

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu tolak ukur/indikator progresivitas dan menjadi perhatian khusus bagi suatu negara (Sukirno, 2012). Pariwisata telah menjadi industri ekspor terbesar ketiga di dunia setelah bahan bakar dan bahan kimia, dan di depan produk makanan dan otomotif. Dari beberapa tahun terakhir, telah terjadi lonjakan besar dalam pariwisata internasional, yaitu mencapai 7% dari total ekspor dunia pada tahun 2016. Negara-negara berkembang muncul sebagai pemeran penting dalam industri pariwisata dan semakin menyadari potensi ekonomi mereka di bidang tersebut (Yakup, 2019). negara-negara berkembang tersebut sangat mengandalkan pariwisata untuk cadangan devisa mereka, tak terkecuali negara Indonesia saat ini.

Menurut UU Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, penjelasan dari industri pariwisata adalah berbagai macam usaha yang menghasilkan atau menyediakan barang dan/atau jasa sebagai tujuan untuk pemenuhan kebutuhan para wisatawan dan penyelenggaraan sektor pariwisata. Jenis-jenis industri pariwisata sangatlah bermacam-macam, tidak hanya terpaku pada penyelenggaraan usaha destinasi wisata. Segala pemenuhan macam-macam kebutuhan wisatawan dari luar kota atau bahkan mancanegara adalah bagian dari industri pariwisata. Berbagai jenis

industri pariwisata tersebut contohnya adalah usaha penginapan, bisnis penerjemah dan tour guide, penyedia jasa travel dan sewa kendaraan, dan usaha kuliner. Tiap-tiap dari usaha tersebut adalah bagian dari pemacu daya tarik orang-orang dari berbagai kota hingga mancanegara untuk berkunjung. Dengan banyaknya orang yang tertarik untuk mengunjungi sebuah daerah, maka hal tersebut akan merangsang lebih masif pertumbuhan industri pariwisata, dan hal tersebut secara otomatis dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Mengacu pada riset Yusnita dan Yulianto (2013), industri pariwisata tidak jauh dari berbagai macam bisnis *hospitality*, yaitu bisnis berbasis penyediaan layanan jasa yang bergantung kepada layanan tamu, di mana keramahtamahan terhadap tamu akan menjadi salah satu penentu berkembangnya bisnis tersebut. Salah satu jenis bisnis *hospitality* adalah usaha *F&B* atau *Food & Beverages*, mulai dari restoran, *café*, warteg, rumah makan sederhana, dan usaha penyedia makanan dan minuman lainnya. Seperti yang diketahui, industri *F&B* menjadi daya tarik yang sangat kuat dan menarik pelanggan dari berbagai jenis kalangan. Inilah pula yang membuat industri *F&B* tak akan pernah mati dan sangat menjanjikan jika pengelola bisnis dapat mengelola usaha tersebut dengan baik. Sejak tahun 2019 di mana, sebelum pandemi COVID-19 mencuat, terdapat banyak tawaran bisnis waralaba dan kemitraan bermunculan yang berasal dari sektor industri *F&B*, terutama bisnis *café* atau kedai kopi serta makanan dan minuman ‘kekinian’ seperti *Thai Tea*, minuman Boba, berbagai inovasi

snack atau makanan ringan berbahan dasar tahu, sosis, ayam, kentang serta berbagai jenis makanan berjenis *fastfood* lainnya.

GAMBAR 1

Grafik Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman
2011-2022



Sumber: Data Industri Research (2022)

Berdasarkan grafik yang diambil dari website www.dataindustri.com yang memaparkan data mengenai pertumbuhan industri *Food & Beverages* tahun 2011 hingga 2022, diketahui bahwa pada kuartal 1 tahun 2022, industri *F&B* mengalami pertumbuhan per kuartal berupa pertumbuhan positif sebesar 2,56% dalam kinerjanya. Masih melalui grafik tersebut, diketahui pula pertumbuhan tahunan dalam sektor industri *F&B* kuartal 1 tahun 2022 (*year on year*) mengalami pertumbuhan sebesar 3,75%. Pertumbuhan kinerja yang positif tersebut berlangsung melanjutkan pertumbuhan kinerja positif di tahun-tahun sebelumnya. Di sisi lain, hal ini menunjukkan adanya penurunan signifikan di tahun 2020 yang diakui berasal dari krisis yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19. Namun terlepas dari hal tersebut, grafiknya cenderung meningkat lagi di tahun-tahun berikutnya sampai hari ini di tahun 2022 seiring dengan inovasi di

bidang *F&B* dan keberhasilan industri tersebut dalam menyelamatkan perekonomian dari kondisi pandemi.

Masih berdasarkan data tersebut yang juga dihimpun oleh Kementerian Perindustrian. Diketahui bahwasannya di tengah krisis yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, industri *Food & Beverages* mampu menjejaki pertumbuhan positif sebesar 2,95% pada kuartal II-2021. Hal tersebut juga berpengaruh pada PDB (Produk Domestik Bruto) nasional dan memberikan kontribusi sebesar 6,66%. Melalui data-data tersebut, industri *F&B* diketahui merupakan salah satu sektor bisnis yang mampu bertahan dan berhasil melewati masa krisis di tengah pandemi yang telah memberikan dampak besar terhadap ekonomi global dan salah satunya juga mengganggu stabilitasnya di Indonesia. Hal ini secara dasar dapat dilihat dari kaca mata masyarakat bahwasannya bagaimanapun makanan dan minuman adalah pasokan utama dalam kondisi tersulit sekalipun. Margin laba yang besar serta adanya alur perputaran kas yang cepat menjadi kunci dasar mengapa sektor usaha *F&B* cenderung sukses. Di tengah pandemi COVID-19 yang melanda dimulai pada tahun 2019, sektor *F&B* jelas terdampak dan mengalami penurunan omset, namun arus perputaran uang yang besar tersebut dan perputarannya yang cenderung cepat membuat sektor ini dapat dikatakan tidak memiliki peluang untuk mengalami bangkrut.

