

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer bagi manusia, namun kini makanan dan minuman yang dikonsumsi masyarakat bukan hanya menjadi kebutuhan pokok, tetapi menjadi *lifestyle* bagi masyarakat. Menurut Walker (2019), restoran mempunyai peranan penting bagi gaya hidup masyarakat dan mengunjungi restoran telah menjadi kegiatan rutin sosial di masyarakat. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang di definisikan dari aktivitas, minat dan opininya serta gaya hidup mampu menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2009).

TABEL 1

Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur 2019 dalam KBLI (persen)

No.	Jenis Industri	Pertumbuhan produksi (persen)
1	Makanan	3,39
2	Minuman	7,44
3	Pakaian Jadi	6,23
4	Kertas dan barang dari kertas	1,78
5	Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman	15,14
6	Bahan kimia dan barang dari bahan kimia	8,73
7	Farmasi	18,75
8	Furniture	4,83

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020).

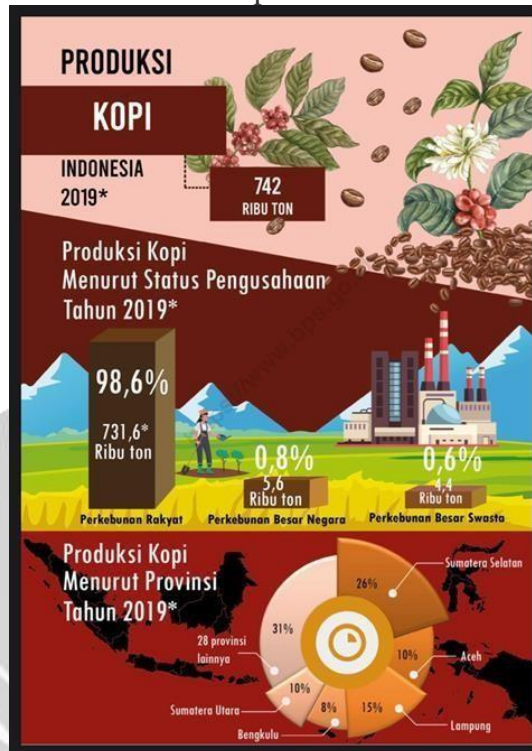
Dari tabel pertumbuhan produksi industri manufaktur di Indonesia dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2019 ada pertumbuhan produksi yang menggambarkan peningkatan permintaan konsumen terhadap industri terkait. Dapat dilihat pada tabel di baris kedua yaitu industri minuman mengalami

peningkatan produksi sebesar 7,44% dari tahun sebelumnya yang menandakan permintaan konsumen terkait produksi industri minuman meningkat.

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah melalui proses roasting dan dihaluskan menjadi bubuk. Terdapat tiga jenis biji kopi yang beredar luas yaitu Arabica, Robusta dan Liberica. Kopi menduduki peringkat kedua sebagai minuman paling terkenal di dunia, peringkat pertamanya adalah teh. Sejarah penyebaran kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 oleh Belanda yang membawa bibit kopi pertama dari Malabar, India ke pulau Jawa, namun percobaan pertama gagal hingga pada tahun 1699 dilakukan percobaan kedua dan berhasil tumbuh di tanah Batavia. Kemudian pada 1706 hasil kopi pertama dari pulau Jawa diteliti di Belanda, menurut hasil penelitian, kopi dari tanah nusantara memiliki kualitas sangat baik dan berpotensi untuk diperdagangkan di seluruh dunia (Otten Magazine, 2021).

Kopi tidak lagi dianggap sebagai minuman tradisional yang dapat menemani waktu santai di teras rumah atau minuman yang hanya tersedia di pinggir jalan. Era modern ini menunjukkan bahwa kopi menjadi gaya hidup yang hadir, hidup, dan diterima oleh masyarakat perkotaan. Budaya ngopi mulai ngetren sejak tahun 1970-an di Amerika Serikat semenjak Starbucks buka di Seattle, Starbucks merupakan brand pertama yang berhasil membangun lebih dari 6.000 cabang termasuk di Indonesia. Budaya ngopi di Indonesia sendiri mulai ngetren sejak tahun 1990-an seiring dengan menjamurnya mall-mall di kota Jakarta kala itu.

