

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Usaha jasa penyediaan makanan dan minuman ringan dapat disebut sebagai kafe berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 tentang standar usaha kafe. Usaha jasa penyediaan makanan dan minuman merupakan suatu bagian yang bertugas menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman kepada pelanggan (Mertayasa, 2012). Usaha jasa penyediaan makanan dan minuman bukan lagi menjadi kebutuhan pokok manusia melainkan telah menjadi keseharian gaya hidup masyarakat yang dapat memberikan keuntungan kepada pemiliknya (Walker, 2017).

Usaha jasa penyediaan makanan dan minuman terkena dampak akibat terjadinya Pandemi Covid-19 yang mulai muncul pada awal Maret 2020 berasal dari Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Menurut *World Health Organization* (2022), Covid-19 terjadi karena terdapatnya penyebaran virus corona melalui udara sehingga membuat masyarakat dapat terinfeksi. Terjadinya pandemi Covid-19 membuat masyarakat meningkatkan kewaspadaannya agar tidak terkena coronavirus.

Penyebaran Covid-19 terus bertambah setiap harinya sehingga Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2020 menetapkan peraturan dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang menyebabkan usaha jasa layanan makanan dan minuman harus mengurangi

kapasitas pengunjung. Agar usaha jasa layanan makanan dan minuman dapat terus berjalan maka pemerintah menetapkan protokol kesehatan untuk menjamin kesehatan masyarakat, dengan menetapkan kebijakan berupa sertifikasi *CHSE* yang berfokus kepada *Cleanliness, Health, Safety, dan Environment* (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Berdasarkan survey Nielson (2016), masyarakat Indonesia memiliki 11% kecenderungan untuk makan diluar minimal sekali atau lebih dalam satu hari. Setiap manusia membutuhkan makanan jadi, menikmati makanan dengan teman di lingkungan yang menyenangkan merupakan kesenangan hidup dimana makanan luar sudah menjadi gaya hidup masyarakat, dan banyak masyarakat yang telah mengkonsumsi makanan dari luar (Walker, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut, maka “*eating out*” bukan lagi menjadi kebutuhan pokok melainkan merupakan keseharian gaya hidup masyarakat. Menurut Barrows et al., (2012), selain telah menjadi keseharian gaya hidup masyarakat terdapat beberapa alasan masyarakat memilih “*eating out*” yaitu menghilangkan kejenuhan, bersosialisasi, menunggu seseorang, dan bahkan untuk menghabiskan waktu.

Keseharian gaya hidup masyarakat dapat terus berkembang karena adanya perkembangan zaman yang diikuti dengan pengaruh globalisasi baik dalam aspek politik, ekonomi, sosial dan budaya yang membuat masyarakat Indonesia mudah untuk mendapatkan informasi dalam dan antar negara. Masyarakat dapat dengan mudah untuk mencari tahu dan memahami budaya lain melalui media massa. Dengan perkembangan media massa,

maka terciptalah *pop culture* yaitu suatu fenomena yang menjadi *icon* dan telah diakui secara global. Budaya ini mencakup seperti berpakaian, film, musik, hingga makanan dan minuman (Saleha, 2016). Pada awal tahun 1980, budaya Jepang mulai masuk ke Indonesia dengan memperkenalkan video kaset anime. Di tahun selanjutnya anime kurang terkenal karena adanya karton asal Amerika dan Eropa sehingga pada tahun 1990 anime kembali dikenal dengan munculnya diberbagai televisi Indonesia seperti Doraemon. Selain alur cerita dari film anime itu sendiri, terdapat pula makanan khas Jepang yang sering ditampilkan seperti dorayaki, ramen, udon, sushi, onigiri, sup miso dan minuman khas Jepang seperti milk tea dan green tea.

Terdapatnya banyak gambar makanan dan minuman khas Jepang dalam film anime, maka akan mempengaruhi minat masyarakat untuk mencobanya. Makanan khas Jepang yang terdapat pada anime direalisasikan dengan adanya pembukaan restoran Jepang di Indonesia seperti Ikkudo Ichi, Sushi Tei Zenbu, Tokyo Belly, OKU, Gyu-Kaku Japanese BBQ, dan lainnya. Sehingga, United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) telah menetapkan makanan Jepang sebagai warisan budaya dunia sehingga dan telah diakui oleh seluruh dunia termasuk Indonesia.

