

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain selain dari tempat tinggalnya dalam waktu tertentu untuk memenuhi keinginan seseorang dengan tujuan rekreasi atau melakukan keperluannya (Luturlean *et al.*, 2019). Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, disebutkan pariwisata merupakan macam-macam kegiatan wisata dengan dukungan fasilitas dan layanan yang dapat disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Aliansyah dan Hermawan (2021), pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting dalam meningkatkan pendapatan melalui penerimaan devisa dari berbagai wisatawan asing. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menyatakan adanya peningkatan pada tahun 2022 dalam kontribusi sektor pariwisata terhadap produk domestik bruto. Persentase kenaikan dari 2,4% menjadi 3,6% menunjukkan adanya pertumbuhan dan pentingnya sektor pariwisata dalam perekonomian negara. Terdapat peluang kerja sama dengan berbagai usaha pariwisata yang mendukung, seperti jasa transportasi, jasa

perjalanan wisata, jasa pramuwisata, jasa makanan dan minuman, penyedia akomodasi atau penginapan, dan penyelenggara hiburan.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan makanan dan minuman terus meningkat dan semakin bervariasi. Usaha jasa penyedia makanan dan minuman dalam Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 didefinisikan sebagai usaha yang 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. Industri jasa penyedia makanan dan minuman memiliki ragam gaya, pengetahuan, dan keterampilan karena merupakan bagian dari industri terbesar di dunia, yaitu pariwisata (Tayco *et al.*, 2020).

Menurut Kristian dan Indrawan (2019), penyedia makanan dan minuman merupakan bentuk industri yang muncul atas dasar kreativitas, keahlian, dan potensi individu untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Industri ini mendukung pertumbuhan ekonomi yang juga berpengaruh terhadap gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat.

Makanan dan minuman menjadi salah satu bagian dari keunikan pengalaman baru yang dapat diciptakan oleh seseorang, tingginya konsumsi masyarakat menunjukkan bertumbuhnya industri pariwisata (Harsana *et al.*, 2019). Bisnis makanan dan minuman sebagai industri jasa dituntut untuk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan agar dapat bertahan dalam lingkungan persaingan. Pengalaman baru yang berbeda menarik

perhatian masyarakat yang secara langsung dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi melalui sektor pariwisata.

Perubahan gaya hidup meningkatkan harapan seseorang terhadap pengalaman yang lebih kaya agar memiliki ketertarikan untuk mengunjungi suatu tempat. Pengalaman makan dan minum dapat mendukung dan menjadi motivasi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata (Polat, 2021). Melalui teknologi yang terus berkembang, pengusaha menjadi lebih mudah untuk menarik perhatian masyarakat sekitar bahkan orang yang berada di luar daerah tersebut dengan keunikan yang dimiliki. Saat ini terdapat banyak orang yang rela mengunjungi suatu tempat untuk merasakan sesuatu yang baru. Orang yang melakukan kegiatan wisata atau disebut wisatawan, tidak hanya mencari tempat untuk tinggal, namun cenderung mencari variasi restoran yang menyediakan berbagai macam kuliner (Reynolds *et al.*, 2021).

Sebagai kebutuhan mendasar, konsumsi makanan dan minuman akan terus terjadi dengan perkembangan yang dipengaruhi oleh budaya atau gaya hidup. Menurut Japiana dan Keni (2022), industri makanan dan minuman memiliki potensi yang besar untuk berkembang dengan dukungan dari permintaan masyarakat Indonesia yang cukup tinggi karena pentingnya produk konsumsi dalam negeri. Jasa penyedia makanan dan minuman saat ini semakin kompetitif dengan keinginan akan pengalaman kuliner yang unik dan berkualitas. Oleh karena itu, pengusaha dalam bidang makanan dan minuman perlu memperhatikan perilaku pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.

Proses pengambilan keputusan seseorang dalam mengunjungi tempat penyedia makanan dan minuman atau restoran dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan yang dipenuhi ketika mengonsumsi produk yang disediakan. Hal tersebut dapat didorong oleh beberapa faktor, seperti kebutuhan akan makanan cepat saji, merayakan acara khusus, atau melakukan pertemuan untuk urusan bisnis (Chua *et al.*, 2020). Restoran tidak hanya sekadar menjadi untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi salah satu tujuan untuk memenuhi keperluan sosial.

Selain restoran, terdapat alternatif lain untuk mendapatkan jasa penyedia makanan dan minuman dengan suasana yang lebih nyaman. Saat ini, pertumbuhan jumlah kafe semakin besar dengan pertimbangan untuk menjadikannya sebagai tempat untuk bertemu rekan kerja, diskusi pekerjaan, bercerita dengan teman, atau membaca buku (Atsnawiyah *et al.*, 2021). Hal tersebut menunjukkan gaya hidup yang telah menjadikan kafe sebagai kebutuhan sehari-hari yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk melakukan kegiatannya. Kualitas makanan dan minuman serta suasana kafe yang nyaman memberikan kepuasan pelanggan yang berdampak positif kepada bisnis.

Dari banyaknya lokasi di Indonesia, Kota Bandung memiliki daya tarik sendiri bagi masyarakat sebagai pusat kreativitas dan inovasi bisnis makanan dan minuman. Selain menjadi pusat pemerintahan Provinsi Jawa Barat, kota ini juga telah bertumbuh menjadi pusat kuliner, industri, dan pariwisata. Kota Bandung merupakan tempat yang populer dikunjungi dengan bisnis kuliner yang terus berkembang secara pesat, dilihat dari

banyaknya kafe ataupun tempat kuliner lain yang terus bertambah (Kristian dan Indrawan, 2019). Potensi pasar yang besar di kota ini, khususnya dalam bidang kuliner, telah memberikan peluang bagi para pengusaha. Dukungan dari jumlah penduduk dan pengaruh budaya luar yang mempengaruhi gaya hidup dapat menjadi faktor dalam menciptakan permintaan akan pengalaman kuliner yang berkualitas tinggi dengan destinasi wisata yang menarik.

