

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator dalam menilai perkembangan jumlah barang modal, proses produksi, kekayaan alam, dan daya beli masyarakat pada suatu negara. Menurut Syahputra (2017), hasil produksi dikatakan baik apabila menunjukkan peningkatan pendapatan nasional terutama pada nilai Produk Domestik Bruto (PDB). Namun adanya Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 berdampak pada berbagai industri dalam negeri.

TABEL 1
Perekonomian Indonesia Berdasarkan PDB atas Harga Berlaku
(Triliun Rupiah) Selama Pandemi COVID-19

Tahun	Kuartal			
	I	II	III	IV
2020	3.922	3.687	3.894	3.931
2021	3.969	4.175	-	-

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020, 2021)

Perekonomian Indonesia tahun 2020 yang diukur berdasarkan jumlah keseluruhan PDB atas harga berlaku mencapai Rp.15.434,2 triliun dengan PDB per kapita sebesar Rp. 56,9 juta. Data di atas menunjukkan bahwa adanya peningkatan akibat adanya pembangunan negara yang dilakukan secara berencana dan bertahap pada 2021 dapat mencapai angka positif dengan pertumbuhan sebesar 0,74% (*y-on-y*) pada triwulan I dan 7.07% (*y-on-y*) pada triwulan II. Salah satu industri yang terdampak Pandemi COVID-19 adalah industri pariwisata. Menurut Undang – Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata, pariwisata

adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Angka pertumbuhan pada sektor pariwisata berkontraksi sejak Pandemi COVID-19 melanda Indonesia. Angka penurunan tersebut salah satunya dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan baik domestik dan mancanegara ke Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

TABEL 2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara ke Indonesia
Tahun 2016-2020

Wisatawan	Jumlah Kunjungan (juta kunjungan)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Domestik	264.3	270.82	303.40	282.93	± 140
M mancanegara	11.52	14.04	15.81	16.11	4.05

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Data di atas menunjukkan adanya peningkatan pada tahun 2017-2018 yaitu sebesar 12,03% pada wisatawan domestik dan 12,6% pada wisatawan mancanegara. Pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2016-2018 membuat pemerintah menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor kunci pertumbuhan ekonomi skala nasional pada tahun 2019 sebelum akhirnya berkontraksi akibat adanya pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah akibat pandemi. Sehingga pada tahun 2019-2020 jumlah kunjungan wisatawan domestik menurun sebesar 50.51% dan mancanegara sebesar 74.86%. Berdasarkan Teori Pertumbuhan Klasik yang dipelopori Adam Smith, pertumbuhan ekonomi dapat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: jumlah penduduk, jumlah barang modal, luas tanah dan kekayaan alam,

serta teknologi yang digunakan. Dimana jumlah penduduk dalam hal ini memiliki keterikatan dengan pendapatan perkapita (Syahputra, 2017).

DKI Jakarta sebagai ibukota, kota terbesar, serta pusat bisnis nasional dan barometer Indonesia di skala internasional menduduki peringkat ke-enam populasi terpadat dari 34 provinsi di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Penduduk laki-laki DKI Jakarta berjumlah 5.334.781 dan perempuan berjumlah 5.227.307 dengan total keseluruhan 10.562.088 penduduk pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021). DKI Jakarta menduduki tingkat teratas penghasil pendapatan per kapita terbesar di Indonesia pada tahun 2019, yaitu sebesar 269.07 juta Rupiah (Badan Pusat Statistik 2020). Terlepas dari pendapatan per kapita yang tinggi, imbas Pandemi COVID-19 juga dirasakan di Provinsi DKI Jakarta. Perekonomian DKI Jakarta pada triwulan I tumbuh hanya 5,06%, terendah selama 10 tahun terakhir (Badan Pusat Statistik, 2020). Pada triwulan II mengalami penurunan sebesar 8,22% akibat diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mewajibkan pembatasan jam kerja, pengurangan pekerja lapangan, serta adanya penurunan konsumsi rumah tangga (Wahyudi, 2020).

Pada triwulan III, terjadi peningkatan sebesar 8,38% namun jika dilihat secara kumulatif (*y-on-y*), ekonomi Jakarta masih berkontraksi minus 3,82%. Pada fase ini, diterapkannya kebijakan PSBB Transisi dimana pembatasan kerja sedikit dilonggarkan membuat roda perekonomian Jakarta perlahan-lahan kembali berputar. Pada triwulan III, Jakarta berada pada Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 10,95% atau setara dengan

572.780 orang per Agustus 2020 kemarin yaitu naik sebesar 4,41% dari Agustus 2019 atas dasar pemberlakuan PSBB. Hal ini terjadi akibat resesi seiring PDB berkontraksi sebesar 3,82% secara tahunan (Bank Indonesia, 2020).

Pada triwulan IV, terjadi peningkatan sebesar 2,54% namun masih berkontraksi minus 2,36% selama periode tahun 2020. Kenaikan pada fase ini salah satunya disebabkan oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa atas hari besar keagamaan nasional 2020 dan tahun baru 2021 (Badan Pusat Statistik, 2021). Berdasarkan data tersebut, Jakarta tetap menjadi pusat perekonomian yang strategis. Terlepas dari segala penurunan ekonomi yang ada, kota ini berangsur pulih karena masyarakat memiliki daya beli yang tinggi. Berikut terlampir data jumlah penduduk, pendapatan, serta pengeluaran per kapita pada Kota Administrasi di Provinsi DKI Jakarta.

TABEL 3
Jumlah Penduduk pada Kota Administrasi di Provinsi DKI Jakarta Tahun 2020

Kota	Jumlah Penduduk			Rata-Rata Perubahan (%)
	2018	2019	2020	
Jakarta Selatan	2.294.779	2.343.278	2.352.452	1,25
Jakarta Timur	3.111.563	3.182.004	3.194.532	1,33
Jakarta Pusat	1.145.569	1.148.447	1.151.689	0,27
Jakarta Barat	2.485.224	2.537.157	2.547.105	1,24
Jakarta Utara	1.780.721	1.819.050	1.826.051	1,27

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Data di atas menunjukkan bahwa Kota Administrasi DKI Jakarta dengan rata-rata pertumbuhan penduduk paling tinggi ada pada Jakarta Timur, disusul dengan Jakarta Utara sebagai posisi tertinggi kedua dan Jakarta Selatan setelahnya.

TABEL 4
 Nilai PDRB Atas Harga Berlaku Menurut Kota DKI Jakarta
 (Milyar Rupiah), 2018-2020

Kota	2018	2019	2020	Rata-rata
Jakarta Selatan	586.117,97	642.608,73	644.572,34	4,98
Jakarta Timur	453.144,26	488.640,88	470.997,56	2,11
Jakarta Pusat	638.825,99	700.176,96	701.979,82	4,93
Jakarta Barat	431.470,35	470.509,96	469.918,09	4,46
Jakarta Utara	488.514,49	522.647,17	497.298,56	2,14

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Data di atas menunjukkan bahwa Jakarta Selatan adalah kota administrasi dengan rata-rata nilai PDRB tahun 2018-2020 tertinggi di DKI Jakarta, mendahului Jakarta Pusat, Barat, Utara, dan Timur. Pertumbuhan PDRB adalah indikator pertumbuhan ekonomi suatu daerah, maka dapat disimpulkan bahwa Jakarta Selatan memiliki potensi yang besar bagi pelaku bisnis.

TABEL 5
 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan
 di DKI Jakarta (Rupiah) 2017-2019

Area	Makanan			Bukan Makanan		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Jakarta Utara	864.715	1.234.152	911.660	1.397.622	2.116.391	1.083.567
Jakarta Barat	813.451	863.031	886.693	1.360.935	997.112	1.257.929
Jakarta Pusat	725.153	832.740	870.791	1.013.265	1.117.730	1.138.318
Jakarta Timur	799.210	824.251	820.521	988.579.00	1.165.207	1.138.393
Jakarta Selatan	755.668	838.563	917.711	1.218.576	1.449.679	1.707.578

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat Jakarta Selatan tahun 2017-2019 pada kategori makanan menunjukkan angka pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan sebesar 10,96% pada tahun 2018-2019 sebesar 9,43%, serta menduduki tingkat konsumsi makanan tertinggi di Jakarta pada tahun 2019. Begitu juga pada kategori

bukan makanan, meningkat sebesar 18,97% pada tahun 2017-2018 sekaligus menduduki tingkat teratas pada tahun 2019 dengan kenaikan 17,79% dari tahun sebelumnya. Maka dapat disimpulkan area Jakarta Selatan memiliki peluang besar untuk mendirikan bisnis.