Jepang memiliki kerjasama dengan Indonesia atau dikenal sebagai IJEPA dalam bidang ekspor kopi dan prospek ekspor komoditas kopi Indonesia. Terdapat prospek ekspor kopi Indonesia dimana permintaan kopi dan olahannya masih tinggi, peluang ekspor terbuka bagi negara

peingimpor, serta terdapatnya sumber daya alam dan letak yang geografis di Indonesia. Indonesia merupakan eksportir kopi terbesar ke-6 ke Jepang dan telah menguasai 2,5% pangsa pasar kopi di Jepang. Sehingga Indonesia dapat meningkatkan pangsa pasar komoditi kopi di Jepang dengan mendirikan *coffee shop*.

Salah satu usaha *coffee shop* khas Jepang di Indonesia yaitu %Arabica Coffee, pertama kali hadir pada tahun 2020 dan dikenal dari berbagai kalangan masyarakat. Kedai kopi %Arabica merupakan salah satu *brand* kedai kopi khas Jepang berasal dari Kyoto yang dapat ditemukan di Jakarta, dengan 80 *stores* di 15 negara. %Arabica memiliki slogan yaitu *see the world through coffee*, dimana menggunakan biji kopi dari seluruh dunia. Kedai kopi dirancang menggunakan desain interior modern dan minimalis yang bernuansa Jepang dengan produk yang ditawarkan berupa *espresso based*, *drip based*, dan produk berbahan non kopi.

National Coffee Association USA mendeskripsikan kopi sebagai jenis minuman dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Tanaman kopi di Indonesia pertama kali muncul pada abad ke-17 oleh Belanda saat masa penjajahan, yang berhasil membuat Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi utama di dunia hingga kini (Gumulya & Helmi, 2017). Saat ini, Indonesia merupakan produsen dan juga konsumen penting komoditas kopi. Menempati urutan keempat setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia sebagai produsen dan urutan ketujuh sebagai konsumen (International Coffee Organization, 2020).

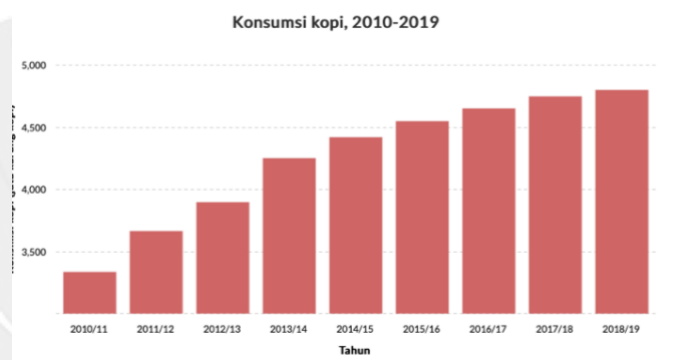
Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian dalam Outlook Kopi 2017, produksi kopi di Indonesia mencapai 639,30 ribu ton dimana 465,61 ribu ton merupakan kopi robusta dan sisanya kopi jenis arabika dengan 173,69 ribu ton. Tanaman biji kopi Indonesia terdapat di sekitar Jawa, Sumatera, Bali, Sulawesi, dan Kalimantan Timur. Salah satu penghasil kopi yang terdapat di Sumatera yang terkenal di kalangan masyarakat yaitu Kopi Luwak Aceh Gayo yang ditanam sekitar wilayah Pengunungan Gayo yang merupakan rumah pertanian di ketinggian 3.600-4.260 kaki di atas permukaan laut. Selain itu, kopi Indonesia yang dihasilkan Sumatera mempunyai pasar dunia sebesar 7,2% (Abarca, 2021).