GAMBAR 1
 Persentase Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2019

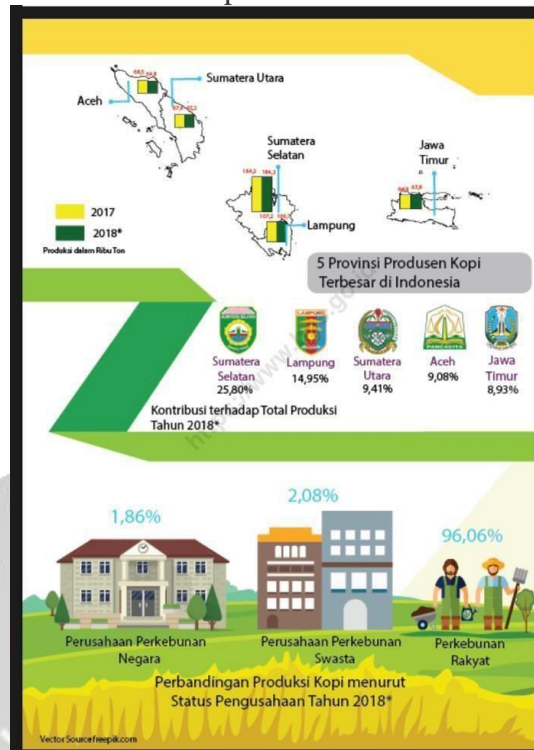


Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2019) mengenai Produksi Kopi di Indonesia, produksi kopi mencapai 742.000 ton dan 98,6% dihasilkan dari perkebunan rakyat, maka dapat disimpulkan bahwa produksi kopi menjadi mata pencaharian bagi sebagian besar rakyat Indonesia dan harus ditopang agar mampu mendorong lajunya perekonomian nasional.

GAMBAR 4

Lima Provinsi Produsen Kopi Terbesar di Indonesia Tahun 2018



Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Lima provinsi produsen kopi terbesar di Indonesia diantaranya adalah; Sumatera Selatan dengan 25,80%, Lampung dengan 14,59%, Sumatera Utara dengan 9,41%, Aceh dengan 9,08%, dan Jawa Timur dengan 8,93%. Menurut tinjauan dr. Kevin Adrian (2019), mengonsumsi kopi seringkali dianggap sebagai penambah energi atau untuk mengurangi kantuk, jika dilihat dari sisi kesehatan, kopi memiliki banyak manfaat bagi tubuh karena kopi mengandung antioksidan tinggi dan beberapa nutrisi yang bermanfaat bagi tubuh seperti riboflavin (vitamin B2), asam pantotenat (vitamin B5), mangan, kalium, natrium, magnesium, dan niacin (vitamin B3). Rutin minum kopi dua sampai tiga cangkir kopi sehari memiliki resiko lebih rendah mengalami penyakit serius seperti diabetes tipe dua, kanker, penyakit jantung, penyakit parkinson, depresi, gangguan fungsi otak dan gangguan hati.

GAMBAR 5
Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2016 – 2018



Gambar B. Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2018* (000 Ton).

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa setiap tahun produksi kopi terus meningkat, hal ini berhubungan erat dengan permintaan pasar dan tak luput dari budaya minum kopi yang kian hari kian menjadi tren di kalangan remaja maupun dewasa. Kopi bukan lagi sekedar minuman biasa, tetapi brand kopi dapat menjadi suatu citra dan menggambarkan diri seseorang, bahkan menjadi representasi dari “kelas sosial” seseorang di mata publik. Bisnis coffee shop bisa di bilang sebagai bisnis yang banyak diminati di kalangan millenials, dapat dibuktikan dengan menjamurnya coffee shop di Indonesia tiga tahun belakangan. Indonesia merupakan negara kepulauan dengan kekayaan sumber daya alam yang sangat melimpah, salah satu hasil alamnya adalah kopi. Faktanya pada tahun 2020, “Indonesia masuk urutan keempat sebagai penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia, dengan produksisebanyak 700.000 ton” ujar Iman Yani Harahap yang menjabat sebagai Direktur Utama PT Riset Perkebunan Nusantara (RPN).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2019) mengenai Produksi Kopi di Indonesia, produksi kopi mencapai 742.000 ton dan 98,6% dihasilkan dari perkebunan rakyat, maka dapat disimpulkan bahwa produksi kopi menjadi mata pencaharian bagi sebagian besar rakyat Indonesia dan harus ditopang agar

mampu mendorong lajunya perekonomian nasional.

