

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Industri makanan dan minuman terus berkembang dari tahun ke tahun, khususnya restoran. Restoran adalah salah satu komponen penting dalam destinasi wisata sekaligus memiliki dampak pada devisa negara. Restoran diartikan sebagai suatu tempat yang diorganisir secara komersil di mana pelayanan yang diberikan berupa makanan maupun minuman (Nifati & Purwidiani, 2020). Makanan dan minuman merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu, semakin banyak bisnis pangan yang dibangun hingga saat ini, mulai dari restoran, *café*, kedai kopi, hingga bisnis pangan berbasis daring yang kini tengah populer di kalangan anak muda.

Pandemi COVID-19 di Indonesia yang terjadi sejak awal tahun 2020 membawa dampak yang sangat besar bagi sektor perekonomian dan pariwisata, salah satunya industri makanan dan minuman. Virus COVID (*CoronaVirus Disease*) merupakan penyakit yang dapat menular melalui udara. Virus berbahaya ini menyerang sistem pernapasan sehingga dapat menimbulkan masalah kesehatan serius bagi penderita yang tertular (World Health Organization, 2020). Keberadaan virus tersebut mengharuskan masyarakat untuk mengurangi mobilitas dan aktivitas di luar rumah. Pandemi COVID-19 dan tindakan untuk mencegah penyebarannya menimbulkan kontraksi ekonomi dunia yang parah (UNICEF Indonesia, 2020).

Meski demikian, industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang berkinerja baik selama pandemi. Hal itu dapat dilihat bahwa meski masyarakat mengisolasi mandiri di rumah, namun industri ini tetap berjalan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih. Penerapan protokol kesehatan juga dilakukan dengan ketat oleh restoran-restoran yang tetap beroperasi. Semakin menurunnya tingkat penularan virus di Indonesia, dapat dilihat semakin memulihnya industri makanan dan minuman. Hingga tahun 2022, tingkat penyebaran COVID-19 sudah tidak terlalu tinggi dan pemerintah telah memperbolehkan masyarakat untuk melakukan aktivitas seperti biasa, meski tetap harus menggunakan masker dan menjaga jarak. Dalam artikel yang ditulis, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Sandiaga Uno mengatakan bahwa pemerintah bersama seluruh unsur terkait perlu memastikan sektor usaha di seluruh Indonesia akan terus berjalan melalui serangkaian upaya pemulihan akibat pandemi (Subagyo, 2022).

TABEL 1
 Kategori Restoran *Dine-In* yang Diminati Selama Normal Baru
 Periode Juli-Agustus 2020

Kategori	Bulan Juli 2020	Bulan Agustus 2020
<i>General</i>	36,9%	54,5
<i>Other</i>	38,7%	54,2
<i>Fast Food</i>	49,6%	52,7
<i>Local Food</i>	52,1%	52,1
<i>Specialty</i>	37,7%	49

Sumber: Mandiri Institute Research (2020)

Seiring pulihnya pandemi COVID-19, sejumlah masyarakat sudah mulai berani untuk mengonsumsi makanan dan minuman di tempat (*dine-in*). Menurut hasil riset Mandiri Institute Research (2020) yang dapat dilihat pada tabel di atas, terdapat lima kategori restoran yang memiliki peminat terbanyak. Riset tersebut dilakukan dengan metode *live tracking* dari aplikasi Google Maps di 5.968 lokasi toko dan 7.531 restoran di delapan (8) kota besar. Menurut data tersebut, setidaknya ada lima kategori restoran yang paling diminati oleh masyarakat ketika mengonsumsi makanan dan minuman di tempat dan paling banyak di antaranya adalah *General Restaurant* yang memiliki peminat sebanyak 54,5% dari total responden. Pada tabel dapat dilihat bahwa terjadi lonjakan dari bulan Juli ke Agustus, di mana meningkat dari 36,9% menjadi 54,5%. Hal itu menandakan bahwa masyarakat tampaknya sudah mulai berani untuk makan di tempat restoran kategori *General*. Adapun *General Restaurant* merupakan restoran yang menawarkan menu makanan yang beragam, seperti salah satunya adalah kafe. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner seperti kafe memiliki potensi besar dan daya tarik tinggi dalam menarik minat masyarakat setempat. Salah satu konsumsi makanan dan minuman yang diminati masyarakat adalah kafe yang menjual beragam menu makanan manis atau *dessert*. Dalam studi kelayakan bisnis ini, bisnis yang akan dilaksanakan berupa kafe yang menjual makanan manis (*dessert cafe*). Adapun pemilihan kafe berdasarkan alasan-alasan yang mendukung, salah satunya target bisnis, lokasi, dan lainnya.

Dalam studi ini, target utama pasar yang digunakan dalam bisnis ini meliputi masyarakat generasi muda yang dikenal sebagai Generasi Z atau

Gen Z dan generasi sebelumnya, yaitu Generasi Millennial. Munculnya istilah ini berkaitan erat dengan serangan terorisme pada 11 September yang terjadi di Amerika Serikat. Istilah tersebut mulai terkenal pada tahun 2012 oleh siaran berita USA Today melalui sebuah artikel yang membahas tentang generasi setelah generasi sebelumnya (Hadi, 2019). Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi terdahulu, yaitu Generasi Millennial. Melansir dari BBC News (2022), seorang ahli pengelompokan generasi menjelaskan bahwa generasi Z merupakan masyarakat yang lahir pada tahun 2005 hingga 2010, di mana gaya hidup dan kebiasaan masyarakat generasi ini cenderung lebih ekspresif, suka menggunakan media sosial, serta memiliki mobilitas yang tinggi dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Sedangkan Generasi Millennial merupakan masyarakat yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996, dan cenderung mandiri dan cukup mahir dalam dunia digital.