Produksi kopi di Sumatera menghasilkan jenis kopi 75% Robusta dan 25% Arabika dengan proses giling basah, menggunakan metode tradisional yaitu giling basah. Kopi Robusta dikenal dengan *Canephora* sedangkan untuk arabika dikenal dengan *Liberica* (Abarca, 2021). Produksi kopi Sumatera menghasilkan berbagai jenis *speciality coffee* di Indonesia seperti yang banyak diketahui oleh masyarakat yaitu kopi luwak arabika (aceh gayo).

Menurut (Pelzer et al., 2017), *speciality coffee* merupakan kopi yang memiliki kualitas yang baik dari segi rasa ataupun aroma, diukur menggunakan standar ukur *cupping test*, dan melalui proses pengolahan serta pengsortingan menggunakan ketentuan yang khusus. Kopi yang mempunyai kualitas yang tinggi dipilih secara selektif, dan disortir dalam 2-3 kali. Kopi yang berkualitas tinggi memiliki rasa yang lebih harum, halus, dan lembut. Kopi memiliki 2 jenis yaitu kopi robusta dan kopi

arabika. Kopi arabika sendiri mempunyai beragam varietas sesuai dengan daerah asalnya atau disebut dengan *single origin*. Sedangkan *house blend* merupakan perpaduan racikan antara kopi robusta dan kopi arabika baik dari sisi daerah asal atau varietas (Nugroho & Sebatubun, 2020).

**GAMBAR 1**  
Konsumsi Kopi di Indonesia Pada Tahun 2010-2019



Sumber: (International Coffee Organization, 2020)

Berdasarkan data tersebut, antusiasme masyarakat terhadap kopi menyebabkan konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2010 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan yang signifikan. Minum kopi pada awalnya berasal dari negara barat, tetapi produksi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang membuat banyak munculnya kedai kopi di sekitar masyarakat. Kedai kopi bagi masyarakat tidak hanya untuk menikmati kopi saja tetapi juga untuk mencari suasana baru.

Perusahaan Grab melalui Grab Next dan Nielson IQ telah melakukan survei mengenai tren F&B di Indonesia dan telah dibuktikan bahwa orang Indonesia menyukai kopi untuk memulai hari mereka (Grab Next & NielsenIQ, 2021). Tidak hanya di pagi hari, kopi pada siang ataupun sore hari dapat dijadikan sebagai teman menghabiskan waktu luang. Hal tersebut membuat kopi menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi



oleh masyarakat Indonesia. Jumlah peminum kopi terbanyak terdapat pada Provinsi DKI Jakarta yaitu sebanyak 57% dengan jumlah penduduk 10.576,4 ribu jiwa, Sumatera Barat sebanyak 57% dengan jumlah penduduk 5.545,7 ribu jiwa, dan Sulawesi Utara sebanyak 51% dengan jumlah penduduk 2.512,9 ribu jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021).

**TABEL 1**  
Jumlah Penduduk pada Kota Administrasi di Provinsi DKI Jakarta  
Tahun 2020

Kota	Tahun			Rata-Rata Perubahan
	2018	2019	2020	
Jakarta Selatan	2.294.779	2.343.278	2.352.452	1,25%
<b>Jakarta Timur</b>	<b>3.111.563</b>	<b>3.182.004</b>	<b>3.194.532</b>	<b>1,33%</b>
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)

Jumlah penduduk kota administrasi, DKI Jakarta memiliki jumlah penduduk paling tinggi terdapat pada wilayah Jakarta Timur dengan rata-rata perubahan sebesar 1,33%. Terdapatnya jumlah penduduk yang besar maka dapat memberikan peluang untuk membuka suatu usaha *coffee shop* di Jakarta Timur. Berikut merupakan rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut jenis makanan dan minuman jadi di Jakarta Timur:

**TABEL 2**  
Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi di Jakarta Timur

Komoditas	Tahun		Presentase (%)
	2019	2020	
<b>Makanan dan Minuman Jadi</b>	<b>353.344</b>	<b>324.022</b>	<b>40,1</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Makanan dan minuman jadi di Jakarta Timur pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan, namun pengeluaran komoditas untuk makanan dan minuman jadi di Jakarta Timur berdasarkan hasil presentase cukup besar.