Salah satu industri *F&B* yang populer di masa sekarang adalah kedai kopi. Kedai kopi saat ini dapat dijumpai dimana saja hampir di seluruh kota di Indonesia. Jenis usaha tersebut terbilang sangat sukses karena kedai kopi

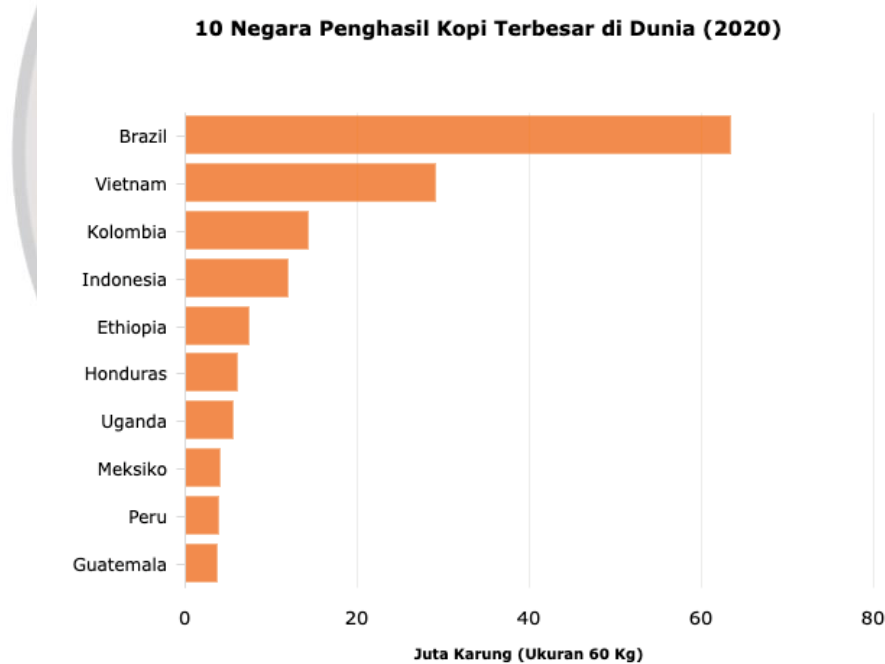
seakan menjadi kebutuhan umum orang-orang bagi mereka yang ingin meluangkan waktu di luar. Berbeda dengan usaha jenis restoran/tempat makan, dimana di tempat tersebut orang-orang cenderung mampir untuk menikmati hidangan makanan, sehingga kesan ‘bersantai’ yang biasa dapat kita nikmati di kedai kopi cenderung tidak kita dapatkan di restoran. Kedai kopi berkembang pesat di berbagai belahan dunia dan menjadikannya tempat yang tidak hanya menyediakan berbagai seduhan kopi namun juga menyediakan aneka minuman lain juga. Tak hanya itu, kedai kopi atau yang sekarang kita kenal sebagai *coffee shop* bahkan juga menyediakan makanan, mulai dari makanan ringan/*snacks* hingga makanan berat, tergantung *coffee shop* yang dikunjungi. Inovasi *coffee shop* yang kemudian juga menyediakan makanan menjadikan fungsi *coffee shop* lebih kompleks dan mulai menyamai fungsi dari restoran sendiri sebagai penyedia makanan dan minuman. Restoran dan café sama-sama melalui penurunan yang besar pada saat pandemi COVID-19 dan bahkan pada awal pandemi sempat diprediksi bahwa kedua sektor usaha tersebut akan kesulitan untuk pulih. Hal ini dikarenakan rendahnya frekuensi kegiatan *dine-in* sebagai antisipasi masyarakat untuk tidak menyambungkan benang penularan virus. Sebanyak 71% konsumen di seluruh dunia sangat membatasi frekuensi *dine-in*. Saat itu berbagai aturan pemerintah juga muncul dan sangat membatasi aktivitas orang-orang untuk berkumpul, dan tentu saja restoran dan café sebagai bagian dari sarana masyarakat untuk berkumpul akhirnya terdampak pula oleh kebijakan tersebut. Namun di masa gelombang pandemi yang mulai

surut ini, bisnis restoran maupun café sama-sama bertahan dan kembali beroperasi secara semi-normal dan mulai memperlihatkan peningkatannya.

Indonesia sebagai salah satu pelaku produksi komoditas kopi terbesar, pastinya berusaha untuk memaksimalkan produk kopinya dipasarkan kepada berbagai sektor usaha lainnya, tak terkecuali melalui berbagai *coffee shop* yang ada di berbagai kota di Indonesia. Dari data yang dirilis oleh International Coffee Organization pada tahun 2020, diketahui posisi Indonesia sebagai salah satu produsen kopi di dunia sebagai berikut.

GAMBAR 2

10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia (2020)



Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Sumber: Databoks (2020)

Berdasarkan grafik tersebut, dapat dilihat bahwa Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai produsen komoditas kopi terbesar di dunia. Pada tahun 2020 Indonesia telah memproduksi kopi sebanyak 11,95 juta

karung dan pada tahun 2021 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwasannya besarnya angka produksi kopi di Indonesia mencapai 774,60 ribu ton. Hal ini kemudian menjadikan bisnis *coffee shop* sebagai pendukung dari distribusi kopi di Indonesia. Tak hanya itu, pada tahun 2021, Kementerian Pertanian merilis data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, diketahui bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan terus-menerus selama 2016-2021 dengan pertumbuhan rata-rata 8,22% per-tahunnya (BPS, 2021). Hal ini menunjukkan adanya 'tren' mengonsumsi kopi yang dipengaruhi pula oleh berkembangnya bisnis *coffee shop* di Indonesia. Tren gaya hidup minum kopi tersebut ditunjukkan pula dari data yang dirilis oleh *Speciality Coffee Association of Indonesia* (SCAI) bahwasannya pertumbuhan usaha *coffee shop*/kedai kopi mencapai angka 15%-20% pada 2019, dibandingkan pada tahun 2018 yang hanya mencapai kisaran angka 8%-10%. Kemudian kontribusi *coffee shop*/kedai kopi dalam pemanfaatan kopi produksi dalam negeri mencapai angka 25%-30%.

Kopi-kopi 'kekinian' mulai muncul dengan berbagai varian minuman mengandung kopi yang lebih ramah untuk dinikmati berbagai kalangan, yang sebelumnya tidak semua orang dapat mengonsumsi kopi karena kandungan asam maupun kafeinnya. Kopi-kopi kekinian tersebut menghadirkan minuman-minuman mengandung kopi yang lebih 'bersahabat' bagi tiap orang. Namun dari data tersebut, tak sedikit juga orang yang kemudian mengonsumsi berbagai varian seduhan kopi yang otentik setelah mencoba minuman kopi kekinian tersebut dan menjadi

penikmat kopi otentik. Kanal penjualan *coffee shop*/kedai kopi pun semakin berkembang yang di masa sekarang tidak hanya tersedia di pinggir jalan berupa kedai-kedai kecil, namun juga merambah ke pusat-pusat perbelanjaan dan juga sudah sering dijumpai di mall-mall besar (Hendrawan, 2019). Tren kopi tersebut sangatlah masif hingga minimarket-minimarket saat ini pun juga tak mau kalah dan membuat *brand* minuman kopi mereka sendiri untuk dijualkan kepada para pelanggan minimarket.

