

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Industri makanan dan minuman merupakan suatu bisnis jasa yang menjual atau menyediakan makanan dan minuman yang dilengkapi oleh semua proses yang diperlukan untuk menyajikan produk. Penulis memilih industri makanan & minuman dikarenakan industri ini sangat berkembang pada masa kini. Salah satunya adalah restoran yang merupakan suatu bisnis yang sangat menjanjikan dan berkembang pesat pada masa kini. Menurut Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014, Restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba. Banyak restoran yang baru didirikan dengan menyajikan menu yang beragam dan memiliki daya tarik terhadap target pasar yang ditujukan dengan harga yang cukup kompetitif antar para pesaing. Selain mencari keuntungan, suatu restoran memiliki suatu tujuan untuk membuat para konsumennya puas ataupun nyaman terhadap kualitas suatu produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Banyak perkembangan yang terjadi di Indonesia dalam hal perkembangan fisik, fasilitas, maupun pola pikir masyarakat di Indonesia. Sehingga perkembangan tersebut mempengaruhi gaya hidup dan budaya pada masyarakat

Indonesia disesuaikan oleh perkembangan zaman pada masa kini yang sangat pesat terutama pada bidang teknologi informasi. Menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 192), Gaya hidup merupakan suatu cara hidup seseorang di dunia yang akan tercermin mulai dari aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup akan memberikan gambaran kehidupan seseorang dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya. Perubahan gaya hidup memberikan dampak yang secara tidak langsung bagi masyarakat untuk memiliki pola pikir dan berubah terhadap seluruh bentuk yang terbaru atau *up to date*. Hal ini banyak ditemukan di kota-kota besar dan salah satunya adalah Kota Bandung. Sehingga perilaku makan diluar (*cafe* atau restoran) menjadi suatu kebiasaan yang tidak hanya untuk memenuhi rasa lapar saja namun sudah menjadi suatu gaya hidup yang dapat memberikan ciri-ciri pada suatu identitas atau kelompok. Sehingga muncul perilaku konsumerisme yang membuat orang lupa dalam mengontrol pada saat membeli suatu makanan yang mengarah pada gaya hidup yang mewah dan boros. Deputi Bidang Industri dan Investasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Fajar Hutomo, S.T., MMT., CFP mengatakan bahwa "Bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif. Karena tingkat pendapatan per kapita naik dan tumbuh, jadi peluang gaya hidup akan ikut naik. Kuliner juga akan selalu dicari, bukan makan karena lapar tapi makan karena menjadi gaya hidup."

Sehingga hal ini juga sangat berkaitan dengan perkembangan pesat di bidang teknologi informasi yang memudahkan sarana komunikasi dan penyebaran informasi antar masyarakat yang dapat mempengaruhi minat dan gaya hidup para masyarakat. Hal ini sangat bermanfaat bagi perkembangan suatu bisnis di bidang

industri makanan dan minuman yang akan tersebar secara cepat melalui media sosial dan para masyarakat di Indonesia juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diperlukan. Menurut Direktur Parama Indonesia Agni Pratama mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar. Selain itu, pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan ketimbang makan di rumah. Dan perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet.

Media sosial merupakan sarana yang tepat untuk menawarkan merek dan mengembangkan promosi kualitas makanan yang memiliki cita rasa yang lezat bukan hanya dilihat melalui tampak luar yang menarik. Maka suatu bisnis harus dapat menciptakan suatu produk dan pelayanan yang lebih unggul karena masyarakat lebih tertarik dengan sesuatu yang baru yang dapat menarik perhatian para pengunjung atau dapat dikatakan sedang kekinian sehingga tertarik untuk menyebarkannya di media sosial.

Kota Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat dan merupakan kota terbesar ke tiga di Indonesia. Kota Bandung atau Kota Kembang dikenal sebagai kota yang asri, kota yang unggul pada seni musiknya. Selain itu Kota Bandung dikenal sebagai kota wisata yang unggul pada bidang kuliner dan memiliki banyak pilihan makanan yang khas. Salah satu laman yang terkenal dengan ulasan dan artikel seputar kuliner di dunia, Taste Atlas, menobatkan Bandung sebagai salah satu kota dengan makanan tradisional terbaik di Asia. Dalam Taste Atlas Awards 2021, Bandung berada di urutan ke-5 dan memperoleh penilaian 4,39 untuk makanan-makanan tradisionalnya. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Republik Indonesia, Sandiaga Uno mengatakan "Semoga dengan masuknya kota Bandung di daftar kota dengan kuliner terbaik di Asia bisa meningkatkan jumlah wisatawan, baik domestik maupun mancanegara untuk datang ke Bandung dan mencicipi kuliner terbaiknya," ujar Sandi. Ia pun turut optimis bahwa akan terjadi pemulihan ekonomi serta meluasnya ketersediaan lapangan kerja. Sehingga hal ini sangat berkaitan dan dapat dilihat dari data perkembangan Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha Tahun 2017-2021 :

**TABEL 1**  
PRDB Kota Bandung Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha 2017-2021 (Juta Rupiah)

<b>Lapangan Usaha</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	188.927,66	189.933,66	186.175,98	173.707,96	171.983,98
Industri Pengolahan	34.753.930,16	36.488.799,29	38.122.860,41	38.204.352,61	39.247.992,14
<b>Penyedia Akomodasi dan Makan Minum</b>	<b>8.715.422,04</b>	<b>9.483.982,48</b>	<b>9.889.467,25</b>	<b>8.084.902,03</b>	<b>8.179.173,16</b>
Pengadaan Listrik dan Gas	165.363,98	170.814,90	173.324,47	159.088,14	168.739,78
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	278.409,85	278.938,80	272.351,74	293.363,04	315.839,82

**TABEL 1**  
**PRDB Kota Bandung Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha 2017-**  
**2021 (Juta Rupiah)**  
**(Lanjutan)**

<b>Lapangan Usaha</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Konstruksi	15.238.956,14	16.435.135,80	17.476.154,06	15.959.041,90	16.681.869,11
Perdagangan Besar dan Eceran ; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	49.410.000,07	52.177.950,18	55.965.697,71	50.409.940,63	51.772.633,88
Transportasi dan Pergudangan	13.331.526,27	14.444.749,80	14.384.045,64	10.987.441,96	10.756.431,72
Jasa Pendidikan	5.157.685,13	5.572.299,30	6.126.376,42	6.399.912,18	6.468.391,24
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1.707.983,97	1.871.861,60	2.076.925,65	1.957.087,04	2.131.102,64
Domestik Regional Bruto	172.851.960,77	185.084.175,81	197.642.887,90	193.144.954,01	200.414.034,77