Dapat dikatakan bahwa total pengeluaran per kapita per bulan di Jakarta Timur memiliki angka yang tinggi yaitu 40,1%. Salah satu lokasi strategis di Jakarta Timur yaitu Duren Sawit. Lokasi ini merupakan lokasi yang strategis untuk membangun suatu usaha jasa makanan dan minuman karena terdapat berbagai macam makanan dan minuman yang tersedia di sepanjang jalan raya tersebut.

Berdasarkan data-data tersebut, maka mendorong penulis untuk mendirikan bisnis *Japanese Coffee Shop* bernama Odaiba (お台場) Coffee yang berfokuskan kepada penjualan minuman kopi. Odaiba Coffee diambil dari kata bahasa Jepang berarti sebagai benteng pertahanan dan merupakan gabungan dari *opportunities, daily life, interesting* dan *balanced* yang mendefinisikan “*interesting taste in a coffee which make our daily life more balance with some opportunites*”. Beberapa produk yang akan ditawarkan di Odaiba Coffee yaitu minuman berbahan dasar *espresso* seperti *americano, cappuccino, double espresso, cappuccino, caramel macchiato, white mocha, café latte, pandan latte, matcha latte, ube latte, sakura latte, hojicha latte, tiramisu latte, dan honey yuzu latte*. Minuman berbahan dasar latte seperti *chokoreto milk, odaiba pocky banana, dan ube daiba*. Minuman berbahan dasar teh seperti *matcha, sencha, dan hojicha*. Minuman lainnya yang akan di jual dalam Odaiba Coffee seperti *tokyo banana, odaiba kit kat, yuzu yakult, dan kokakora*. Makanan ringan seperti *odaiba mochi, ichigo daifuku, taiyaki, dorayaki, pancake, dan ogura pudding*.

Odaiba Coffee akan berlokasi di Jalan Kolonel Sugiono blok F No.20 RT12/RW09, Kelurahan Duren Sawit, Kecamatan Duren Sawit,



Jakarta Timur. Pemilihan lokasi *coffee shop* di wilayah Duren Sawit karena masih belum ditemukannya *coffee shop* yang bertemakan Jepang di wilayah tersebut sehingga dapat menarik perhatian pelanggan di sekitar. Sehingga Odaiba Coffee dapat menjadi referensi baru bagi para pengunjung untuk dapat menikmati *coffee shop* dengan suasana yang berbeda.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Tujuan dari studi kelayakan bisnis sangat penting agar dapat mengetahui apakah rencana bisnis yang akan dijalankan dapat berjalan dengan baik, layak atau tidak layak untuk dijalankan, dan mengetahui peluang dan hambatan yang akan muncul dari berbagai aspek pasar. Menurut Purnomo et al., (2017), studi kelayakan bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengidentifikasi, merancang, dan memperdalam sebuah usaha untuk mendapatkan keuntungan dengan menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dengan menggunakan penentuan dari berbagai keputusan layak atau tidaknya suatu usaha untuk dijalankan.

Dengan mengetahui arti dari studi kelayakan bisnis, maka terdapat tujuan dari studi kelayakan bisnis yang terbagi menjadi dua yaitu, tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*).

Berikut merupakan tujuan utama (*major objectives*):

### **1. Aspek Pasar dan Pemasaran**

Menganalisis banyaknya permintaan dan penawaran, menentukan segmentasi pencapaian dalam pasar, menentukan strategi pemasaran

(produk, harga, promosi, lokasi dan distribusi) berdasarkan sosial, ekonomi, hukum, lingkungan, dan teknologi.

2. Aspek Operasional Usaha

Menganalisa jenis aktivitas dan fasilitas yang dibutuhkan dalam melakukan operasional dan teknologi.

3. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Menganalisa perekrutan tenaga kerja, menganalisa struktur organisasi di dalam bisnis, melakukan pelatihan, serta pengembangan sumber daya manusia dalam bekerja.

4. Aspek Keuangan

Mengatur dan menganalisis sumber dana yang dibutuhkan untuk kegiatan mendirikan usaha, kegiatan operasional, laporan keuangan seperti necara, laba rugi, arus kas, serta manajemen resiko yang tidak terduga akan terjadi.

