kedai minuman muncul di sepanjang jalan dan jalur perdagangan untuk memenuhi kebutuhan para pelancong dan tentara. Di Inggris, hingga abad ke-11, *public houses* menjadi tempat mengadakan pertemuan pribadi atau bisnis. Orang Inggris sangat menyukai pub mereka sehingga undang-undang diberlakukan selama tahun 1600-an yang membuatnya ilegal untuk tidak memiliki bar di kota. Pada masa Kolonial Amerika, bar sering dibangun di depan gereja. Pada abad ke-19, bar bermunculan di perbatasan Barat untuk menawarkan penginapan serta makanan dan minuman kepada para pemukim. Tempat-tempat ini menjadi begitu umum sehingga muncul larangan meminum alkohol pada awal abad ke-20 untuk mengekang masalah minum yang dirasakan Amerika. Karena alkohol ilegal, bar rahasia yang disebut *speakeasy* terus beroperasi, dan popularitas mereka membuktikan bahwa Amerika tidak akan pernah bisa meninggalkan minuman beralkohol. Amandemen ke-21 melegalkan alkohol lagi pada tahun 1933.

3. Desain Bar Modern, Tata Letak, dan *Layout*

Bar dapat dibagi menjadi berbagai jenis tergantung pada mode atau jenis operasinya. Selain operasi, ada banyak faktor lain yang juga terlibat dalam desain dan pengaturan bar. Faktor-faktor ini dapat dikategorikan dan diubah sesuai dengan variabel yang berbeda seperti jenis bar, preferensi pemilik dan desainer, iklim, pangsa pasar, dll (Katsigris & Thomas, 2012).

Suasana, desain dan standar pelayanan memberikan keuntungan psikologis bagi pengunjung yang pada akhirnya membantu kepuasan tamu yang lebih tinggi. Umumnya rencana tata letak akhir dari setiap bar dibuat dengan memperhatikan kelancaran arus operasional, pergerakan lalu lintas yang tidak mengganggu dan ruang kosong di dalam dan di sekitar area layanan. Area-area ini termasuk receiving, dapur, bar, layanan, area kasir, ruang staf, kantor, kamar kecil, storage, dan kamar kecil karyawan. Area penerimaan umumnya terletak di bagian belakang bangunan usaha dengan akses dari jalan utama juga terletak dekat dengan dapur dan bar dan merupakan titik pertama dimana minuman beralkohol dan persediaan dibawa ke bar. Area *receiving* harus dilindungi dan pada saat yang sama tidak boleh terlihat oleh pelanggan. Kantor adalah bagian lain dalam desain bar, yang diperlukan untuk manajer bar dan kepala bartender. Kantor manajer perlu ditempatkan ditempat yang aman dan terpisah dengan area *service* belakang. Toilet perlu memiliki akses langsung, tetapi bukan akses visual ke area bar. Toilet harus memiliki bukaan seperti jendela untuk memberikan udara segar bagi tamu. Faktor-faktor lain seperti desain pencahayaan, desain warna, desain suara dan akustik, desain pendinginan dan ventilasi pemanas, pemilihan material,

desain ruang eksterior, dan desain tata letak bar. Sebelum memilih warna, desainer harus memilih mood yang ingin diekspresikan dalam ruang. Lantai dapat berfungsi sebagai sinyal arah; keanggunan, kemampuan kenyamanan; bekerja sebagai bantalan dan memantulkan atau menyerap suara. Penting untuk memilih *covering* lantai yang tepat, selain mudah dibersihkan juga tidak cepat kotor, juga tidak licin tetapi sekaligus mengkilat, dan lebih baik menyerap suara dan tidak menimbulkan banyak suara saat kursi bergerak dan orang-orang berjalan di atasnya. Di setiap bangunan, jendela dan pintu merupakan bagian penting untuk mengendalikan suara dan kebisingan yang datang dari luar; dapat digunakan jendela kaca ganda atau bahan seperti tirai, penutup jendela maupun *roller shade*.