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata, usaha pariwisata digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu: usaha jasa pariwisata yang meliputi agen dan biro perjalanan wisata, perusahaan objek dan daya tarik wisata, serta usaha sarana pariwisata yang meliputi penyediaan akomodasi, makanan dan minuman, angkutan wisata, sarana wisata tirta, dan kawasan pariwisata. Penyediaan makanan dan minuman sebagai salah satu kategori usaha pariwisata bergerak sebagai usaha pengolahan, penyediaan, dan pelayanan makanan sebagai bagian dari penyediaan akomodasi ataupun usaha yang berdiri sendiri.

Usaha yang termasuk dalam industri penyedia makanan dan minuman atau *food and beverage* (F&B) ini meliputi restoran, kafe, kafetaria, kedai makanan cepat saji, *bar, pub, catering, online food delivery*, hingga warung makan. Menurut Maslow (1984), terdapat lima macam kebutuhan dasar yang diperlukan manusia yang disebut juga Teori Kebutuhan Maslow. Kebutuhan utama yang harus dipenuhi adalah kebutuhan fisiologis (*psychological needs*) yang meliputi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan akan pangan adalah hal yang sangat umum dan wajib dipenuhi manusia. Seiring meningkatnya jumlah penduduk Jakarta, penyedia pangan terus meningkat jumlah dan jenisnya.

TABEL 6
Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) DKI Jakarta Atas Dasar
Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun 2016-2020

Jenis Usaha	Nilai PDRB (miliar Rupiah)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1.99	2.05	2.13	2.19	2.30
Pertambangan dan Penggalian	5.18	5.75	6.60	6.13	4.57
Industri Pengolahan	290.79	317.51	341.68	346.99	315.19
Pengadaan Listrik dan Gas	6.35	7.45	9.12	10.32	9.22
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	798.27	838.08	907.63	945.76	934.94
Konstruksi	270.39	291.53	314.64	329.94	312.38
Perdagangan Besar dan Eceran	358.46	394.56	439.67	484.61	460.74
Transportasi dan Pergudangan	76.60	85.67	94.12	104.54	96.69
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	108.90	116.57	123.88	134.98	116.27
Informasi dan Komunikasi	156.86	180.74	203.93	231.23	260.97
Jasa Keuangan dan Asuransi	228.37	251.60	268.50	297.57	312.37
<i>Real Estate</i>	133.86	145.71	156.23	167.21	174.92
Jasa Perusahaan	160.30	187.47	211.40	243.64	245.16
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	123.17	122.37	141.37	154.31	146.98
Jasa Pendidikan	120.60	124.04	132.91	140.52	145.31
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	36.61	39.96	44.1	48.1	58.74
Jasa lainnya	79.87	91.55	101.43	113.56	109.64

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018, 2021)

Berdasarkan data di atas, nilai PDRB DKI Jakarta dalam bidang penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami peningkatan rata-rata pada tahun 2016-2020 sebesar 2,11%. Persentase tersebut menunjukkan peluang usaha terhadap tingkat stabilitas nilai PDRB DKI Jakarta dalam usaha penyediaan akomodasi dan makan minum terlepas dari dampak Pandemi COVID-19. Data tersebut menunjukkan DKI Jakarta tepatnya Jakarta Selatan sebagai kota padat penduduk, pengeluaran, serta penghasil pendapatan per kapita yang tinggi sehingga layak untuk mengembangkan usaha di bidang makanan dan minuman. Dimana secara umum, semakin

banyak penduduk dan tingginya tingkat ekonomi suatu kota akan diiringi dengan tingginya permintaan untuk memenuhi kebutuhan primer.

TABEL 7
Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi COVID-19 (%)

Jenis Pengeluaran	Persentase
Pembelian obat	46
Berlangganan konten (Netflix, Disney Hotstar, HBO Max, dll)	50
Donasi	54
Kebutuhan sehari-hari	74
Transportasi	75
Jasa Pengiriman	76
Pesan makanan	97

Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa jenis pengeluaran masyarakat Jakarta terbesar ada pada kategori pesan makanan. Tingkat penggunaan aplikasi pesan antar makanan membawa Indonesia menuju persentase pengguna tertinggi di dunia, yaitu sebesar 74,4% pada 2020 (Lidwina, 2021). Minuman berbahan dasar kopi menjadi salah satu pesanan terpopuler di layanan ini. Pada tahun 2020, pemesanan biasanya dilakukan sekitar pk.09.00-10.00 dan persentase meningkat sebanyak 20% (Jayani, 2021). Menurut Walker (2014), usaha penyedia makanan dan minuman terbagi menjadi 15 klasifikasi, salah satunya adalah *coffee shop*. Sesuai namanya, *coffee shop* atau kedai kopi adalah usaha yang menyediakan kopi sebagai fokus utama menu yang disajikan. *Coffee shop* sering kali salah diartikan sebagai *café*, hal yang yang membedakan keduanya ada pada fokus utamanya. *Coffee shop* memiliki fokus utama pada kopi dan seringkali menjual makanan ringan sementara fokus utama *café* ada pada makanan sehingga terdapat pilihan makanan berat di menunya.

National Coffee Association USA mendeskripsikan kopi sebagai jenis minuman dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi dikenal sebagai minuman *psikostimulant* yang memberikan efek peningkatan energi serta mengurangi kelelahan serta rasa kantuk. Menurut Sunarharum, n.d. (2019, hal 6), konsumsi kopi dunia terus mengalami kenaikan sejak 2012 hingga 2017. Bukan hanya pada negara importir melainkan juga pada negara eksportir. Tingkat pertumbuhan investasi dan bisnis kopi atau *Compound Annual Growth* (CAGR) di dunia pada empat periode terakhir mencapai 1,9% dengan nilai tertinggi pada wilayah Asia dan Oceania. Begitu juga dengan Indonesia, keberagaman jenis kopi yang diproduksi di Indonesia membuat Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual mengeluarkan Sertifikasi Indikasi Geografis (IG). Dimana biji kopi yang terdaftar akan mendapat perlindungan hukum terhadap geografis asal produk, jaminan keaslian asal suatu produk, dan peningkatan penerimaan produsen.

Pada tahun 2019, HonestDocs melakukan survei nasional terhadap 9.684 responden untuk meneliti kebiasaan dalam mengonsumsi kopi dengan 65% responden wanita dan 35% pria dengan dominasi usia 18-34 tahun. Dari data yang terkumpul, 61% responden yang didominasi pria tidak mengonsumsi kopi sementara sisanya mengaku mengonsumsi kopi setidaknya satu gelas per hari. Pada kategori frekuensi, 21,6% responden mengonsumsi 1 gelas kopi per hari, 10,5% mengonsumsi 2-3 gelas per hari, serta 1,9% mengonsumsi lebih dari 11 gelas setiap harinya. Pada kategori jenis kelamin, data menunjukkan pria lebih sering mengonsumsi kopi

ketimbang wanita dengan perbandingan mayoritas responden wanita hanya meminum 1 gelas kopi sementara responden pria mayoritas menghabiskan minimal 2-3 gelas. Pada kategori daerah konsumen terbanyak, DKI Jakarta menempati persentase tertinggi yaitu 57% dari responden. Pada kategori usia, 23% responden adalah remaja berusia 12-17 tahun. Ditemukan juga bahwa semakin bertambahnya usia, tingkat konsumsi kopi semakin meningkat (Rezkisari, 2019).

