

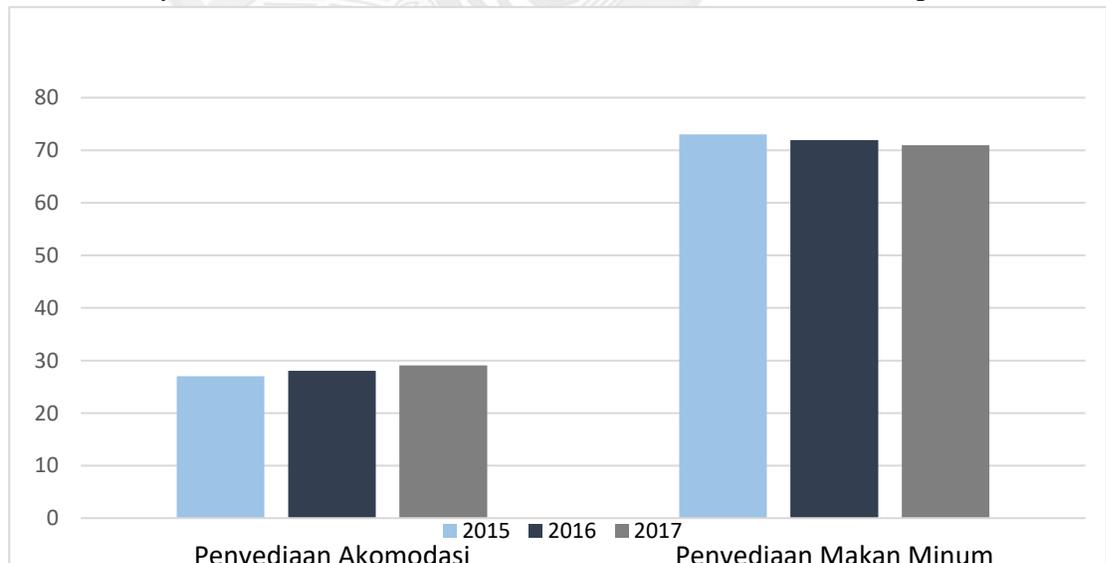
BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pada tahun 2017, kategori penyediaan akomodasi dan makan minum berkontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Makassar sebesar 3,21 triliun rupiah. Sekitar 70,96 persen dari kategori ini merupakan kontribusi dari subkategori penyediaan makan minum, dan sebesar 29,04 persen merupakan kontribusi dari subkategori penyediaan akomodasi. Laju pertumbuhan PDRB menurut lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum juga mengalami pertumbuhan positif sebesar 8,32%. Pajak dari kategori ini menjadi andalan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Makassar.

GAMBAR 1
Grafik Peranan Subkategori Terhadap Nilai Tambah Kategori Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum di Kota Makassar (persen)



Sumber: Badan Pusat Statistik (2017)

Seiring berkembangnya zaman, usaha makanan dan minuman pun mulai berubah. Jenis restoran yang bermunculan pun semakin beragam, seperti: restoran etnis, *dessert house*, *food stall*, dan *café* yang semuanya dibuat dengan fasilitas yang membuat pelanggan nyaman. Restoran kini menjadi sebuah gaya hidup. Awalnya seseorang datang ke restoran untuk menikmati makanan dan minuman yang dijual oleh restoran tersebut, tetapi sekarang restoran menjadi tempat berkumpul, bersosialisasi, arisan, tempat untuk merayakan acara-acara spesial, dan bahkan menjadi tempat untuk bekerja bagi sebagian orang. Menurut Walker (2014, hal. 4-5) ada delapan alasan seseorang masuk kedalam bisnis restoran, salah satunya adalah perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup masyarakat ini dapat dijadikan peluang bisnis oleh untuk membuka usaha makanan dan minuman, terutama dalam bentuk *café*.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat adalah perkembangan teknologi yang pesat. Teknologi berdampak hampir ke semua aspek dalam kehidupan manusia, yang juga berpengaruh pada industri restoran. Teknologi secara signifikan mengubah cara restoran berkomunikasi dengan pelanggannya. Menurut Enz (2010, hal. 44) Berkat adanya teknologi, pengusaha makanan dan minuman mendapat banyak kemudahan dan pelanggan bisa mendapatkan informasi lokasi, jam operasional, dan menu yang ditawarkan oleh sebuah restoran hingga ulasan dari pelanggan lainnya hanya dengan menyalakan internet, dan internet bisa diakses dengan mudahnya. Teknologi juga mempengaruhi perilaku konsumen yang lebih