Sudah banyak brand-brand coffee shop yang beredar di seluruh Indonesia tetapi belum ada satu brand yang berhasil membuat coffee shop dengan cabang di seluruh provinsi Indonesia bahkan menguasai pasar kopi negeri sendiri. Sungguh disayangkan bahwa saat ini Starbucks yang adalah brand kopi asal Amerika, yang berhasil menguasai pasar kopi grade A di Indonesia. Karena kopi telah menjadi lifestyle, maka disinilah peneliti melihat peluang untuk mendirikan coffee shop yang akan menjual berbagai produk kopi dengan biji kopi berkualitas tinggi yang diambil dari petani-petani kopi Indonesia serta menciptakan brand kopi yang memiliki citra elegan, mahal, berkelas dan eksklusif.

Menurut Otten Coffee (2017) terkait penanganan kopi, green bean (biji kopi sebelum disangrai) diklasifikasikan ke dalam beberapa grade yang menentukan kualitas biji kopi tersebut. Selain menentukan kualitas, grade tersebut digunakan sebagai penetapan standar minimum ekspor. Penentu grade tersebut dilihat dari beberapa hal tergantung standar yang ditetapkan masing-masing negara. Namun, umumnya hal yang diperhatikan adalah ketinggian penanaman, daerah, varietas, pengolahan biji kopi, ukuran biji kopi, bentuk biji dan warna, jumlah biji kopi yang cacat saat panen, tingkat kecacatan biji kopi yang dapat ditoleransi, densitas biji kopi, dan kualitas saat cupping. Mengutip dari International Coffee Organization, green bean robusta dari Indonesia menggunakan perhitungan kecacatan (defect) dalam menentukan klasifikasi. Grade tersebut terdiri dari 7 tingkatan, yaitu: Grade 1 (maksimum 11 defects), Grade 2 (12-25 defects), Grade 3 (26-44 defects), Grade 4a (45-60

defects), Grade 4b (61-80 defects), Grade 5 (81-150 defects), dan Grade 6 (151-225 defects). Semakin kecil angka yang tertera pada grade, maka akan semakin bagus kualitas biji kopinya.

GAMBAR 4

Pengeluaran Rata-Rata per Kapita Sebulan menurut Kelompok Barang dan Golongan Per Kapita Sebulan (Rupiah) Kabupaten Tangerang Tahun 2021

Kelompok Komoditas	Kelompok Pengeluaran			Total Rata-Rata Pengeluaran
	40 Persen Terbawah	40 Persen Tengah	20 Persen Teratas	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Padi-padian	64.181	69.854	77.915	69.197
2. Umbi-umbian	3.774	7.326	8.707	6.180
3. Ikan/udang/cumi/kerang	33.380	59.611	87.375	54.669
4. Daging	15.379	30.072	54.212	29.025
5. Telur dan susu	25.016	41.236	71.018	40.708
6. Sayur-sayuran	38.406	64.989	85.279	58.409
7. Kacang-kacangan	9.422	14.007	17.744	12.919
8. Buah-buahan	13.706	28.227	54.039	27.584
9. Minyak dan kelapa	12.617	17.449	21.719	16.370
10. Bahan minuman	14.699	21.970	28.145	20.295
11. Bumbu-bumbuan	13.011	20.008	25.967	18.400
12. Konsumsi lainnya	9.227	15.791	22.672	14.541
13. Makanan dan minuman jadi	142.679	260.681	517.127	264.807
14. Rokok dan tembakau	69.853	115.677	137.675	101.734
Jumlah Makanan	465.351	766.898	1.209.593	734.838

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan data yang diolah oleh Badan Pusat Statistik Tahun 2021, pengeluaran rata-rata per kapita dari penduduk kota Tangerang untuk kelompok makanan dan minuman terbanyak adalah sekitar Rp. 142.679 (40% penduduk), Rp. 260.681 (40% penduduk), dan Rp. 517.127 (20% penduduk). Dengan total rata-rata pengeluaran per kapita sebesar Rp. 264.807. Meninjau data tersebut, maka dapat disimpulkan bisnis di bidang makanan dan minuman di daerah Tangerang memiliki peluang yang sangat bagus.