TABEL 8
5 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2019-2020

Negara	Berat Produksi (ton)
Brazil	2,59
Vietnam	1,65
Kolombia	0,81
Indonesia	0,66
Ethiopia	0,384

Sumber: Investopedia (2021)

Berdasarkan data di atas, Indonesia adalah produsen dan eksportir terbesar keempat dari 70 negara penghasil kopi di dunia serta kedua terbesar di Kawasan ASEAN. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang juga dilansir dalam Outlook Kopi 2017, tingkat konsumsi kopi di Indonesia mencapai 0,871 kg/kapita/ tahun pada 2016 dengan proyeksi produksi sebesar 759,28 ribu ton pada 2021 dengan tingkat konsumsi dalam negeri mencapai 369,89 juta ton.

Menurut Poernomo et al. (2019), kedai kopi dapat digolongkan ke dalam industri kreatif. Salah satu strategi untuk memperkenalkan *brand* kedai kopi adalah memperkuat *brand image* sebagai identitas suatu bisnis. Cara untuk membuat kedai kopi menjadi menarik adalah menggunakan desain ruangan yang menarik serta penataan produk dan visual yang baik.

Pendekatan pada penelitian tersebut kemudian menjadi strategi yang digunakan kedai-kedai kopi terutama pada *brand* yang bersegmentasi pada masyarakat kelas menengah ke atas dengan usia 20 hingga 40-an tahun (Aryani, 2019). DKI Jakarta sendiri terbagi ke dalam berbagai zonasi. Tipe kedai kopi cenderung berkelompok di daerah tertentu maka setiap kedai kopi menyesuaikan menu dengan tipe konsumen di sekitarnya.

TABEL 9
Agglomerasi Kedai Kopi di Jakarta

Daerah	Lokasi	Jenis Tempat	Menu
Jakarta Selatan	Sudirman dan Kuningan	Bisnis, perkantoran, domisili ekspatriat	Makanan barat dan bersegmentasi pada masyarakat kelas atas dengan harga premium.
Jakarta Pusat	Menteng dan Bundaran HI	Pusat wisatawan mancanegara dan perkantoran.	Menu khas Indonesia dan menyajikan makanan berat.
Jakarta Barat	Pusat universitas dan perumahan.		<i>Coffee to go</i> dengan harga ekonomis.
Jakarta Utara	Perumahan masyarakat menengah ke atas.		<i>Fusion food</i> dan unik untuk berswafoto dengan segmentasi menengah.

Sumber: Cakranegara (2020)

Berdasarkan penelitian Gerai Kopi di Jakarta dalam Adaptasi Kehidupan Baru oleh Cakranegara (2020), Jakarta Selatan merupakan daerah yang bervariasi, dimana terdapat banyak perkantoran, penduduk, wisatawan, dan domisili ekspatriat. Jenis penduduk tersebut membuat kedai kopi di Jakarta Selatan bersegmentasi pada masyarakat menengah ke atas, menawarkan harga premium, serta menyajikan makanan asing.

Menurut Kevin Prianto Soemantri selaku *Food and Restaurant Observer*, salah satu makanan yang disukai oleh masyarakat Indonesia selain makanan lokalnya adalah makanan Jepang. Menurutnya, makanan

khas Jepang memiliki rasa yang khas, bentuk yang unik, dan cocok dengan selera Indonesia (Fauziah, 2017). Seiring berkembangnya zaman diiringi dengan pengaruh globalisasi dalam aspek politik, ekonomi, dan budaya membuat masyarakat Indonesia lebih mudah untuk mengakses informasi dalam dan antar negara. Masyarakat dapat lebih tanggap terhadap dunia luar khususnya dalam memahami budaya lain melalui media massa. Berkembangnya media massa ini kemudian menciptakan *pop culture*, yaitu suatu fenomena terkait ide, sikap, dan perspektif yang menjadi ikon yang diakui secara global. Budaya ini mencakup hal seperti selera musik, film, berpakaian, hingga makanan dan minuman (Kusumah, 2017).

Seiring berjalannya waktu, *pop culture* ini perlahan bergeser. Dimana semula hanya Amerika Serikat saja tetapi negara di Asia Timur seperti Jepang dan Korea berhasil membangun *pop culture* hingga saat ini. Jepang memiliki cita rasa yang khas dan unik dalam dunia kuliner mereka sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk dinikmati di berbagai negara termasuk Indonesia. Terlebih lagi, United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) telah menetapkan makanan Jepang sebagai warisan budaya dunia yang berarti telah diakui oleh seluruh dunia termasuk negara di Asia Tenggara seperti Indonesia.

Jepang memiliki kebudayaan tersendiri, selain budaya minum teh, masyarakat Jepang juga gemar minum kopi. Kebudayaan minum kopi ala Jepang merupakan gabungan dari tradisi dan inovasi, karena mayoritas kopi yang beredar adalah impor dikarenakan negara ini bukan negara penghasil kopi. Menurut data dari All Japan Coffee Association pada tahun 2015,

konsumsi jepang mencapai dua kali lipat dibanding konsumsi teh. Biji kopi yang diimpor kemudian disangrai dan disajikan di negara tersebut. Jepang telah mempererat hubungan ekonomi dengan beberapa negara lain termasuk dalam ekspor-impor biji kopi. Banyak dari kedai kopi di Jepang menggunakan biji kopi Indonesia, beberapa biji kopi Indonesia yang populer di Indonesia adalah Toraja, Gayo, Kintamani, Flores, dan Java Ijen Raung (WeXpatsGuide, 2020).

Salah satu *brand* kedai kopi khas Jepang di Jakarta adalah %Arabica. Brand tersebut berasal dari Kyoto, Jepang dan telah membuka 96 cabang di 16 negara. Desain *interior* yang diusung %Arabica adalah minimalis, bersih, terbuka, dan modern. Misi yang dimiliki *brand* tersebut adalah *see the world through coffee*, dimana produk kopi yang disediakan adalah berbagai biji kopi dari seluruh dunia. %Arabica sangat menekankan konsistensi akan produk mereka, dapat dilihat dari seluruh *barista* yang mendapatkan pelatihan selama dua minggu sehingga cita rasa kopi yang dihasilkan tetap sesuai dengan standar kopi dari tempat asalnya, yaitu Kyoto. Menu yang ditawarkan adalah produk *espresso based* seperti *Espresso, Espresso Macchiato, Café Latte, Americano, Spanish Latte, dan Dark Latte* serta *drip based* menggunakan Chemex. %Arabica juga menyediakan produk non kopi seperti *Matcha Latte, Lemonade Still, Lemonade Sparkling, Water Still, dan Water Sparkling*.

Melihat besarnya pengaruh masyarakat terhadap kuliner Jepang, penulis terdorong untuk mendirikan bisnis *Japanese Coffee Shop* bernama Fukutoku Coffee. Fukutoku (福德) berasal dari Bahasa Jepang, yang berarti

fortune, happiness, and prosperity. Fukutoku Coffee berfokus pada *hand brew coffee* yaitu (*manual brew*) karena menghasilkan karakteristik kopi yang khas, namun tetap menyediakan menu *espresso based coffee*. Biji kopi yang disediakan adalah biji kopi Indonesia berjenis Arabika dan Robusta yang telah mendapatkan Sertifikasi Indikasi Geografis (IG) berupa *single origin* maupun *house blend*. *Single origin coffee* merupakan kopi dari suatu wilayah tertentu sementara *house blend coffee* adalah campuran beberapa jenis kopi baik varietas maupun *single origin*. Selain menyediakan kopi, Fukutoku Coffee juga menyediakan minuman non-kopi berupa beragam varian *Japanese latte* seperti *hojicha latte, matcha latte, black sesame latte, ube latte, dan sakura latte*. Serta *Japanese tea* seperti *Matcha, Genmaicha, Hojicha, dan Sencha*.