Dari kalangan mahasiswa hingga pekerja mengisi waktu senggang mereka dengan pergi ke *coffee shop* untuk bertukar pikiran dengan teman-teman sejawat, berdiskusi, ataupun hanya sekedar melepas penat setelah kegiatan mereka di kampus maupun di kantor. *Coffee shop* juga memiliki karakteristik khusus yang membuat para pengunjung memiliki kesan tersendiri dan gemar pergi ke sana. Istilah '*ngopi sambil ngobrol*' yang melekat pada kedai kopi memang menimbulkan kesan yang kuat bagi para pengunjung, menikmati kopi sambil berbincang disinyalir menjadi sesuatu yang sangat nyaman untuk dilakukan. *Coffee shop* yang pada umumnya memiliki nuansa yang memiliki nilai estetika lebih, tempatnya yang cenderung memiliki *space* yang luas, dan lokasinya yang cenderung jauh dari kebisingan membuat para pengunjung merasa lebih damai untuk berkumpul dan mengobrol dengan sesame (Hendrawan, 2019).

Coffee shop dengan trennya yang menarik minat berbagai kalangan juga mulai membuat para pelaku bisnisnya berlomba-lomba dalam menghadirkan inovasi pada café-café mereka, salah satunya adalah dengan menyajikan menu kopi khas dari berbagai daerah, tak hanya di Indonesia

namun juga berbagai varian kopi yang biasa diseduh di negara lain. Beberapa kopi terkenal dari berbagai negara adalah seperti *Vietnam Drip* dari Vietnam, *Einspänner* dari Austria, *Turk kahvesi* dari Turki, dan yang sudah tidak asing adalah *Espresso* dari Italia. Yang tak kalah menarik adalah minuman kopi dari Prancis, atau yang paling populer di Indonesia adalah jenis *café au lait*-nya. Berbicara tentang Prancis seperti obrolan yang tak ada habisnya, dari *fashion*, arsitektur, budaya hingga kulinernya memiliki ciri khas estetikanya sendiri. Tak heran jika budaya Prancis menjadi salah satu ‘kiblat’ modernisasi di dunia. Brand-brand perusahaan yang memakai Bahasa Prancis pun menjadi fenomena yang menarik karena kesan yang didapat selalu ‘menjual’ dan memberikan nuansa mewah tersendiri. Berbagai usaha *F&B* pun mulai turut memperkenalkan menu-menu kuliner khas Prancis dalam kedainya. Dilansir dari medcom.id, popularitas kuliner ala Prancis terutama roti Prancis memiliki peluang pasar yang besar terutama di Jakarta dan terbukti mampu bertahan juga dalam kondisi pandemi COVID-19. Sebagai contoh bisnis toko roti Prancis dengan *brand* Monsieur Spoon di bawah PT Champ Resto Indonesia yang awalnya memiliki *outlet* di Bali, mulai merambah bisnisnya tersebut ke Jakarta di tengah ketidakpastian yang disebabkan oleh pandemi. *Outlet* baru itu telah dibuka di daerah Pantai Indah Kapuk (PIK), tepatnya di area Urban Farm Golf Island. Penempatan *outlet* barunya di lokasi tersebut ditentukan berdasarkan analisis potensi pasar yang disinyalir besar di area tersebut. Hal ini menunjukkan peluang pasar yang besar terhadap industri *F&B* kuliner

Prancis di Jakarta, terutama tempat-tempat yang merupakan pusat bisnis dan perbelanjaan.

Tak hanya café, tempat-tempat yang menjadi favorit orang-orang untuk melepas penat dan mengisi waktu luang salah satunya adalah bar. Namun, bar memiliki ruang pergaulan yang sedikit berbeda dengan masyarakat yang memilih untuk *nongkrong* di café. Hal ini tentunya disebabkan oleh jenis minuman yang berbeda antara yang disediakan oleh bar dan café. Café pada dasarnya menyediakan varian minuman kopi, sedangkan bar menyediakan minuman-minuman beralkohol (Wibowo, 2008). Meskipun ruang pergaulannya berbeda, nyatanya bar juga menjadi tempat favorit orang-orang Indonesia untuk *nongkrong*. Diketahui, fungsi bar yang ada di Indonesia cukup berbeda dengan bagaimana orang barat memfungsikan bar. Menurut pakar sosiologi perkotaan J.F. Warrouw, orang Indonesia yang secara naluriah adalah masyarakat yang gemar bersosialisasi memfungsikan bar sebagai kegiatan bersosial, tempat mencari jaringan dan berbincang-bincang, alih-alih untuk sekedar menenggak minuman keras. Bar yang awalnya masuk ke area Jakarta dan merupakan tempat berkumpul dan berbincang para politisi dan orang-orang penting, hal ini kemudian seiring berkembangnya bisnis bar di Indonesia membuat tongkrongan bar cenderung memiliki kelas yang lebih tinggi dan pilihan tempat bagi orang-orang yang ingin memperluas jaringan sosial. Bar juga identik dengan ‘dunia malam’, dan kehidupan malam tersebut seakan selalu banyak peminatnya di Jakarta, mulai dari kaula muda hingga para ekspatriat selalu meramaikan bar-bar tersebut.

Minuman-minuman mengandung alkohol memiliki banyak varian macamnya, mulai dari bir, vodka, gin/brandy, tequila, wiski, wine, dan lain sebagainya. Salah satu jenis minuman beralkohol yang berkualitas adalah *wine*, atau dalam Bahasa Prancisnya adalah *vin*. Prancis dan wine bagaikan dua hal yang terikat satu sama lain, wine merupakan bagian integral dari budaya Prancis. Cara budaya Prancis berinvestasi dalam pengembangan *wine*-nya bahkan membuatnya mendapatkan reputasi internasional sebagai "surganya *wine*". *Wine* dari Prancis adalah *wine* paling berkualitas, tak heran banyaknya merek wine yang beredar di pasar dunia berbahasa Prancis dan memang juga berasal dari negeri kiblat fashion itu. Bar di Indonesia yang biasanya menyediakan minuman-minuman alkohol ringan seperti cocktail dan bir kadangkala memerlukan suasana baru dengan menghadirkan menu wine pula di dalamnya. Wine yang merupakan beralkohol berkualitas premium juga secara tak langsung menarik kalangan-kalangan kelas atas untuk berkunjung. Hal ini mestinya dapat menghadirkan tongkrongan sosial berkelas, tidak seperti bar pada umumnya yang biasanya cukup bising dan diisi dengan orang-orang yang mabuk. Dengan dihidirkannya ambience bar yang desain interiornya memiliki kesan *luxury* dan juga menu-menu minuman yang berkualitas premium akan menghadirkan tamu-tamu yang lebih tenang, anggun, dan jauh dari kesan bising.