tertarik dengan *how to buy* daripada *what to buy*. Hal ini mendukung gaya hidup generasi millennial yang saat ini berperan sebagai pemicu perubahan secara ekonomi dan sosial. Menurut Delcampo *et al* (2011, hal.10), millennial atau yang biasa disebut juga dengan generasi Y merupakan mereka yang lahir tahun 1981-2000 atau mereka yang berumur 18 sampai 37 tahun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alvara Research Center (2016), generasi millennial merupakan generasi yang *technology saavy*, tidak bisa dilepaskan dari internet, dan hiburan menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini.

TABEL 1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia (juta)

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah Pengguna	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0

Sumber: Kementrian Komunikasi dan Informatika (2018)

Melihat dari data diatas, usaha di bidang makanan dan minuman masih berkembang setiap tahunnya dan masyarakat yang menggunakan *internet* pun juga terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa usaha restoran/*café* yang disertai penggunaan *internet* dan teknologi yang canggih dan menargetkan millennial sebagai pasarnya memiliki potensi yang sangat besar ke depannya untuk dibuka menjadi sebuah usaha yang baru.

Rencana usaha yang akan dibuat adalah *DASH of Chocolate Café*. Konsep dari usaha ini adalah sebuah *café* yang menjual minuman berbahan dasar coklat Indonesia dan mengkombinasikannya dengan penggunaan teknologi dalam layanannya. Hal ini akan memberikan pengalaman yang baru bagi pelanggan.

Produk utama yang ditawarkan oleh café ini adalah produk minuman coklat premium, seperti: *Pure Cocoa, Hazelnut Chocolate, Vanilla Chocolate, Caramel Chocolate, Avocado Chocolate* dan *Chocolate Cheese*. *DASH of Chocolate Café* juga akan menyajikan makanan ringan dalam bentuk *pastries* seperti berbagai jenis *Croissants, Puff Pastry*, dan *Muffin* sebagai makanan yang akan menjadi *pairing* untuk minuman coklat. Untuk menambah varietas produk, *café* ini juga akan menjual produk non-cokelat seperti teh dan kopi.

Bahan dasar coklat dipilih oleh *DASH of Chocolate Café* karena adanya fakta bahwa Indonesia merupakan negara ketiga terbesar penghasil coklat di dunia setelah Afrika Barat dan Ghana. Oleh sebab itu, penggunaan coklat digunakan untuk lebih mengakrabkan masyarakat dengan coklat serta meningkatkan konsumsi coklat di Indonesia.

TABEL 2
Daerah Penghasil Kakao di Dunia

Urutan	Daerah	Produksi
1	Cote d'Ivoire	1,448,992
2	Ghana	835,466
3	Indonesia	777,500
4	Nigeria	367,000
5	Cameroon	275,000

Sumber: worldatlas.com (2018)

Teknologi yang akan digunakan dalam *DASH of Chocolate Café* adalah teknologi *Quick Response (QR) Code system*, teknologi ini berfungsi untuk mengizinkan pelanggan melihat menu serta memasukkan pesanan dengan menggunakan *smartphone* pribadinya. Untuk opsi lain, akan disediakan juga *tablet order system* bagi pelanggan yang sedang tidak mau menggunakan

perangkat *gadget* pribadinya. *DASH of Chocolate Café* juga akan menggunakan sistem *customer relationship management (CRM)* sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Sistem ini dilakukan dalam bentuk *membership* dengan sistem poin menggunakan sosial media, yang di dalamnya pelanggan juga bisa mendapatkan informasi mengenai produk maupun promosi terbaru.