Selain minuman, Fukutoku Coffee menyediakan *dessert* khas Jepang yang terdiri dari 10 jenis varian *savory* dan *sweet mochi*, Apabila kopi dan *mochi* dikombinasikan, *chewy texture* dan rasa manis dari *mochi* akan memperkuat cita rasa dari kopi terutama pada *black coffee*. Begitu juga dengan *tea, mochi* menjadi salah satu dari *best Japanese sweets to pair with tea* (Wallin, 2019). Selain *mochi*, Fukutoku Coffee juga menyediakan 5 menu *light bites* berupa *tempura*. *Tempura* merupakan makanan khas Jepang berupa makanan laut, daging, atau sayuran yang dibalut oleh tepung sebelum digoreng. Jenis *tempura* yang ditawarkan adalah *tori karaage (Japanese fried chicken), beef korokke (beef croquette), vegetable korokke, chikuwa, dan ebi furai (fried prawn)*. Selain menyediakan makanan ringan dan minuman, Fukutoku Coffee juga menjual biji kopi baik berupa

wholebean maupun *ground coffee*. *Ground coffee* yang dijual adalah *fresh ground beans* karena langsung digiling saat tamu memesan, tingkat kehalusan (*grind size*) juga dapat ditentukan oleh tamu mulai dari *extra coarse, coarse, medium coarse, medium, medium fine, fine*, hingga *extra fine*. Selain itu, Fukutoku Coffee juga akan menawarkan *collaboration menu* berupa 4 jenis minuman kopi dan non-kopi bersama dengan *youtuber* Indonesia yang berdomisili di Jepang, dimana menu tersebut hanya akan dijual selama satu bulan.

Coffee counter pada Fukutoku Coffee terletak di tengah ruangan dan berbentuk lingkaran dengan *seating area* di sekelilingnya, sehingga tamu dapat dengan langsung melihat proses pembuatan kopi oleh *barista*. Dari segi konsep, Fukutoku Coffee menyediakan *spot khusus bean cellar* yang dapat diakses oleh pengunjung. Ruangan ini berisi *roasted beans* dari seluruh jenis biji kopi yang dijual. Pada *spot* tersebut, terdapat *TV monitor* yang menjelaskan karakteristik dari setiap metode penyeduhan serta *tasting notes* dan *roasting profile* dari setiap biji kopi, sehingga pengunjung dapat memilih jenis kopi sesuai preferensi rasa masing-masing. Setelah memilih biji kopi, pengunjung akan diberikan *free bean card* yang berisi karakteristik biji kopi dan dapat dibawa pulang. Berikut adalah karakteristik dari setiap biji kopi yang ditawarkan Fukutoku Coffee:

TABEL 10
Karakteristik Biji Kopi yang Ditawarkan Fukutoku Coffee

<i>Name</i>	<i>Varietal</i>	<i>Process</i>	<i>Tasting Notes</i>
Arabica Mandheling	Lini S795	<i>Honey</i>	<i>Lemon, Black tea, Raw honey</i>
Arabica Aceh Gayo Atu Lintang	Ateng	<i>Semi washed</i>	<i>Brown sugar, Orange peel, Ginger, Nutmeg</i>
Arabica Flores Bajawa	Lini S795	<i>Full washed</i>	<i>Sweet caramel, cherry, blueberry</i>
Robusta Lampung	Korolla	<i>Natural</i>	<i>Avocado, Dark chocolate</i>
Fukutoku Blend	Mixed	<i>Mixed</i>	<i>Roasted nut, Umami, Dark chocolate</i>

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Selain varietas, proses pasca panen, serta *tasting notes* pada biji kopi, Fukutoku Coffee juga akan melampirkan tingkatan *flavor*, *after taste*, *acidity*, *body*, dan *sweetness* pada setiap biji kopi. Berikut ini juga disebutkan mengenai karakteristik dari setiap pilihan alat *manual brew* yang dapat dipilih pelanggan:

TABEL 11
Karakteristik Alat Seduh Manual yang Disediakan Fukutoku Coffee

Alat	Karakteristik
<i>V60</i>	<i>Clean, smooth, bright acidity (high), not long aftertaste.</i>
<i>Syphon</i>	<i>Smooth, full-bodied, crisp acidity (low), clean, rich in flavor.</i>
<i>Cold Brew</i>	<i>Smooth, sweeter taste, crisp acidity, low bitterness</i>
<i>Aeropress</i>	<i>Intense flavor, reminiscent of espresso (less rich), clean taste</i>

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Pengunjung dapat memesan makanan dan minuman melalui *barcode*, dimana *barcode* tersebut akan mengarahkan pengunjung ke satu situs *website* yang berisi jenis serta harga setiap menu yang dijual. Pengunjung dapat langsung membayar pesannya melalui *website* secara *cashless* menggunakan metode *bank transfer* dan *e-wallet*. Dari *barcode* tersebut, pengunjung juga dapat memilih opsi *self pick up* dan *delivery* (Go Send). Penggunaan *e-menu* berupa *barcode* pada *online ordering system*

tersebut digunakan untuk mendukung *contactless dining experience* serta meminimalisir antrian dan keramaian di tengah Pandemi *COVID-19* ini.

TABEL 12
Jumlah *Café* dan *Coffee Shop* di Jakarta Berdasarkan Kecamatan Tahun 2021

Kecamatan	Jumlah
Jagakarsa	43
Pasar Minggu	60
Cilandak	52
Pesanggrahan	51
Kebayoran Lama	43
Kebayoran Baru	75
Mampang Prapatan	26
Pancoran	36
Tebet	119
Setiabudi	40

Sumber: Zomato (2021)

Berdasarkan data di atas, Tebet menduduki kecamatan dengan tingkat saturasi tertinggi di Jakarta Selatan, diikuti oleh Kebayoran Baru sebagai peringkat kedua. Kecamatan Kebayoran baru memiliki 10 kelurahan, salah satunya adalah Senayan, dimana kelurahan ini dipenuhi dengan perkantoran, pertokoan, dan pusat perbelanjaan sekaligus kuliner yang populer yaitu Ashta District 8, SCBD. Maka dapat disimpulkan bahwa area tersebut ramai baik saat *weekday* maupun *weekend*.

TABEL 13
Persentase Banyaknya Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Skala Menengah Besar menurut Lokasi dan Jenis Usaha Tahun 2018

Lokasi Usaha	Restoran/ Rumah Makan	Katering	Penyedia Makan Minum Lainnya	Jumlah
Mall/Pertokoan/ Perkantoran	72,46	23,72	65,99	70,35
Hotel	1,32	0,00	1,01	1,25
Kawasan Wisata	7,48	1,92	3,37	7,01
Kawasan Industri	0,60	3,21	1,35	0,74
Lainnya	18,14	71,15	28,28	20,65

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Data di atas menunjukkan bahwa pusat usaha penyedia makanan dan minuman terbanyak berpusat di lokasi mall/pertokoan/perkantoran. Maka dari itu, penulis mempertimbangkan Ashta District 8, SCBD (GF) yang tepatnya berlokasi di District 8, SCBD Lot 28, Jl. Jend. Sudirman kav. 52-53, RT.8/3, Senayan, Kec. Kebayoran Baru, DKI Jakarta 12190 sebagai lokasi pendirian bisnis. Berada di tengah Sudirman Central Business District, daerah ini dipenuhi oleh pekerja serta pengunjung kelas menengah ke atas. Harga produk yang dijual di mal tersebut juga tergolong tinggi, namun sesuai dengan karakteristik dan daya beli pengunjungnya yang tidak hanya berdomisili di daerah tersebut, melainkan dari seluruh DKI Jakarta dan sekitarnya. Fukutoku Coffee akan melayani pengunjung secara *dine in*, *take away*, maupun *delivery* melalui *online ordering system* tepatnya pada platform iSeller. Tentunya dengan menerapkan protokol kesehatan sesuai peraturan pemerintah. Dengan mempertimbangkan pengeluaran digital masyarakat terbesar ada pada pesan makanan, Fukutoku Coffee juga akan mendaftarkan *coffee shop* pada aplikasi layanan pesan antar makanan, yaitu: Go Food, Grab Food, Traveloka Eats, dan Shopee Food.