Wibowo (2008) menjelaskan Café dan bar yang merupakan tempat bersantai dan berbincang dan bar yang merupakan tempat untuk menjaring jaringan sosial jika digabungkan kemudian dapat menjadi sebuah tempat

paling ‘cair’ untuk masyarakat dalam melakukan kegiatan bersosial. Dengan tetap menawarkan sajian kenikmatan kopi, tempat tersebut juga meluaskan segmennya melalui penyajian aneka jenis minuman beralkohol. Perkembangan hidup di perkotaan yang semakin padat membuat perlu dihidirkannya sebuah ruang untuk bersantai, melewati malam bersama rekan kerja maupun bersama pasangan sehingga konsep *Café & Bar* ini sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep *hybrid* tersebut juga sedang menjadi tren dalam industri F&B global sehingga pencetusan konsep *Café & Bar* tersebut merupakan terobosan baru dalam industri F&B Indonesia. Secara umum, penyatuan konsep *café* dan *bar* bertujuan memberikan kombinasi suasana yang terbaik bagi konsumen, dimana pada siang hari bertemakan konsep *café* yang menjadi tempat bagi konsumen untuk bersantap sedangkan konsep *bar* digunakan pada malam hari yang menghadirkan ruang yang santai bagi konsumen untuk melewati malam bersama rekan kerja maupun bersama pasangan.

Konsep *Café & Bar* tersebut juga mengadopsi ‘*semi fine dining*’ dengan memberikan pelayanan tamu berkesan dan secara otomatis menghadirkan suasana yang semi-formal dan anggun yang jauh dari kebisingan (Tanjung, 2013). Selain itu, menu-menu makanan berat, snacks, dan roti-rotian juga turut disajikan untuk menemani saat menikmati aneka jenis minuman kopi maupun minuman beralkohol. Dan dalam hal ini, kuliner khas Prancis juga memiliki peluang besar dalam mem-*branding* kesan mewah pada *Café & Bar* tersebut. Seperti yang kita ketahui, gastronomi adalah salah satu elemen yang penting bagi masyarakat Prancis

dan memiliki nilai budaya yang kuat dalam menyajikan maupun menikmatinya. Pada tahun 2010, *The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) telah secara resmi mengakui hidangan Prancis dalam daftar UNESCO World Heritage karena budaya gastronominya yang khas dan secara turun-temurun mempertahankan nilai-nilai dan pakem-pakem dalam tradisinya (Susila, 2019).

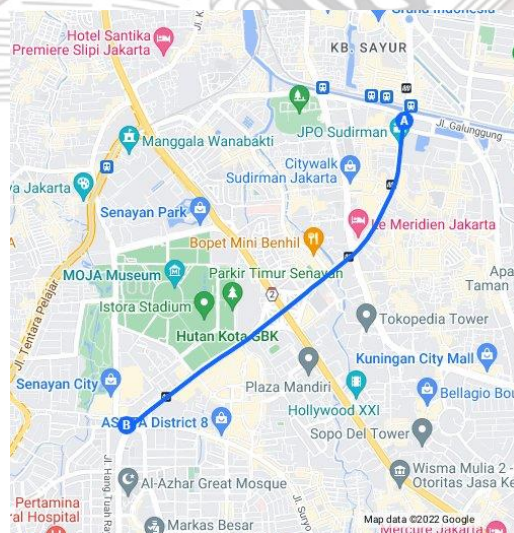
Dengan menyerap unsur-unsur budaya Prancis dalam *Café & Bar* ini, terbentuklah ide nama “*Lumière des Étoiles*” atau disingkat dengan “L’Étoile” yang merupakan Bahasa Prancis dengan arti “kerlap-kerlip cahaya bintang”. Hal ini beriringan dengan perencanaan penempatan *Café & Bar* tersebut di lantai atas gedung pusat perbelanjaan serta desain interiornya yang didominasi warna hitam dan diiringi oleh lampu-lampu dan *chandelier* berjumlah banyak dan menyediakan ruang *semi outdoor* di balkon gedung, sehingga akan memberikan daya tarik pada orang-orang sekitar untuk dapat melihat kerlap-kerlip lampu bar dari atas gedung yang tinggi. Tak hanya itu, desain interiornya juga memiliki aksesoris khas Eropa yang memberikan kesan *luxury* di dalamnya. L’Étoile *Café & Bar* juga memiliki ruang ballroom sendiri yang menonjolkan sisi kehidupan malam yang menyenangkan, dimana tiap minggunya akan diadakan *event night club* dan para pelanggan dapat menari serta bersenang-senang dengan iringan musik yang didominasi musik secara *live*. Meskipun menonjolkan sisi tempat ‘kehidupan malam’nya, namun L’Étoile juga dibuka sejak siang harinya dengan hanya menyuguhkan menu minuman kopi dan menjadi

tempat tongkrongan santai dan *casual* untuk tiap orang yang ingin mengisi waktu luang ataupun beristirahat sejenak setelah berkeliling di pusat perbelanjaan. Singkat kata, salah satu pembeda L'Étoile *Café & Bar* dengan yang lain ialah adanya unsur *entertainment* sebagaimana penjelasan sebelumnya yang mengadakan *event night club* dan para pelanggan dapat menari serta bersenang-senang dengan iringan musik yang didominasi musik secara *live*. Dengan adanya unsur *entertainment* ini diharapkan menjadi keunggulan tersendiri dan dapat menjadi katalis bagi konsumen untuk berkunjung kembali. Adapun kegiatan usaha ini akan dilaksanakan di awal tahun 2023.

Faktor pemilihan lokasi yang strategis pun menjadi penentu keberhasilan bisnis L'Étoile *Café & Bar* ini. Oleh karena itu, pemilihan lokasi rencana bisnis ini ditempatkan di area Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta Pusat.