Lokasi yang dipilih oleh peneliti untuk mendirikan The Coffee Culture adalah Ruko Golden 8 Gading Serpong yang berlokasi di Jl. Gading Serpong Boulevard No. 1939, Pakulonan Barat, Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang, Banten. Kawasan Gading Serpong memiliki infrastruktur yang mumpuni,

“colore” yang artinya mengolah atau mengerjakan. Dalam Bahasa Indonesia, “culture” adalah sinonim dari kata “kultur” yang berarti kebudayaan. Maka “The Coffee Culture” dapat diartikan sebagai sebuah budaya. Penulis berharap, berkunjung atau mengonsumsi produk The Coffee Culture dapat menjadi sebuah budaya bagi pelanggan untuk menikmati minuman berbahan dasar kopi, menikmati suasana café, dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis aspek-aspek yang ada untuk menentukan The Coffee Culture layak atau tidak untuk dijalankan. Tujuan-tujuan tersebut dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Tujuan Utama (Major Objective)

Mencakup seluruh aspek kelayakan bisnis yang berkaitan dengan rencana mendirikan bisnis, yaitu:

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

- 1) Menganalisis permintaan dan penawaran.
- 2) Menganalisis segmen, target dan posisi bisnis dalam pasar.
- 3) Menganalisis bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, pemograman, kerja sama, dan paket.
- 4) Menganalisis bidang ekonomi, social, politik, lingkungan hidup dan teknologi terkait dengan bisnis yang dijalankan.

b. Aspek Operasional

- 1) Menganalisis pemilihan lokasi dan teknologi.
- 2) Menganalisis jenis aktivitas dan fasilitas, hubungan fungsional antara aktivitas dan fasilitas, dan perhitungan kebutuhan terhadap ruang fasilitas untuk operasional bisnis.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

- 1) Menganalisis pengorganisasian perusahaan.
- 2) Menganalisis pengembangan sumber daya manusia.
- 3) Menganalisis aspek yuridis dari perusahaan.

d. Aspek Keuangan

- 1) Menganalisis kebutuhan dana yang dituangkan pada berbagai laporan keuangan untuk mengukur perkiraan profit yang akan diperoleh perusahaan, baik bagi founder maupun calon investor.

Dengan melakukan analisis dari aspek-aspek tersebut, maka diharapkan pengusaha dapat mengurangi resiko erugian, mempermudah perencanaan, mempermudah pelaksanaan pekerjaan, dan mempermudah pengendalian. Bisnis Coffee Shop yang diharapkan oleh pengusaha merupakan bisnis yang menghasilkan keuntungan dan data bertahan lama, sehingga melalui studi kelayakan bisnis inilah aspek-aspek yang berhubungan dengan bisnis Coffee Shop diteliti supaya

pengusaha bisa memutuskan menjalankan bisnis ini dan mencapai tujuan-tujuannya, merubah beberapa strategi yang mungkin bisa menyebabkan resiko besar dalam bisnis, atau menghentikan beberapa kegiatan untuk menghemat waktu, biaya dan tenaga.

2. Sub Tujuan Utama (Minor Objective)

Mencakup tujuan-tujuan lain yang ingin dicapai melalui bisnis yang akan dijalankan, yaitu :

a. Mendukung para petani kopi dalam negeri dengan menggunakan biji kopi lokal berkualitas tinggi.

b. Mengalihkan konsumsi masyarakat dari minuman yang kurang sehat (mengandung pengawet, bersoda, dan berperisa buatan) menjadi minuman yang lebih sehat dan bermanfaat.

c. Menciptakan suatu brand kopi asli Indonesia yang bangga dengan biji kopi berkualitas hasil produksi dalam negeri,

d. Memajukan industri makanan dan minuman dalam negeri guna mendongkrak perekonomian yang melemah akibat pandemi Covid-

19.

e. Mengenalkan berbagai varian minuman dari kopi kepada masyarakat Indonesia.

f. Mendirikan usaha di bidang minuman yang memiliki misi untuk membawa masyarakat Indonesia mencintai produk dalam negeri dan

bangga mengonsumsinya.

g. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

h. Menambah pengetahuan mengenai sejarah kopi, asal usul budaya minum kopi, cara membuat minuman dari kopi dan cara membuat latte art melalui workshop yang akan dilaksanakan.

i. Ikut andil peran dalam pergerakan ekonomi dari sector penyediaan makanan dan minuman di daerah Tangerang.

j. Menarik masyarakat di sekitar daerah Tangerang untuk berkunjung ke daerah Gading Serpong Tangerang dan meningkatkan pendapatan regional.

C. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan studi kelayakan bisnis *The Coffee Culture Coffee Shop*, diperlukan sebuah metode untuk mendapatkan data yang objektif dan relevan. Menurut Soekanto & Mamudji (2015), penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berpusat pada analisis, dilakukan dengan sistematis dan konsisten, bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran.

1. Jenis Penelitian

Menurut Kasiram (2010) penelitian kuantitatif bila diuraikan adalah sebuah kegiatan untuk memperoleh pengetahuan dengan memakai data yang berbentuk angka, dimana angka tersebut akan dipakai untuk menganalisis suatu hal yang kelak dipahami dan diketahui. Sedangkan penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2018) adalah mengemukakan pendapat mengenai metode kualitatif yakni

suatu penelitian yang berdasarkan filsafat post positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, disini posisi peneliti sebagai instrument kunci, kemudian teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisa data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian menekankan pada makna dibandingkan generalisasi.

Studi kelayakan bisnis The Coffee Culture menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dimana penelitian kuantitatif akan dilakukan untuk mengetahui dan mengolah data dari responden yang telah mengisi kuesioner sehingga dapat diketahui kondisi pasar dan minat masyarakat terhadap bisnis yang akan dibuat, lokasi bisnis The Coffee Culture akan dibuka yaitu di Gading Serpong, dan bauran pemasaran yang sesuai untuk The Coffee Culture.

2. Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua sumber data ini digunakan peneliti dalam melakukan studi kelayakan bisnis The Coffee Culture yang dijabarkan sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Data primer diperoleh dari wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung dan bisa melalui kuesioner (Sugiyono, 2018).

Metode pengumpulan data primer pada studi kelayakan bisnis The Coffee Culture, antara lain :

1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2) Observasi

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam studi kelayakan bisnis ini peneliti akan menggunakan metode observasi langsung dengan mengunjungi lokasi bisnis yang akan dijadikan tempat The Coffee Culture beroperasi untuk mengetahui kondisi pasar.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku dan dokumen (Sugiyono, 2018). Data sekunder yang digunakan dalam penyusunan studi kelayakan bisnis The Coffee Culture didapatkan dari berbagai sumber seperti studi pustaka buku, artikel, jurnal ilmiah, statistik lembaga pemerintahan, dan situs terpercaya yang digunakan sebagai

dasar teori dan perkembangan pemikiran untuk studi kelayakan bisnis The Coffee Culture.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di daerah Gading Serpong dan sekitarnya seperti Bumi Serpong Damai, Pamulang, Ciputat, Serpong Utara, Kota Tangerang dan Tangerang Selatan, karena lokasinya berdekatan dengan daerah rencana pendirian The Coffee Culture. Selain itu peneliti akan membagikan kuesioner untuk responden di luar daerah Tangerang supaya peneliti dapat melihat minat dari responden luar daerah Tangerang untuk berkunjung ke The Culture Coffee Shop. Kuesioner akan disebar sekitar bulan September sampai Oktober 2021. Observasi langsung akan dilakukan oleh peneliti di Ruko Golden 8, Gading Serpong pada bulan September 2021.

4. Target Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2020), populasi adalah keseluruhan kelompok dari suatu kejadian yang akan diteliti di dalam suatu penelitian.

The Coffee Culture menargetkan masyarakat yang tinggal di daerah Tangerang dan sekitarnya sebagai populasi karena bisnis The Coffee Culture akan berlokasi di daerah Gading Serpong, Tangerang. Target pasar dari The Coffee Culture adalah remaja hingga dewasa.

5. Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2020), Sampel merupakan bagian dari populasi, bisa dikatakan hanya beberapa elemen dari populasi yang dapat membentuk sampel.

6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran & Bougie (2020), teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk memperoleh data beserta keterangan yang dapat mendukung suatu penelitian dan diharapkan informasi tersebut akurat dan lebih spesifik untuk sebuah penelitian. Penulis akan menggunakan jenis pengumpulan data purposive sampling, yaitu pengambilan informasi dari target yang lebih spesifik dan sesuai dengan kriteria yang diharapkan.