TABEL 2
Penggolongan Masyarakat Indonesia Berdasarkan Sensus Tahun 2020

Generasi	Tahun kelahiran dan perhitungan usia pada tahun 2022	Presentase
Generasi Z	1997 – 2012 (10 – 25 tahun)	27,94 %
Generasi Millennial (Y)	1981 – 1996 (26 – 41 tahun)	25,87 %
Generasi X	1965 – 1980 (42 – 57 tahun)	21,88 %
Baby Boomer	1946 – 1964 (58 – 76 tahun)	11,56 %
Post Gen-Z	2013 – kini (≤ 9 tahun)	10,88 %
Pr-Boomer	≤ 1945 (≥ 75 tahun)	1,87 %

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

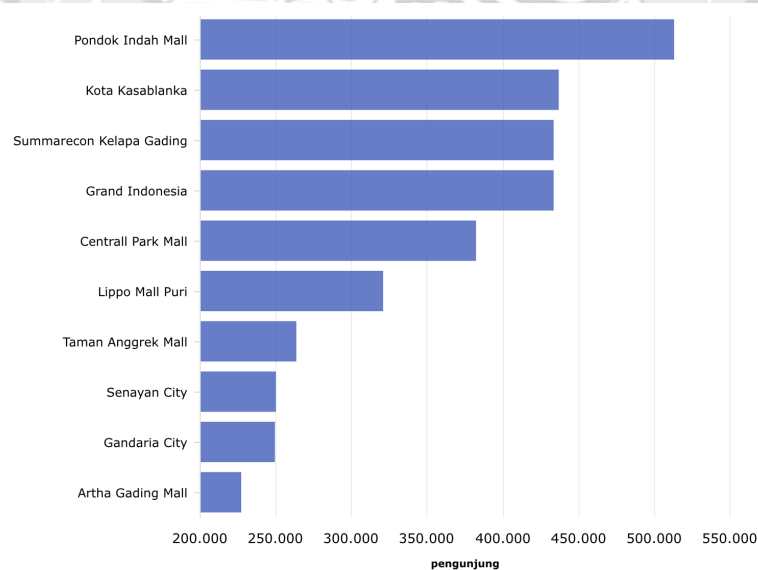
Berdasarkan data berikut, dapat dilihat bahwa Generasi Z menempati urutan pertama yang terbanyak di Indonesia dengan 27,94% pendudukannya di Indonesia, , disusul dengan Generasi Millennial (25,87%). Hal ini dapat berarti bahwa keberadaan Generasi Z dan Generasi Millennial memegang peranan penting dalam pengaruh terhadap perkembangan Indonesia dalam industri apapun saat ini dan kedepannya. Dengan begitu, penulis menggunakan peluang tersebut melalui bisnis kafe yang dibahas, yaitu *dessert cafe*. Adapun kedua generasi tersebut memiliki minat yang tinggi pada makanan penutup (*dessert*). Masyarakat muda menyukai makanan penutup atau *dessert*. Hal ini disebabkan karena mereka cenderung menyukai makanan yang praktis, tidak terlalu berat, simpel, dan enak (Omologa, 2021). Menurut survei yang dilakukan oleh Mondelez International (2021) dalam surveinya yang berjudul *The State of Snacking*, mendapat data bahwa sebanyak 82% dari generasi muda mengatakan bahwa mereka senang dan menikmati konten mengenai makanan pada sosial media mereka. Survei juga mengatakan bahwa camilan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan mental. Pola kebiasaan orang Indonesia masa kini juga berdampak pada minat orang kepada makanan. Orang-orang cenderung memilih makanan ringan yang simpel dibandingkan dengan makanan berat (Setyorini, 2019). Berdasarkan hasil survei dan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat generasi muda lebih memilih makanan simpel seperti cemilan atau *dessert*. Oleh karena itu, potensi membuka bisnis *dessert cafe* dapat dinilai cukup besar di kota besar seperti Jakarta.

Sektor makanan dan minuman di pusat perbelanjaan menjadi daya tarik bagi pengunjung yang ingin menghabiskan waktu untuk berlibur dari penatnya aktivitas mereka. Pengunjung yang sedang berbelanja akan menghabiskan waktu di tempat seperti restoran untuk makan pagi, siang, atau malam. Pengunjung juga mengunjungi restoran atau *café* di pusat perbelanjaan untuk bersantai dan beristirahat, membeli makanan atau minuman. Suasana yang mendukung juga membuat pelanggan merasa nyaman ketika hendak bekerja sambil menikmati sajian makanan dan minuman. Selain itu, restoran yang memiliki dekorasi menarik tentu akan menarik minat pengunjung yang suka berfoto. Menurut (Barus, 2017), merujuk pada konsultan properti Jones Lang LaSalle (JLL) Indonesia yang menyatakan permintaan terhadap sektor makanan dan minuman masih menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen untuk menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan.