B. Tujuan Studi Kelayakan

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis ini digolongkan dalam beberapa aspek, yaitu:

a. Aspek Pemasaran

- 1) Mengetahui struktur pasar yang akan dimasuki**

- 2) Mengetahui daya beli pasar terhadap konsumsi makanan dan minuman.
- 3) Mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap usaha yang dijalankan.
- 4) Mengetahui kondisi persaingan atau saturasi pada jenis usaha serupa.
- 5) Meneliti peluang pasar yang ada serta prospek pasar di masa mendatang.
- 6) Menentukan strategi dan perencanaan bisnis yang baik agar mampu bersaing dengan kompetitor baik *direct* maupun *indirect*.

b. Aspek Operasional

- 1) Menentukan kinerja manajemen sumber daya, pengelolaan, produksi produk, hingga finansial perusahaan.
- 2) Mengetahui metode, bahan baku, dan teknologi yang diperlukan dalam menjalankan produksi.
- 3) Menentukan lokasi dan *layout* produksi yang tepat dalam membangun usaha.
- 4) Menentukan daftar *supplier* yang menyediakan bahan baku berkualitas dan sistem inventarisasi yang terbaik sesuai alur kerja perusahaan.

c. Aspek Organisasi

- 1) Menentukan kualifikasi tenaga kerja yang diperlukan sesuai perkembangan sosial, ekonomi, dan teknologi yang ada.

- 2) Menentukan struktur organisasi yang tepat baik pada *front of the house* (FOH) maupun *back of the house* (BOH).
- 3) Menentukan pelatihan, pengembangan, dan kompensasi sumber daya manusia (SDM) yang akan direncanakan.

d. Aspek Keuangan

- 1) Memahami proses penganggaran biaya yang baik dan sesuai dengan bisnis yang dijalankan.
- 2) Mengetahui perolehan sumber dana dan estimasi *revenue*.
- 3) Mengetahui proyeksi biaya peralatan, perlengkapan, dan operasional yang perlu dikeluarkan.
- 4) Memproyeksi kejadian yang mungkin terjadi di masa mendatang untuk menghindari resiko kerugian.
- 5) Mengetahui waktu balik modal usaha.
- 6) Mempertimbangkan ekspansi bisnis di masa mendatang

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Sub tujuan dari perencanaan bisnis mencakup aspek makro dan mikro, yaitu:

- a. Membuka kesempatan kerja baru.
- b. Meningkatkan taraf ekonomi nasional.
- c. Memenuhi permintaan masyarakat yang meningkat terhadap produk kopi dan kudapan pendampingnya.
- d. Meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap jenis biji kopi lokal serta metode penyeduhannya.

C. Metodologi Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 2), penelitian bisnis diartikan sebagai proses ilmiah yang terorganisir, sistematis, dan kritis dalam menyelidiki suatu masalah spesifik yang bertujuan untuk menemukan jawaban atau solusi atas masalah yang dialami.

1. Metode Penelitian

Dalam menyusun studi kelayakan bisnis Fukutoku Coffee, peneliti menggunakan *mixed methods research* yang berarti penelitian yang mengumpulkan, menganalisis, dan menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif (Sekaran dan Bougie, 2016, hal. 106). Data kualitatif berasal dari analisa data secara induktif sedangkan data kuantitatif berdasarkan data statistik.

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal.236), populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal lain yang ingin diteliti. Setiap elemen tersebut akan dijadikan dasar untuk menentukan sampel. Sedangkan sampling merupakan proses pemilihan benda, individual, atau kejadian sebagai perwakilan dari seluruh populasi. Dalam menentukan sampel, diperlukan proses sebagai berikut:

a. Penentuan Populasi

Populasi yang ditentukan harus sesuai dengan topik penelitian. Dalam studi kelayakan bisnis Fukutoku Coffee yang direncanakan dibangun di Jakarta Selatan, maka populasinya adalah masyarakat yang berdomisili di area DKI Jakarta.

b. Penentuan Kerangka Sampel

Kerangka sampel merupakan perwakilan fisik dari seluruh elemen populasi sebagai target penelitian. Kerangka sampel dalam studi kelayakan bisnis Fukutoku Coffee di Ashta District 8, SCBD adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta Selatan.

c. Penentuan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 240), teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu:

1) *Probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel dalam suatu populasi yang berpotensi untuk dipilih menjadi sampel. Dibagi menjadi empat metode, yaitu: *simple random sampling* dimana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama antar anggota sampel, *systematic sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak dengan menentukan elemen pertama dari populasi dan elemen berikutnya disesuaikan dengan interval yang ditetapkan, *stratified random sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel dengan cara mengidentifikasi populasi menuju level tingkatan kelompok, dan *cluster sampling* yaitu dengan cara mengelompokkan sampel dari suatu populasi berdasarkan karakteristik.

2) *Non-Probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika jumlah elemen dalam populasi tidak pasti, sehingga dapat diambil secara

acak. Dibagi menjadi dua metode, yaitu: *convenience sampling* yaitu pemilihan sampel secara bebas dalam suatu populasi sehingga data dapat diperoleh dengan cepat dan mudah. Serta *purposive sampling* adalah pengambilan informasi dari target yang lebih spesifik dimana responden dapat memberikan informasi yang dibutuhkan baik karena hanya tipe target tertentu yang berpotensi memiliki informasi tersebut atau cocok terhadap kriteria yang ditentukan. Teknik *sampling* yang digunakan untuk studi kelayakan bisnis Fukutoku Coffee adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Populasi yang ditargetkan untuk menjadi sampel adalah pelajar, mahasiswa, dan pekerja berumur 17-50 tahun yang berdomisili di Jakarta Selatan.

d. Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Hair et al. (2010), pertimbangan dalam menentukan jumlah sampel adalah lima kali dari jumlah indikator yang digunakan.

e. Proses Eksekusi Sampel

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan sebagai indikator sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap produk yang dijual adalah skala likert. Skala ini memiliki rentang nilai dari angka satu hingga enam dengan keterangan sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menentukan studi kelayakan bisnis, diperlukan data yang dapat mendukung sebagai indikator penentu strategi yang akan diambil dalam perencanaan bisnis. Berdasarkan jenis data, teknik pengumpulan data dibagi menjadi data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sekaran & Roger Bougie (2016, hal 111), data primer adalah kumpulan data yang diperoleh dari sumber utama untuk tujuan penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dengan cara metode survei melalui kuesioner, wawancara terstruktur, dan observasi secara langsung.

1) Metode survei dengan kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal.142), kuesioner adalah alat pengumpul data yang berisi rangkaian yang telah disusun secara kronologis dari umum ke khusus untuk disebar dan diisi oleh responden. Kuesioner terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a) Personally Administered Questionnaires

Kuesioner yang disebar kepada responden secara langsung sehingga hasil dapat langsung diambil atau dapat dikumpulkan pada waktu yang singkat.

b) Mail Questionnaires

Kuesioner yang disebar pada jangkauan yang lebih luas melalui media elektronik seperti *e-mail*.

c) *Electronic And Online Questionnaires*

Kuesioner yang disebarakan melalui tautan yang tersedia dan dapat menampilkan analisis berupa statistik dari data yang diisi responden.

Penyebaran kuesioner ini sangat berguna bagi pihak internal yaitu dapat dikumpulkannya berbagai informasi sebagai dasar dalam pendirian bisnis, menjamin validitas informasi, mengetahui karakteristik calon konsumen dari sampel yang diambil, serta mengevaluasi kekurangan agar dapat diperbaiki sebelum bisnis dijalankan. Jenis kuesioner yang sesuai dengan kondisi pandemi COVID-19 ini adalah *electronic and online questionnaires* melalui *Google Form*. Pertanyaan yang diberikan mencakup aspek demografis dan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), geografis, dan psikografis responden menggunakan bauran pemasaran 8P yaitu *product, price, promotion, place, people, packaging, programming, dan partnership* terhadap produk yang akan dijual. Hasil perolehan data dari penyebaran kuesioner kemudian akan diuji validitas dan reabilitasnya dengan proses pengujian yaitu:

a) Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 220), uji validitas merupakan pengujian yang mengukur seberapa baik instrumen dalam suatu penelitian dalam mengukur konsep yang ingin diukur. Uji validitas dapat dilakukan

menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) dan suatu *item* dinyatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel. Serta dinyatakan tidak valid apabila sebaliknya.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 220), uji reliabilitas merupakan pengujian stabilitas dan konsistensi yang digunakan instrument peneliti dalam pengukuran dengan koefisien berupa *Cronbach's alpha* yang apabila semakin dekat ke angka satu maka akan semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Angka reliabilitas 0,60 dianggap buruk, 0,70 dapat diterima, sedangkan di atas 0,80 dianggap baik.

2) Observasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 127), observasi adalah kegiatan pengamatan yang dilakukan secara sengaja terkait sikap, kebiasaan, dan acara serta fenomena sosial lain yang timbul pada suatu daerah untuk kemudian dilakukan analisis sistematis. Peneliti melakukan observasi di daerah Kebayoran Baru tepatnya di Ashta District 8, SCBD untuk membuktikan bahwa mal tersebut padat pengunjung sekaligus mengamati kompetitor.

b. Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 37) data sekunder adalah data yang telah ada dimana peneliti tidak perlu mengumpulkannya kembali. Data sekunder pada studi kelayakan bisnis ini diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan situs internet yang berkaitan dengan studi seperti Badan Pusat Statistik (BPS), literatur, surat kabar *online*, dan Undang-Undang (UU).

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Restoran

Menurut Walker (2014), restoran merupakan bagian dari gaya hidup manusia, dimana manusia membutuhkan makanan serta tempat yang nyaman untuk menikmati makanan sambil berkumpul bersama teman, kerabat, dan keluarga sekaligus menjadi respon dari popularitas *dining out* di kalangan masyarakat.

2. Klasifikasi Restoran

Menurut Walker (2014, hal. 25-54), secara umum restoran dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

a. *Casual Restaurant*

Restoran yang memiliki konsep dan desain interior yang nyaman dan *home-like*. Jenis restoran ini menyesuaikan tren yang sedang berlangsung serta menu yang kreatif. Beberapa diantaranya menyediakan sarana hiburan berupa *live music performance* di waktu tertentu, seperti Hard Rock Café.

b. *Celebrity Chefs*

Restoran ini serupa dengan *chef-owned restaurant*, didirikan oleh seorang *celebrity chef* yang popularitasnya tinggi dan sering tampil di TV sebagai juri maupun model iklan produk tertentu. Jenis restoran ini unggul dalam aspek pemasaran karena pemilik restoran yang sudah terkenal di kalangan masyarakat.

c. *Centralized Home Delivery Restaurant*

Restoran yang menggunakan media berbasis teknologi dan internet seperti media sosial. Restoran ini tidak memiliki *dining area* dan hanya memiliki *kitchen area* untuk membuat pesanan yang nantinya langsung diantarkan ke rumah konsumen. Contoh restoran jenis ini adalah restoran dengan konsep *cloud kitchen* sehingga *rental* dan *labor cost* dapat diminimalisir.

d. *Chef-Owned Restaurant*

Restoran ini dimiliki oleh *chef* yang berpengalaman dalam bidang kuliner serta manajemen operasional seperti aspek keuangan, pemasaran, hingga pelayanan. Contoh jenis restoran ini adalah Mesa Grill di Caesar Palace, Los Angeles oleh Chef Bobby Flay.

e. *Coffee Shops*

Coffeeshouses atau *coffee shop* merupakan restoran kecil yang menawarkan pelayanan seperti *quick service restaurant*. Jenis restoran ini hanya memiliki *barista*, *cashier*, dan *cleaning service*. Menu yang ditawarkan berfokus pada menu minuman dan hanya

menyediakan makanan ringan seperti roti, *soup*, *sandwich*, *cookies*, dan *cake*.

f. *Ethnic Restaurant*

Restoran ini memiliki konsep pada budaya tertentu. Konsep budaya tersebut menentukan pilihan menu, pelayanan, serta desain *interior* agar pengunjung merasakan pengalaman makan di negara asal kuliner tersebut secara langsung.

g. *Family Restaurant*

Restoran yang target marketnya ada pada keluarga dengan menyediakan menu anak-anak yang dibuat khusus dengan porsi yang cenderung lebih kecil serta adanya pemberian hadiah yang menarik. Restoran jenis ini umumnya berada di pinggiran kota namun mudah dijangkau. Beberapa menyediakan pilihan *wine* dan *beer* tetapi mayoritas tidak menyediakan minuman beralkohol.

h. *Fine Dining Restaurant*

Restoran yang menyediakan harga makanan dan minuman yang tinggi namun sebanding dengan layanan yang diberikan. Restoran ini biasa dikunjungi pengunjung untuk bersantai, sehingga tingkat *turnover* pada sore hari kurang dari satu. Harga yang ditawarkan tinggi karena kualitas bahan baku, *labor cost*, serta *rental cost* yang tinggi. Namun pengalaman yang diberikan baik pada *cuisine*, *service*, dan *ambience* sangat eksklusif.

i. *Hotel Restaurant*

Restoran yang ada pada suatu hotel dan memiliki desain *interior* yang disesuaikan dengan konsep hotel restoran tersebut berdiri. Biasanya restoran ini dijadikan sebagai tempat sarapan tamu hotel dan *walk in*. Tidak hanya menyediakan menu sarapan, tetapi juga makan siang dan menyediakan fasilitas *bar* pada malam hari. Restoran jenis ini yang berkualitas tinggi dapat menjadi *icon* suatu hotel.

j. *Quick Service Restaurant*

Restoran yang menawarkan pelayanan serba cepat dengan pilihan makanan dan minuman cepat saji seperti *burger*, olahan ayam, *burritos*, *fries*, *gyros*, *hot dogs*, *tacos* dan *teriyaki bowls*. Jenis restoran ini mewajibkan pengunjung untuk membayar di awal. Pelayanan pada restoran ini cepat karena menggunakan sistem *precook* atau *partially cooked* sehingga pesanan dapat dimasak dengan waktu lebih cepat.

k. *Quick Casual Restaurant*

Restoran yang merupakan gabungan dari *quick service* dan *casual dining*, dimana pelayanan dilakukan dengan cepat namun tetap memperhatikan kualitas bahan baku, dibuat berdasarkan pesanan, serta menyediakan *dining area* yang sederhana tetapi tetap nyaman. Jenis restoran ini terus berkembang, mulai dari restoran yang berfokus pada *takeout* hingga *sizeable restaurant*. Contoh restoran jenis ini adalah restoran yang menyediakan *salad* dan *bakery*.

l. *Sandwich Shops*

Restoran yang menyediakan berbagai macam *hot and cold sandwich* dengan berbagai pilihan roti, *topping*, dan *filling* berupa acar, daging, dan sayur yang beragam. Restoran ini juga menyediakan *soup*, *pastries*, dan pilihan minuman dingin dan panas. Restoran jenis ini lebih sederhana dibanding *full-service restaurant* karena menggunakan *little or no cooking method*.

m. *Steakhouses*

Restoran yang memiliki target pasar yang spesifik yaitu *steak eaters*. Sesuai namanya, hidangan utama yang ditawarkan adalah *steak* dengan berbagai *condiment* dan *side dish*. Harga yang ditawarkan masing-masing jenis restoran ini tergantung kualitas bahan baku dan layanan yang diberikan.

n. *Seafood Restaurant*

Restoran ini memiliki sasaran yang spesifik yaitu para peminat *seafood*. Kualitas *seafood* pada jenis restoran ini sangat diutamakan namun tergantung pada masing-masing restoran dengan kualitas tempat yang berbeda-beda.

o. *Theme Restaurant*

Restoran dengan konsep dan tema khusus yang dapat dilihat dari suasana, desain *interior*, dan pelayanan yang unik dan menggambarkan konsep yang digunakan, seperti Planet Hollywood contohnya.