Berikut merupakan sub tujuan (*minor objectives*):

1. Menganalisa studi kelayakan bisnis dalam aspek pasar dan pemasaran.
2. Menganalisa studi kelayakan bisnis dalam aspek operasional usaha.
3. Menganalisa studi kelayakan bisnis dalam aspek organisasi dan sumber daya manusia.
4. Menganalisa studi kelayakan bisnis dalam aspek keuangan.
5. Menganalisa secara keseluruhan bisnis dan menentukan kelayakan dalam pelaksanaan bisnis.

### C. Metodologi

Dalam menjalankan studi kelayakan bisnis, sebuah usaha membutuhkan data-data yang sudah di uji dan telah *valid* dan *reliable* yang dapat mendukung untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah usaha untuk dijalankan. Untuk mendapatkan berbagai data, maka dibutuhkan penelitian yang dilakukan dengan berbagai metode yang relevan. Terdapat berbagai metode yang dapat diterapkan, yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 36), data primer merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber utama atau peneliti untuk suatu tujuan penelitian. Data primer dapat diperoleh melalui metode survei kuesioner dan observasi.

##### a. Metode Survei dengan Kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 142), kuesioner merupakan alat pengumpulan data menggunakan pertanyaan yang telah disusun secara kronologis dan diberikan pada responden.

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 236), populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau hal menarik lainnya yang ingin diteliti. Setiap elemen dalam populasi dapat dijadikan dasar untuk menentukan sampel. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan penulis ialah *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 247), *convenience sampling* merupakan metode memilih sampel dengan bebas dalam suatu populasi agar data dapat diperoleh dengan cepat

dan mudah. Dari pengertian tersebut maka pengambilan sampel yang akan ditentukan oleh peneliti adalah masyarakat DKI Jakarta.

b. Observasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 127), observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan kegiatan pengamatan dengan mengawasi, merekam, menganalisis, dan menginterpretasikan suatu tindakan atau perilaku. Dengan melakukan observasi di tempat lokasi yaitu Duren Sawit maka penulis akan mendapatkan informasi mengenai situasi lingkungan internal maupun eksternal.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 37), data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tidak perlu mengumpulkan data secara langsung, hanya mencari dan mengumpulkan data yang sudah tersedia tersebut. Data sekunder dapat diperoleh melalui badan pusat statistik, perpustakaan, kantor yang berkaitan dengan tema data yang dicari, dan sebagainya. Selain data tersebut, terdapat data tambahan dari kutipan jurnal, buku referensi, dan situs yang berkaitan dengan tugas akhir. Melalui data sekunder, maka data-data yang dibutuhkan oleh peneliti akan lebih cepat dan mudah untuk didapatkan.

#### **D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait**

1. Pengertian Restoran

Menurut Walker (2017, hal. 178), restoran telah menjadi keseharian gaya hidup masyarakat. Manusia membutuhkan sosialisasi, makanan, dan minum sehingga restoran menawarkan kenyamanan bagi masyarakat agar dapat berkumpul bersama dengan keluarga, teman/kolega, rekan bisnis, atau untuk mengisi energi sebelum melanjutkan kegiatan yang akan dijalankan. Menurut Walker (2017), terdapat beberapa jenis restoran berdasarkan karakteristiknya, yaitu:

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

*Chain restaurants* mempunyai kelebihan dan kekurangan dari *independent restaurant*. Kelebihan dari *chain restaurants* yaitu lebih besar mendapat pengakuan di pasar, mudah melakukan pemasaran, pengembangan sistem canggih, dan dapat melakukan potongan harga yang besar. Sedangkan *independent restaurants* sangat mudah untuk dibuka. *Franchised restaurants* memiliki resiko finansial yang paling kecil dalam format restoran termasuk di dalamnya; desain bangunan, menu, dan rencana pemasaran. Konsep pengoperasian, dan prosedur sudah ditetapkan terlebih dahulu. Kekurangannya adalah biaya *franchise*, royalti, iklan, dan persyaratan yang cukup banyak.