GAMBAR 3

Peta Lokasi Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta Pusat



Sumber: GoogleMaps (2022)

Berdasarkan peta tersebut, Jalan Jenderal Sudirman (ditunjukkan pada garis hitam lurus) merupakan salah satu jalan utama Kota Jakarta yang berlokasi di Jakarta Pusat dan membentang hingga Jakarta Selatan. Jalan dengan panjang 4 km dari Dukuh Atas, Jakarta Pusat hingga Senayan, Jakarta Selatan merupakan pusat bisnis atau yang dikenal dengan *Financial District*, di mana bersama Jalan Thamrin dan Kuningan juga termasuk dalam poros *Financial District* tersebut. Dengan banyaknya gedung-gedung tinggi di sepanjang jalan, salah satunya yang paling terkenal adalah SCBD (*Sudirman Central Business District*). Banyaknya gedung-gedung pusat perbelanjaan dan bisnis di jalan tersebut juga akan menjadikan banyaknya peluang pelokasian L'Étoile *Café & Bar* yang rencananya memang berada di lantai atas gedung agar dapat memberikan pelanggan pemandangan hiruk-pikuk pada saat siang hari serta kerlap-kerlip malam Jakarta Pusat dari atas. Lokasi Jalan Jenderal Sudirman yang juga pastinya dipenuhi oleh perkantoran juga akan menempatkan target pemasarannya untuk orang-orang kantor yang ingin melepas penat setelah bekerja ataupun pada akhir pekan di L'Étoile *Café & Bar*.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Dalam rangka menyusun studi kelayakan bisnis L'Étoile *Café & Bar*, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui aspek-aspek yang mendukung penentuan kelayakan dijalankannya bisnis

tersebut. Tujuan-tujuan yang dimaksud diklasifikasikan dengan tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*).

1. Tujuan Utama (Major Objectives)

Tujuan utama mencakup pada aspek-aspek kelayakan bisnis dalam perencanaan mendirikan bisnis, yaitu:

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

- 1) Menganalisis penawaran dan permintaan pasar (*supply and demand*).
- 2) Menentukan posisi bisnis dalam pasar, segmentasi pasar, dan target pasar.
- 3) Menguraikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di dalamnya mencakup produk, harga, promosi, distribusi, SDM (Sumber Daya Manusia), dan hubungan kerjasama.
- 4) Menganalisis bidang ekonomi, lingkungan hidup, politik, sosial, hukum, dan teknologi yang berkaitan dan digunakan pada bisnis.

b. Aspek Operasional dan Teknis

- 1) Menentukan lokasi yang tepat untuk bisnis.
- 2) Menentukan luas produksi melalui *layout* yang tepat dan sesuai agar memberikan efisiensi.
- 3) Menentukan teknologi yang sesuai untuk proses produksi.
- 4) Menentukan fasilitas dan persediaan yang paling tepat menyesuaikan dengan bidang usaha.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia (SDM)

- 1) Menganalisis struktur organisasi agar teratur dan tertib sesuai tanggung jawab masing-masing bagian dalam perusahaan.
- 2) Menganalisis manajemen dan pengembangan *human resources* (sumber daya manusia) dalam perusahaan.
- 3) Menganalisis aspek yuridis yang berkaitan dengan badan hukum, legalitas tanah, perizinan, dan lain sebagainya.

d. Aspek Keuangan

- 1) Menganalisis kebutuhan finansial dan dana perusahaan dalam mempersiapkan dan menjalankan bisnis meliputi sumber perolehan dana, perkiraan pendapatan, jenis investasi yang dibutuhkan dan biaya yang dioperasionalkan selama investasi, serta proyeksi perhitungan laporan keuangan (arus kas, laba rugi, dan neraca)

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Selain tujuan utama yang diklasifikasikan dalam berbagai aspek di atas, terdapat pula sub-sub tujuan yang merupakan tujuan yang diharapkan untuk dapat dicapai melalui bisnis yang dibangun, yaitu:

- 1) Berkontribusi dalam meningkatkan serapan produk kopi dalam negeri dan meningkatkan kesejahteraan petani kopi Indonesia dengan menyuplai stok bubuk/biji kopi dari merek ataupun produksi lokal.

- 2) Ikut serta berperan dalam pergerakan ekonomi di daerah Jakarta dalam sektor industri F&B dan meningkatkan pendapatan penduduk setempat dengan membuka lapangan pekerjaan.
- 3) Memberikan pengalaman baru bagi masyarakat dengan menyediakan tempat unik berbasis *Cafe & Bar* yang menjadi tempat bersantai paling ‘cair’ dan juga makanan mulai dari *snack* hingga *main dishes* ala Prancis serta minuman kopi dan minuman beralkohol berkualitas, ditambah lagi dengan adanya *night club* sebagai event mingguan sehingga menghadirkan kegiatan bersosial yang berkelas.

C. Metodologi Penelitian

Dalam menyusun studi kelayakan bisnis L'Étoile *Café & Bar*, dibutuhkan metode dalam mengolektifkan data secara objektif. Menurut Creswell (2013), penelitian adalah proses langkah-langkah yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi untuk meningkatkan pemahaman kita tentang suatu topik atau masalah. Definisi ini menyatakan bahwa penelitian adalah cara sistematis untuk menemukan solusi dari suatu masalah dan solusi itu membantu dalam menambah pengetahuan yang tersedia.

Jenis penelitian dari studi kelayakan bisnis L'Étoile *Café & Bar* ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2013), metode penelitian kuantitatif menekankan pengukuran objektif dan analisis statistik, matematis, atau numerik dari data yang dikumpulkan melalui jajak

pendapat, kuesioner, dan survei, atau dengan memanipulasi data statistik yang sudah ada sebelumnya menggunakan teknik komputasi. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik dan menggeneralisasikannya ke seluruh kelompok orang atau untuk menjelaskan fenomena tertentu. Laporan tertulis akhir memiliki struktur set yang terdiri dari pendahuluan, literatur dan teori, metode, hasil, dan diskusi.

Studi kelayakan bisnis L'Étoile *Café & Bar* yang merupakan penelitian kuantitatif dilaksanakan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang dihimpun dari responden melalui kuesioner yang kemudian diolah datanya untuk mendapatkan tren pasar sesuai rencana pelokasian bisnis yang ditempatkan di Jakarta Pusat, tepatnya di Jalan Jenderal Sudirman. Selain itu, studi kelayakan bisnis tersebut juga didukung dengan penelitian kualitatif yang digunakan untuk menganalisis serta mengobservasi data non partisipatif.