Dalam studi ini, bisnis akan berlokasi di kota Jakarta, yaitu Jakarta Barat. Alasan utama penulis memilih Jakarta Barat sebagai lokasi bisnis adalah gaya hidup yang melekat kuat pada masyarakat di daerah tersebut. Berbeda dengan gaya hidup masyarakat di Jakarta bagian lain, masyarakat di Jakarta Barat tidak terlalu memedulikan penampilan, namun cenderung menghabiskan uang dalam jumlah yang cukup banyak (Digdo, 2019). Salah satu pusat perbelanjaan yang cukup besar dan luas di Jakarta Barat adalah Central Park Mall. Pusat perbelanjaan yang dibuka pada tahun 2009 ini ditujukan untuk segmen pasar menengah ke atas. Luas area bersih yang dapat disewa adalah sembilan (9) lantai. Central Park Jakarta atau Podomoro City

Jakarta berlokasi di Tanjung Duren Selatan, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, Indonesia Pusat perbelanjaan ini merupakan kawasan terintegrasi dan terdiri dari sebuah pusat perbelanjaan mewah, satu (1) menara perkantoran, tiga (3) apartemen, dua (2) *themepark*, satu (1) resor, dan satu (1) hotel mewah bertaraf internasional dengan luas 655.000 m² yang dibangun oleh Agung Podomoro Land dan dibuka secara resmi untuk umum oleh Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 9 September 2009 silam. Pusat Perbelanjaan Central Park atau Central Park *Mall* memiliki beberapa kategori untuk toko-toko di setiap lantainya, salah satunya kategori “*Gourmets and Delights*” yang dapat diakses dengan mudah pada akun *website* Central Park (2022). Terdapat kurang lebih 130 restoran yang tersebar dari lantai *Lower Ground* (LG) hingga lantai tiga (3) yang merupakan lantai tertinggi untuk pusat perbelanjaan itu sendiri.

GAMBAR 1
Kunjungan Mall di Jakarta yang Tercatat di PeduliLindungi
(23 Januari – 6 Februari 2022)



Sumber: Kementerian Kesehatan (2022)

Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan pada Gambar 1.1, selama bulan Januari hingga Februari 2022, Central Park Mall menempati urutan ke-5 pusat perbelanjaan dengan pengunjung terbanyak di Jakarta dan urutan pertama di Jakarta Barat. Dalam data yang diambil dari pencatatan aplikasi kesehatan PeduliLindungi tersebut mengatakan bahwa total pengunjung Central Park Mall tersebut adalah 381.813 pengunjung. Menurut (Wachyuni et al., 2018), kualitas pusat perbelanjaan memiliki hubungan yang kuat terhadap motivasi kunjungan wisatawan. Rata-rata pengunjung Central Park Mall lebih termotivasi karena motivasi sosial. Hal ini disimpulkan oleh data yang didapat bahwa anak-anak muda maupun staf-staf yang bekerja di perkantoran terdekat lebih memilih Central Park Mall sebagai tempat untuk berkumpul. Hal ini diperkuat oleh karena lokasi Central Park Mall yang mana gedungnya bergabung dengan menara perkantoran Agung Podomoro Land sehingga banyak staf perkantoran yang sering mengunjungi Central Park Mall. Selain itu juga karena lokasinya dekat dengan gedung sekolah, serta gedung-gedung universitas di sekitarnya, bahkan di dalam gedung itu sendiri. Hal inilah yang membuat gedung perbelanjaan ini banyak dikunjungi oleh pengunjung dengan usia 20 hingga 30 tahun, di mana didominasi oleh anak muda. Salah satu *tenant* yang paling disukai oleh anak muda adalah restoran atau tempat bersantai seperti *café* yang menawarkan menu beragam. Rata-rata pengunjung juga menghabiskan waktu untuk bersantai menikmati makanan yang tidak terlalu berat, menikmati makan pagi atau sarapan sebelum pergi ke universitas atau kerja.

Aspek lain yang meningkatkan minat pasar terhadap hal ini adalah pola kebiasaan masyarakat Indonesia pada umumnya. Pola kebiasaan dan tingkah laku masyarakat modern juga tercermin dari aktivitas sehari-hari. Masyarakat seperti selebritas di akun media sosial, akan lebih suka mengunggah kegiatannya sehari-hari, di tempat foto yang bagus dan menarik. Selain itu, pengunjung yang mendatangi pusat perbelanjaan akan berhenti di tempat makan atau restoran untuk mengisi perut sebelum kembali beraktivitas seperti belanja atau pergi ke kampus maupun kerja di kantor. Pola kebiasaan seperti inilah yang akan menjadi aspek pasar oleh penulis, salah satunya merupakan pola hidup sehat yang sering dijumpai di kalangan generasi modern yang ingin hidup sehat.

Banyak alasan orang-orang menginginkan hidup yang sehat, di antaranya adalah agar tidak mengganggu aktivitas mereka sebagai masyarakat kalangan produktif, ingin memiliki umur yang panjang, dan lain-lain. Kemudian, banyak pula cara atau pilihan seseorang menjalani hidup yang sehat, salah satunya dengan mengonsumsi makanan sehat. Makanan sehat memiliki syarat yaitu bersih dan memiliki gizi yang baik serta seimbang (Fadli, 2022). Makanan yang termasuk dalam kategori makanan sehat termasuk di antaranya adalah buah-buahan, beri-berian, kacang, cokelat hitam, biji-bijian, sayur, daging ikan, daging merah seperti daging sapi, dada ayam, dan lainnya (Gunnars, 2022). Dengan mempertimbangkan banyaknya manfaat mengonsumsi makanan sehat, penulis juga mempertimbangkan aspek lain seperti kecilnya jumlah pesaing yang berada di lokasi sekitar.