b. *Quick Service Restaurant*

Merupakan restoran cepat saji yang menyediakan makanan dan minuman dalam waktu yang singkat dan harganya terjangkau. Biasanya para pelanggan akan membayar makanannya terlebih dahulu sebelum dikonsumsi dan menu yang tersedia terbatas.

c. *Fast Casual Restaurant*

Merupakan gabungan dari *quick service* dan *casual*. Makanan dibuat berdasarkan pesanan pelanggan dan menggunakan bahan yang berkualitas tinggi.

d. *Fine Dining Restaurant*

Menyediakan makanan dari hidangan pembuka hingga penutup. Restoran ini menawarkan menu yang mewah, berkualitas tinggi sehingga harganya mahal dan memberikan layanan *full service*.

e. *Celebrity-owned Restaurant*

Restoran ini biasanya dipegang oleh artis dengan konsep dan desain yang telah disesuaikan dengan pemilik restoran tersebut.

f. *Coffee Shops*

Merupakan restoran kecil yang menawarkan pelayanan *quick service restaurant*. *Coffee shops* biasanya hanya memiliki *barista*, *cashier*, dan *cleaning service*. Menu yang ditawarkan hanya berfokus kepada minuman dan hanya menyediakan makanan ringan.

g. *Steak House*

Merupakan restoran yang mempunyai menu yang terbatas yaitu *steak*.

h. *Casual Dining Restaurant*

Menawarkan konsep suasana yang santai dan nyaman yang biasanya menu yang ditawarkan sederhana dan harganya terjangkau.



i. *Family Restaurant*

Merupakan pengembangan dari *coffee shop* karena lokasinya mudah dijangkau dan menawarkan menu yang sederhana untuk keluarga.

j. *Theme Restaurant*

Restoran ini mempunyai ciri khas tersendiri yaitu dengan mempunyai konsep dan pengalaman yang unik ketika pelanggan berkunjung ke restoran tersebut.

2. Teori Pelayanan Restoran

Menurut Puspoyo et al., (2015), terdapat beberapa pelayanan pada sebuah restoran, yaitu:

a. *Self service*

Merupakan pelayanan dimana pengunjung melakukan pelayanan untuk dirinya sendiri dengan cara mengambil makanan dan minuman yang diinginkan lalu membayarnya.

b. *Waiter or waitress to tables*

Merupakan pelayanan dimana pengunjung akan dilayani langsung oleh pramusaji.

c. *Counter service*

Merupakan pelayanan yang dilakukan secara cepat dimana pengunjung memesan, membayar, dan mengambil pesanan di *counter service*.

d. *Automatic vending*

Merupakan sistem pelayanan dengan menggunakan mesin otomatis.

### 3. Klarifikasi Layanan

Menurut Cousins et al. (2014, hal. 17), layanan dalam industri jasa makanan dan minuman terdapat berbagai macamnya, salah satunya yaitu:

#### a. *Single Point Service*

Merupakan layanan dimana tamu memesan, membayar, dan menerima pesannya langsung secara cepat. *Single point service* terdapat beberapa macam yaitu:

- 1) *Takeaway*, merupakan layanan dimana tamu melakukan pesanan dan mengambil pesanan di *counter* dan tamu mengonsumsi pesanan tersebut di tempat lain.
- 2) *Drive-thru*, merupakan layanan sama seperti *takeaway* tetapi tamu melakukannya menggunakan kendaraan sehingga terdapat antian khusus untuk pengendara.
- 3) *Fast Food*, *fast food* bukanlah layanan melainkan merupakan sebuah perusahaan dimana menyediakan menu yang terbatas, layanan yang cepat, fasilitas makan dan *takeaway*.
- 4) *Vending*, merupakan salah satu mesin otomatis yang menjual makanan dan minuman.
- 5) *Food Court*, merupakan area makan yang terdapat banyak *counter* dengan berbagai macam jenis makanan dan minuman.