DASH of Chocolate Café akan dibuka di Jl. Pengayoman No. 5, Makassar. Lokasi ini dipilih karena Jalan Pengayoman merupakan jalan yang strategis, mudah diakses, dan ramai. Pemilihan kota Makassar pun dilakukan dengan alasan bahwa belum banyaknya *café* yang secara khusus menyediakan minuman premium coklat dengan rasa dan mengkombinasikannya dengan penggunaan teknologi.

DASH of Chocolate Café dipilih menjadi nama karena mewakili konsep yang ditawarkan kepada pelanggan. *DASH of Chocolate* memiliki makna bahwa setiap orang harus memiliki pengalaman meminum coklat sebagai bagian dari menikmati kekayaan Indonesia. *DASH* juga memiliki arti berlari dengan cepat, yang filosofinya adalah diharapkan *DASH of Chocolate* bisa terus berkembang dan terdepan karena berlari maju lebih cepat dari para kompetitornya.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Studi kelayakan bisnis yang dilakukan terhadap usaha ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Tujuan Utama

Tujuan utama dari studi kelayakan yang dilakukan terhadap rencana bisnis ini, yaitu:

- a. Menganalisis layak tidaknya usaha yang akan dibangun sesuai dengan Batasan modal yang tersedia dan pengaruh terhadap tingkat keberhasilannya.
- b. Menganalisa aspek-aspek yang memengaruhi rencana bisnis ini, seperti aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, aspek manajemen, serta aspek finansial.
- c. Untuk meyakinkan pihak bank agar dapat memberikan pinjaman untuk menjalankan bisnis.
- d. Mendapatkan keuntungan.

2. Sub Tujuan

- a. Menyediakan lapangan kerja yang baru.
- b. Membantu meningkatkan pendapatan daerah.
- c. Meningkatkan kesadaran untuk mengonsumsi produk lokal Indonesia.
- d. Bersaing secara sehat dengan usaha sejenis untuk menjadi yang pertama.

C. Metodologi

Dalam penyusunan Studi Kelayakan Bisnis, diperlukan metodologi dalam pengumpulan data yang dapat mendukung rencana bisnis *DASH of Chocolate Café* ini agar mendapat data yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan teknik pengumpulan data yang sesuai. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang bisa didapatkan secara langsung dengan melakukan melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner.

a. Kuesioner

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal.142), kuesioner adalah:

“A questionnaire is a preformulated written set of questions to which respondents record their answers, usually within rather closely defined alternatives”.

Metode penelitian melalui kuesioner dipilih untuk memberikan pengertian yang lebih baik mengenai opini dari calon pelanggan.

Ada berbagai macam tipe kuesioner, antara lain:

1. *Personally administered questionnaires* adalah kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden secara langsung.

2. *Mail questionnaires* adalah kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden melalui *e-mail*.
3. *Electronic and online questionnaires* adalah kuesioner yang disebarakan melalui sebuah *link* (di media sosial, *website*, ataupun di blog) yang memiliki database hingga hasil jawaban responden bisa langsung dijadikan analisis statistik.

Diantara ketiga tipe diatas, penyebaran kuesioner yang akan dilakukan dalam studi kelayakan bisnis *DASH of Chocolate Cafe* adalah kombinasi dari *personally administered* dan *electronic and online questionnaires*. Kuesioner tipe *personally administered* memiliki keunggulan karena bisa secara langsung menjelaskan isi kuesioner kepada responden. Sementara itu, kuesioner *online* memudahkan para responden karena dapat diakses dengan sangat mudah-hanya melalui *smartphone* dan dapat diisi dimana saja oleh responden. Kedua tipe kuesioner ini memerlukan waktu yang relatif cepat untuk dikumpulkan.

Menurut Hair *et al.* (2014, hal.171), aturan umum untuk menentukan ukuran sampel adalah:

“A general rule is that the ratio should never fall below 5:1, meaning that five observation are made for each independent variable in the variate”.