7. Teknik Pengambilan Sampel

Proses eksekusi sampel menggunakan skala likert. Dimana menurut Hair et al. (2010), pertimbangan dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah lima kali dari jumlah indikator yang digunakan. Skala likert terdiri dari angka satu hingga enam, dari keterangan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala likert ini ditujukan untuk mempermudah responden dalam memahami pertanyaan yang diberikan sesuai opininya masing-masing.

8. Teknik Analisis dan Pengujian Data

Menurut Sugiyono (2018), Teknik analisis data berkaitan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian

hipotesis yang telah dibuat. Pengujian data digunakan untuk menguji parameter populasi statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pariwisata

Definisi pariwisata menurut Walker (2019) adalah :

Tourism is a dynamic evolving, consumer-drive force and is the world's largest industry, when all its interrelated components are placed under one umbrella: tourism, travel; lodging, convention, exposition, meetings, events; restaurant, managed services, assembly, destination and event management; and recreation.

Berdasarkan definisi di atas, berarti pariwisata merupakan industry terbesar di dunia, yang memiliki kekuatan untuk mengendalikan dan mengembangkan konsumen secara dinamis yang mana terdapat komponen-komponen yang saling terhubung di dalamnya yaitu; pariwisata, perjalanan, penginapan, konvensi, eksposisi, pertemuan, acara, restoran, layanan terkelola, perakitan, tujuan wisata, manajemen acara, dan rekreasi.

2. Pengertian Restoran

Menurut Walker (2019), restoran merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman serta pelayanan tertentu yang dapat dinikmati oleh alat indra pelanggan. Tujuan mengunjungi restoran adalah untuk relaksasi maupun menikmati waktu Bersama dengan keluarga, teman, maupun rekan kerja.

3. Klasifikasi Restoran

Menurut Walker (2019), restoran memiliki berbagai jenis yang beragam,

diantaranya :

a. Casual Dining

Casual Dining merupakan restoran yang menyediakan menu sederhana dengan harga terjangkau tetapi restoran ini memiliki sentuhan kesan elegan sehingga membuatnya diminati masyarakat.

b. Fine Dining

Fine Dining merupakan restoran yang menyajikan menu makanan dan minuman mewah berkualitas tinggi dengan harga yang tinggi pula tentunya. Umumnya restoran fine dining memiliki desain dan dekorasi yang mewah dan eksklusif serta memiliki pelayanan yang formal.

c. Family Dining

Family Dining merupakan restoran yang menyediakan makanan dengan porsi besar yang cocok untuk dinikmati bersama dengan keluarga. Restoran family dining menyediakan meja dengan ukuran besar dan kursi yang banyak supaya satu keluarga dapat duduk bersama dalam satu meja dan menikmati hidangan.

d. Coffee or Tea Shop

Coffee or Tea Shop merupakan restoran yang menyediakan berbagai varian kopi atau teh sebagai pilihan menu utamanya, biasanya dilengkapi dengan makanan pendamping kopi atau teh seperti croissant, cookies, dan biskuit untuk hidangan penutup.

e. *Celebrity Restaurant*

Celebrity restaurant merupakan restoran yang populer karena dimiliki oleh seorang public figure.

f. *Steak House*

Steak House merupakan restoran yang menjadikan steak sebagai spesialisasinya, restoran ini menjual berbagai variasi hidangan steak dengan macam-macam saus, jenis daging, dan potongan daging.

g. *Food Truck*

Food Truck merupakan restoran di atas kendaraan (truk) yang sudah di modifikasi dengan desain yang mudah dibawa berkeliling kemanapun, kelebihan dari restoran ini adalah dapat mobilisasi kemana saja dan tidak perlu menyewa atau membeli tempat untuk mendirikan restoran.

h. *Pop Up Restaurant*

Pop Up Restaurant merupakan restoran yang biasanya dijumpai pada saat acara-acara tertentu saja, biasanya berupa tenda atau booth yang didirikan hanya untuk sementara waktu.

i. *Quick Service*

Quick Service merupakan nama lain dari restoran cepat saji yang telah menyiapkan makanan setengah jadi sehingga pelayanan menjadi lebih cepat.

j. *Theme Restaurant*

Theme Restaurant merupakan restoran yang memiliki konsep unik dan berbeda dengan restoran lainnya, ciri khas tersebut dapat berupa menu makanan andalan, suasana restoran, design dan dekorasi, sampai pelayanan yang unik.