TABEL 3
Data Tempat Makan Dengan Menu Sehat di Central Park Mall

Nama Restoran/ kafe	Produk yang Dijual	Lokasi
SaladStop!	Salad	Lower Ground
Rejuve	Juice	Lower Ground
Yogurtland	Frozen Yogurt	Level 1
Yomie's Rice & Yogurt	Beverage	Level 1
Supergrain	Healthy Bowl	Lower Ground
Simply	Herbal drink	Lower Ground

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan hasil olahan data penulis, dapat dilihat bahwa tempat makan atau restoran yang menjual hidangan sehat di Central Park Mall berjumlah setidaknya enam dari 130 *tenant* dengan kategori makanan “*Gourmet and Delights*” yaitu sebesar 0,05% (Central Park Jakarta, 2022). Kemudian dari keenam restoran tersebut menjual produk minuman seperti jus dan *smoothies*, dan makanan seperti salad. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penulis melihat rendahnya pesaing *dessert cafe* yang menjual menu sehat.

TABEL 4
Persentase Responden yang Tertarik Gunakan Produk dan Layanan Korea Selatan

Negara	Persentase Responden
Vietnam	63%
India	58,4%
Brasil	54,4%
Indonesia	53%

Sumber: KOFICE Global Hallyu Trends (2021)

Berdasarkan data pada survei yang dilakukan oleh Korean Foundation of International Culture Exchange atau KOFICE (2021), Indonesia menempati urutan keempat negara yang memiliki minat dan ketertarikan tinggi terhadap produk dan layanan Korea Selatan. Dilansir dari Kantor Berita Indonesia Antara (2019), Duta Besar Korea Selatan Kim Chang-Beom menyatakan bahwa Korea dengan Indonesia berbagi budaya dan nilai-nilai yang mirip, seperti demokrasi, prinsip hukum, serta pandangan terhadap orang yang lebih tua sehingga itulah yang membuat budaya Korea mudah diterima oleh masyarakat Indonesia.

Adapun makanan dan minuman yang ditawarkan umumnya adalah makanan yang disajikan di kafe bergaya Korea yang mendunia dan terkenal hingga ke banyak negara, khususnya Indonesia. Indonesia merupakan salah satu penggemar budaya Korea. Sejak dibangunnya hubungan diplomatik antara Indonesia dengan Korea Selatan pada 1973, Korea Selatan menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah investasi terbesar dan tersebar luas di berbagai macam proyek di Indonesia (Bhaskara, 2019).

Ketertarikan terhadap produk dan layanan Korea Selatan dianggap sebagai salah satu dampak *Hallyu Wave* atau istilah lainnya adalah dampak tren Korea Selatan. *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* adalah budaya populer asal Korea Selatan yang bergerak di industri hiburan dan mengandalkan media dan kemajuan teknologi sebagai perantara penyebarannya. Palsanya, istilah *Hallyu* berasal dari bahasa Tionghoa “*Hán Liú* / 韩流” yang artinya adalah “Gelombang Korea” (Thohir, 2022). Istilah tersebut pertama kali

diperkenalkan oleh media massa dari Beijing, yaitu *Qing Nian Bao*, yang merilis artikel mengenai popularitas Korea di Tiongkok pada 19 November 1999. Menurut Adi (2019), penyebaran budaya populer *Hallyu Wave* adalah salah satu bentuk dari terjadinya globalisasi karena terjadinya penyebaran unsur-unsur budaya akibat kemajuan teknologi. *Hallyu Wave* tersebut termasuk di antaranya adalah film, drama, industri musik seperti *K-Pop*, serta acara hiburan lainnya. *Hallyu Wave* pada umumnya merupakan perpaduan antara budaya tradisional dan modern di Korea yang dimaksudkan untuk menyebar luas ke berbagai negara sebagai kekuatan tersendiri bagi pariwisata di Korea Selatan. Dengan adanya internet dan sosial media, memungkinkan masyarakat dapat berkomunikasi satu sama lain dengan orang di berbagai belahan negara, mengetahui informasi terbaru dan perkembangan tren di berbagai dunia, termasuk *Hallyu Wave* tersebut (Henry, 2021)

Menurut Lupitasari (2022), motivasi didefinisikan sebagai kemauan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Hal ini memiliki peran besar terhadap penyebaran produk Korea, hingga ke industri makanan dan minuman, salah satunya kafe. Kafe bertema Korea merupakan kafe yang menyajikan hidangan Korea baik hidangan tradisional atau modern. Adanya eksistensi *Hallyu Wave* berarti perubahan budaya tradisional menjadi modern sehingga produk dan layanan yang ditawarkan berupa produk dan layanan modern.

Kesimpulan yang dapat diraih adalah minat seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Oleh karena tingginya ketertarikan pada

budaya Korea Selatan di Indonesia dan negara-negara di sekitarnya, maka pengaruh motivasi seseorang terhadap budaya negara tersebut akan semakin tinggi. Berikut merupakan tabel data mengenai festival atau acara yang diselenggarakan di Central Park Mall Jakarta Barat mengenai budaya Korea Selatan yang menarik banyak peminat.