1. Data Primer

a. Kuesioner

Menurut Creswell (2013), desain kuesioner adalah prosedur dalam penelitian kuantitatif di mana Anda mengelola survei atau kuesioner kepada sekelompok kecil orang (sampel) untuk mengidentifikasi tren dalam sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik kelompok besar orang (populasi). Kuesioner disajikan secara deskriptif untuk mengetahui minat pasar, dimana kuesioner tersebut terdiri dari 2 bagian; Bagian A menyajikan data mengenai demografi responden dalam rangka melakukan *segmenting*, *targetting*, dan *positioning*,

sedangkan Bagian B meliputi 8P dalam marketing yaitu *product, price, promotion, place, people, packaging, programming, dan partnership.*

b. Wawancara Semi-Terstruktur

Menurut Creswell (2013) wawancara semi-terstruktur adalah wawancara mendalam di mana responden harus menjawab pertanyaan terbuka yang telah ditentukan sebelumnya dan dengan demikian digunakan secara luas oleh para profesional kesehatan yang berbeda dalam penelitian mereka. Wawancara semi-terstruktur dan mendalam digunakan secara luas sebagai format wawancara mungkin dengan seorang individu atau kadang-kadang bahkan dengan kelompok. Jenis wawancara ini dilakukan sekali saja, dengan individu atau dengan kelompok dan mencakup durasi 30 menit hingga lebih dari satu jam. Wawancara semi terstruktur didasarkan pada pedoman wawancara semi terstruktur, yaitu penyajian pertanyaan atau topik secara skematis dan perlu digali oleh pewawancara. Untuk mencapai penggunaan waktu wawancara yang optimal, panduan wawancara memiliki tujuan yang berguna untuk mengeksplorasi banyak responden secara lebih sistematis dan komprehensif serta menjaga agar wawancara tetap terfokus pada tindakan yang diinginkan.

c. Observasi Langsung

Creswell (2013) mendefinisikan observasi sebagai proses pengumpulan informasi terbuka, langsung dengan mengamati orang

dan tempat di lokasi penelitian. Observasi langsung yang dilakukan dalam rangka studi kelayakan bisnis *L'Étoile Café & Bar* adalah dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta Pusat untuk mengetahui kondisi secara konkret mengenai lingkungan dan pasar

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain selain pengguna sebenarnya. Artinya informasi tersebut sudah tersedia, dan seseorang menganalisisnya. Data sekunder meliputi majalah, surat kabar, buku, jurnal, dan lain-lain. Data tersebut dapat berupa data terpublikasi maupun data tidak terpublikasi. Dalam menyusun studi kelayakan bisnis *L'Étoile Café & Bar* ini, data sekunder yang digunakan adalah melalui penelitian-penelitian terdahulu maupun sumber-sumber digital melalui website yang kredibel. Metodenya adalah dengan menggunakan studi pustaka yang menurut Creswell (2013), studi pustaka membantu untuk menentukan apakah topik tersebut layak untuk dipelajari, dan memberikan wawasan tentang cara-cara di mana peneliti dapat membatasi ruang lingkup ke bidang penyelidikan yang diperlukan.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Metode pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan membagikan kuesioner tersebut kepada para responden yang merupakan penduduk di daerah Jakarta maupun daerah-daerah lain di sekitar lokasi rencana penempatan bisnis *L'Étoile Café & Bar*, seperti

Tangerang dan daerah-daerah lain di sekitarnya, dimana penyebaran kuesioner tersebut akan dilakukan pada tanggal 8 Oktober 2022 hingga tanggal 15 Oktober 2022. Selain penyebaran kuesioner, observasi langsung juga dilakukan di wilayah Jakarta Pusat, tepatnya di Jalan Jenderal Sudirman yang akan dilaksanakan pada tanggal 22 Agustus 2022.

Adapun untuk teknik pengolahan data primer menggunakan teknik analisa data secara statistik untuk menguji hasil pengumpulan data secara kuesioner apakah sudah valid dan atau reliabel sehingga dapat dianalisa lebih lanjut dan ditarik kesimpulan secara akurat.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Industri Pariwisata

Menurut Hayali (2021) industri pariwisata adalah industri komprehensif yang melibatkan banyak industri seperti perhotelan, transportasi, tujuan wisata, perusahaan perjalanan, dan banyak lagi, dengan berfokus pada pariwisata, yang didefinisikan sebagai orang yang bepergian dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan mereka selama kurang dari satu tahun berturut-turut. untuk liburan, bisnis, kesehatan, atau alasan lainnya

Pariwisata terdiri dari kegiatan orang yang bepergian ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan mereka yang biasa untuk tidak lebih dari satu tahun berturut-turut liburan, bisnis, dan tujuan lain yang tidak

terkait dengan pelaksanaan kegiatan yang dibayar dari dalam tempat yang dikunjungi.

2. Pengertian Restoran

Menurut Walker (2019) restoran adalah tempat umum yang menyediakan makanan dan minuman secara komersial. Restoran adalah tempat terbuka untuk publik untuk mengambil penyegaran, makanan dan minuman. Restoran menawarkan layanan *Food & Beverage* untuk memuaskan para pelanggan. Pada dasarnya, pelanggan diberikan tempat beristirahat di restoran dan membayar 'sewa' untuk minuman, makanan dan minuman.

Banyak orang berpikir bahwa hotel dan restoran adalah hal yang sama. Hotel dan restoran bukanlah tempat yang sama. Hotel memiliki sistem akomodasi untuk bermalam dengan fasilitas makanan dan minuman, tetapi di restoran, hanya mendapatkan fasilitas makanan dan minuman. Tidak ada sistem akomodasi dan fasilitas di restoran untuk menginap siang atau malam.

3. Aspek-Aspek pada Restoran

Aspek-aspek yang ada pada restoran haruslah mencakup 2 produk utama yang ditawarkan oleh restoran menurut Sapto Utomo (2014), yaitu *tangible product* dan *intangibile product*. *Tangible product* adalah produk fisik yang ditentukan oleh kemampuan untuk disentuh. Hal ini berbeda dari *intangibile product* yang mungkin memiliki nilai tetapi bukan entitas fisik. *Tangible product* memainkan peran besar dalam ritel, meskipun pembelian barang-barang tidak berwujud sekarang

tersedia secara luas melalui internet. *Tangible product* juga berbeda dari layanan, seperti perawatan spa, karena hasil dari layanan bukanlah produk yang nyata. Sedangkan *intangible product* adalah barang yang dijual oleh perusahaan yang tidak bersifat fisik. Meskipun bukan produk fisik, *intangible* masih sangat berharga bagi pelanggan restoran. Restoran menawarkan *tangible product* berupa makanan dan *intangible product* berupa suasana.

4. Sejarah Restoran

Dari buku *A History of the Food of Paris* oleh Jim (2018). Istilah 'restoran' pertama kali muncul pada abad ke-18 di Prancis. Ini mengacu pada kaldu daging yang menyegarkan yang dimakan orang untuk memperkuat tubuh. Baru setelah Revolusi Prancis dan industrialisasi berikutnya, pendirian kuliner seperti yang kita kenal sekarang mulai muncul dan berkembang. Namun, restoran modern bukanlah ciptaan yang sama sekali baru. Aktivitas makan di luar rumah sudah ada sejak ribuan tahun lalu.

Selama Zaman Klasik, *thermopolia* menyajikan makanan dan minuman kepada pelanggan dari semua kelas sosial. Penggalian arkeologis menemukan lebih dari 150 tempat seperti itu di kota Pompeii, yang menyoroti pentingnya jenis bangunan ini. Termopolium yang agak mendasar menyajikan makanan dalam mangkuk yang diukir di meja berbentuk L.