TABEL 1
Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Interim di Provinsi Jawa Barat Menurut Kabupaten/Kota (Orang), 2021-2023

Kota	Jumlah Penduduk		
	2021	2022	2023
Kota Bekasi	2.564.941	2.590.257	2.615.182
Kota Bandung	2.452.943	2.461.553	2.469.589
Kota Depok	2.085.935	2.123.349	2.160.905
Kota Bogor	1.052.359	1.063.513	1.074.522
Kota Tasikmalaya	723.921	733.467	742.958
Kota Cimahi	571.632	575.235	578.718
Kota Sukabumi	350.804	356.410	362.018
Kota Cirebon	336.864	341.235	345.578
Kota Banjar	203.417	206.457	209.493

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan Tabel 1, penduduk Kota Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, Kota Bandung berada dalam urutan kedua setelah Kota Bekasi dengan penduduk tertinggi dari beberapa kota lain di Jawa Barat dengan jumlah 2.469.589 jiwa. Jumlah penduduk yang menunjukkan bahwa kemungkinan permintaan masyarakat terhadap variasi tempat makan lebih besar dan bisnis memiliki peluang untuk memberikan suatu hal baru untuk menarik pelanggan dari

persaingan yang ada. Pertumbuhan populasi ini secara langsung berdampak pada permintaan akan makanan dan minuman yang semakin meningkat karena hal tersebut merupakan kebutuhan utama dari setiap orang untuk bertahan hidup.

Seiring dengan bertambahnya kebutuhan tersebut, maka permintaan terhadap tempat-tempat makan dan minum juga semakin meningkat. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan pertumbuhan ini untuk memperluas usaha dan membuka tempat penyedia makanan dan minuman baru yang dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah. Menurut Harisianti (2021), padatnya populasi Kota Bandung dengan jarak yang berdekatan dengan Kota Jakarta sebagai pusat perekonomian memberikan pengaruh terhadap masyarakat yang lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi. Dari jumlah penduduk yang tercatat, dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki tingkat daya beli yang cukup tinggi, terutama dalam hal pengeluaran untuk kebutuhan makanan dan minuman.

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
Bekasi	1.005.521	989.868	1.341.564	1.498.594	2.347.086	2.488.463
Depok	907.826	921.596	1.261.905	1.383.344	2.169.732	2.304.941
Kota Bandung	825.379	866.068	1.133.461	1.216.306	1.958.841	2.082.374
Cimahi	786.372	772.401	1.022.418	1.054.670	1.808.790	1.827.071
Bogor	723.928	821.639	996.765	1.138.860	1.720.694	1.960.499
Sukabumi	722.617	665.455	723.142	817.691	1.445.759	1.483.147

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

Kota	Makanan		Non Makanan		Jumlah	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Cirebon	654.099	669.035	820.119	960.672	1.474.218	1.629.707
Banjar	628.655	575.841	516.142	513.135	1.144.797	1.088.976
Tasikmalaya	625.871	654.505	629.832	656.269	1.255.704	1.310.775

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

Industri kuliner menjadi tempat yang populer di Kota Bandung dengan meningkatnya rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat dalam kategori makanan. Gaya hidup masyarakat di Kota Bandung telah menunjukkan pengaruhnya terhadap pengeluaran yang dikeluarkan khususnya untuk makanan. Hal tersebut menghasilkan industri makanan dan minuman digemari oleh masyarakat di sekitar Kota Bandung, disamping banyaknya wisatawan yang datang secara khusus untuk memenuhi rasa penasarannya. Kota Bandung yang berada pada peringkat ketiga di Jawa Barat menunjukkan bahwa masyarakat memiliki preferensi yang kuat terhadap pengalaman kuliner. Sehingga dapat dilihat bahwa bisnis makanan dan minuman merupakan sebuah peluang yang besar bagi masyarakat dengan *spending power* yang cukup tinggi.

TABEL 3
Jumlah Kafe Berdasarkan Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Barat,
2019-2021

Kabupaten/Kota	2019	2020	2021
Kota Bandung	41	50	99
Kabupaten Bandung	25	25	81
Kabupaten Bandung Barat	32	75	75

Sumber: Open Data Jabar (2022)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa jumlah kafe di kawasan Bandung, Jawa Barat terdapat peningkatan. Kota Bandung dibandingkan dengan daerah sekitarnya mengalami pertumbuhan pesat, khususnya kafe yang terus bertambah banyak. Hal tersebut berarti bahwa masyarakat memiliki tingkat minat yang tinggi terhadap kehadiran kafe. Kota Bandung terkenal dengan banyaknya kafe yang berdiri dengan gaya dan konsep yang beragam untuk dapat bersaing. Pengembangan ruang publik seperti tempat bersosialisasi atau kafe dimanfaatkan untuk berinteraksi, bekerja kelompok, bekerja, atau hanya sekadar mengisi waktu luang dan berbagi konten di media sosial (Widiyaningsih, 2022).

Perubahan gaya hidup masyarakat yang terjadi secara terus menerus menunjukkan keinginan untuk mengunjungi kafe semakin meningkat. Persaingan semakin ketat dalam bisnis jasa penyedia makanan dan minuman. Setiap pelaku usaha dalam bidang ini perlu melakukan identifikasi dalam pasar kemudian melakukan inovasi yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk mempertahankan pelanggan atau mengalihkannya dari pesaing lain.