TABEL 5
Daftar Festival dan Pameran Korea Selatan di Central Park Mall

Nama Acara	Waktu	Penggelar Acara	Konten
Korea Travel Fair	15 – 17 Maret 2019	Korean Tourism Organization	Pameran turis dan perjalanan Korea Selatan
K-Food Fair	25 – 28 Juli 2019	Korea Argo Trade Center	Memperkenalkan budaya makanan Korea Selatan dan mendatangkan artis dan penyanyi.
K-Content Expo	3 -6 Oktober 2019	Korea Creative Content Agency, Korean Manhwa Content Agency (KOMACON)	Pameran konten kreatif Korea Selatan
K-Lifestyle in Asean	9 – 14 November 2021	Korea Trade Investment Promotion Agency (KOTRA) dan Korean Tourism Organization (KTO)	Memperkenalkan produk Korea Selatan ke negara di Asia Tenggara.
Marhen J. Hallyu Fest	27 – 31 Juli 2022	Marhen J.	Festival belanja, workshop, meet and greet with Seol In Ah, beauty class.

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Central Park Mall sering menggelar acara bertema Korea Selatan, seperti konser, acara jumpa fans, pameran, dan lainnya. Antusiasme para pengunjung Central Park tersebut ketika menggelar acara festival atau pameran budaya Korea Selatan akan berpotensi pada minat serupa pengunjung daerah tersebut. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh The Habibie Center (2020), Generasi millennial di pusat kota Jakarta memiliki persepsi positif terhadap pengaruh budaya Korea Selatan.

Dengan penjelasan di atas, maka penulis melihat peluang untuk melaksanakan usaha kafe dengan nama *Hey, Pink! Dessert Café*. Adapun kafe ini berlokasi di Central Park Mall Jakarta Barat, tepatnya di Tribeca Park lantai dasar. Produk yang ditawarkan adalah makanan umumnya adalah dessert atau makanan manis yang menggunakan bahan-bahan yang sehat, rendah lemak dan rendah kalori. Target pasar yang difokuskan dari penjualan adalah masyarakat golongan usia muda seperti Generasi Millennial dan Generasi Z dengan pekerjaan sebagai siswa, mahasiswa, pekerja lepas, hingga pekerja swasta yang berdomisili di Jakarta Barat dan sekitarnya. Adapun menu yang ditawarkan seperti kue, *tiramisu*, *bing-su*, *smoothies bowl*, serta minuman dingin maupun hangat. Konsep dan tema kafe pada dasarnya terinspirasi dari kafe modern di Korea Selatan atau disebut dengan *Korean Style Café* di mana suasana yang dimiliki yaitu modern dan cocok untuk dikunjungi masyarakat muda.

Dengan mempertimbangkan beberapa aspek di atas, penulis melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan ke sebanyak 30 responden. Adapun pertanyaannya berjumlah lima buah dan responden akan menjawab dengan pilihan dari poin satu (1) yaitu sangat tidak setuju pada pernyataan, poin dua (2) yaitu tidak setuju, poin tiga (3) untuk jawaban netral, poin empat (4) yaitu setuju, hingga poin lima (5) yaitu sangat setuju. Survei tersebut dilakukan pada 30 responden sebanyak 13,3% di bawah 14 tahun, 33,3% berusia 15-19 tahun, 20% berusia 20-24 tahun, 13,3% berusia 25-29 tahun, 13,3% berusia 30-34 tahun, dan 6,7% berusia 35-39 tahun. Kemudian sebanyak 93,3% responden berdomisili di Jakarta Barat, 3,3% berdomisili di Tangerang, 3,3% berdomisili di Jakarta Selatan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka sangat tertarik untuk mengunjungi tempat makan seperti *dessert cafe* ketika berkunjung ke pusat perbelanjaan. Lalu pada pertanyaan kedua, sebanyak 66,7% memilih poin lima untuk pernyataan bahwa mereka tertarik untuk mengunjungi *cafe* bergaya Korea dengan makanan dan suasana Korea. Kemudian pada pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa sebanyak 73,3% responden memilih poin lima (5) untuk pernyataan bahwa mereka tertarik mengunjungi *cafe* yang menyajikan makanan sehat. Selanjutnya pada pertanyaan empat menunjukkan bahwa sebanyak 70% sangat setuju pada *cafe* dengan konsep *pet-friendly* di mana pengunjung diperbolehkan membawa anjing atau kucing peliharaan namun tetap harus dalam pengawasan yang bijak oleh masing-masing pengunjung yang datang. Kemudian untuk pertanyaan terakhir, sebanyak 80% memilih

poin lima (5) untuk pernyataan bahwa mereka sangat setuju merekomendasikan *café* ke orang lain. Adapun tabel hasil kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 6
Data Hasil Kuisisioner Pendahulu

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	TOTAL
1	Ketika saya berkunjung ke Mall, saya tertarik untuk mengunjungi tempat makanan seperti <i>dessert café</i> .	0	0	0	6	24	30
2	Saya tertarik untuk mengunjungi <i>café</i> yang menyajikan makanan serta suasana dengan gaya Korea yang modern.	0	0	5	5	20	30
3	Saya tertarik untuk mengunjungi <i>café</i> yang menyajikan makanan yang sehat.	0	0	1	7	22	30
4	Saya tidak keberatan untuk mengunjungi <i>café</i> yang memiliki suasana nyaman serta <i>pet-friendly</i> di mana pengunjung diperbolehkan membawa anjing atau kucing peliharaannya, namun tetap harus dalam pengawasan pengunjung.	0	0	3	8	21	30
5	Saya ingin merekomendasikan <i>dessert café</i> ini ke keluarga, kerabat, teman, kenalan lainnya serta ke akun media sosial saya.	0	0	1	5	24	30