Abad Pertengahan dan periode *Renaissance* melihat munculnya kedai dan penginapan di Eropa, pendahulu dari restoran modern.

Seringkali terletak di sisi jalan, mereka menawarkan makanan dan tempat tinggal bagi para pelancong. Makanan yang dimasak adalah atas kebijaksanaan koki dan para pelancong harus puas dengan satu hidangan hari itu. Sementara itu, di bawah dinasti Song (960-1279) di Tiongkok, ibu kota Kekaisaran dipenuhi dengan perusahaan-perusahaan yang melayani pelanggan mereka dengan berbagai hidangan *la carte*.

Pada abad ke-17, pergi keluar khusus untuk makan lengkap belum menjadi hal yang lumrah. Dari paruh kedua abad ke-18, Paris menjadi ibu kota restoran modern. Menurut legenda, pada tahun 1765 seorang pria bernama Monsieur Boulanger adalah orang pertama yang membuka usaha yang menawarkan pilihan kaldu restoratif dan bahkan menggunakan istilah 'restoran' pada tanda di atas pintunya: "*Boulanger menyediakan rezeki ilahi.*" Kemudian, pada 1782, Antoine Beauvilliers membuka restoran eponimnya, yang membuat reputasinya. Gastronom Prancis yang terkenal Brillat-Savarin sangat memujinya. Itu adalah salah satu restoran mewah pertama yang ditujukan untuk pelanggan kaya. Dengan pecahnya Revolusi Prancis, koki yang bekerja untuk aristokrasi kehilangan pekerjaan. Mereka yang lolos dari guillotine membuka restoran mereka sendiri untuk memuaskan selera pelanggan baru mereka, kaum borjuis yang sedang naik daun.

5. Pengertian Café

Menurut Scott (1998), *coffeehouse*, *coffee shop*, atau *café* adalah tempat yang terutama menyajikan kopi dari berbagai jenis, terutama *espresso*, *latte*, dan *cappuccino*. Beberapa kedai kopi mungkin

menyajikan minuman dingin, seperti es kopi dan es teh, serta minuman non-kafein lainnya. Di benua Eropa, kafe menyajikan minuman beralkohol. Kedai kopi juga dapat menyajikan makanan, seperti makanan ringan, sandwich, muffin, buah, atau kue kering. Kedai kopi berkisar dari usaha kecil yang dioperasikan oleh pemilik hingga perusahaan multinasional besar. Beberapa rantai kedai kopi beroperasi dengan model bisnis waralaba, dengan banyak cabang di berbagai negara di seluruh dunia.

6. Pengertian Bar

Menurut Todd (2004), bar adalah suatu usaha ritel yang menyajikan minuman beralkohol, seperti bir, wine, minuman keras, *cocktail*, dan minuman lainnya seperti air mineral dan minuman ringan. Bar sering juga menjual makanan ringan, seperti keripik atau kacang, untuk dikonsumsi di tempat mereka. Beberapa jenis bar kadang juga menyajikan makanan dari menu restoran.

Konter tempat minuman disajikan oleh bartender itulah yang disebut "bar". Istilah ini diterapkan, sebagai sinekdoke, untuk tempat minum yang disebut "bar". Konter ini biasanya menyimpan berbagai bir, wine, minuman keras, dan bahan-bahan non-alkohol, dan diatur untuk memfasilitasi pekerjaan bartender. Singkat kata, jenis layanan yang diberikan pada bar yakni penyajian minuman baik beralkohol dan non alcohol seperti bir, wine, minuman keras dan ragam lainnya.

7. Sejarah Hidangan dan Wine Prancis

Prancis dan gastronominya memang dua hal yang tidak terpisahkan. Menurut Latar belakang sejarah makanan Prancis kembali ke abad pertengahan. Selama era ini, masakan Prancis pada dasarnya sama dengan masakan *Moorish*. Itu dicairkan dengan cara yang disebut *service en confusion*, yang berarti bahwa makanan disajikan pada waktu yang sama. Makanan terdiri dari daging yang dibumbui termasuk daging babi, unggas, daging sapi, dan ikan.

Selama abad ke-15 dan ke-16, Prancis dipengaruhi oleh seni kuliner yang berkembang di Italia. Banyak dari ini terjadi karena Catherine de' Medici yang menikah dengan Henry duc d'Orleans (Raja Henry II). Koki Italia bagaikan pemancar cahaya di depan spesialis kuliner Prancis. Koki ini sudah mulai membuat berbagai hidangan termasuk *manicotti* dan *lasagna*. Selain itu, mereka telah menguji penggunaan bahan-bahan dasar seperti bawang putih, *truffle*, dan jamur.

Ketika Catherine menikahi Raja Henry II, dia membawa juru masak Italianya ke Prancis, memperkenalkan praktik kuliner Italia ke istana Prancis. Terlepas dari kenyataan bahwa budaya kuliner kedua negara ini sangat berbeda, Prancis berutang banyak kemajuan kuliner mereka kepada orang Italia dan inovasi mereka di tahun 1500-an.

Kemudian menurut Stuart (2013), *wine* Prancis berasal dari abad ke-6 SM, dengan kolonisasi Galia Selatan oleh pemukim Yunani. Vitikultur segera berkembang dengan berdirinya koloni Yunani di Marseille. *Wine* telah ada selama ribuan tahun di negara-negara di Mediterania tetapi Prancis telah menjadikannya bagian dari peradaban

mereka dan telah menganggap pembuatan *wine* sebagai seni selama lebih dari dua ribu tahun. Orang Galia tahu cara menanam anggur dan cara memangkasnya. Pemangkasan menciptakan perbedaan penting dalam perbedaan antara tanaman merambat liar dan anggur penghasil *wine*. Tak lama, *wine* yang diproduksi di Galia menjadi populer di seluruh dunia. Kekaisaran Romawi melisensikan wilayah di selatan untuk memproduksi *wine*. St. Martin dari Tours (316–397) menyebarkan agama Kristen dan mulai menanam kebun anggur. Selama abad pertengahan, para biarawan memelihara kebun anggur dan, yang lebih penting, melestarikan pengetahuan dan keterampilan membuat *wine* selama periode yang sering kali bergejolak itu. Kebun-kebun *wine* terbaik dimiliki oleh biara-biara dan dianggap lebih unggul. Kaum bangsawan mengembangkan kebun anggur yang luas tetapi Revolusi Prancis menyebabkan penyitaan banyak kebun anggur.