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Melalui tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa industri penyedia akomodasi dan makan minum di Kota Bandung mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Karena pandemi Covid-19 pada tahun 2020 industri penyedia akomodasi dan makan minum mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan pemerintah yang melakukan pembatasan kegiatan masyarakat. Salah satunya adalah pembatasan kegiatan makan dan minum di restoran. Namun pada tahun 2021, industri penyedia akomodasi dan makan minum di Kota Bandung mulai mengalami peningkatan kembali karena regulasi *new normal* yang sudah diberikan kelonggaran sehingga mengindikasikan bahwa bisnis restoran memiliki kesempatan untuk kembali membuka dan mengembangkan usahanya.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman tetap bertumbuh dan menjadi sektor andalan karena didukung oleh kuatnya permintaan di dalam negeri yang diakibatkan oleh semakin meningkatnya konsumen kelas menengah di dalam negeri. Didukung oleh banyak perkembangan pada beberapa aspek dan tingkat gaya hidup yang cukup tinggi di Kota Bandung yang akan mempengaruhi daya beli para pelanggan dan perkembangan suatu bisnis industri makanan dan minuman di Kota Bandung. Terutama masyarakat di Kota Bandung yang lebih berani untuk mengeluarkan uang untuk produk yang menarik dan kekinian walaupun memiliki harga yang cukup tinggi. Selain melalui inovasi produk, hal berikut dijadikan suatu poin yang penting untuk dapat menarik perhatian pada target pasar yaitu aspek kualitas rasa, pelayanan, dan konsep restoran.

**TABEL 2**  
Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan Menurut Kota di Provinsi Jawa Barat (Rupiah), 2020 dan 2021

Kota	Makanan		Non Makanan		Jumlah	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Bandung	825.379,50	866.068,19	1.133.461,53	1.216.306,70	1.958.841,02	2.082.374,89
Bogor	723.928,43	821.639,27	996.765,76	1.138.860,59	1.720.694,19	1.960.499,86
Sukabumi	722.617,15	665.455,43	723.142,28	817.691,78	1.445.759,43	1.483.147,21
Cirebon	654.099,54	669.035,36	820.119,17	960.672,55	1.474.218,72	1.629.707,91
Bekasi	1.005.521,49	989.868,73	1.341.564,91	1.498.594,40	2.347.086,40	2.488.463,13
Depok	907.826,56	921.596,64	1.261.905,55	1.383.344,84	2.169.732,12	2.304.941,48
Cimahi	786.372,06	772.401,26	1.022.418,04	1.054.670,48	1.808.790,10	1.827.071,74
Tasikmalaya	625.871,63	654.505,93	629.832,99	656.269,21	1.255.704,61	1.310.775,14
Banjar	628.655,53	575.841,10	516.142,15	513.135,55	1.144.797,68	1.088.976,65

Sumber Data : BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2020 dan 2021

Dapat dilihat melalui tabel diatas bahwa rata-rata pengeluaran per kapita sebulan pada makanan dan bukan makanan pada beberapa kota di Provinsi Jawa Barat terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Sehingga hal itu dapat membuktikan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki *spending power* yang cukup tinggi dan berada di urutan ke-3 setelah Kota Bekasi dan Depok. Selain itu, tingkat wisatawan lokal yang terus bertambah akan mempengaruhi gaya hidup di Kota Bandung yang akan mempengaruhi tingkat *spending power*. Sehingga dapat dibuktikan bahwa masyarakat Kota Bandung terus mengalami kenaikan dalam gaya hidup yang akan mempengaruhi *spending power* yang terus meningkat sehingga hal ini sangat cocok dengan munculnya restoran *fine dining*.

Restoran *fine dining* merupakan suatu bidang usaha pada jasa layanan makanan dan minuman yang dilaksanakan dengan profesional dan komersial dengan memberikan paduan layanan yang eksklusif. Restoran *fine dining* adalah suatu jenis restoran yang sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Restoran berkonsep *fine dining* sedang banyak diminati di Kota Bandung namun masih kurangnya banyak restoran *fine dining* di Kota Bandung. Sehingga diperlukan munculnya restoran berjenis *fine dining* dengan masing-masing keunggulannya yang menawarkan makanan yang berkualitas tinggi dan memiliki inovasi yang cukup unik namun hal itu tetap diseimbangkan dengan harga yang sesuai dengan kualitas. Restoran *fine dining* ini memiliki ciri khas sebagai restoran kelas menengah ke atas dan memberikan standar yang cukup tinggi di seluruh aspek produk, pelayanan, fasilitas, suasana dan dekorasi yang cukup mewah.

Restoran harus memiliki tampilan dekorasi yang cukup tinggi namun tetap menciptakan suasana yang nyaman dan mewah (*expensive-looking*). Restoran *fine dining* memiliki pramusaji yang sangat terlatih dan menggunakan pakaian yang formal. Restoran *fine dining* memiliki koki profesional yang harus menguasai pengetahuan maupun pengalaman yang cukup luas sehingga dapat memberikan sentuhan dan racikan makanan yang mewah namun layak untuk dinikmati karena presentasi makanan yang sempurna dan seluruh detail pada restoran *fine dining* merupakan suatu aspek yang sangat penting. Selain itu, restoran *fine dining* mempunyai aturan yang harus dipatuhi oleh para pelanggan seperti melakukan reservasi terlebih dahulu, para pelanggan dan pegawai disarankan untuk menggunakan pakaian yang formal, dan mengetahui aturan dasar dalam *fine dining*. Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri sehingga nilai jual produk cenderung lebih tinggi. Restoran *fine dining* dapat ditemui di kawasan *elite* atau mulai di hotel berbintang 4 ke atas.

Restoran *fine dining* mayoritas menyediakan berbagai variasi makanan mulai dari hidangan pembuka hingga penutup dan dilengkapi dengan variasi minuman yang menarik mulai dari minuman non alkohol sampai beralkohol. Penulis memilih membuat konsep *fine dining* dengan memberikan fokus dan minat terhadap konsep produk maupun pelayanan yang dapat memberikan pengalaman yang menarik. Walaupun terdapat saingan restoran *fine dining* yang cukup unggul di Kota Bandung namun tidak menutup kemungkinan bagi para pemula bisnis untuk menciptakan bisnis dengan konsep inovasi dan kualitas makanan yang lebih unggul. Penulis memilih konsep restoran *fine dining* yang bertemakan museum sehingga



penulis merasa konsep tersebut dapat menarik perhatian para pelanggan karena konsep tersebut belum terdapat di Kota Bandung dan dapat menjadi suatu peluang bisnis yang unggul di Kota Bandung karena sesuai dengan kemampuan daya beli yang tinggi.