4. *Bar Counter*

Bar terdiri dari tiga bagian, yaitu front bar, backbar, dan underbar, dimana masing-masing bagian memiliki fungsi yang spesifik (Katsigris & Thomas, 2012).

a. *Front Bar*

Tempat dimana pelanggan memesan minuman dan minuman disajikan. Dengan demikian, front bar disebut juga area pelanggan. Dari semua area bar, ini adalah area di mana desain dan kenyamanan tamu harus diutamakan dan memiliki ruang yang memadai untuk kenyamanan pelanggan.

b. *Back Bar*

Memiliki fungsi ganda sebagai area pajangan dekoratif dan sebagai ruang penyimpanan. Terletak di belakang meja depan, menyisakan

ruang yang cukup bagi para bartender untuk melakukan pekerjaan mereka. Terdiri dari rak pajangan yang dipasang di atas lemari penyimpanan dan menampung semua jenis botol minuman dan berbagai macam barang yang menarik untuk meningkatkan penampilan bar.

c. *Under Bar*

Area ini biasanya merupakan bagian terakhir dari bar yang akan dirancang, setelah bagian depan bar dibuat. Ini mengacu pada area di bawah bar depan sisi bartender. Bar bawah harus dirancang dengan mempertimbangkan jenis minuman yang akan dibuat, peralatan yang dibutuhkan, dan campuran yang dibutuhkan untuk minuman tersebut. Dengan kata lain, alur kerja harus dipertimbangkan saat mendesain *under bar*.

5. *Bar/Entertainment Combinations*

Bar yang menawarkan hiburan mulai dari *neighbourhood bar* dengan kolam renang, pinball, papan dart, atau televisi raksasa hingga klub malam dengan penghibur terkenal hingga klub komedi dan ballroom dengan band-band besar. Memiliki hiburan juga berarti mempekerjakan seseorang yang berpengetahuan luas untuk memesan band atau penghibur yang ingin dilihat orang (menegosiasikan kontrak dengan harga yang wajar tetapi terjangkau) dan selalu memikirkan mode berikutnya atau tren musik terpanas untuk menarik publik yang berubah-ubah. Konsep yang mencakup hiburan reguler dalam bentuk apa pun juga mencakup biaya tetap dan risiko finansial tambahan dalam mempekerjakan dan membayar penghibur (Katsigris & Thomas, 2012).

6. Perlengkapan Bar

Peralatan bar harus sesuai dengan menu minuman suatu perusahaan, seperti halnya peralatan dapur harus melayani menu makanan dengan tepat. Semua peralatan harus memenuhi persyaratan sanitasi departemen kesehatan dan harus dijaga dalam kondisi prima, dengan perhatian khusus pada suhu dan tekanan serta kondisi yang tepat untuk berfungsi dengan baik. Setidaknya selusin alat, yang disebut *smallware*, menjadi gudang senjata bartender. Peralatan yang tepat, diatur untuk efisiensi maksimum dan digunakan serta dipelihara dengan memperhatikan fungsinya, dapat menjadi salah satu investasi terbaik yang dapat dilakukan oleh pemilik bar. Tiga pertimbangan utama tambahan adalah: jenis gelas yang tepat untuk melengkapi menu minuman, dan cara mencuci dan menyimpannya. Terakhir, pilih dan gunakan sistem POS (mesin kasir modern) untuk mencatat semua penjualan secara akurat (Katsigris & Thomas, 2012).

7. *Spirits, Wine, and Beer*

Spirits dibagi kedalam beberapa kategori dasar. *Brown goods* adalah whiskey Scotch, Irlandia, bourbon dari Amerika, dan Tennessee. *White goods* adalah (umumnya) minuman keras yang tidak berwarna: vodka, gin, rum, dan tequila, meskipun dua minuman terakhir kadang-kadang diwarnai coklat oleh penuaan barel dan/atau penambahan karamel. *Liqueur* adalah minuman keras yang disuling yang ditambahkan bahan aromatik lainnya—herbal, kacang-kacangan, ekstrak buah, dan sebagainya. Di masa lalu, hal tersebut ditambahkan untuk nilai obat; di masa sekarang ditambahkan untuk

kepentingan konsumen, keunikan, dan *mixability* (Katsigris & Thomas, 2012).

Wine di buat dengan memetik anggur dipetik, dihancurkan, dan difermentasi. Ragi ditambahkan ke anggur yang dihancurkan, dan karena sifat ragi yang memakan gula dalam anggur, hal tersebut menciptakan alkohol dan karbon dioksida. Saat fermentasi berhenti, wine disimpan hingga stabil dan mengendap, kemudian proses penyimpanan berlanjut di tong *stainless steel* atau oak, tergantung jenis wine dan hasil yang diinginkan. Dalam anggur bersoda atau sampanye, karbon dioksida ditangkap dalam botol anggur alih-alih dilepaskan ke udara, membuat anggur berbuih secara alami. Di mana pun anggur dibuat, semua label anggur mengidentifikasi produsen, tahun di mana anggur dipetik (*vintage*), dan jenis anggur yang digunakan (*varietal*). Persentase alkohol juga harus dicantumkan pada label. Anggur diberi nama sesuai varietasnya (Chardonnay atau Sauvignon Blanc); diberi nama generik (seperti Meritage atau Table Wine) yang menandakan campuran dari beberapa jenis anggur yang berbeda; atau diberi label dengan nama produser bergengsi (seperti Opus One atau Tinto Pesquera). Di beberapa negara, tempat asal anggur digunakan pada label (seperti Condrieu atau Chateau Margaux); ini mungkin nama kota atau tempat penyulingan anggur (Katsigris & Thomas, 2012).