Berdasarkan aturan umum diatas, maka jumlah sampel yang akan disebar sebanyak lima kali dari jumlah pertanyaan baur pemasaran yang dibuat.

b. Observasi Langsung

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal.126), observasi merupakan cara pengumpulan data untuk mengamati *actions and behaviour* dari pelanggan serta daerah sekitar dan hasil dari pengamatan tersebut dapat langsung dianalisa dan diartikan. Observasi dilakukan di kota Makassar pada tanggal 15-18 November 2018 untuk meninjau secara langsung kompetitor utama dari bisnis *DASH of Chocolate Café* yang berlokasi di Jalan Pengayoman no. 5, Makassar. Selain itu, peneliti juga meninjau langsung lokasi investasi yang dipilih.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal.127) data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh orang lain dan sudah tersedia di industri. Studi kelayakan bisnis *Dash of Chocolate Cafe* akan mengumpulkan data sekunder dari *website* resmi Badan Pusat Statistik (BPS) dan publikasi-publikasi lembaga pemerintah lainnya yang berkaitan, juga jurnal serta buku-buku yang sudah ada.

D. Tinjauan Umum Konsep Teoritis

1. Definisi Restoran

Menurut Barrows, Powers, dan Reynolds (2012, hal.68), kata restoran mencakup berbagai operasi layanan makanan. Kata restoran berasal Bahasa Prancis “*restorer of energy*” yang artinya adalah pemulih energi. Istilah ini mulai digunakan pada awal pertengahan 1700-an untuk menggambarkan tempat-tempat umum yang menawarkan sup dan roti. Sekarang, tempat umum yang menjual makanan yang dapat dikonsumsi di tempat maupun tidak ditempat, dapat disebut sebagai restoran.

2. Klasifikasi Restoran

Menurut Walker (2014, hal.25-54), ada beberapa jenis restoran, antara lain:

a. *Framchise Restaurant* adalah pilihan yang memungkinkan bagi mereka yang tidak memiliki pengalaman restoran yang luas dan ingin membuka restoran dengan risiko lebih sedikit daripada memulai restoran mereka sendiri dari awal. Contoh: KFC dan McDonald's.

b. *Chain or Independent Restaurant*.

Chain Restaurant merupakan restoran memiliki beberapa kelebihan dan beberapa kerugian dibandingkan restoran independen. Keuntungannya termasuk pengakuan di pasar, kekuatan iklan yang lebih besar, pengembangan sistem yang canggih, pembelian diskon. Hal ini dikarenakan restoran ini sudah memiliki pasar dan sudah dikenal oleh banyak orang. Contoh: Pizza Hut

Independent Restaurant adalah restoran yang lebih gampang untuk dibuka. Hanya membutuhkan sejumlah dana, pengetahuan tentang operasi restoran, dan keinginan kuat untuk berhasil. Keuntungan bagi pemilik restoran independen adalah mereka dapat "melakukan hal mereka sendiri" dalam hal pengembangan konsep, menu, dekorasi, dan sebagainya. Contoh: Eatlah, Solaria.

- c. *Sandwich Shop* merupakan restoran yang relatif sederhana untuk dibuka dan dioperasikan. Menu terdiri dari berbagai macam *sandwich* panas dan dingin dengan pilihan roti, *topping*, maupun jenis daging dan sayuran. Restoran jenis ini makanannya hanya perlu dimasak sebentar maupun tidak perlu dimasak. Contoh: Subway, Quiznos.
- d. *Quick Service Restaurant* merupakan restoran yang mana makanan dibayar sebelum pelayanan. Jenis restoran ini menawarkan menu yang terbatas. Pelanggan bisa melayani dirinya sendiri untuk mengambil minum maupun makanan dengan *tray*. Contoh: UpNormal.
- e. *Quick Casual Restaurant* dapat didefinisikan sebagai restoran yang menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan segar, *made-to-order* menu, juga *limited service*. Contoh: Sate Khas Senayan, Bakmi GM.
- f. *Family Restaurant* merupakan restoran yang dioperasikan secara turun temurun dalam satu keluarga. Restoran ini bentuknya informal dan menunya sederhana dan layanan yang dirancang untuk menarik keluarga. Contoh: TaWan, ChuanTin.