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2022)

B. Tujuan Studi Kelayakan

Tujuan Studi Kelayakan Bisnis ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub-tujuan (*minor objectives*) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan utama dari Studi Kelayakan Bisnis ini adalah untuk menganalisis secara spesifik mengenai setiap aspek agar mengetahui kelayakan *Hey, Pink! Cafe* sebagai sebuah ide usaha, serta menganalisis setiap kemungkinan resiko kerugian yang terjadi. Aspek-aspek yang akan dianalisis antara lain sebagai berikut:

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pada aspek ini akan dianalisis kelayakan ide usaha *Hey, Pink! Cafe* dalam memenuhi permintaan pasar, permintaan penawaran, segmentasi, target, dan posisi bisnis dalam pasar, baur pemasaran, kondisi ekonomi, sosial, politik, lingkungan hidup, dan teknologi.

b. Aspek Operasional

Pada aspek ini akan dianalisis kelayakan bisnis secara operasional mengenai aktivitas yang dijalankan, fasilitas yang dibutuhkan untuk pengoperasian, penghitungan luas ruangan, dan pemilihan lokasi di Central Park, Jakarta Barat.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Pada aspek ini akan dianalisis kelayakan dalam aspek organisasi dan Sumber Daya Manusia mengenai struktur

organisasi, perekrutan, pengembangan Sumber Daya Manusia, serta kepemilikan dan pengelolaan usaha *Hey, Pink Cafe*.

d. Aspek Keuangan

Pada aspek keuangan akan dianalisis kelayakan finansial, memperkirakan biaya awal maupun pendapatan operasional yang diproyeksikan dalam bentuk laporan neraca, rugi dan laba, arus kas, analisis titik impas, penilaian investasi, analisis rasio keuangan, serta manajemen resiko usaha *Hey, Pink Dessert Cafe*.

2. Sub-Tujuan (*Minor Objectives*)

Beberapa tujuan lain usaha *Hey, Pink Cafe* diuraikan sebagai berikut:

- a. Turut berpartisipasi dalam pemulihan sektor pariwisata, khususnya sektor pangan Indonesia di tengah endemi COVID-19 dengan cara menyalurkan kreativitas melalui ide dan konsep unik yang disajikan *Hey, Pink Dessert Cafe*.
- b. Sebagai sarana hiburan bagi pelanggan yang menginginkan tempat makan dengan suasana nyaman dan menarik untuk difoto.
- c. Menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat di daerah Jakarta Barat dan sekitarnya.
- d. Turut berpartisipasi dalam program melindungi lingkungan dengan cara menggunakan bungkus makanan tanpa plastik dan menggunakan kertas karton untuk makanan yang dibawa pulang oleh pengunjung.

- e. Mendorong masyarakat khususnya para generasi muda untuk terus mengembangkan ide dan kreativitas dalam sektor pangan di Indonesia.

C. Metodologi

Menurut Sugiyono (2017), metodologi penelitian merupakan analisis teoritis dalam memperoleh data dengan tujuan tertentu. Berikut merupakan metode yang digunakan dalam mengumpulkan data terkait studi kelayakan bisnis ini:

1. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017), merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian yang bersifat kuantitatif atau statistik. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Metode yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah metode penelitian kuantitatif di mana penulis akan mengumpulkan data dari sampel melalui instrumen penelitian yang ditetapkan. Data tersebut akan berupa data statistik.

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik yang ditentukan peneliti untuk dipelajari. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang berada dalam populasi yang dipilih. Menentukan populasi dan sampel mencakup proses pemilihan individual sebagai representatif dari keseluruhan

populasi. Langkah-langkah dalam proses pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Populasi

Target populasi sesuai dengan topik dan target tujuan bisnis. Dalam Studi Kelayakan Bisnis *Hey, Pink! Cafe*, target populasinya adalah masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK atau Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, serta wilayah di sekitarnya.

b. Menentukan Kerangka Sampel

Kerangka sampel merupakan representasi yang berupa fisik dari target populasi. Dalam studi ini, kerangka sampel yang akan digunakan adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta Barat dan sekitarnya dengan status pekerjaan siswa maupun mahasiswa, pekerja lepas dan pekerja swasta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber. Dalam Studi Kelayakan Bisnis, tentu diperlukan data-data yang asli dan terpercaya sehingga dapat dibuktikan kepastiannya untuk mengetahui kelayakan bisnis yang hendak dijalankan. Data primer merupakan kumpulan fakta yang didapat oleh peneliti dalam upaya meneliti penelitiannya. Dalam studi ini, sumber data

primer didapatkan melalui pelaksanaan survei terhadap sampel dengan cara penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan seputar penelitian.

1). Metode Survei dengan Kuesioner

Dengan metode survei ini, kuesioner akan disebarakan secara langsung kepada responden. Hasil jawaban dari responden kemudian akan dikumpulkan oleh peneliti dalam jangka waktu yang relatif singkat. Selain metode tersebut, peneliti juga menggunakan media daring seperti penyebaran kuesioner melalui *email* atau surat daring sehingga tidak terbatas oleh ruang geografis dan lebih menghemat waktu dan tenaga. Peneliti akan menggunakan metode kuesioner secara daring melalui situs *Google Form*. Pertanyaan akan mencakup target pasar dari usaha *Hey, Pink! Cafe*, berdasarkan data demografi responden dengan memperhatikan aspek *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Terkait pula pertanyaan mengenai minat pasar, perilaku dan kebiasaan pasar terhadap produk yang ditawarkan *Hey, Pink! Cafe* yang terdiri dari 8P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (distribusi), *People* (orang), *Packaging* (pengemasan), *Programming* (pemrograman), dan *Partnership* (hubungan). Hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan diuji mean dan frekuensinya.