Menurut Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015, museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat. Museum berasal dari bahasa Yunani yaitu *Muze* yang memiliki arti sebagai kumpulan dari 9 dewi yang melambangkan ilmu dan kesenian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa museum adalah tempat yang digunakan untuk menyimpan benda bersejarah yang bertujuan untuk dipelajari dan dilihat kembali oleh masyarakat untuk menambah wawasan atau menjadi sarana rekreasi. Penulis memilih Museum Louvre sebagai figur dari restoran LUVRE karena Museum Louvre merupakan museum di Paris yang cukup dikenal oleh seluruh masyarakat di dunia yang menyimpan puluhan ribu karya seni, salah satunya adalah lukisan karya Leonardo Da Vinci, “Mona Lisa”. Selain itu, daya tarik dari Museum Louvre adalah ciri khas dari dua bangunan yang ikonik, yaitu Piramida Louvre dan Piramida Terbalik.

Alasan utama penulis memilih konsep “*Museum Fine Dining*” adalah memberikan suatu sensasi dan pengalaman baru yang mewah. Selain itu konsep ini akan menjadi suatu pilihan fine dining dengan konsep baru yang unik, pelayanan yang eksklusif, dan memberikan keunggulan pada produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Konsep ini dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi para masyarakat di Kota Bandung karena Kota Bandung dikenal oleh keseniannya yang

dibuktikan dengan banyaknya museum, *art space*, *gallery* sehingga mayoritas masyarakat Kota Bandung tertarik dengan seni yang cocok dengan munculnya konsep museum fine dining pada restoran LUVRÉ. LUVRÉ akan memfokuskan konsep restoran terhadap museum yang dilengkapi oleh beberapa karya sejarah maupun karya dari beberapa seniman yang dilengkapi oleh sejarah atau pengetahuan yang bermanfaat. Selain untuk mencari pengalaman baru dalam mencoba konsep museum pada restoran *fine dining* ini namun restoran *fine dining* sangat cocok untuk para remaja masa kini yang memiliki kepentingan acara tertentu dan cocok untuk berkumpul bersama keluarga.

Penulis memberikan nama untuk bisnis tersebut adalah “LUVRÉ”. Pengambilan nama tersebut didasarkan karena identik dengan penyajian hidangan restoran yang memiliki tema museum. Nama “LUVRÉ” diambil dari salah satu nama museum seni di Prancis yang bersejarah di dunia dan termasuk sebagai salah satu museum yang paling besar dan populer. Produk makanan yang disajikan merupakan hidangan makanan barat atau *western food*. LUVRÉ menyediakan pilihan set menu yang dimulai dari *appetizer*, *soup*, *main course*, dan *dessert* namun memberikan pilihan menu *ala carte*. Produk yang disajikan memberikan konsep produk baru yang menarik yang namun dengan tema museum. Bentuk visualisasi produk akan disesuaikan dengan tema museum seperti membuat hidangan yang divisualisasikan seperti melukis. Produk minuman yang ditawarkan juga beragam mulai dari teh, kopi, jus, *mocktail*, *wine*, *champagne*, *cocktail*, dan sebagainya. Pada produk minuman, LUVRÉ memberikan sensasi menarik seperti para pelanggan

dapat membuat komposisi minumannya sesuai dengan keinginan, memberikan *games* terhadap produk minuman, dan memberikan visualisasi produk yang menarik.

Dalam segi pelayanan, setiap meja dari pelanggan akan ditangani oleh pramusaji yang harus bertanggung jawab melayani dan memperhatikan kebutuhan pelanggan tersebut dari awal datang hingga pelanggan tersebut meninggalkan restoran. Penulis berencana membuka restoran LUVRÉ di Jalan Dr. Cipto No. 14 yang terletak di Kota Bandung karena daerah Jl. Dr. Cipto merupakan daerah di pusat kota yang cukup ramai banyak dilalui oleh masyarakat Kota Bandung dan daerah tersebut sangat cocok karena belum terdapat banyak restoran *fine dining* di sekitar daerah Jl. Dr. Cipto sehingga hal ini dapat menjadi suatu peluang yang bagus.

Konsep lainnya dari LUVRÉ memberikan pilihan menu yang dapat dipilih melalui *website* yang disediakan. *Website* tersebut memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk reservasi dan mendapatkan informasi mengenai restoran. Selain itu, *website* tersebut memberikan beberapa *games* yang dapat melengkapi visualisasi restoran LUVRÉ dalam konsep museum. Konsep bangunan yang ditujukan adalah konsep mediterania klasik *indoor* yang elegan. Desain ini diambil dari desain klasik pada rumah di Eropa abad ke-15. Ciri-ciri dari konsep ini adalah adalah bangunan terdiri dari beberapa lantai, memiliki banyak jendela, dan halaman yang luas. Sehingga LUVRÉ juga memfokuskan detail dan keunggulan dari desain interior bangunan tersebut agar dapat memberikan kesan yang sesuai dengan tema museum namun harus tetap menonjolkan sisi kemewahan. Keunggulan dari

konsep bangunan juga akan memberikan nilai tambah bagi para pelanggan agar dapat dijadikan suatu spot foto yang menarik dan dapat dibagikan di media sosial sehingga hal ini juga akan membantu aspek marketing. LUVRÉ harus memberikan suasana atau *ambience* yang nyaman bagi para pelanggan terutama penyediaan fasilitas yang lengkap seperti ruangan yang dilengkapi oleh AC, *Wi-Fi*, *sound system*, toilet yang nyaman dan menyediakan fasilitas tambahan yang lengkap seperti *body lotion*, pembalut, dan handuk tangan.

Walaupun konsep *fine dining* dengan bertema museum ini masih tergolong sangat jarang di Indonesia. Namun penulis berharap melalui konsep yang diberikan oleh LUVRÉ dapat menumbuhkan minat para masyarakat di Jakarta. Selain itu, melalui pemilihan lokasi di Jl. Dr. Cipto dapat menumbuhkan ketertarikan para masyarakat pada konsep restoran LUVRÉ karena daerah Jl. Dr. Cipto merupakan daerah strategis dan cukup berkembang terutama di bidang industri makanan dan minuman pada kelas menengah ke atas namun terdapat suatu kelemahan yaitu harga sewa di daerah Jl. Dr. Cipto cenderung mahal.