- g. *Casual Restaurant* populer karena sangat masuk dengan tren sosial dari gaya hidup yang lebih santai. Faktor yang menjadikan sebuah *casual restaurant* antara lain: memiliki *signature food item*, *creative bar menus*, *homey décor*. Contoh: Pancious.
- h. *Fine-Dining Restaurant* mengacu pada makanan dan layanan yang dari segi harga mahal, tetapi dinikmati secara *leisure*. Pelanggan biasanya datang ketika ada *special occasion*. *Turnover table* tiap harinya tidak banyak. Contoh: The Café Mulia Hotel, Spectrum Restaurant Fairmont Jakarta.
- i. *Ethnic restaurant* merupakan restoran yang menjual suatu makanan dari daerah tertentu. Contoh: Sushi Tei, Ikkudo Ichi.
- j. *Theme Restaurant* adalah restoran yang dibangun atas ide yang menekankan pada sesuatu yang sifatnya fantasi, ataupun meromantisasi sebuah aktivitas seperti *sport*, *travel*, & *an era in time*. Contoh: Harry Potter Café.
- k. *Coffee Shop* merupakan sebuah tempat yang menjual kopi dan menjual makanan. Meja yang tersedia tidak banyak, begitupun peralatannya. Biasanya memiliki dekorasi yang unik. Contoh: Starbucks, Kopitiam.
- l. *Others* seperti *steakhouses*, *seafood*, *dinner house*, *celebrity chef restaurant* yang merupakan restoran yang menjual satu menu particular atau menjual nama *chef* terkenal. Contoh: VIEW Restaurant at Fairmont Jakarta.

3. Tipe Menu

Menurut Walker (2014, hal.126-129), ada beberapa tipe menu:

- a. *À la Carte Menu* merupakan menu yang menawarkan sebuah *item* dengan harga individual. Tipe menu ini paling sering digunakan oleh restoran. Contoh menu Chatime.
- b. *Table d 'hôte Menu* merupakan menu yang menawarkan pilihan beberapa hidangan dengan harga tetap. Mungkin ada pilihan *item* untuk makanan pembuka, sup dan salad, makanan utama, dan makanan penutup. Untuk tamu, keuntungan dari jenis menu ini adalah nilai. Dengan harga tetap, tamu dijamin makan dengan harga terjangkau. Keuntungan bagi pemilik restoran adalah jumlah item menu terbatas. Contoh menu VIEW *Restaurant* Fairmont Jakarta
- c. *Du jour menu* merupakan menu yang hanya tersedia pada hari tertentu. Contoh menu kupon Burger King.
- d. *Breakfast / Lunch / Dinner Menu* merupakan menu yang hanya tersedia pada jam-jam tertentu, seperti saat sarapan, jam makan siang, dan jam makan malam. Contoh menu bubur di McD yang hanya ada pada saat sarapan.
- e. *California Menu* merupakan jenis menu yang mengizinkan tamu untuk memesan apa saja dari menu, kapan saja sepanjang hari. Contoh menu di Solaria.

- f. *Tourist Menu* merupakan menu yang digunakan untuk menarik turis ke sebuah partikular restoran. Contoh menu makanan kapurung di restoran Kapurung Kasuari di Makassar.
- g. *Dégustation Menu* merupakan menu yang merupakan contoh masakan terbaik koki. Menu ini disajikan dalam beberapa *courses*, menampilkan bakat koki untuk menggabungkan rasa dan tekstur. Selain itu, menu ini membutuhkan waktu lebih lama untuk disajikan daripada menu makan biasa. Contoh menu di Kubu *Restaurant* Ritz Carlton Bali.
- h. *Sustainable Menu* merupakan menu yang menggunakan bahan-bahan yang *sustainable* dan sering didapati pada restoran kontemporer. Biasanya menu ini ditandai dengan tulisan “*homemade*”. Contoh pada Ubud *Homemade Resto*.
- i. *Kids Menu* merupakan menu yang dirancang khusus untuk anak-anak. Contoh: McD Happy Meal.