Gaya hidup saat ini merujuk pada kebiasaan seseorang untuk pergi ke suatu tempat dengan tujuan bersenang-senang dan melakukan aktivitas di waktu luangnya. Selain kunjungan ke tempat kuliner atau kafe untuk menghabiskan waktu, tren yang saat ini menjadi perhatian secara khusus bagi anak muda adalah berkunjung ke galeri seni. Terbukti dari berbagai galeri seni yang semakin banyak dengan kegemaran pengunjung dalam unggahannya di media sosial. Menurut Yendra (2019), meningkatnya

popularitas museum dan galeri juga menciptakan penghargaan dari masyarakat, baik dari kota besar maupun kecil, yang menginginkan unsur budaya sebagai bagian dari gaya hidup. Menurut Han dan Kang (2020), seni menarik pelanggan setia telah menjadi tuntutan yang tinggi dalam keadaan saat ini, di mana kebutuhan emosional konsumen melalui kebutuhan budaya dan estetika semakin kompleks. Generasi Z juga memiliki peran penting terhadap museum atau galeri untuk saat ini dan masa yang akan datang, maka diperlukan strategi penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalamannya hingga rekomendasi melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang disebarluaskan melalui internet hingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung (Feitosa dan Barbosa, 2020).

Museum memiliki ruang pameran yang disebut galeri seni, hal tersebut difokuskan kepada seniman dan penikmat seni (Yendra, 2019). Kegiatan yang sedang menjadi tren untuk dilakukan bersama pasangannya disebut dengan istilah *museum date* atau *art gallery date*. Tempat seni menjadi salah satu tujuan pariwisata yang dimanfaatkan sebagai sebuah pertemuan antara kedua pasangan untuk menikmati koleksinya (Farasabila dan Gunawijaya, 2023). Hal tersebut tidak hanya menghadirkan kesenangan dan keindahan visual, tetapi juga meningkatkan interaksi dan ikatan antara pasangan. Pengunjung mendatangi lembaga seni karena motif dan kebutuhan yang berbeda, beberapa mencari pengetahuan, yang lain mencari memenuhi kebutuhan sosial, ada juga yang lebih fokus pada pengalaman estetika atau internal (Jureniene dan Peseckiene, 2020). Saat

ini, kehadiran galeri seni terus berkembang dengan konsep yang semakin modern sehingga dapat menarik perhatian pengunjung dan tidak membosankan. Kota Bandung memiliki banyak galeri seni yang terkenal, beberapa diantaranya adalah NuArt Sculpture Park, Selasar Sunaryo, Amazing Art World, Grey Art Gallery, dan masih banyak lagi.

Menurut Mondelez International (2022) dalam survei *The State of Snacking*, sebanyak 78% responden percaya bahwa mengonsumsi camilan dapat memanjakan dan memberi penghargaan pada diri sendiri. Selain itu, orang-orang lebih mementingkan kesenangan dalam satu hari, seperti 72% orang yang mengandalkan kemewahan kecil seperti cokelat di masa-masa sulit untuk menjalani hari. Banyaknya jumlah orang yang mengonsumsi cokelat dalam satu minggu telah meningkat dari 56% pada tahun 2019 hingga 61% pada tahun 2022. Dari survei yang dilakukan secara global, dapat disimpulkan bahwa mengonsumsi makanan ringan khususnya dengan rasa manis dapat meningkatkan suasana hati.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, dari banyaknya jumlah kafe di Kota Bandung dengan minat yang tinggi terhadap kunjungan ke galeri seni, hingga saat ini masih jarang ditemukan konsep *dessert gallery cafe*. Hal tersebut sesuai dengan tren anak muda dimana kafe dan galeri menjadi salah satu tujuan *hangout* pada waktu luang. Dengan pertimbangan konsep yang lebih sederhana dan modern untuk menarik pelanggan masa sekarang, maka perencanaan kafe ini mengarah pada galeri yang tetap memberikan wawasan. Desain dan produk

disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia yang sudah dipengaruhi budaya luar sebagai keunikan kafe.

Dessert gallery yang direncanakan dengan nama The Muse memadukan konsep galeri dengan pengalaman pelanggan dalam menikmati hidangan penutup. Nama tersebut memiliki arti kata inspirasi yang diharapkan agar dapat menjadi kafe yang menginspirasi atau menjadi tempat pengunjung mendapatkan inspirasinya. Dalam hal ini, penggabungan kedua tempat yang seringkali dicari untuk melakukan rekreasi dan menghabiskan waktunya bersama keluarga, pasangan, atau kerabat menyediakan kenyamanan suasana yang diharapkan. Kafe ini memberikan suatu konsep yang baru terhadap masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap kafe unik atau bagi yang memiliki ketertarikan terhadap seni dan pembelajaran lebih dalam mengenai *dessert*.

TABEL 4

Perkembangan Jumlah Kafe Menurut Lokasi di Kota Bandung

Lokasi	Jumlah Kafe
Jalan Pasir Kaliki	7
Jalan Ciumbuleuit	17
Jalan Ir. H. Juanda	24
Jalan LLRE Martadinata	27
Jalan Braga	47

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Jalan Pasir Kaliki masih memiliki jumlah kafe yang sedikit dibandingkan dengan daerah lainnya. Maka dari itu, studi kelayakan bisnis yang mengambil konsep *dessert gallery cafe* akan berlokasi di Jalan Pasir Kaliki, Kota Bandung. Lokasi The Muse Dessert Gallery cukup strategis karena terletak pada

jalan besar yang sering dilalui oleh masyarakat maupun wisatawan dan berdekatan dengan pusat Kota Bandung. Selain itu, kawasan ini dikelilingi oleh pusat perbelanjaan, tempat kuliner, perkantoran, dan beberapa sekolah. Meskipun termasuk jalanan yang ramai dengan aktivitas sehari-hari yang sibuk, dapat diambil permasalahan kurangnya bisnis kafe di Jalan Pasir Kaliki, Kota Bandung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jalan tersebut dapat menjadi peluang untuk membuka kafe baru dengan konsep yang unik untuk menarik wisatawan ataupun anak muda.