### 4. Klarifikasi Menu

Menurut Walker (2014), menu dikelompokkan ke dalam lima jenis, yaitu:

a. *À la Carte Menu*

Merupakan jenis menu yang ditawarkan kepada tamu. Menu tersebut berisikan daftar makanan dan minuman yang menunjukkan beserta dengan harga.

b. *California Menu*

Merupakan jenis menu yang menawarkan beberapa pilihan makanan dalam bentuk hidangan lengkap yang telah ditetapkan oleh restoran.

c. *Du Jour Menu*

Merupakan jenis menu special yang ditawarkan pada hari pengunjung datang atau dikenal dengan sebutan “*menu of the day*” dan berubah setiap hari sesuai dengan sajian yang akan disajikan restoran pada hari tersebut.

d. *Tourist Menu*

Merupakan menu yang digunakan agar dapat menarik turis yang berkunjung dengan penyajian yang cepat, harga tidak mahal, dan merupakan makanan khas dari daerah yang sedang dikunjungi.

e. *Cyclical Menu*

Merupakan jenis menu yang terus berganti dan akan berputar sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

f. *California Menu*

Merupakan jenis menu yang terdapat tiga kategori yaitu *breakfast*, *lunch*, dan *dinner*. California menu menggunakan sistem pelayanan yang santai.

## 5. Sejarah *Coffee Shop*

*Coffee Shop* dibuat pertama kali diatas model *Italian bars* yang membuat *espresso* menjadi sebuah tradisi. Konsep tersebut diterapkan oleh Amerika Utara sehingga kopi telah dikenal masyarakat luas. Sejak dikenalnya masyarakat luas, maka Amerika Utara memodifikasi minuman berbahan dasar kopi tersebut menjadi *iced mocha*, *iced cappuccino*, serta makanan ringan seperti soup dan sandwich. Pada saat itulah banyak yang mendirikan *coffee shop* baik secara *chain* maupun *independent* (Walker, 2014).

## 6. *Japanese Coffee Shop*

Biji kopi yang digunakan Jepang mayoritas menggunakan hasil impor, salah satunya yaitu Indonesia. Kedai kopi di Jepang berfokus kepada *high quality coffee* dengan menggunakan *espresso machine* atau *hand brew*. Selain menjual kopi, kedai kopi di Jepang juga menyediakan menu berbasis susu dan menjual berbagai makanan umum seperti pilihan kue dan biskuit.

## 7. Konsep Bisnis

Odaiba Coffee merupakan *coffee shop* dengan konsep *Japanese Minimalist* yang didukung dengan desain interior bernuansa Jepang yang terdapat hiasan pohon bonsai dengan ruangan tambahan kaca transparan pada bagian dinding sehingga cahaya matahari dapat masuk ke dalam ruangan, sedangkan untuk malam hari terdapat hiasan lampu disekitar pohon. Odaiba Coffee berfokuskan kepada penjualan minuman kopi. Bisnis ini menawarkan beberapa produk seperti

minuman berbahan dasar *espresso*, minuman berbahan dasar *latte*, minuman berbahan dasar teh, minuman lainnya, serta makanan ringan dengan menawarkan layanan dengan *counter service* dimana pengunjung akan memesan, membayar dan menerima pesanan secara langsung di area kasir.

Odaiba Coffee akan menggunakan jenis menu *à la carte* dan *table d'hote* beserta dengan informasi harga dan pelanggan juga dapat memilih menu paket yang telah disediakan sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih menu yang diinginkan. Odaiba Coffee menjual produk dengan harga yang terjangkau dengan alternatif pembayaran baik secara tunai dan non-tunai seperti kartu atau menggunakan *e-wallet*. Selain menyediakan layanan makan di tempat, Odaiba Coffee juga menyediakan layanan *take-out service* ataupun pelayanan *online delivery* melalui aplikasi *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood*.

Bisnis dari Odaiba Coffee akan terletak dikawasan wilayah Duren Sawit tepatnya di Jalan Kolonel Sugiono blok F No. 20 RT12/RW09, Kelurahan Duren Sawit, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur yang akan beroperasi pada hari Senin – Minggu dengan jam operasional pukul 10.00 – 22.00.