4. Jenis Layanan

Menurut Cousins, Lilicrap & Weekes (2014, hal.7), jenis layanan terbagi menjadi:

- a. *Table Service* merupakan dimana tamu dilayani ke meja, yang mana meja tersebut telah ditata. Jenis layanan ini, ditemukan di banyak jenis restoran, kafe, dan perjamuan. Contoh: *Spectrum Restaurant* Jakarta.
- b. *Assisted Service* adalah jenis layanan yang sering ditemukan saat sarapan di hotel maupun dengan katering prasmanan. Tamu dilayani

sebagian di mejanya dan sebagian lagi tamu tersebut melakukan *self-service*. Contoh: Kintan Buffet.

- c. *Self Service* merupakan jenis layanan dimana pelanggan diminta untuk membantu dirinya sendiri dari prasmanan atau konter. Jenis layanan ini dapat ditemukan di kafetaria dan kantin. Contoh: Masterwok Makan Sutera Supermal.
- d. *Single Point Service* merupakan jenis layanan dimana pelanggan memesan, membayar dan menerima makanan dan minuman, seperti dalam operasi makanan cepat saji atau di mesin penjual otomatis. Contoh: McDonald's.
- e. *Specialized / In Situ Service* merupakan jenis layanan dimana makanan dan minuman dibawa ke tempat pelanggan berada, seperti ketika berada dalam pesawat. Contoh: Garuda Indonesia *dine in*.

5. Asal Usul Minuman Cokelat

Cokelat merupakan sebuah bahan yang sangat sering digunakan dalam pembuatan beragam jenis kue-kuean hingga minuman. Menurut Afoakwa (2010, hal.1):

The term 'cocoa' is a corruption of the word 'cacao' that is taken directly from Mayan and Aztec languages. Chocolate is derived from cocoa beans, central to the fruit of cocoa tree, Theobroma cacao, which is indigenous to South America and believed to have originated from the Amazon and Orinoco valleys.

Biji kokoa sudah digunakan sejak tahun 1400, saat itu biji kokoa digunakan sebagai *currency* dalam perdagangan pada zaman *Aztecs* dan

Incas yang digunakan untuk membuat minuman dengan menggiling biji *cocoa* yang dicampurkan dengan air dan seringkali ditambahkan bahan lain seperti vanilla, rempah-rempah atau madu. Pada tahun 1520, minuman ini mulai dikenalkan kepada Spanyol yang kemudian menyebar ke seluruh Eropa. Karena, konsumsi cokelat terus bertambah pada abad 18, Spanyol memonopoli produksi kakao yang kemudian tidak bisa dipertahankan dan kemudian perkebunan cokelat didirikan oleh Italia, Belanda, dan Portugis. Sampai saat itu, cokelat masih dikonsumsi dalam bentuk cair dan dijual dalam bentuk *pressed blocks* yang dapat dicairkan dalam air atau susu untuk membuat minuman cokelat yang *foamy*.

Produksi dalam jumlah besar dari blok cokelat juga dimulai sejak abad ke-18, ketika *British Fry Family* menemukan pabrik cokelat pertama. Pabrik cokelat pertama di US dibangun oleh Dr James Baker. Pada tahun 1828 kemudian produksi dari kakao dan cokelat direvolusi oleh Coenraad Van Houten dengan menemukan *cocoa press* yang memisahkan *cocoa solid* dari *cocoa butter*. Hasilnya adalah *cocoa powder* yang lebih gampang larut dalam air dan bahan cair lainnya. Tahun 1848 merupakan saat dimana pertama kali ditemukan *eating chocolate* yang diproduksi dari campuran *cocoa butter*, *sugar* to *cocoa liquor*.