Berdasarkan beberapa penelitian dan pertimbangan yang telah dilakukan, kafe ini akan memberikan fokus pada *dessert* atau camilan manis. Setiap menu ditempatkan dalam area *display* dan terdapat penjelasan yang memperlihatkan bahan-bahan utama serta cerita dibalik karya tersebut. Untuk memberikan suasana baru, *dessert gallery* akan mengubah produk yang ditampilkan dalam enam bulan sekali agar dapat terus menarik perhatian. Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada para pengunjung mengenai makanan manis yang akan disediakan. Sehingga konsumen yang datang tidak sekadar untuk tujuan konsumsi, namun juga dapat mengenal lebih dalam dan menerima pengetahuan baru.

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu evaluasi yang dilakukan dalam menguji kelayakan sebuah usaha yang akan dilakukan (Hasan *et al.*, 2022). Hal ini bertujuan untuk mengetahui manfaat ataupun kerugian yang akan datang tanpa maksud memihak dan secara bijaksana. Dalam studi tersebut, berbagai faktor yang relevan dievaluasi secara komprehensif,

seperti kondisi pasar, aspek keuangan, aspek teknis, operasional, dan juga risiko yang mungkin dihadapi oleh bisnis. Studi kelayakan melibatkan analisis menyeluruh terhadap berbagai aspek yang terkait dengan ide bisnis dengan fokus pada penentuan kesuksesan serta kelayakan pelaksanaannya.

Kegiatan studi kelayakan bisnis terhadap The Muse Dessert Gallery dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam akan potensi keberhasilan dalam jangka waktu yang panjang dan keuntungan yang dapat dihasilkan di masa yang mendatang. Sehingga sebagai pemilik The Muse Dessert Gallery, penulis dapat menentukan arah yang strategis serta pengambilan keputusan yang tepat dalam menjalankan bisnis tersebut agar seluruh pemangku kepentingan dapat memastikan keyakinannya dalam mengembangkan kafe ini. Untuk penjelasan lebih lanjut, berikut adalah tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*) dari The Muse Dessert Gallery:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Penulisan studi kelayakan bisnis ini memiliki tujuan utama untuk melakukan evaluasi terhadap keberlanjutan bisnis The Muse Dessert Gallery dari berbagai aspek yang diperlukan, seperti pemasaran, operasional, organisasi dan sumber daya manusia, serta keuangan. Studi kelayakan ini akan memberikan penilaian yang komprehensif terhadap bisnis yang akan dijalankan, dengan harapan dapat mengurangi potensi risiko kerugian yang mungkin terjadi. Selain itu, studi ini juga akan menjadi dasar pertimbangan bagi para investor

yang berminat untuk berinvestasi dalam bisnis The Muse Dessert Gallery.

a. Aspek Pemasaran

- 1) Untuk memahami potensi permintaan pasar dengan tren yang terus berkembang serta memastikan bahwa terdapat konsumen yang memadai.
- 2) Melakukan segmentasi, target, dan posisi bisnis dalam pasar agar pemasaran menjadi lebih efektif dan fokus dengan strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan serupa.
- 3) Untuk menganalisis baur pemasaran 8P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, dan partisipasi pelanggan).
- 4) Menyusun rencana promosi yang efektif serta pemilihan saluran distribusi yang tepat.

b. Aspek Operasional

- 1) Menganalisis aksesibilitas, demografi konsumen, keberadaan pesaing, potensi pertumbuhan pasar dalam pemilihan lokasi yang strategis.
- 2) Mempertimbangkan dan menentukan aktivitas yang akan dilaksanakan dalam bisnis termasuk produksi, pengemasan, pengiriman, dan pelayanan.
- 3) Menyesuaikan fasilitas dan peralatan yang dibutuhkan untuk mendukung jalannya bisnis.

- 4) Melakukan perhitungan untuk menentukan kebutuhan luas ruangan yang diperlukan.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

- 1) Menganalisis proses pengelolaan sumber daya manusia, termasuk perekrutan, seleksi, orientasi, pelatihan, dan pengembangan.
- 2) Merumuskan struktur organisasi yang tepat dengan tanggung jawab serta tugas setiap sumber daya yang sesuai.
- 3) Mengidentifikasi kebutuhan sumber daya manusia yang spesifik untuk menjalankan operasional bisnis mencakup pemahaman jumlah tenaga kerja yang diperlukan, kualifikasi dan keterampilan yang dibutuhkan.
- 4) Menciptakan lingkungan kerja yang positif dan memastikan setiap karyawan dapat terlibat serta termotivasi dalam melakukan pekerjaan.

d. Aspek Keuangan

- 1) Menganalisis sumber pendanaan yang diperlukan untuk memulai dan menjalankan bisnis termasuk modal awal.
- 2) Melakukan penilaian terhadap proyeksi profitabilitas, laba bersih yang diharapkan, aliran kas, dan tingkat pengembalian investasi.
- 3) Memperhitungkan biaya pendapatan yang masuk dan pengeluaran yang dibutuhkan terkait operasional.