## B. Tujuan Studi Kelayakan

Studi kelayakan bisnis menurut Kasmir dan Jakfar (2016:7), Studi mendalam tentang suatu kegiatan bisnis atau usaha yang akan dilakukan untuk menentukan apakah bisnis itu layak untuk dilakukan agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal dalam jangka waktu yang panjang. Studi kelayakan bisnis pada LUVRÉ merupakan suatu kegiatan yang bermanfaat untuk dapat

menentukan suatu keputusan apakah bisnis tersebut sudah cukup layak untuk memulai operasional. Kegiatan studi kelayakan bisnis menaungi identifikasi suatu masalah, menentukan tujuan, peluang bisnis LUVRÉ untuk masa sekarang dan masa depan, menentukan seluruh aspek yang diperlukan, mengamati situasi bisnis LUVRÉ, dan menilai suatu keuntungan yang dapat dihasilkan. Sehingga studi kelayakan bisnis pada LUVRÉ merupakan suatu studi yang membantu penulis sebagai pendiri LUVRÉ untuk mengambil keputusan yang tepat untuk menghindari suatu kerugian dan kegagalan sebelum menentukan suatu investor atau pihak yang mendukung aspek keuangan. Sebagai pendiri dan pihak yang akan mengembangkan bisnis LUVRÉ, penulisan studi kelayakan bisnis ini memiliki tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*).

#### 1. Tujuan Utama (*Major Objective*)

Tujuan utama dari penulisan studi kelayakan bisnis ini adalah meninjau kelayakan bisnis dari beberapa aspek yang diperlukan untuk membangun bisnis LUVRÉ seperti aspek pemasaran, operasional, organisasi dan SDM, keuangan. Studi kelayakan bisnis ini dapat menjadi suatu penilaian bagi suatu bisnis yang akan dijalankan melalui beberapa aspek tersebut. Sehingga akan membantu meminimalisir risiko kerugian yang mungkin terjadi dan sebagai bahan pertimbangan bagi para investor untuk menanamkan modal bagi bisnis LUVRÉ.

a. Aspek Pemasaran

- 1) Untuk mengetahui segmentasi bisnis di dalam suatu pasar.
- 2) Untuk memberikan analisis baur pemasaran 8P.
- 3) Untuk dapat menganalisis aspek ekonomi, politik, legal, lingkungan hidup, sosial, dan teknologi kemajuan pada suatu bisnis.
- 4) Untuk mendapatkan data mengenai kebutuhan dan permintaan pasar melalui suatu survei pada suatu proyeksi pertumbuhan, permintaan pasar, dan tren pada suatu pasar.
- 5) Untuk mengetahui penawaran pasar yang terkait pada suatu bisnis yang ditawarkan.

Melalui aspek pemasaran, LUVRÉ dapat menjalankan cara pemasaran yang tepat dan efektif sesuai dengan target pasar. Sehingga LUVRÉ dapat menjadi bisnis yang sukses dan ramai namun terus berkembang untuk jangka waktu yang panjang.

b. Aspek Operasional

- 1) Pemilihan lokasi yang sesuai dan tepat.
- 2) Melakukan analisis dalam pemilihan teknologi yang diperlukan.
- 3) Penentuan segala aktivitas yang akan dilaksanakan.

- 4) Melakukan analisis hubungan fungsional antara fasilitas dan aktivitas.
- 5) Penentuan perhitungan kebutuhan ruang fasilitas.
- 6) Penentuan fasilitas yang diperlukan.

Melalui aspek operasional, LUVRÉ dapat menentukan sistem operasional yang tepat dalam penggunaan fasilitas, peralatan, dan teknologi agar dapat memberikan kesan yang baik bagi para pelanggan.

c. Aspek organisasi atau SDM

- 1) Agar memperoleh pembagian kerja yang tepat dengan menentukan struktur organisasi yang sesuai.
- 2) Melakukan analisis aspek yudis seperti pengurusan legalitas bisnis yang termasuk aturan undang-undang, identitas pelaksana bisnis, dan lokasi pendirian bisnis.
- 3) Melakukan analisis proses perekrutan, seleksi, orientasi, pelatihan, dan pengembangan sumber daya manusia.

Melalui aspek organisasi dan sumber daya manusia, LUVRÉ dapat menentukan struktur organisasi yang tepat sesuai dengan pembagian kerja pada masing-masing karyawan agar pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik dan efektif. Karyawan harus berkembang menjadi karyawan yang bertanggung jawab dan semakin unggul dalam pekerjaan dengan mengikuti proses pelatihan.

d. Aspek Keuangan

- 1) Penentuan perkiraan biaya operasional.
- 2) Penentuan proyeksi laba rugi.
- 3) Penentuan sumber dana.
- 4) Penentuan proyeksi arus kas dalam suatu periode.
- 5) Penentuan penilaian investasi.
- 6) Penentuan proyeksi neraca.
- 7) Penentuan *break event point* atau proyeksi titik impas.
- 8) Melakukan analisis manajemen risiko.
- 9) Melakukan analisis rasio laporan keuangan.

Melalui aspek keuangan, LUVRÉ dapat mengetahui perkiraan dana dan aliran keuangan sesuai dengan rencana bisnis LUVRÉ. Sehingga LUVRÉ dapat menjadi suatu bisnis yang memperoleh keuntungan dan terus mengalami peningkatan yang konsisten.

2. Sub Tujuan (*Minor Objective*)

- a. Penulisan studi kelayakan bisnis ini dapat mendukung bisnis LUVRÉ untuk dapat berhasil menciptakan suatu konsep baru yang unggul pada restoran *theme fine dining* yang bertema museum di Kota Bandung.



- b. Selain itu bisnis LUVRÉ diharapkan dapat menjadi suatu bisnis yang sukses dan dapat menginspirasi para pelanggan maupun para pelaku bisnis lainnya.
- c. Memberikan pengetahuan dan pengalaman baru yang mengesankan bagi para pelanggan LUVRÉ melalui aspek produk, pelayanan, konsep dan desain bangunan, dan suasana dari restoran.
- d. Memperluas lapangan kerja di Kota Bandung.
- e. Bisnis LUVRÉ dapat mendukung perekonomian di Kota Bandung terutama kerja sama antar bisnis dengan mengadakan kolaborasi dengan merek, bisnis lokal, dan suplier tertentu, membantu perekonomian dan perkembangan SDM.