6. Proses Pengolahan Biji Kakao

Menurut Afoakwa (2010, hal.36-50), proses yang pengolahan biji kakao, antara lain:

- a. *Choosing the best quality of cacao*. Kualitas dari sebuah biji kakao dapat dinilai dari tingkat fermentasi, kelembaban, warna, kadar lemak, kadar kulit, serta kesamaan ukuran dari biji kakao.
- b. *Cleaning, breaking, winnowing*. Biji kakao dilewatkan melalui proses pembersihan, pemecahan dan penampian untuk mendapatkan kualitas yang konsisten. Proses-proses ini juga memastikan bahwa biji dibersihkan (bebas dari kotoran dan infestasi), *well broken* dan *properly deshelled*.
- c. *Sterilisation*. Ini adalah teknik mengekspos biji kakao ke suhu yang cukup tinggi untuk waktu yang cukup lama untuk menghancurkan semua mikroorganisme dalam biji kakao. Tergantung pada pabrik dan peralatan yang digunakan, proses ini dapat dilakukan sebelum atau sesudah *roasting*.
- d. *Alkalisisation*. Proses ini disebut juga *Dutch process*. Dalam proses ini, biji kakao dilarutkan dengan larutan alkali seperti kalium atau natrium karbonat. Alkali digunakan untuk menaikkan pH biji kakao dari 5,2 hingga 5,6 menjadi mendekati netral pada 6,8-7,5, tergantung pada alkali yang digunakan, dan tujuannya terutama untuk mengubah warna dan rasa dari produk coklat, dan juga meningkatkan dispersibilitas atau suspensi padatan kakao dalam air.

- e. *Roasting*. Biji kakao dipanggang untuk mengembangkan lebih lanjut rasa coklat asli yang ada dalam bentuk prekursor yang dihasilkan selama proses fermentasi dan pengeringan biji. Selama memanggang biji kakao yang sudah difermentasi kering, beberapa perubahan fisik dan kimia terjadi.
- f. *Nib Grinding & Liqour Treatment*. Proses ini melibatkan penggilingan biji kakao untuk membentuk *cocoa liqour*. Tujuannya adalah untuk menghasilkan viskositas seminim mungkin untuk mendapatkan bubuk kakao halus dan rasa coklat pada penggunaan berikutnya dari *cocoa liqour*.
- g. *Liquor Pressing*. *Cocoa butter* beratnya setengah dari berat biji kakao. Lemak ini sebagian dihapus dari cairan kakao dengan menggunakan tekanan hidrolis, menerapkan tekanan setinggi 520 kg / cm², dan tekanan yang lebih besar mengambil muatan *hingga 113,4 kg* per siklus tekanan.
- h. *Kibbling*. Setelah di tekan, adonan yang keluar ukurannya cukup besar. Proses ini mengecilkan adonan coklat menjadi lebih kecil.
- i. *Cocoa Powder Production*. Garis penggilingan serbuk biasanya terdiri dari palu-dan-cakram atau penggilingan pin, yang menghancurkan partikel-partikel *cocoa cake* menjadi bubuk kakao murni. Serbuk tersebut kemudian didinginkan setelah pulverisasi sehingga lemak bubuk kakao mengkristal menjadi bentuk stabilnya. Hal ini mencegah

setiap perubahan warna (lemak mekar) dan pembentukan benjolan di dalam kantong setelah pengepakan.

7. Teknologi dalam Restoran

Dalam *hospitality industry*, teknologi merupakan salah satu bagian yang membutuhkan modal cukup besar. Menurut Connolly (2014, hal.25):

IT might be viewed as a rather large expense, but it should be viewed as a strategic opportunity. In reality, IT is both a support tool and a strategic enabler. IT should never be used for the sake of IT itself or just because it is the latest and greatest. Instead, IT should be used purposefully with the end business goals in mind. It should be used to solve business problems.

Teknologi harus bisa dijadikan sebagai suatu peluang, dan harus digunakan secara tepat. Bisnis yang ada dalam *hospitality industry* harus secara terus-menerus melihat peluang strategi yang ditawarkan oleh teknologi dan menggunakannya juga sebagai *competitive method*, atau sebagai alat dalam bersaing.