2). Observasi

Observasi adalah proses pengamatan, pencatatan, analisa, dan penginterpretasian dari perilaku yang ditunjukkan oleh target populasi. Dengan melakukan observasi, peneliti dapat mengetahui pola kebiasaan masyarakat yang menjadi target pasar bisnis. Dalam studi kelayakan bisnis ini, observasi akan dilakukan oleh peneliti untuk mengamati perilaku dan kebiasaan pengunjung di Central Park Mall, minat dan ketertarikan mereka, serta mengetahui dan mengamati pesaing yang kompeten di Central Park Mall.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, melainkan media lain yang berkaitan dengan topik penelitian seperti buku, jurnal, artikel, dan lainnya. Dalam studi kelayakan bisnis ini, peneliti menggunakan literatur, artikel, jurnal, buku, laporan, hasil sensus, dan lainnya sebagai media penyedia informasi untuk kebutuhan penelitian.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

Tinjauan konseptual yang digunakan sebagai referensi antara lain:

1. Pengertian Restoran

Restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses

pembuatan, penyimpanan, dan penyajian di suatu tempat yang tetap yang tidak bergerak dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau keuntungan. Berbeda dengan rumah makan, restoran menyediakan ragam makanan yang lebih banyak dan dengan harga yang lebih mahal.

2. Klasifikasi Restoran

Klasifikasi restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis berdasarkan layanan, konsep, suasana, dan menu makanan dan minuman yang disajikan. Klasifikasi tersebut diuraikan sebagai berikut:

a. *Fast Service Restaurant*

Fast Service Restaurant memberikan layanan makanan dan minuman dengan waktu produksi makanan dan penyajian yang cepat seperti *fast-food*. Hidangan yang disajikan seperti *hamburger, pizza, sandwich, fried chicken* di mana dalam proses penyiapan makanan tergolong cepat dan praktis.

b. *Casual Restaurant*

Restoran ini merupakan restoran yang tergolong modern, karena menyesuaikan trend yang ada pada masyarakat. Konsep yang diambil cenderung kasual dengan suasana interior tidak terlalu banyak dan cenderung sederhana.

c. *Fine Dining Restaurant*

Restoran *Fine Dining* memiliki konsep formal yang elegan dan mewah. Pelayanan yang diberikan juga sangat baik kepada setiap tamu yang datang untuk menikmati hidangan. Harga yang

ditetapkan untuk setiap menu juga relatif mahal, karena menggunakan bahan baku berkualitas.

d. *Cafe*

Menurut Marsum (2005), kafe pada umumnya merupakan tempat makan yang memiliki suasana santai atau tidak resmi dengan sajian makanan yang tidak terlalu berat, namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue-kue serta menyajikan menu minuman dingin maupun panas. Kafe menawarkan relaksasi bagi pengunjung yang datang. Biasanya, pada kafe juga diputar lagu-lagu atau alunan musik yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman untuk menghabiskan waktu mereka di tempat tersebut sembari menyantap makanan mereka.

e. *Coffee Shops*

Restoran ini tergolong cukup sederhana dilihat dari luas restorannya. Tempat ini menawarkan pelayanan serupa dengan *Quick Service Restaurant*, di mana pekerja yang terlihat dan melayani tamu hanya sedikit. Menu yang disajikan juga berfokus pada makanan ringan seperti roti, kue, serta minuman seperti kopi, teh, *milkshake*, dan lainnya.

3. Pengertian *Dessert* dan Kue

Menurut Hidayati (2021), *dessert* merupakan hidangan yang disajikan sebagai makanan penutup atau untuk pencuci mulut yang umumnya memiliki rasa yang manis, segar, asam, atau kombinasinya. Contoh hidangan penutup panas yang biasa dikenal adalah pai apel,

souffle, *flambée*, dan lainnya. Sedangkan hidangan penutup dingin diantaranya adalah es krim, puding, *parfait*, *mousse*, kue, dan lainnya. Kue merupakan salah satu hidangan penutup yang sering dijumpai. Hidangan ini dibuat dari tepung, telur, gula, dan agen pengembang, serta menggunakan lemak dan susu sebagai sumber kalorinya. Jenis dan rasa yang terkenal untuk kue adalah kue rasa stroberi, cokelat, vanila, dan lainnya. Tampilan kue yang bagus dan menarik biasanya digunakan sebagai kue ulang tahun seseorang. Contoh kue adalah *chocolate cake*, *vanilla cake*, *sponge cake*, *carrot cake*, dan masih banyak lagi.

4. Kafe Bergaya Korea Selatan

Menurut Ardian (2019), kafe merupakan tempat bagi pengunjung untuk menikmati makanan ringan, serta minuman dengan suasana yang santai. Menu yang ditawarkan dalam sebuah kafe pada umumnya merupakan makanan yang tidak termasuk berat serta minuman yang beragam. Biasanya kafe memiliki ruangan terbuka dan ruangan tertutup. Menurut Gisslen (2017), *dessert cafe* merupakan tempat makan yang menyajikan variasi makanan penutup manis yang dibuat sesuai dengan selera pelanggan yang memesan. *Dessert cafe* memfokuskan perhatian pada hidangan menu *dessert* dari menu bercita rasa asin dan gurih. Seiring berkembangnya zaman, *dessert* tidak hanya dijadikan sebagai menu penutup yang hanya disajikan saat makan di restoran saja, tetapi saat ini *dessert* sudah menjadi menu makanan utama di restoran dan kafe.