### C. Metodologi

Metodologi penelitian merupakan suatu cara, teknik, aturan, dan kegiatan yang disusun secara sistematis yang bermanfaat untuk mengumpulkan suatu data dalam suatu penelitian. Hal ini dapat mempermudah suatu cara pelaksanaan kerja agar lebih sistematis untuk mencapai suatu tujuan yang dengan cara yang lebih valid. Menurut Sudaryono (2015), metode penelitian adalah pengertian metode penelitian adalah kegiatan yang direncanakan secara sistematis oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah yang ada dan bermanfaat bagi peneliti ataupun masyarakat. Pencarian data yang akurat harus didukung

oleh data yang *valid* dan *reliable*. Metodologi penelitian menggambarkan suatu rancangan penelitian diantaranya adalah waktu penelitian, sumber data, prosedur dan langkah-langkah yang harus diperoleh kemudian digunakan untuk menganalisis bisnis LUVRÉ. Metodologi penelitian ini bermanfaat untuk mengumpulkan berdasarkan jenis data primer dan sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer menurut Cooper & Schindler (2014) adalah sumber atau data mentah yang asli pada penelitian namun tidak terdapat eksplanasi atau pendapat yang dapat mewakili suatu penjelasan yang resmi. Pengumpulan data primer yang digunakan pada studi kelayakan bisnis ini bermanfaat untuk mengetahui daya tarik dan potensi pasar yang sesuai bagi LUVRÉ di daerah Jl. Dr. Cipto, Kota Bandung. Data primer akan menghasilkan suatu data secara langsung seperti hasil wawancara, survei, dan kuesioner responden. Data primer dapat dikelompokkan menjadi beberapa metode pengumpulan diantaranya adalah :

#### a. Metode Survei dengan Kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2016), metode kuesioner merupakan suatu metode untuk mengumpulkan suatu data kuantitatif untuk mendapatkan data dalam skala yang besar. Terdapat tiga cara pada penyebaran kuesioner :

- 1) *Personally Administered Questionnaires* adalah metode penyebaran kuesioner secara langsung terhadap responden.

2) *Mail Questionnaires* adalah metode penyebaran kuesioner dengan menggunakan surat kemudian responden dapat mengisi secara mandiri.

3) *Electronic and Online Questionnaires* adalah metode penyebaran kuesioner yang paling umum dan kuesioner disebarkan melalui teknologi internet (*link* atau tautan)

Sehingga LUVRÉ akan menggunakan metode penyebaran kuesioner secara *Electronic and Online Questionnaires* karena metode ini dinilai lebih praktis dan efektif. *Google form* akan dijadikan sarana pada penyebaran kuesioner dan akan terbagi menjadi 2 bagian. Bagian yang pertama adalah profil responden untuk mengetahui demografi responden dan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) hal ini dapat mengetahui riset pasar dan perilaku responden. Bagian kedua adalah baur pemasaran (8P) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, packaging, programming, dan partnership*. Metode ini dinilai sangat efektif karena pelaksanaan survei menjadi lebih praktis, menghemat waktu, menghemat penggunaan kertas, mudah diakses, dan tampilannya mudah dimengerti. Melalui *Google Form*, penulis hanya membagikan link kepada pada audiens untuk dapat mengisi survei tersebut secara langsung dan dapat diakses secara mudah oleh siapa pun. Untuk dapat memenuhi hasil target pasar dan pemasaran yang sesuai dengan LUVRÉ maka kuesioner ini akan dibagikan secara acak kepada

responden yang tinggal di Kota Bandung. Terdapat beberapa faktor penting dalam proses pengumpulan data kuesioner, yaitu:

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2018:117), populasi merupakan suatu kelompok objek atau subjek yang memiliki kualitas dan suatu karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh seorang peneliti untuk mempelajari dan setelah itu dapat ditarik kesimpulan. Sehingga target populasi yang akan digunakan oleh studi kelayakan bisnis LUVRÉ adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung.

2) Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), sampel adalah suatu bagian dari suatu pilihan populasi untuk dijadikan suatu objek pada penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel dari kuesioner studi kelayakan bisnis restoran LUVRÉ adalah masyarakat yang berdomisili di Bandung dengan rentang usia 21-59 tahun yang gemar berkunjung ke restoran *fine dining*.

*Probability sampling* terdiri dari beberapa teknik sampling, yaitu :

a) Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), teknik pengambilan sampel terdapat dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang setiap elemen populasinya dipastikan mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang akan peneliti pilih jika tidak dapat memberikan kepastian pada setiap elemen populasi untuk mempunyai peluang yang sama untuk dapat dijadikan suatu sampel. Pada studi kelayakan bisnis LUVRÉ, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling - purposive sampling* karena peneliti memerlukan sampel secara spesifik sesuai kelompok yang ditargetkan agar data responden tersebut menghasilkan hasil informasi sesuai yang diinginkan.

b) Ukuran Sampel

Menurut Hair Et Al (2019), jumlah minimum responden yang dibutuhkan dapat dihitung dengan cara jumlah pertanyaan tentang baur pemasaran dikalikan lima.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sekaran dan Bougie (2016) adalah suatu hasil eksplanasi atau pemahaman dari data primer. Sehingga data sekunder diperoleh melalui sumber yang tersedia yang dikumpulkan oleh orang yang telah melakukan peneliti terlebih dahulu. Data tersebut merupakan data pelengkap untuk data primer karena data tersebut tidak bersifat murni dan telah diolah terlebih dahulu sehingga sifatnya kurang spesifik. Data sekunder dapat berbentuk buku, dokumen, jurnal, penelitian, bahan pustaka, literatur, dan data yang telah tersedia.

### a. Jenis dan Sumber Data Sekunder

Penulis akan memperoleh sumber data sekunder secara manual melalui sumber yang terpercaya seperti buku, jurnal, karya ilmiah, dan artikel. Data dapat diperoleh melalui sumber internet yang terpercaya seperti website yang resmi, buku referensi, dan publikasi data. Data sekunder lainnya juga dapat diperoleh melalui fasilitas perpustakaan Universitas Pelita Harapan yaitu *The Johannes Oentoro Library*. Data sekunder akan menjadi suatu sumber data yang membantu penulisan studi kelayakan bisnis restoran LUVRÉ.