- 4) Mengetahui *break-even point* atau titik impas apakah bisnis mengalami kerugian maupun keuntungan.
- 5) Mengidentifikasi risiko keuangan seperti fluktuasi, perubahan harga bahan baku, dan sebagainya.
- 6) Menganalisis strategi yang dapat digunakan untuk memastikan bisnis dapat bertahan dan bertumbuh secara finansial.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Memajukan industri pariwisata dengan menarik pengunjung lokal dan wisatawan, The Muse Dessert Gallery dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi.
- b. Memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat khususnya berdomisili di Kota Bandung.
- c. Memberikan pengalaman yang berbeda dari kafe lain melalui konsep *dessert gallery* yang memiliki atmosfer estetik yang tidak hanya memanjakan lidah dengan hidangan penutup yang lezat, tetapi juga menyajikan lingkungan yang menarik.
- d. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang mencari pengalaman unik dalam menjelajahi tempat baru.

C. Metodologi

Metodologi penelitian merupakan suatu upaya menyelidiki dan menelusuri masalah melalui cara kerja ilmiah secara saksama dan teliti untuk menganalisis data dan mengambil kesimpulan dengan tujuan menguji hipotesis agar memperoleh hasil pengetahuan yang bermanfaat

bagi kehidupan manusia (Abubakar, 2021). Hal tersebut adalah serangkaian langkah sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

Menurut Creswell dan Creswell (2022), terdapat tiga jenis penelitian yang dapat digunakan, yaitu metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang bergantung pada data teks dan gambar, memiliki langkah analisis data yang unik, dan menggunakan prosedur yang beragam. Pencarian data yang akurat harus didukung oleh data yang *valid* dan *reliable*. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung analisis studi kelayakan bisnis dapat diuraikan melalui jenis data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan sebuah data yang langsung diperoleh peneliti untuk dilakukan penelitian tanpa melalui pihak lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa hal tersebut merupakan respon yang riil.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden (Herlina, 2019). Metode ini umum digunakan

dalam penelitian sosial dan survei untuk mengumpulkan informasi dari sekelompok responden dalam suatu populasi yang diteliti. Perkembangan teknologi tersebut memudahkan peneliti maupun responden dalam penyebaran dengan jangkauan yang lebih luas dengan waktu yang lebih efisien.

Dalam penelitian studi kelayakan ini, The Muse Dessert Gallery akan menggunakan metode kuesioner secara daring melalui *Google Form* karena paling mudah dan sudah digunakan oleh banyak orang. Selain itu, media tersebut dapat mencapai responden yang luas dalam waktu yang singkat. Bagian pertama, pertanyaan akan mencakup target pasar dari kafe ini berdasarkan demografi responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, status pekerjaan, penghasilan, dan melakukan *segmenting, targeting, positioning* yang akan berguna untuk fokus kepada pasar. Selain itu pada bagian kedua, kuesioner akan meneliti bauran pemasaran 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Packaging, Programming, dan Partnership*).

Dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, peneliti dapat lebih memahami kondisi pasar khususnya bagi responden yang tinggal di Kota Bandung. Metode survei akan sangat membantu penelitian dalam mengumpulkan data dengan sumber yang tepat, maka penting untuk memilih target yang tepat, yaitu dengan cara:

1) Target Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang akan diteliti. Maka dari itu, The Muse Dessert Gallery memilih target populasi yaitu orang yang gemar mengunjungi kafe di Kota Bandung.

2) Sampel

Menurut Bordens dan Abbott (2018), sampel adalah suatu sub kelompok kecil yang diambil dari populasi dengan jumlah yang lebih besar.

a) Metode *Sampling*

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *nonprobability-convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel nonprobabilitas yang melibatkan pengumpulan informasi atau data penelitian dari individu dalam populasi yang mudah dijangkau oleh peneliti. Penggunaan metode tersebut bertujuan untuk menjangkau seluruh responden yang berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya tanpa kriteria khusus sehingga dapat mendukung studi kelayakan bisnis.

b) *Sample Size*

Menurut Hair *et al.* (2019), rasio pengukuran sampel setidaknya lima kali lebih banyak observasi daripada variabel yang akan dianalisis, bahkan lebih ideal adalah rasio 10:1. Ukuran sampel minimum yang

direkomendasikan adalah 100 atau lebih. Maka dari itu, The Muse Dessert Gallery akan menggunakan pengukuran sampel 10 kali dari jumlah indikator. Kuesioner yang dibagikan terdapat 32 butir indikator, sehingga diperlukan 320 responden dalam survei The Muse Dessert Gallery.

3) Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian melalui kuesioner disebar dari tanggal 6 Oktober 2023 hingga 28 Oktober 2023. Kuesioner dibagikan kepada responden yang berada di Kota Bandung dan sekitarnya sebagai target pasar yang berdekatan dengan lokasi bisnis. Selain itu, kuesioner juga dibagikan kepada beberapa responden yang berdomisili di luar Kota Bandung untuk mengetahui minat masyarakat terhadap bisnis The Muse Dessert Gallery yang direncanakan.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses dalam mengumpulkan data dengan cara mengamati, merekam, mendeskripsikan, menganalisis, dan melakukan interpretasi terhadap perilaku seseorang (Saunders *et al.*, 2019). Pengumpulan data melalui observasi dapat membantu peneliti dalam mengenal lebih dalam secara aktual mengenai perilaku konsumen di kawasan Pasir Kaliki, Kota Bandung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang dapat saling melengkapi dan dapat diperoleh peneliti melalui pihak lain atau secara tidak langsung (Umar, 2022). Hal ini berarti peneliti perlu mencari media perantara yang dapat memberikan sumber data yang diperlukan untuk mendukung penulisan. Sumber dapat diperoleh dari literatur yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan untuk memberikan hasil yang maksimal. Beberapa sumber yang digunakan adalah buku, artikel, jurnal, dan situs terpercaya sebagai dasar teori dalam melakukan studi kelayakan bisnis.