Kemajuan industri *wine* Prancis tiba-tiba berhenti ketika Mildew I dan kemudian Phylloxera menyebar ke seluruh negeri dan seluruh Eropa, meninggalkan kebun-kebun anggur yang sunyi. Kemudian datang kemerosotan ekonomi di Eropa diikuti oleh dua perang dunia dan industri *wine* Prancis tertekan selama beberapa dekade. Persaingan mengancam merek Prancis seperti Champagne dan Bordeaux. Hal ini mengakibatkan pembentukan pada tahun 1935 dari *Appellation d'origine contrôlée* untuk melindungi kepentingan Prancis. Investasi besar, kebangkitan ekonomi setelah Perang Dunia II dan generasi baru *Vignerons* membuahkan hasil pada 1970-an dan dekade berikutnya,

menciptakan industri *wine* Prancis modern seperti yang kita kenal hingga kini.

8. Jenis-Jenis hidangan Prancis.

Pada tahun 2015, terdapat acara momentual antara Kementerian Luar Negeri dan Kedutaan Besar Prancis di Indonesia, yaitu acara bertajuk “*Good France*” yang mengadakan kegiatan memasak masakan Prancis dengan memakai bahan-bahan lokal Indonesia dalam rangka memperkenalkan kekayaan gastronomi dan kuliner Prancis. Dalam acara tersebut, Corinne Breuzé, Duta Besar Prancis untuk Indonesia menjabarkan kuliner-kuliner ala Prancis yang memiliki potensi besar berkembang di Indonesia. Kuliner-kuliner tersebut sering kita temui pada restoran-restoran yang menyediakan hidangan-hidangan Prancis.

a. *Ratatouille*

Ratatouille adalah rebusan sayuran yang pada dasarnya terbuat dari terong, *zucchini*, tomat, bawang merah, bawang putih dan bumbu - biasanya basil dan *thyme*. Bahan-bahannya dimasak hingga empuk, atau bisa juga dimasak terpisah lalu digabungkan. *Ratatouille* dapat disajikan panas atau dingin sebagai hidangan pembuka atau lauk.

b. *Coq Au Vin*

Coq au vin adalah sup ayam klasik Prancis yang kaya dan penuh dengan rasa, direbus dalam anggur merah dengan jamur dan *pancetta* renyah.

c. *Soupe a l'oignon*

Soupe a l'oignon saat ini dianggap sebagai salah satu hidangan masakan Perancis yang paling berharga. Kuahnya sederhana, dibuat hanya dengan bawang yang terkaramelisasi dan kaldu daging. Namun, supnya berbeda dengan adanya *croûtes*, yaitu potongan roti panggang renyah yang diletakkan di atas sup dan kemudian ditaburi keju.

d. *Cassoulet*

Cassoulet adalah hidangan kacang putih yang direbus perlahan dengan daging. Hidangan ini biasanya menggunakan daging babi atau bebek, tetapi bisa juga termasuk sosis, angsa, daging kambing, atau daging apa pun.

e. *Bœuf bourguignon*

Bœuf bourguignon pada dasarnya adalah rebusan yang terbuat dari daging sapi yang direbus dalam anggur merah, kaldu sapi, dan sayuran berbumbu termasuk bawang mutiara dan jamur, lumayan mirip dengan hidangan *coq au vin*.

f. *Flamiche*

Hidangan ini berasal dari Prancis Utara, dekat perbatasan dengan Belgia. Hidangannya memiliki *crust puff-pastry* yang diisi dengan keju dan sayuran dan menyerupai *quiche*. Isi tradisionalnya adalah daun bawang dan krim, meskipun ada berbagai variasi juga. Ada juga versi *flamiche* yang dibuat seperti pizza yang disajikan tanpa lapisan atas pai.

9. Jenis-Jenis Wine Prancis

Menurut Stuart (2013), jenis *wine* di Prancis dibedakan melalui lokasi daerah yang memproduksi *wine*. Beberapa *wine* berikut adalah *wine* paling populer secara global dan nama-namanya sesuai dengan nama daerah di Prancis yang memproduksi *wine* tersebut.

a. *Bordeaux*

Terletak di barat daya Prancis, wilayah ini menghasilkan terutama *red wine Cabernet Sauvignon, Merlot, dan Cabernet Franc*. Wilayah ini memiliki iklim Mediterania yang sedang. Selain *red wine* yang terkenal, wilayah ini juga memproduksi *Bordeaux* putih yang terbuat dari *Sauvignon Blanc, Semillon, dan Muscadelle*.

b. *Bourgogne*

Bourgogne atau dikenal dengan *Burgundy* wilayah *wine* Prancis dengan warisan *red wine Pinot Noir, Chardonnays* putih, dan *wine Beaujolais Gamay*.

c. *Champagne*

Ini adalah wilayah penghasil *wine* paling utara yang terletak di sebelah timur Paris. Dikenal dengan *Blanc de Blancs* dan *Blanc de Noirs* yang menjadi favorit orang-orang.

10. Kopi di Prancis

Kopi Prancis mengacu pada cara khusus orang Prancis meminum kopi mereka. Kopi ala Prancis tidak harus dibuat dengan biji kopi panggang yang kadang hanya mengacu pada tingkat sangrai. Kopi Prancis biasanya berupa cangkir kecil *espresso* yang diminum di kafe

atau restoran *outdoor*. Saat kita memesan "*un Café*" di Prancis, maka akan disajikan dengan segelas espresso, yang merupakan minuman kopi paling standar dan populer yang akan ditemukan di Prancis. Biasanya disajikan dalam cangkir pendek dan kecil. Selain itu, beberapa jenis kopi berikut adalah jenis-jenis kopi Prancis juga populer.

a. *Café crème*

Café crème pada dasarnya adalah *cappuccino*. Minuman krim ini dibuat dengan segelas *espresso* dan sesendok susu kukus.

b. *Café Americain*

Ini adalah istilah Prancis untuk *americano* yang mengandung satu atau dua *shot* espresso dicampur dengan air panas.

c. *Café au lait*

Café au lait adalah kopi dengan tambahan susu panas. Berbeda dengan *white coffee*, yaitu kopi dengan susu dingin.

Secara simpulan, kegiatan usaha yang dilakukan ini ialah berbentuk café dan bar dimana memiliki layanan *F&B* yang bergaya Prancis dengan suguhan menu utama khas Prancis sebagaimana penjelasan sebelumnya. Adapun layanan café dan bar ini juga didukung oleh live music untuk *dance floor* di malam hari untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai aturan, pengunjung bar tidak diperkenankan usia 21 tahun kebawah. Dari sudut pandang *tangible*, kegiatan usaha ini berbentuk café dan bar dimana mempertimbangkan juga efek pandemi covid-19 yang masih terdapat kemungkinan terjadi sehingga perlu dimitigasi dari sisi perencanaan bisnis.