### b. Aplikasi Data Sekunder

Seluruh data yang diperoleh akan digunakan dan diolah sebagai suatu sumber atau referensi bagi penulisan studi kelayakan bisnis LUVRÉ.

c. Cara Pengumpulan Data Sekunder

Cara pengumpulan data yang diperlukan adalah memilih dan mengelompokkan jenis detail data yang diperlukan. Kemudian mulai mengumpulkan data melalui metode pengumpulan data yang dipilih. Data yang sudah terkumpul harus dianalisis dan diolah secara lebih lanjut. Setelah itu data tersebut mulai disusun untuk menjadi suatu sumber yang mendukung penulisan studi kelayakan bisnis.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Restoran

Restoran adalah suatu tempat bisnis yang dikelola secara komersial dan bertujuan menyajikan atau menjual makanan dan minuman untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu restoran juga memberikan pelayanan kepada konsumen berupa jasa baik berupa produk makanan, minuman, suasana, dan lingkungan sekitar restoran. Restoran menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia nomor 22 tahun 2014 mengenai Standar Usaha Restoran yang menjelaskan bahwa restoran adalah suatu usaha penyedia jasa makanan dan minuman untuk proses pembuatan penyimpanan dan

penyajian yang telah dilengkapi oleh peralatan dan perlengkapan yang cukup baik di suatu tempat yang sudah tetap dan tidak berpindah-pindah dengan tujuan mendapatkan laba. Restoran berasal dari bahasa Perancis “*restaurer*” yang memiliki arti memulihkan. Restoran memiliki variasi yang beragam pada penampilan maupun penawaran layanannya mulai dari jenis masakan, model layanan, dan jenis restoran.

## 2. Sejarah Restoran

Catatan sejarah membuktikan bahwa sebuah restoran pertama kali didirikan di kota Mesir pada tahun 512 SM, menu yang ditawarkan di restoran tersebut masih terbatas, hanya satu menu yang ditawarkan dengan bahan dasar gandum dan bawang bombay. Selain itu, restoran juga mulai muncul sejak zaman Romawi kuno, dengan pilihan menu yang sudah berkembang menjadi lebih beragam seperti semangka, daging sapi, keju, kacang, selada, kurma, dan lain-lain. Catatan sejarah ini semakin dipercayai dan diperkuat dengan bukti monumental yang terdapat di kota Herculaneum. Bukti tersebut memperlihatkan bahwa sejumlah pedagang makanan di sepanjang jalan tersebut menjual keju, kurma, roti, dan kacang (Walker, 2014). Pada tahun 1200, sejumlah masyarakat di rumah mulai bermunculan berjualan terutama di London, Paris, dan beberapa kota di Eropa. Namun saat itu tidak melayani *dine in* karena tidak disediakan area tempat duduk. Tahun 1550 di Konstantinopel mulai terdapat kedai kopi pertama. Sejak saat itu mulai



terdapat kafe di kota lainnya seperti tahun 1650 di Oxford dan tahun 1657 di London. Hal ini terus berkembang dan jumlah kafe pada abad ke-18 sudah mencapai 3000 di London. Industri restoran terus berkembang pesat hingga saat ini dan mulai bermunculan jenis restoran lainnya (Walker, 2014).

### 3. Jenis-Jenis Restoran

Menurut Walker (2014), restoran dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori yaitu :

#### a. *Chain or Independent Restaurant*

Pada *chain or independent restaurant* sang pemilik restoran memiliki kebebasan untuk menentukan konsep restoran, jenis makanan yang akan dijual, layout dan dekorasi restoran, penetapan harga jual, dan hal lainnya.

#### b. *Franchise Restaurant*

*Franchise restaurant* adalah sebuah restoran yang didirikan oleh individu atau perusahaan yang bertindak sebagai penerima waralaba setelah mendapatkan hak untuk menjalankan sebuah *brand* restoran dari pemilik restoran yang bertindak sebagai pemberi waralaba. Untuk mendapatkan hak waralaba, penerima waralaba memiliki kewajiban untuk membayar beberapa biaya yaitu; *franchising fee*, *royalty fee* dan *advertising fee* yang jumlahnya sudah ditentukan oleh pemilik restoran.

c. *Sandwich Shops*

*Sandwich shops* adalah restoran yang menawarkan beragam menu *sandwich* yang bisa disajikan panas atau dingin, dengan berbagai pilihan roti dan *toppings*. *Sandwich shops* juga menawarkan menu pelengkap seperti sup, kue, dan pilihan minum panas atau dingin.

d. *Quick-service Restaurant*

*Quick-service Restaurant* adalah sebuah restoran yang berfokus untuk menyuguhkan makanan dengan waktu secepat mungkin kepada para pelanggan. *Quick-service restaurant* menawarkan menu yang terbatas, dan mewajibkan pelanggannya untuk melakukan pembayaran sebelum mendapatkan makanan. *Pop-up restaurant* dan *food truck* termasuk dalam golongan *Quick-service restaurant*.

e. *Quick Casual Restaurant*

*Quick Casual Restaurant* adalah sebuah restoran yang menggabungkan konsep pelayanan cepat dengan *casual dining*. *Quick casual restaurant* akan menggunakan bahan makanan dengan kualitas tinggi dan segar dengan pelayanan yang terbatas atau tergolong *self-service*.

f. *Family Restaurant*

*Family restaurant* bersifat non-formal, menyuguhkan pilihan makanan dan pelayanan yang sederhana dan menarik bagi

pelanggan untuk datang bersama keluarga, rekan dan terletak di daerah yang mudah terjangkau.

g. *Casual restaurant*

Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat yang lebih santai *Casual restaurants* menjadi populer. Restoran ini menyuguhkan menu makanan yang khas, dan suasana dan dekorasi yang nyaman.

h. *Fine-Dining Restaurant*

*Fine-dining restaurant* adalah restoran formal yang menawarkan pelayanan dan pilihan makanan dan minuman dengan standar yang tinggi, bahkan beberapa bahan makanan dan minuman di datangkan dari luar negeri. Pada umumnya para tamu datang ke restoran ini untuk acara-acara spesial seperti ulang tahun, pernikahan, atau urusan bisnis.

i. *Hotel Restaurant*

*Hotel restaurant* terletak di dalam sebuah hotel yang dilengkapi dengan dekorasi, penataan meja, pelayanan dan pilihan makanan dan minuman yang elegan. *Hotel restaurant* memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan tamu akan makanan, secangkir kopi, atau bahkan minuman beralkohol seperti *cocktail*.

j. *Steakhouses*

*Steakhouses* adalah restoran dengan menu utama berupa *steak* dan beberapa pilihan makanan dan minuman lain yang terbatas.