a. Jenis dan Sumber Data

Penulis akan mengambil sumber data sekunder dari buku, artikel, dan jurnal yang dapat diandalkan. Berbagai data tersebut dapat diambil melalui internet dan perpustakaan untuk menghasilkan penelitian yang *valid*.

b. Cara Pengumpulan Data Sekunder

Penulis mengumpulkan data sekunder yang diperoleh dalam studi kelayakan bisnis The Muse Dessert Gallery dengan mengelompokkan data yang sejenis. Kemudian peneliti akan mengolah data tersebut dan dimasukkan dalam penulisan ini sebagai suatu sumber pendukung.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Restoran

Restoran merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Perancis *restaurer* yang berarti memulihkan yang kemudian diadaptasi dalam

Bahasa Inggris *restaurant* dengan pengertian *a public eating place* atau sebuah tempat publik untuk makan. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014, restoran merupakan usaha yang menyediakan jasa makanan dan minuman dengan alat dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di tempat yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa restoran adalah suatu tempat yang tetap yang menyediakan makanan dan minuman dengan pelayanan yang diberikan kepada setiap pengunjung agar dapat menikmati hidangan yang disediakan.

Restoran biasanya menyediakan tempat atau ruang bagi pelanggan untuk menikmati makanan dan minuman di tempat secara langsung. Namun ada juga beberapa yang memilih untuk membawa pulang makanannya. Selain itu, terdapat orang yang bekerja dalam melayani pengunjung, disebut sebagai pelayan dengan tugasnya untuk mengambil pesanan dan mengantarkannya kepada konsumen serta memberikan segala kebutuhan yang diminta.

Selain menyajikan makanan dan minuman, restoran juga memiliki tanggung jawab terhadap kebersihan makanan. Bahan makanan yang digunakan harus dalam keadaan segar dan kualitas yang baik. Setiap dapur memerlukan standar sanitasi yang harus dipenuhi untuk dapat menjalankan operasional agar setiap pengunjung dapat merasa aman mengkonsumsinya.

2. Pengertian Kafe

Menurut Ardian (2019), kafe adalah suatu tempat bagi tamu yang ingin menikmati makanan ringan, minuman, serta suasana yang santai. Dalam bukunya, tertulis bahwa perkembangan zaman telah memberikan modifikasi atau perubahan dari yang awalnya hanya sebagai tempat meminum kopi. Namun, saat ini kafe dikenal sebagai “tempat nongkrong” atau tempat pertemuan. Kafe berasal dari bahasa Perancis yaitu *café* atau dalam bahasa Indonesia berarti kopi. Dengan itu, makna kafe dapat diartikan dengan kedai kopi.

Tipe restoran ini biasanya juga menyediakan tempat duduk di dalam dan luar ruangan. Selain itu, makanan dan minuman yang disajikan lebih berfokus pada makanan ringan seperti kue, roti-rotian, dan minuman dingin ataupun panas. Kafe identik dengan suasana ruangan yang menyediakan alunan lagu santai untuk menciptakan suasana rileks. Sehingga pelanggan dapat menikmati pesannya dan menghabiskan waktu di tempat tersebut.

3. Pengertian *Dessert*

Dessert adalah istilah yang diambil dari bahasa Perancis Kuno *dessevir*, yang berarti untuk membersihkan meja. Menurut Naqiyyah *et al.* (2018), *dessert* merupakan hidangan penutup yang disajikan setelah hidangan utama. Jenis makanan ini disajikan sebagai pencuci mulut dengan rasa manis, segar, asam, atau kombinasi. Seiring dengan perkembangan zaman, *dessert* menjadi makanan populer yang dapat

dinikmati oleh semua orang. Tidak hanya dimakan setelah makan malam, saat ini hidangan penutup dapat dinikmati setiap saat.

4. Klasifikasi *Dessert*

Gisslen (2021) mengklasifikasikan *dessert* menjadi beberapa jenis hidangan, yaitu:

a. *Cake*

Kue dikenal karena rasanya yang kaya dan manis dibandingkan dengan produk panggang lainnya. Terbuat dari campuran tepung, lemak, gula, dan telur. Kue dapat diubah menjadi berbagai bentuk dan dihias dengan beragam jenis glasir dan isian sesuai dengan berbagai acara.

b. *Cookies*

Kue kering dibuat dari olahan tepung dan gula dengan berbagai bentuk, ukuran, rasa, dan tekstur. Tekstur kue kering bervariasi mulai dari renyah hingga lembut dan kenyal.

c. *Pastry*

Istilah *pastry* berasal dari kata "paste," yang mengindikasikan campuran tepung, cairan, dan lemak. Contoh olahan pastry termasuk *short pastry*, *puff pastry*, *éclair*, *strudel*, dan *baked meringue*.

d. *Fried Pastry*

Adonan tidak dipanggang, melainkan digoreng atau dimasak di atas *griddle*. Contoh olahan pastry yang digoreng termasuk donat, kue goreng, pancake, dan wafel.

e. *Pie*

Kulit pai terbuat dari tepung, mentega, air, dan garam, kemudian diisi dengan berbagai isian.

f. *Tart and Tartlet*

Adonan *pastry* serupa dengan pai, namun tidak memiliki penutup pada bagian atas. *Tart* biasanya diisi dengan buah-buahan dan tartlet dibuat dalam ukuran kecil yang individual.

g. *Custard and Pudding*

Custard adalah saus kental yang terbuat dari telur, susu, dan gula. Terdapat dua jenis utama, yaitu *stirred custard* (diaduk dan dapat dituang saat dimasak) dan *baked custard* (mengeras menjadi tekstur yang padat setelah dipanggang). Sedangkan *pudding* adalah *custard* yang diperkaya dengan bahan tambahan.

h. *Mousse*

Makanan penutup yang terkenal dengan teksturnya yang lembut dan ringan.

i. *Souffle*

Makanan penutup dengan tekstur ringan dan penuh dengan gelembung udara.

j. *Frozen Dessert*

Makanan penutup dingin yang mencakup beberapa jenis:

- 1) *Ice Cream*: Terbuat dari campuran susu, krim, gula, dan perasa.
- 2) *Ice Milk*: Hampir sama dengan *ice cream*, hanya memiliki kandungan lemak susu yang lebih rendah.