Dari berbagai jenis restoran di atas, The Culture masuk ke dalam jenis restoran “Coffee Shop” dimana The Culture menjual berbagai minuman coffee dan non-coffee serta dilengkapi dengan makanan pendamping kopi yang disebut light bites seperti croissant, doughnut, cheese stick, dan lain-lain.

4. Jenis-jenis Menu Restoran

Menurut Walker (2019), menu restoran dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain :

a. *A la Carte Menu*

Merupakan menu yang memiliki berbagai macam pilihan lengkap mulai dari hidangan pembuka, hidangan utama, hidangan penutup, minuman hingga pencuci mulut, memiliki harga masing- masing untuk setiap item.

b. *Du Jour Menu*

Merupakan menu yang setiap hari berganti karena bergantung dari bahan makanan yang sedang dimiliki oleh chef.

c. *Cycle Menu*

Merupakan menu dengan perputaran yang absolut dimana restoran hanya menyajikan makanan dan minuman tertentu di hari tertentu dan jam tertentu pula secara berulang.

d. *Table d'hote Menu*

Merupakan menu lengkap yang sudah disusun oleh pihak restoran mulai dari hidangan pembuka, hidangan utama, hidangan penutup, dan minuman. Harga untuk menu ini sudah termasuk satu kesatuan atau per paket.

Berdasarkan jenis-jenis menu restoran menurut Walker di atas, The Culture memakai A la Carte Menu, dimana The Culture menyediakan berbagai pilihan minuman baik coffee dan non-coffee, serta light bites sebagai makanan pendamping. Setiap menu The Culture bisa dipesan secara terpisah dan memiliki harga masing-masing.

5. Kopi

Menurut Rahardjo (2012), Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia.

6. Jenis-jenis Kopi

a. Arabica

Merupakan jenis kopi yang populer di dunia dan sudah banyak di budidayakan masyarakat. Jenis kopi Arabica memiliki ciri khas keasaman yang lebih tinggi dibandingkan kandungan kafeinnya, memiliki warna seduhan yang tidak terlalu kental dan aroma yang wangi (Rahardjo, 2012).

b. Robusta

Merupakan jenis kopi yang banyak dihasilkan di Indonesia, memiliki cita rasa yang cenderung lebih pahit dibandingkan kopi arabica, memiliki tekstur yang lebih kasar dan aroma sangat kuat.

c. Liberica

Merupakan jenis kopi yang kurang populer di kalangan masyarakat Indonesia karena memiliki kualitas buah yang relatif rendah namun keunggulannya dapat berbuah sepanjang tahun dan dapat tumbuh di dataran rendah.

d. Excelsa

Merupakan jenis kopi yang cocok dibudidayakan di dataran rendah yang basah. Kelebihan dari jenis kopi ini tidak mudah terserang penyakit seperti hama, namun harga dan kualitas buahnya jauh dibawah jenis arabica dan robusta.

The Coffee Culture menggunakan jenis kopi Arabica dan Robusta yang dihasilkan dari dalam negeri, tentunya dengan kualitas premium. The

Coffee Culture merupakan Coffee Shop yang menjual berbagai varian minuman coffee dan non-coffee dilengkapi dengan light bites. Menariknya, The Coffee Culture menawarkan experience yang berbeda saat menikmati minuman kopi karena The Coffee Culture menyediakan additional print foto, logo, atau ucapan sesuai request pelanggan yang akan dicetak di atas minuman kopi. Selain itu, The Coffee Culture menyediakan photobooth bagi pelanggan yang ingin mengabadikan moment berharganya bersama orang-orang terkasih. Untuk hasil print foto dari photobooth ini berupa dua lembar foto strip dengan gambar yang jelas dan tajam. Desain café yang cozy dan homey, di dukung dengan speaker yang memutarakan lagu-lagu terkini akan membuat pelanggan semakin nyaman berlama-lama di coffee shop yang terletak di Ruko Golden 8, Jl. Gading Serpong Boulevard No. 1939, Tangerang. The Coffee Culture berada di ruko tiga lantai yang menghadap ke jalan dan memiliki lokasi strategis karena berseberangan dengan sekolah, dekat dengan perumahan, pusat perbelanjaan, perkantoran, serta tempat ibadah.