Target pasar *Steakhouses* adalah para penyuka *steak*.

k. *Seafood Restaurant*

*Seafood restaurant* adalah restoran yang menawarkan beragam pilihan makanan dengan bahan dasar hewan laut.

l. *Ethnic Restaurant*

*Ethnic restaurant* menawarkan makanan khas dari suatu daerah atau negara tertentu yang dilengkapi dengan musik dan dekorasi yang menggambarkan suasana di daerah atau negara tersebut.

m. *Theme Restaurant*

*Theme restaurant* merupakan restoran yang memiliki konsep dan tema yang unik dan menyenangkan seperti olahraga, film, karakter kartun dan masih banyak lagi.

n. *Coffee Shops*

*Coffee shops* menawarkan beragam pilihan minuman berbahan dasar kopi sebagai menu utamanya yang dilengkapi dengan menu lainnya seperti beragam jenis teh, dan makanan ringan.

o. *Chef-owned Restaurant*

*Chef-owned restaurant* adalah sebuah restoran yang didirikan oleh seorang *chef* berpengalaman di bidang kuliner yang menjalin kerja sama dengan pihak yang memiliki ketertarikan, pengalaman, dan motivasi tinggi di dunia *food and beverages*.

p. *Celebrity Chefs Restaurant*

Restoran yang didirikan oleh *chef* terkenal, yang biasanya menciptakan buku resep, sering tampil di acara televisi atau bahkan memiliki acara televisi sendiri.

q. *Centralized Home Delivery Restaurant*

Restoran ini memiliki sistem pelayanan yang terpusat dan berfokus pada layanan pesan antar, makanan dapat dipesan melalui internet (secara online atau aplikasi), kemudian makanan yang dipesan akan segera diproses dan diantarkan ke alamat pembeli.

4. Pengertian *Fine Dining*

Menurut John Walker (2011:13), *fine dining* restoran merupakan sebuah restoran yang seluruh produk maupun pelayanannya lebih mengarah kepada kemewahan. Dalam pengoperasian restoran ini juga mempunyai *chef* yang berkualitas tinggi serta karyawan lain yang mempunyai pelatihan yang sangat bagus. Peralatan makan atau *cutleries* yang digunakan mempunyai kualitas yang tinggi dan mahal. Bahan-bahan makanan yang digunakan juga berkualitas tinggi dan diimpor langsung. Para *chef* juga mengutamakan *garnish* dalam presentasi makanan dan juga rasa dari makanan yang disajikan pun menyertai penampilan yang disuguhkan. *Fine dining* juga lebih mengarah pada pengalaman visualisasi dan juga *psychology* dari tamu sendiri. Restoran

*fine dining* merupakan suatu restoran yang menyediakan makanan, minuman, dan pelayanan yang mahal identik dengan memiliki gaya yang formal. *Turnover* atau perputaran pada restoran *fine dining* ini tidak terlalu tinggi cenderung bisa kurang dari 1 kali dalam sehari.

## 5. Tipe Cara Penyajian

Menurut Mensah & Mensah (2013), beberapa jenis layanan yang paling utama dan populer dalam restoran, yaitu :

### a. *Table service*

Jenis layanan ini tidak memerlukan usaha dari pihak pelanggan. Para pelanggan hanya perlu duduk lalu tamu akan dilayani dan melakukan pembayaran setelah menyantap makanan dan minuman yang disajikan. Empat jenis *table service* adalah :

#### 1) *French service (cart service)*

Pada jenis layanan ini menggunakan peralatan *gueridon* (kereta dorong/*trolley* yang dilengkapi dengan pemanas) yang ditaruh disamping meja konsumen. Hidangan akan dipersiapkan langsung di depan tamu.

#### 2) *English service (family service)*

Jenis layanan ini merupakan jenis layanan keluarga, pramusaji akan meletakkan hidangan utama di depan tuan rumah, lalu tuan rumah akan membagikan hidangan tersebut kepada tamu lainnya.

#### 3) *Russian service (silver/platter service)*

Pada layanan ini makanan akan disiapkan sepenuhnya di dapur. Kemudian makanan yang sudah matang akan disajikan diatas meja konsumen. Lalu konsumen dapat mengambil makanan dan menaruhnya di piring masing-masing.

4) *American service (plate service)*

Pada layanan ini makanan telah disiapkan diatas mangkok setiap individu dan pramusaji akan menyajikannya secara langsung pada masing-masing pelanggan.

b. *Self-service*

Pada jenis layanan ini, tamu memilih hidangan makanan yang ditampilkan pada *counter* atau *buffet*, menaruhnya ke piring, mangkuk, wadah, atau nampan dan melanjutkan pembayaran di counter sebelum makan. Jenis layanan yang termasuk dalam self-service adalah *cafeteria service* dan *buffet service*.

c. *Takeout and delivery service*

Jenis layanan ini memungkinkan tamu untuk mengonsumsi makanan di luar area restoran. Makanan yang dipesan dapat diambil di restoran oleh tamu atau diantar ke rumah atau kantor tamu.

d. *Drive-through service*

Jenis layanan ini umumnya diadaptasi oleh restoran cepat saji.

Layanan ini memungkinkan tamu untuk mengendarai

kendaraannya ke sebuah jendela untuk memesan, mengambil, dan membayar makanan yang dipesan tanpa keluar dari mobil.

*e. Room Service*

Jenis layanan ini memungkinkan tamu untuk tetap berada di ruangan kamar hotel atau kamar rumah sakit. Tamu dapat memesan makanan untuk diantarkan ke kamar tamu. Setelah makanan siap, makanan akan diantarkan dan disajikan di kamar tamu.

## 6. Definisi dan Jenis Menu

Menu merupakan suatu daftar makanan pada suatu restoran yang berguna untuk memahami suatu produk yang ditawarkan melalui penjelasan deskripsi yang dapat berupa kalimat dan gambar. Menu bermanfaat bagi bagian dapur untuk mengetahui jenis makanan yang dipesan dan bahan penyajian yang diperlukan, bagian pramusaji atau penyajian yang berfungsi sebagai sumber informasi untuk persiapan peralatan makanan yang sesuai dengan makanan yang dipesan dan bagian kostumer yang memudahkan para kostumer untuk mengetahui jenis menu. Menurut Jangmohan (2013), menu merupakan suatu daftar makanan dan minuman yang ditawarkan oleh para usaha penyedia jasa makanan dan minuman sesuai dengan analisis permintaan konsumen. Menu menurut (Walker, 2017) dapat diklasifikasikan menjadi enam jenis, yaitu:



a. *A la Carte*

*A la carte Menu* merupakan jenis menu yang memuat daftar makanan dengan harganya sendiri.

b. *Table D'Hote*

*Table D'Hote Menu* merupakan jenis menu yang menawarkan sekumpulan makanan yang sudah ditetapkan dengan harga yang sudah di tetapkan pula.

c. *Du Jour Menus*

*Du jour Menus* merupakan jenis menu yang menawarkan makanan yang hanya disajikan pada hari itu saja.

d. *Tourist Menu*

*Tourist Menus* merupakan jenis menu yang menawarkan hidangan khusus untuk turis yang datang. Pada umumnya menu ini memiliki harga yang tidak mahal dan menyajikan hidangan khas daerah dari restoran tersebut.

e. *California Menu*

*California Menus* merupakan jenis menu yang menawarkan hidangan dari *breakfast, lunch, dan dinner*.

f. *Cyclical Menu*

*Cyclical Menus* merupakan jenis menu yang menawarkan hidangan makanan dan minuman secara berulang dalam periode waktu tertentu.