3. Klasifikasi Layanan

Menurut Cousins et al. (2014, hal. 17), terdapat beberapa jenis pelayanan yang diterapkan di restoran, yaitu:

a. *Assisted Service*

Jenis layanan yang merupakan gabungan dari *table* dan *self service*, dimana sebagian hidangan akan dihidangkan langsung ke meja tamu seperti pemotongan daging namun beberapa hidangan mengharuskan tamu mengambil sendiri dari *buffet counter*.

b. *Self Service*

Jenis pelayanan dimana tidak diperlukannya *waiter*. Di sini pelanggan akan memesan dan mengambil makanan dan minumannya sendiri di *counter*.

c. *Single Point Service*

1) *Take Away*

Jenis pelayanan dimana pesanan dilakukan untuk pelanggan yang ingin membawa pesannya pulang. Biasanya restoran atau kedai yang menerapkan jenis pelayanan ini tidak menyediakan meja dan kursi, namun ada juga yang menyediakan layanan untuk makan di tempat.

2) *Drive-Thru*

Jenis pelayanan dimana pemesanan, pembayaran, dan pengambilan makanan dilakukan konsumen menggunakan kendaraan mobil atau motor.

3) *Fast Food*

Jenis pelayanan yang dilakukan pada *counter* dimana tamu melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengambilan pesanan sebelum menikmati makanan di *dining area*.

4) *Vending*

Jenis pelayanan berbasis teknologi mesin dimana pemesanan, pembayaran, dan pengambilan pesanan dilakukan pada mesin tersebut.

5) *Food Court*

Jenis pelayanan yang terdiri dari beberapa *counter* aneka jenis makanan dimana tamu dapat memesan, membayar, dan mengambil pesanan pada *counter* tersebut sebelum menikmati makanan di *dining area* yang telah disediakan.

d. *Specialized Service*

Jenis layanan ini bersifat spesial karena langsung disajikan ke tempat tamu berada. Terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

- 1) *Tray*, layanan pengantaran dengan menggunakan *tray* menuju meja tamu.
- 2) *Trolley*, layanan pengantaran dengan menggunakan *trolley* menuju meja tamu.
- 3) *Home Delivery*, layanan pengantaran menggunakan kendaraan tertentu menuju lokasi tamu berada.
- 4) *Lounge*, layanan penyajian pesanan di area *lounge*.

- 5) *Room*, layanan penyajian pesanan menuju kamar tamu atau ruangan pertemuan.
- 6) *Drive-In*, layanan dimana tamu akan dilayani secara langsung dari dalam kendaraan.

e. *Table Service*

Jenis pelayanan yang paling umum ditemukan di restoran, *café*, dan *banquet*. Dimana pelayan akan mengantarkan pesanan langsung ke meja tamu.

1) *American Service*

Jenis pelayanan dimana makanan telah disiapkan dan diantarkan ke meja tamu oleh pelayan dengan alat makan yang telah ditata rapi setelah tamu memesan makanan.

2) *Bar Counter*

Jenis pelayanan menggunakan teknologi mesin yang mengelilingi *bar area* tempat tamu duduk sehingga tamu dapat memilih makanan yang melewati meja mereka. Contohnya seperti *sushi bar*.

3) *English Service*

Jenis pelayanan dimana pelayan akan mengantarkan makanan ke meja tamu kemudian tuan rumah akan membagikan hidangan ke tamu lainnya.

4) *Family Service*

Jenis pelayanan dimana makanan akan disajikan dan diletakkan di tengah meja sehingga tamu dapat mengambil sendiri makanan yang diinginkan.

5) *French Service*

Jenis pelayanan dimana pelayan akan mempresentasikan setiap jenis makanan kepada tamu terlebih dahulu sehingga tamu dapat memilih makanan yang diinginkan.

6) *Gueridon Service*

Jenis pelayanan dimana pelayan akan menyiapkan setiap jenis makanan pada *side table* atau *trolley* dan menyajikan makanan ke masing-masing piring tamu serta dihidangkan dengan atraksi menarik seperti *flambé*.

4. Klasifikasi Menu

Menurut Walker (2014), menu terbagi menjadi enam jenis, yaitu:

a. *À la Carte Menu*

Jenis menu yang menawarkan harga makanan dan minuman secara individual.

b. *California Menu*

Jenis menu yang terbagi menjadi beberapa kategori, seperti: *breakfast*, *lunch*, *dinner*, dan *brunch* dimana pengunjung dapat dengan bebas memesan menu apapun yang tersedia.

c. *Cylical Menu*

Jenis menu yang akan terus berputar (sistem rotasi) setiap beberapa hari sesuai peraturan restoran.

d. *Du Jour Menu*

Jenis menu yang ditawarkan hanya pada waktu tertentu dan dikenal dengan sebutan “*menu of the day*” yang akan berubah setiap harinya.

e. *Table d'hôte Menu*

Jenis menu yang menawarkan beberapa pilihan makanan yang dapat dipilih pengunjung berupa *complete set* mulai dari *appetizer, soup, salad, entrèes*, hingga *dessert* dan ditetapkan pada harga tertentu.

f. *Tourist Menu*

Jenis menu yang menawarkan pilihan makanan khas daerah tersebut untuk menarik perhatian wisatawan.

5. *Sejarah Coffee Shop*

Menurut Walker (2014, hal 46), *coffee shop* pertama kali dibuat atas dasar model *Italian bars* dimana *espresso* menjadi sebuah tradisi di negara tersebut. Kemudian konsep tersebut juga diterapkan di Amerika Utara dimana kopi sebagai *niche market* di *beverage industry* yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Konsep tersebut kemudian dimodifikasi dimana jenis minuman diperbanyak untuk memenuhi selera konsumen yang cenderung lebih senang apabila terdapat pilihan minuman yang lebih banyak. Kemudian minuman berbahan dasar kopi seperti *espresso* dan *cappuccino* yang ditawarkan pada *Italian bars* yang diterapkan di

Amerika Utara dikembangkan lagi sehingga mereka mulai menawarkan pilihan minuman lain seperti *tea*, *iced mocha*, *iced cappuccino*, dan makanan ringan seperti *soup* dan *sandwich*. Mulai dari sana hampir semua komunitas atau daerah baik *chain* maupun *independent* mendirikan *coffee shop*.

6. Jenis *Coffee Shop*

Terdapat tiga jenis *coffee shop* pada *coffee world* yang disebut dengan “*waves*”. Menurut Yuliandri (2015) pada Majalah Otten Coffee mengenai *first, second, and third wave coffee*, kopi telah melewati beberapa generasi. Pada gelombang satu (*1st wave*) yaitu *traditional coffee culture*, identik dengan kopi instan atau kemasan dan *vacuum packaging* pada *coffee bean* agar lebih segar. Gelombang kedua (*2nd wave*) yaitu *branded chains*, permintaan akan kopi yang lebih nikmat dan keinginan untuk mengetahui asal-usul kopi meningkat sehingga muncul istilah “*specialty coffee beans*” dan muncul banyak sekali *coffee shop* di kota-kota besar. Gelombang kedua ini tumbuh seiring lahirnya *brand* besar yang menjalari seluruh dunia yaitu Starbucks. Gelombang ini mementingkan kualitas tetapi lebih berfokus pada pemasaran.

Pada gelombang ketiga (*3rd wave*) yaitu *artisan coffee*, konsumen memilih kopi dengan kualitas, kenikmatan, dan cara penyajian yang baik dibanding masalah pemasaran dan promosi. Pada gelombang ini, *coffee shop* mulai bereksperimen dengan berbagai jenis biji kopi dan mengeksplorasi *after taste* yang ada pada setiap kopi. Dari sini mulai

muncul istilah *body*, *acidity*, *bitterness*, *sweetness*, *aroma*, dan *manual brew*. Namun generasi tidak berhenti sampai sini saja melainkan lanjut menuju gelombang keempat (*4th wave*) yang sejatinya merupakan pengembangan dari gelombang ketiga (Glick, 2017). Berbeda dengan gelombang ketiga, gelombang ini terjadi pada *coffee producing countries* dimana proses *farming*, *processing*, *roasting*, dan *brewing* dilakukan, sementara gelombang sebelumnya terjadi pada *coffee consuming countries* dimana biji kopi tidak dihasilkan di negara tersebut. Pada gelombang ini dinamika dan sistem penjualan lebih diutamakan ekspor pada pasar lokal bukan pasar luar negeri. Produksi *agricultural* juga semakin ditingkatkan kualitasnya dengan fokus ada pada perubahan iklim, praktik pertanian, taraf kemiskinan nasional, konservasi air, harga pasar, *style of brewing and taste*, dan membuat kopi menjadi media reformasi masyarakat.