Menurut Walker (2014, hal.362-380) dalam bisnis makanan dan minuman, teknologi sudah sering digunakan, antara lain:

- a. *Back of the house technology*. Teknologi ini mengizinkan pengelola restoran untuk mengelola pembelian dan inventori, menjalankan *kitchen display system* untuk mengelola efisiensi dapur, menghitung harga makanan, manajemen menu, manajemen karyawan serta membuat laporan finansial.
- b. *Front of the house technology*. Teknologi ini mencakup *point of sales (POS) system*, mempermudah *table management* dan

Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS) yang merupakan standar untuk mengurangi resiko *fraud* pada saat transaksi pembayaran.

- c. *Mobile Phone Technology*. Teknologi ini sangat banyak digunakan dalam industry perhotelan baik dalam organisasi, maupun dengan pelanggan yang meningkatkan keefisienan. Dengan teknologi ini, pengusaha restoran dapat memanfaatkan *QR Code* yang dapat di *scan* melalui *POS* dan juga *mobile payment*.
- d. *Web Based Enterprise Portals*. Teknologi ini berguna untuk membantu manajemen dalam melakukan *sales reporting, cash management, in-store profit and loss statement*.
- e. *Gift Card and Loyalty Programs*. Teknologi ini dapat menolong *Customer Relationship Management (CRM)*. Dengan begitu banyak pendekatan inovatif yang berbeda untuk membangun basis data pelanggan, prospecting, kampanye loyalitas, dan manajemen hubungan umum, solusi CRM terintegrasi pada memberikan pandangan 360 derajat dari aktivitas para tamu. Semua kegiatan dilacak dan dikendalikan dari *database* pusat, memungkinkan operator restoran untuk mengenali tamu mereka dengan pola pengeluaran yang paling sering dan menentukan teknik terbaik untuk menarik dan mengukur ekspansi percobaan baru, atau lebih jarang, tamu ke pelanggan inti mendasarkan.

Hal ini berperan dalam menganalisa hadiah untuk kesetiaan pelanggan.

E. Aplikasi Konsep pada Pengembangan Usaha

Dash of Chocolate Café adalah sebuah konsep bisnis yang hadir secara independen dan tidak berhubungan dengan perusahaan lainnya. Usaha ini secara spesifik bergerak dibidang *café* yang dimodifikasi dengan menjual minuman coklat sebagai bahan dasarnya sebagai produk utamanya. Target pasar dari usaha ini adalah kelas menengah yang merupakan generasi Y atau millennial yang berumur 18-37 tahun.

Pemilihan jenis menu yang ditawarkan berupa menu *a la carte*, yang akan membebaskan pelanggan untuk memilih produk yang akan dipesan. Dari segi minuman, produk yang ditawarkan *café* ini berupa minuman coklat dengan rasa yang menggunakan bubuk coklat premium buatan Indonesia, dan untuk makanan *café* ini menawarkan makanan dalam bentuk *pastries*. Selain itu, usaha bisnis ini, dalam layanannya akan menggunakan *Mobile Phone Technology*, yang secara spesifik menggunakan *QR Code* dan *tablet order system*, yang mengizinkan konsumen memesan melalui *gadget* mereka, sehingga menjadikan *café* ini juga bergaya *quick service* dan merupakan *single point service café* dimana pelanggan dilayani oleh pramusaji hanya sampai menerima produk yang dipesan.

DASH of Chocolate Café merupakan bisnis yang tidak hanya mengutamakan produk yang dijual, namun juga ingin memberikan

kenyamanan untuk konsumen. Oleh sebab itu, *café* ini akan didesain dengan konsep *modern Scandinavian* yang kental dengan aksen kayu yang memberikan kesan nyaman dan juga *Instagramable*. Usaha ini dirancang tidak hanya sekedar untuk tempat makan atau minum, namun juga sebagai tempat untuk bersosialisasi.