- 3) *Frozen Yoghurt*: *Ice cream* dengan tambahan *yoghurt*.
- 4) *Sorbet*: Es yang terbuat dari jus buah, air, dan gula.
- 5) *Granite*: Makanan penutup khas Italia yang terdiri dari es kristal atau es serut yang dicampur dengan gula dan perasa.
- 6) *Gelato*: Versi Italia dari *ice cream*, *sorbet*, dan *granite*, dengan kandungan lemak lebih rendah dibandingkan *ice cream*.
- 7) *Parfait*: Makanan penutup dengan lapisan *ice cream* dan hiasan yang disajikan dalam gelas tinggi.

k. *Fruit Dessert*

Hidangan penutup yang mengandung buah seperti *poached fruit*, *fruit salad*, *raspberry jam*, dan *strawberry marmalade*.

5. *Art Gallery*

Menurut Ekhaese dan Solaja (2022), galeri seni adalah istilah modern untuk ruang pribadi tempat seni dipajang, dinilai ekonominya, dan dijual, meskipun beberapa galeri berfungsi sebagai lembaga pelestarian seni. Dapat juga diartikan sebagai tempat atau suasana di mana ide-ide disampaikan, barang-barang dipamerkan, dan indra visual dipicu. Proyek galeri seni perlu memiliki fleksibilitas dalam pengaturan ruang, sirkulasi yang baik bagi pengunjung dan barang, serta tata letak barang yang menarik (Nasution & Siagian, 2020). Galeri seni memiliki fungsi sebagai tempat untuk menghargai, merawat, dan menampilkan karya seni rupa kontemporer kepada masyarakat umum, galeri seni secara tidak langsung juga berperan memberikan fungsi edukasi dan informasi mengenai seni rupa (Indriani & Wijayanti, 2020).

6. Jenis Pelayanan

Menurut Davis *et al.* (2018), metode pelayanan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. *Self service*

Metode pelayanan yang paling mudah dan sederhana dalam operasional makanan dan minuman adalah *self service*. Dalam hal ini, pelayan tidak mendatangi meja untuk menyajikan pesanan, tetapi pelanggan memilih makanan dan minuman, peralatan, dan sebagainya sendiri kemudian membawanya ke area makan. Metode ini dapat berupa *self service* secara total seperti menggunakan *vending machine*, atau *self service* yang dibantu seperti pada operasi kafetaria di mana staf di konter membantu pelanggan dalam memilih dan menyajikan makanan ke piring.

Kecepatan dan efisiensi adalah dua alasan utama dalam memilih jenis layanan ini. Usaha penyedia makanan dan minuman dapat melayani kelompok besar dengan cepat menggunakan jumlah karyawan yang terbatas. Pada dasarnya, kafetaria terdiri dari susunan konter layanan yang sudah dirancang untuk memudahkan pelanggan, sehingga pelanggan dapat melihat pilihan makanan sebelum membuat pilihannya, dan juga area makan.

b. *Waiter service*

Waiter service merupakan pelayanan yang dilakukan oleh staf untuk mengantarkan dan menyajikan pesanan langsung kepada pelanggan di meja. Dalam hal ini, pelayanan ini dikenal juga dengan sebagai

pelayanan personal. Metode pelayanan ini memiliki kecepatan melayani yang umumnya lebih lambat dibandingkan dengan metode *self service*. Beberapa contoh metode *waiter service* adalah:

1) *Counter or bar service*

Metode layanan makanan ini menciptakan transisi antara *self service* dan *waiter service*, menggabungkan informasi dari metode *self service* dan juga menggabungkannya dengan tingkat layanan tambahan sesuai dengan layanan oleh pelayan.. Dalam layanan bar, pelanggan duduk di konter berbentuk U, memungkinkan pelayan melayani pelanggan dengan cepat, terutama untuk kelompok kecil, dengan pesanan diambil, makanan disiapkan di dapur, dan disajikan di konter depan pelanggan.

2) *Table service*

Metode penyajian makanan di mana pelayan mengantarkan pesanan pelanggan. Terdapat empat jenis *table service* meliputi *American, French, Russian, dan English*. Gaya layanan meja mencakup metode Amerika, di mana pelayan membawa hidangan yang sudah diporsi dari dapur ke meja pelanggan. Lalu layanan Prancis, yang melibatkan persiapan makanan di dapur, penyusunan di *gueridon*, dan pelayan memanaskan atau membakar makanan di depan pelanggan sebelum disajikan. Selain itu gaya layanan Rusia, yang menggunakan talam perak untuk menyajikan makanan yang telah dipersiapkan di dapur

kepada tamu. Terakhir layanan Inggris, jarang digunakan dan umumnya untuk acara pribadi, melibatkan penyajian potongan daging utuh kepada tamu sebelum dipotong dan diatur bersama dengan sayuran di depan mereka.