Korean Dessert Cafe pada umumnya menyajikan makanan berupa *dessert* yang manis. Ketika di restoran lain pada umumnya memiliki *dessert* sebagai hidangan penutup dan pencuci mulut, *dessert cafe* akan menyajikan menu *dessert* sebagai menu utama. Beberapa contoh *dessert* yang biasanya disajikan dalam *dessert café* adalah *bing-su* atau es serut tradisional Korea, *tiramisu*, kue-kue dengan varian rasa, *pancake* atau *waffle*, serta makanan simpel dan praktis seperti *sandwich*, *protein bowl*, dan lainnya.

7. Pengertian Makanan Sehat

Makanan sehat merupakan makanan yang memiliki gizi yang seimbang dan sesuai dengan kebutuhan tubuh dalam pedoman gizi (Novianti, 2018). Makanan sehat semakin hari semakin banyak digemari. Terdapat banyak sekali alternatif bahan makanan yang dapat menggantikan makanan tidak sehat, seperti misalnya mengurangi jumlah gula pada makanan dan menggantinya dengan kandungan gula pada buah-buahan. Pada akhirnya, rasa manis yang diinginkan akan sama seperti menggunakan gula, namun tentunya dengan nutrisi yang berbeda. Contoh lainnya adalah mengganti penggunaan susu sapi yang tinggi kalori menjadi susu almond. Menurut Ball et al (2021), satu cangkir susu almond mengandung 39 kalori sedangkan satu cangkir susu sapi mengandung 122 kalori. Alternatif lain untuk menggantikan susu sapi adalah dengan menggunakan susu kacang yang mengandung kalori lebih rendah namun memiliki nutrisi yang tidak kalah banyak dari susu sapi.

Menurut Rahadian (2020), prinsip dari pola makan yang sehat adalah aman, bergizi, dan berimbang. Makanan dikatakan aman apabila tidak mengandung zat-zat berbahaya bagi tubuh, bergizi artinya makanan yang mengandung gizi lengkap, serta berimbang artinya makanan dengan nutrisi dan jumlah yang berimbang satu sama lain.

8. Konsep Bisnis

Teori-teori di atas menunjang penjelasan mengenai keseluruhan konsep Bisnis pangan *Hey, Pink! Cafe*. Secara garis besar, *Hey, Pink! Cafe* merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner dan berspesialisasi di menu *dessert* mengikuti tren *Hallyu Wave* (budaya Korea) yang telah ada, berlokasi di pusat perbelanjaan Central Park Mall. Kafe ini umumnya menjual berbagai menu *dessert* serta berbagai pilihan minuman dengan bahan makanan yang sehat. Ide nama *Hey, Pink! Cafe* sendiri memiliki makna. “*Hey*” yang merupakan bahasa sehari-hari dimaksudkan untuk memanggil orang-orang untuk mengunjungi kafe tersebut, sedangkan “*Pink*” sebagai salah satu warna menunjukkan desain interior yang berwarna cenderung *pink*, serta tampilan makanan yang banyak berwarna *pink*. *Hey, Pink! Cafe* hanya menyajikan makanan sehat sehingga tidak menggunakan pewarna makanan yang buruk bagi kesehatan. Adapun makanan sehat yang dimaksud adalah penggantian bahan makanan seperti bahan tinggi kalori menjadi rendah kalori, bahan yang mengandung rendah gula, tinggi nutrisi, dan lainnya.

Desain pada interior kafe memiliki suasana nyaman dan modern. Konsep dapur yang digunakan adalah *Closed Kitchen* di mana tamu tidak dapat melihat langsung proses pembuatan makanan dan akan diberikan kenyamanan ketika menikmati hidangan dengan suasana tenang. Meski demikian, restoran juga akan menerapkan protokol kesehatan dan higienitas di dalam dapur, dengan mengenakan masker medis dan mengenakan sarung tangan *food grade* ketika menyentuh makanan siap saji bagi para pelayan dan pekerja di restoran tersebut. Pelayanan yang diterapkan berupa *American Service*, di mana peralatan makan yang telah disterilkan akan disusun di meja tamu sesaat setelah tamu memesan makanan. Tamu akan diberikan *Pager System* setelah membayar pesanan. Pager akan berbunyi ketika makanan sudah siap diambil di meja *bar*. Untuk makanan yang memakan waktu cukup lama, pelayan akan menyajikan makanan dari dalam dapur ke hadapan tamu.

Pengunjung yang datang ke restoran akan dicek suhu tubuh untuk menjaga kenyamanan dan keamanan bersama, diwajibkan mengenakan masker selama berada di area restoran. Pengunjung akan diberikan sebuah *barcode* dan dengan menggunakan *smartphone* pribadi, pengunjung akan mengakses menu. Bagi pengunjung yang kesulitan mengakses internet atau *barcode*, akan disediakan buku menu yang disterilkan sebelum diberikan ke pengunjung. Konsep menu yang ditawarkan adalah *À la Carte Menu* dengan harga setiap hidangan akan berbeda-beda.