## 7. Museum

Museum dapat dikelompokkan menjadi 4 jenis berdasarkan bidangnya, yaitu:

- a. Museum Ilmu Pengetahuan yang terdiri dari : Observatorium, Planetarium, Aeronautica (kedirgantaraan), Akuarium, Taman biologi, Kelompok flora dan fauna, Sejarah kehidupan alam dan sebagainya.
  - b. Museum Khusus yang terdiri dari : Alat transport, Militer, Alat industri, etnik dan lain sebagainya.
  - c. Museum Seni (Art Museum) yang terdiri dari : seni gerabah, seni tenun, museum kerajinan, seni kontemporer, seni daerah, seni dekoratif, seni modern, seni klasik dan lain sebagainya.
  - d. Museum Sejarah yang terdiri dari : museum terbuka, antropologi dan arkeologi, rumah kuno, benteng sejarah, desa wisata, monumen nasional, daerah preservasi dan konservasi dan lain sebagainya.
8. Aplikasi Konsep Pada Usaha

Berdasarkan tinjauan konseptual mengenai bisnis LUVRÉ dapat disimpulkan bahwa LUVRÉ merupakan suatu restoran *fine dining* bertema museum dan LUVRÉ merupakan suatu restoran kelas menengah ke atas yang menyediakan makanan, minuman, dan pelayanan yang mewah. Sehingga LUVRÉ merupakan suatu restoran

yang bersifat formal biasanya perjamuan makan ini diselenggarakan untuk merayakan suatu acara atau kepentingan tertentu.

Sebagai restoran *fine dining*, LUVRÉ harus menyajikan cita rasa maupun visualisasi produk yang berkelas dan menarik sehingga diperlukan koki yang cukup berpengalaman untuk menjajikan sajian pada restoran *fine dining*. LUVRÉ memiliki aturan *fine dining* seperti memahami etika makan atau *table manner*. Selain itu harga pada restoran *fine dining* cenderung lebih mahal walaupun porsi yang disajikan tidak terlalu besar namun bahan yang digunakan sangat berkualitas dan setiap makanan yang disajikan merupakan suatu karya seni dari seorang koki yang berbakat sehingga setiap gigitan dari makanan tersebut akan dibuat berkesan.

LUVRÉ memiliki konsep baru yang sangat unik pada desain restoran, produk maupun pelayanan yang ditawarkan sehingga para pelanggan akan mendapatkan suatu pengalaman baru yang berkesan dan wawasan yang lebih luas. Penulis juga berharap dengan terciptanya bisnis LUVRÉ dapat membantu mengembangkan industri makanan dan minuman secara lebih inovatif dan berkelanjutan.

Jenis menu utama yang digunakan adalah *Table D'Hote Menu* atau *set menu* karena hidangan yang disajikan merupakan susunan hidangan yang lengkap dengan harga yang sudah ditentukan secara tetap. Konsep menu LUVRÉ pada *fine dining* ini memberikan pilihan

5 kelompok hidangan (*courses*). Seluruh hidangan tersebut merupakan hidangan *western food* yang terdiri dari *appetizer*, *soup*, *main course*, *pre-dessert* dan *dessert* yang dikombinasi dengan kualitas rasa maupun visualisasi produk yang disesuaikan dengan konsep museum. Selain itu, LUVRÉ menyediakan *A La Carte Menu* yang disajikan untuk *lunch* maupun *dinner*. Sehingga para pelanggan dapat memilih menu hidangan yang tertera secara terpisah sesuai dengan keinginan dan harga masing-masing dari produk tersebut.

Nama LUVRÉ diambil karena konsep restoran yang identik dengan museum sehingga nama ini berasal dari salah satu museum terkenal di Prancis. Penulis memilih nama LUVRÉ karena terinspirasi melalui konsep yang telah dipilih yaitu *fine dining* museum sebagai tema baru yang memberikan kesan yang unik dan menarik perhatian masyarakat di Kota Bandung maupun di seluruh Indonesia.

Restoran *fine dining* identik dengan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan restoran pada umumnya. Sehingga jenis pelayanan *American Table Service* merupakan jenis pelayanan yang tepat dengan cara para pramusaji akan melayani sejak para pelanggan datang lalu dipersilahkan duduk di meja yang sudah ditentukan kemudian pemesanan dan penyajian makanan maupun minuman akan disajikan oleh pramusaji langsung ke meja masing-masing tamu. Sehingga selain keunggulan pada konsep produk, LUVRÉ juga menawarkan konsep

pelayanan yang menarik mulai dari para pramusaji harus berfokus menangani satu atau dua pelanggan agar tingkat pelayanan dapat lebih bertanggung jawab, memberikan fasilitas pada restoran yang lengkap dan lebih unggul, menu dan pemesanan dapat dilakukan di *website* restoran. Sehingga pemilihan sumber daya manusia pada restoran LUVRE harus memiliki pendidikan dan pengalaman yang cukup baik mengenai konsep tata cara pelayanan pada restoran *fine dining*.

Konsep bangunan yang dipilih adalah mediterania klasik yang elegan yang hanya tersedia bagian *indoor*. Penulis memilih konsep bangunan ini karena sangat cocok dengan konsep restoran yang dipilih namun tetap memberikan sentuhan gaya elegan. Sehingga untuk mewujudkan konsep museum ini diperlukan keunggulan dalam penggunaan desain bangunan dan interior. Pada aspek pembayaran, LUVRE bekerja sama dengan bank dan perusahaan uang elektronik karena dinilai lebih inovatif dan praktis yang dapat memudahkan sistem pembayaran sebagai substitusi alat pembayaran non tunai seperti *Ovo*, *Gopay*, *Dana*, dan *ShopeePay*.