Empat bahan bir — biji-bijian malt, hop, air, dan. Dua jenis bir utama adalah bir fermentasi bawah dan bir fermentasi atas, dan di dalam kategori ini ada banyak subkategori. Minuman malternatif adalah salah satu yang paling

kontroversial, persilangan antara bir dan minuman beralkohol karena gaya dan bahan pembuatannya. Bir nonalkohol juga telah bergabung dengan dunia minuman, meskipun secara teknis mereka bukan bir. Bir ringan, impor, dan *microbrews regional* adalah satu-satunya kategori bir yang tampaknya tumbuh di industri yang datar. Bir adalah produk dengan umur pendek dan membutuhkan perawatan khusus. Untuk klien tertentu, bir draft adalah daya tarik besar, dan sepadan dengan ruang yang dibutuhkan, biaya tambahan untuk pendinginan konstan, dan perawatan yang diperlukan untuk menjaga agar tetap dalam kondisi terbaik (Katsigris & Thomas, 2012).

8. *Purchasing, Receiving, Storage, and Inventory*

Pembelian yang baik menyediakan persediaan minuman yang cukup setiap saat tanpa menginvestasikan berlebihan. Pembelian melibatkan pemilihan dan pengadaan semua yang dibutuhkan untuk menjalankan standar. Penting untuk menjaga hubungan baik dengan pemasok dan memahami sistem penetapan harga sehingga dapat mengevaluasi nilai sebenarnya (untuk operasi bar) dari penjualan dan diskon yang mungkin ditawarkan. Sistem pencatatan yang cermat harus diaplikasikan pada semua siklus pembelian. Mulai dengan menentukan par stok yang diperlukan untuk melengkapi bar agar siap untuk operasional, dan dapat melacak penjualan setiap botol dan isinya, dari saat diterima hingga saat kosong diserahkan. Inventori secara berkala memberikan dasar untuk menghitung kebutuhan, biaya, dan kerugian. Area gudang harus mencakup keamanan yang ketat dan akses terbatas. Sistem harus mencakup serangkaian format untuk mencatat penjualan, ketidaksesuaian, stok nominal, dan standar lainnya. Sistem

pembelian yang terorganisasi dengan baik dan terkelola dengan baik dapat berkontribusi pada keuntungan dengan menekan biaya, meningkatkan efisiensi, dan pasokan yang lancar (Katsigris & Thomas, 2012).

9. *Employee Management*

Ada banyak alasan untuk hati-hati dalam bisnis bar dan untuk mendokumentasikan kegiatan usaha sebanyak mungkin. Hal ini termasuk menulis deskripsi pekerjaan yang terperinci, menawarkan program pelatihan yang komprehensif, dan merinci kesadaran alkohol dan prosedur darurat. Hal ini juga berarti membuat catatan selama rapat staff dan setelah konfrontasi dengan karyawan atau tamu, menjaga pertauran tertulis dan catatan waktu, dan memastikan bahwa dokumen legalitas sudah seluruhnya dipenuhi. Waspada undang-undang negara yang mengatur perekrutan, layanan alkohol, dan upah minimum karena hal tersebut dapat berubah sewaktu-waktu. Untuk calon karyawan, aplikasi tertulis, pemeriksaan latar belakang untuk memverifikasi identitas dan riwayat kriminal, dan wawancara langsung sangat penting. Dasar-dasar peraturan karyawan bar harus mencakup informasi tentang seragam dan/atau aturan berpakaian di tempat kerja. Prosedur pelatihan harus dimulai pada hari pertama bekerja untuk karyawan baru, dan kemudian harus menjadi prioritas berkelanjutan. Rapat pelatihan yang singkat dan terjadwal secara teratur tidak hanya akan menyampaikan aturan dan pesan, tetapi juga akan memberikan fungsi penting dalam memotivasi karyawan (Katsigris & Thomas, 2012).