7. *Japanese Coffee Shop*

Jenis kopi yang umum ditemukan di kedai kopi Jepang menggunakan metode penyeduhan *pour over* dan *syphon*. Kedai kopi di Jepang berfokus pada *high quality coffee* dengan menggunakan metode *hand brew dan espresso machine*. Salah satu metode penyeduhan manual yang dipelopori Jepang adalah *Japanese drip*. *Japanese drip* disebut juga dengan *Japanese-style iced coffee*, yaitu menggunakan metode *drip* seperti V60 dengan mengekstraksi kopi di atas es batu yang terletak di bagian *vessel* untuk menonjolkan tingkat keasaman dan kecerahan pada warna. Hasil Kedai kopi Jepang juga menyediakan menu berbasis

espresso dan susu. Mayoritas biji kopi yang digunakan adalah hasil impor, salah satunya dari Indonesia. Makanan yang umumnya mereka sajikan di kedai kopi adalah produk *bakery* seperti *koppepan* (*Japanese bread rolls*), *toast*, *sandwich*, serta berbagai pilihan kue dan biskuit (Mcnulty, 2021).

8. Pengertian dan Metode Penyeduhan Kopi

Kopi merupakan jenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi dengan spesies *Coffea Arabica* dan *Coffea Robusta* (Saputra, 2017). Menurut Yuliandri (2015), terdapat dua metode penyeduhan kopi yang berbeda.

a. *Espresso Machine*

Teknik penyeduhan kopi menggunakan mesin dengan melibatkan air panas pada tekanan tinggi serta gilingan kopi yang halus (*fine*). Rasa yang dihasilkan cenderung lebih pahit dibanding penyeduhan manual karena kuantitas bubuk kopi yang digunakan lebih sedikit. Terdapat beberapa jenis alat pada metode ini, yaitu: *fully automatic espresso*, *commercial espresso*, *home espresso machine*, dan *automatic coffee brewers*.

b. *Manual Brew*

Teknik penyeduhan kopi secara manual tanpa menggunakan mesin dengan hasil kopi hitam tanpa ampas yang memiliki tingkat ketajaman rasa yang berbeda dengan *espresso*. *Grind size* kopi yang digunakan berbeda tergantung jenis alat yang digunakan. Terdapat beragam jenis alat penyeduhan manual, yaitu: *cold water* (*cold*

brew), *pour over/drip* (*chemex*, *cold drip*, V60, dan *Vietnam drip*), *plunger/press* (*aero press*, *French press*, *Flair press* dan *ROK presso*), *percolate* (*stovetop moka pot*), *Turkish*, dan *vacuum* (*syphon*).

9. Karakteristik dan Cita Rasa Kopi

Berbeda jenis kopi, berbeda juga cita rasanya. Menurut Siregar (2013) setiap negara penghasil kopi memiliki varian dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda. Berikut standardisasi karakteristik dan cita rasa kopi:

a. *Aroma*

Aroma adalah bau kopi setelah diseduh sementara *fragrance* adalah bau sebelum diseduh. Terdapat empat jenis aroma yaitu *earthy*, *spicy*, *floral*, dan *nutty*.

b. *Acidity*

Rasa asam seperti asam pada buah citrus yang dirasakan lidah bagian atas. Terdapat tiga *level* pada *acidity*: *low*, *medium*, dan *high*. *High acidity* disebut dengan istilah *bright* sementara *low acidity* disebut *tangy* atau *crisp* dan akan terasa *smooth* dan *clean* di lidah serta memiliki *after taste* yang lebih lama.

c. *Body*

Terdapat dua jenis *body* yaitu *full* dan *light*. *Full body* apabila rasanya kuat dan mulut terasa penuh sementara dikatakan *light* apabila kopi saat diseruput terasa ringan dan halus di mulut. Seperti perbandingan antara *low fat* dan *fresh milk*.

d. *Flavor*

Merupakan karakter rasa dari kopi yang memiliki beberapa istilah seperti *fruity*, *cocoa*, *citrus*, dan lain-lain yang ketika kopi diseruput seperti sedang memakan buah atau herbal tertentu.

10. Konsep Bisnis

Fukutoku Coffee merupakan usaha penyedia makanan dan minuman yang berada pada klasifikasi *coffee shop* generasi keempat dengan *interior design Japanese minimalist* dan menggunakan *color palette* monokrom coklat dan putih. Fukutoku Coffee memiliki *spot* khusus yang berisi *coffee bean cellar* yang dapat diakses oleh seluruh pengunjung. Dimana di lokasi tersebut, pengunjung dapat mengetahui lebih lanjut mengenai karakteristik kopi yang disediakan melalui TV *monitor* dengan sebelum melakukan pemesanan. Pengunjung juga memiliki akses untuk *free bean card* setiap kali mengunjungi Fukutoku Coffee. Dimana *bean card* tersebut berisi jenis, *origin*, varietas, *tasting notes*, dan *roast profile* dari setiap biji kopi yang disediakan. Klasifikasi layanan yang digunakan adalah gabungan antara *self service*, *single point service (take away)*, dan *specialized service (home delivery)* menggunakan fitur *online ordering system* berupa *barcode* pada *platform* iSeller. Pengunjung dapat dengan langsung memesan dan membayar pesanan secara *cashless (contactless dining experience)* menggunakan metode *bank transfer* dan *e-wallet*. Fitur tersebut langsung terintegrasi ke *POS system* milik Fukutoku Coffee secara *real time* sehingga pesanan dapat langsung diproses. Tamu dapat memilih

opsi *self pick up* (mengambil langsung di *coffee shop*) serta *delivery* apabila ingin menggunakan kurir sendiri (langsung diarahkan situs *web* ke aplikasi Gojek pada fitur Go Send. Selain menggunakan *online ordering system*, Fukutoku Coffee juga mendaftarkan *coffee shop* pada aplikasi pesan antar makanan seperti Go Food, Grab Food, Traveloka Eats, dan Shopee Food. Klasifikasi menu yang digunakan adalah gabungan antara *à la carte* dan *table d'hôte*. Pengunjung dapat membeli makanan dan minuman secara individual maupun paket yang disediakan. Fukutoku Coffee menyediakan pilihan minuman kopi dan non-kopi khas Jepang (*latte* dan *tea*) serta *tempura* dan *mochi* sebagai kudapan pendamping. Biji kopi yang disediakan adalah Arabika dan Robusta berupa *single origin* serta *house blend* yang juga dapat dibeli secara *personalized* oleh pelanggan. Pada produk kopi yang dijual, tamu dapat memilih metode penyeduhan kopi yaitu *espresso based* dan *manual brew* dimana ketajaman rasa yang dihasilkan setiap biji kopi pada setiap metode penyeduhan akan berbeda. Pada metode *manual brew*, alat yang disediakan adalah metode *press (Aeropress)*, *drip (V60/ Japanese Drip)*, *vacuum (Syphon)*, dan *cold brew*. Pada *espresso based menu*, terdapat berbagai pilihan seperti *espresso*, *double espresso*, *americano*, *cappucino*, *café latte*, *café mocha*, *flat white*, dan lain-lain. Selain itu, terdapat *collaboration menu* yang hanya ditawarkan selama satu bulan. Lokasi Fukutoku Coffee berada di Ashta District 8, SCBD, Jakarta Selatan dan akan beroperasi setiap hari mengikuti jam operasional mal yaitu pk. 09.00-21.00.