3) *Banquet service*

Metode ini biasanya berkaitan dengan hotel besar, meskipun saat ini banyak operasi layanan makanan yang menggunakan jenis layanan ini sebagai sumber pendapatan yang menguntungkan, contohnya rumah sakit, perguruan tinggi, universitas, dan restoran kecil. Keuntungan dari metode layanan makanan ini adalah bahwa jumlah orang yang akan dilayani sudah diketahui, waktu makan spesifik, dan menu tetap dengan harga tertentu telah disepakati.

4) *Room and lounge service*

Tamu hotel biasanya tidak memilih untuk menyantap makanan di kamarnya, namun lebih memilih untuk menggunakan fasilitas restoran hotel atau makan di luar hotel. Layanan kamar merupakan metode yang sangat mahal untuk disediakan dan melibatkan banyak waktu dan biaya, terutama jika layanan makanan lengkap disediakan. Maka, beberapa hotel saat ini hanya menyediakan pilihan menu yang sangat terbatas atau camilan.

5) *Car or drive-in service*

Metode ini umumnya terdiri dari dua jenis, yaitu pelanggan tetap berada di dalam kendaraan untuk mengonsumsi makanan, dan pelanggan membeli makanan dan minuman lalu meninggalkan area *drive-in* untuk mengonsumsinya di tempat lain.

c. *Special service arrangements*

Dalam beberapa situasi katering, makanan yang telah disiapkan harus diangkut dan disajikan langsung kepada pelanggan, seperti pasien di rumah sakit, penumpang pesawat, atau orang tua di rumah. Pengaturan layanan khusus, umumnya ditemukan di rumah sakit, merupakan solusi dalam kasus semacam ini.

7. Konsep Bisnis

Berdasarkan teori yang telah diuraikan dalam tinjauan konseptual, The Muse Dessert Gallery adalah sebuah kafe yang menghadirkan seni dalam *dessert* untuk ditampilkan dalam galeri. Hal ini merupakan konsep yang jarang ditemukan, sehingga penulis berharap tempat ini dapat menjadi sebuah inspirasi yang memikat konsumen untuk menjadikan The Muse Dessert Gallery sebagai kafe andalannya.

The Muse Dessert Gallery merupakan *dessert cafe* yang tidak hanya menyajikan hidangan penutup berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman unik seperti berkunjung ke galeri seni. Dengan fokus pada kreativitas dalam penyajian hidangan penutup, kafe ini dianggap sebagai tempat inspiratif di mana setiap hidangan dianggap sebagai karya seni

kuliner yang menarik. The Muse Dessert Gallery mengundang pelanggan untuk menikmati keindahan rasa dan tampilan, menciptakan galeri rasa yang memanjakan lidah dan mata, serta memberikan pengalaman tak terlupakan di dunia hidangan penutup.

Selain pajangan koleksi replika menu, terdapat penjelasan mengenai bahan yang digunakan serta cerita dibalik hidangan tersebut. Dalam hal ini, produk yang dipajang akan berganti dalam kurun waktu enam bulan sekali agar dapat menarik perhatian. Pengunjung juga bisa mendapatkan pengetahuan dan memahami setiap gigitan yang akan dirasakan. Melihat sisi seni dalam sebuah hidangan tidak hanya memberikan pengalaman kuliner yang baru, tetapi juga menciptakan apresiasi terhadap kreativitas dan keindahan dalam kuliner.

Perpaduan warna monokrom dan variasi *dessert* yang berwarna ini dapat memberikan keseimbangan untuk menarik minat masyarakat. Hal ini dapat menjadi daya tarik utama bagi orang yang mencari tujuan yang berbeda dan menggabungkan minat terhadap karya seni dan kuliner. Penjelasan yang diberikan dapat menjadikan pengunjung lebih terhubung dengan aspek artistik dari makanan yang dipajang. Setiap produk dihidangkan dengan sentuhan seni yang kreatif, termasuk dekorasi, pemilihan warna yang tepat, dan komposisi yang indah bagi penglihatan. Penggunaan piring dan wadah yang unik serta penataan *garnish* dan saus dengan kecermatan juga dapat meningkatkan sisi visual dan artistik dari setiap hidangan penutup.

Hal ini memerlukan *pâtissier* yang berpotensi untuk membuat hidangan penutup dengan inovasi serta visual yang menarik sebagai seni dari sebuah makanan penutup. Bagian dapur menerapkan protokol kebersihan dan higienitas yang meyakinkan pengunjung untuk mengonsumsi secara aman. Setiap pekerja juga harus memenuhi standar pelayanan, baik yang bertugas dalam bagian *dessert gallery* untuk menjelaskan setiap koleksi pajangan maupun bagian kafe untuk menerima pesanan serta mengantarnya kepada tamu yang disebut dengan *table service*. Setiap pengunjung akan merasakan pelayanan yang tulus dan *personalized* sehingga konsumen dapat menerima pengalaman baru yang berbeda dengan kafe lainnya.

The Muse Dessert Gallery menyediakan berbagai macam makanan hidangan penutup yang berkualitas dengan penampilan visual yang indah. Beberapa diantaranya terdapat *tart, cookies, macaron, madeleine, canelé, gugelhupf, cake, burnt cheesecake* dengan tambahan beberapa variasi rasa tradisional serta pilihan minuman teh, kopi, non kopi, dan air mineral untuk melengkapi hidangan penutup. Tentunya kafe ini akan selalu mengikuti tren dengan perubahan secara berkala agar pengunjung dapat terus datang kembali dengan inovasi yang baru. Setiap hidangan dipersiapkan dengan keahlian dan perhatian terhadap *detail*, menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para pengunjung yang menginginkan kenikmatan rasa dan keindahan visual dalam setiap kunjungan ke The Muse Dessert Gallery.