

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Gagasan Awal**

Letak geografis Indonesia yang strategis menjadikannya sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati. Dengan lebih dari 17.540 pulau yang dihuni oleh berbagai suku dan budaya yang beraneka ragam, Indonesia menjadi destinasi yang unik bagi wisatawan lokal maupun internasional. Terletak di antara dua benua dan dua samudera serta memiliki iklim tropis, Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak diminati. Dengan demikian, Indonesia memiliki peluang besar untuk memajukan industri pariwisatanya (Mun'im, 2022). Menurut Mularsari & Farika, 2022 sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan pekonomian suatu negara. Di samping itu, industri pariwisata juga berkontribusi dalam berbagai aspek kehidupan, mencakup aspek ekonomi maupun non-ekonomi. Salah satu komponen yang berperan penting di dalam sektor pariwisata adalah sektor jasa penyedia makanan dan minuman. Industri layanan penyedia makanan dan minuman di Indonesia telah menjadi komponen penting dalam keseharian masyarakat untuk menopang sektor manufaktur serta roda perekonomian nasional. Usaha di bidang ini terus menunjukkan pertumbuhan seiring dengan berjalannya waktu. Pertumbuhan tersebut didorong oleh beberapa faktor, antara lain, yaitu perubahan gaya hidup, keberagaman selera konsumen, serta kemajuan teknologi yang terus berevolusi (Chandra et al., 2024).

**TABEL 1**  
**Jumlah Usaha Penyedia Makan Minum Skala Menengah Besar Menurut Provinsi dan Jenis Usaha 2022**

<b>Jenis Usaha/Business Type</b>					
<b>No</b>	<b>Provinsi</b>	<b>Restoran</b>	<b>Katering</b>	<b>PMM Lainnya</b>	<b>Jumlah</b>
1	Aceh	22	1	1	24
2	Sumatera Utara	207	-	8	215
3	Sumatera Barat	143	2	5	150
4	Riau	244	10	3	257
5	Jambi	38	-	2	40
6	Sumatera Selatan	363	27	14	404
7	Bengkulu	34	-	-	34
8	Lampung	95	-	3	98
9	Kep. Bangka Belitung	31	-	-	31
10	Kepulauan Riau	88	6	9	103
<b>11</b>	<b>DKI Jakarta</b>	<b>4.460</b>	<b>114</b>	<b>684</b>	<b>5.258</b>
12	Jawa Barat	1.175	60	103	1.338
13	Jawa Tengah	441	21	16	478
14	D.I Yogyakarta	277	11	17	305
15	Jawa Timur	534	39	49	622
16	Banten	387	15	44	446
17	Bali	236	10	48	294
18	Nusa Tenggara Barat	50	1	9	60
19	Nusa Tenggara Timur	29	-	6	35
20	Kalimantan Barat	36	4	-	40
21	Kalimantan Tengah	31	1	1	33
22	Kalimantan Selatan	122	6	4	132
23	Kalimantan Timur	99	16	8	123
24	Kalimantan Utara	10	-	-	10
25	Sulawesi Utara	59	-	8	67
26	Sulawesi Tengah	13	-	-	13
27	Sulawesi Selatan	134	10	26	170
28	Sulawesi Tenggara	23	1	3	27
29	Gorontalo	17	1	-	18
30	Sulawesi Barat	1	-	-	1
31	Maluku	21	1	-	22
32	Maluku Utara	13	-	1	14
33	Papua Barat	9	1	-	10
34	Papua	22	1	5	28
Indonesia		9.464	359	1.077	10.900

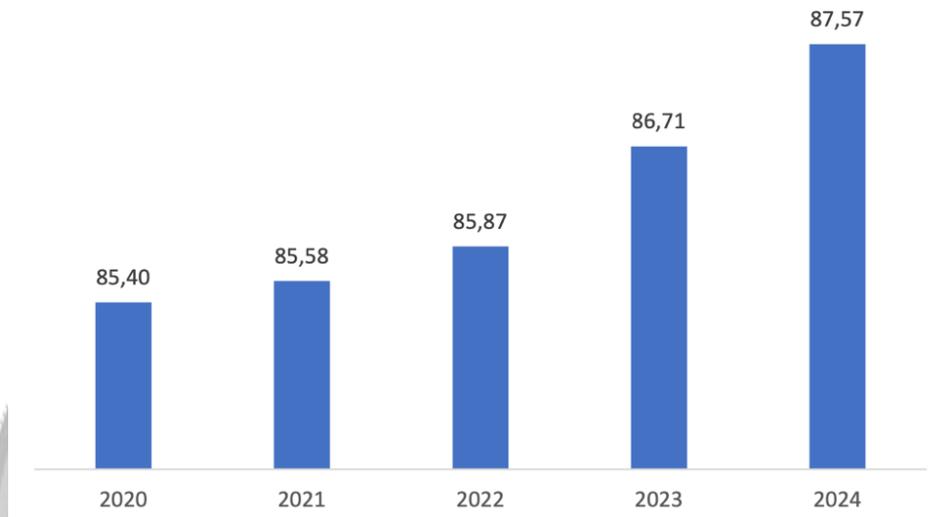
Sumber: Direktori Usaha Penyedia Jasa Pariwisata (2022)

Berdasarkan data dari BPS tahun 2022 yang tercantum dalam Tabel 1, Indonesia tercatat memiliki sebanyak 10.900 usaha di bidang penyediaan makanan dan minuman, mencakup rumah makan, catering, dan berbagai jenis usaha serupa. DKI Jakarta mencatat jumlah usaha terbanyak dengan total 5.258 usaha, Kategori usaha di Indonesia terbagi menjadi dua yakni Usaha Besar (UB) dan UMKM. UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha yang dijalankan secara mandiri, baik oleh individu maupun kelompok, tanpa ada hubungan dengan perusahaan besar. Pengelompokan UMKM didasarkan pada besarnya penghasilan yang didapat dalam setahun. Dari segi penghasilan tahunan, usaha mikro bisa menghasilkan paling banyak tiga ratus juta rupiah. Sementara usaha kecil bisa mencapai penghasilan hingga dua setengah miliar rupiah per tahun. Sedangkan usaha menengah memiliki batas penghasilan maksimal lima puluh miliar rupiah dalam setahun. UMKM berperan sangat penting dalam menggerakkan ekonomi Indonesia karena bersentuhan langsung dengan kebutuhan masyarakat di berbagai bidang, hal inilah yang membuat UMKM terus tumbuh pesat dan berkembang di seluruh Indonesia. Keberadaan UMKM juga sangat membantu dalam mengurangi pengangguran karena dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat (Ahsyar et al., 2020).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta melaporkan pertumbuhan ekonomi tahun ke tahun pada triwulan II tahun 2024 mencapai 4,90 persen. Pertumbuhan ini juga tercermin pada perbandingan antar triwulan yang menunjukkan kenaikan sebesar 1,38 persen. DKI Jakarta berperan sebagai kontributor utama perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sebesar

16,67 persen (Badan Pengelolaan Keuangan Daerah, 2024) Pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin meningkat pesat. Pada tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia tercatat mencapai 281.603.800 jiwa.

**GAMBAR 1**  
Perkembangan IPM Jakarta Selatan Tahun 2020-2024



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Selatan (2024)

Pembangunan manusia di Jakarta Selatan terus menunjukkan kemajuan yang signifikan. Sejak tahun 2020, status pembangunan manusia di wilayah Jakarta Selatan telah mencapai kategori sangat tinggi dengan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) sebesar 80 atau lebih. Selama periode 2020 hingga 2024, IPM Jakarta Selatan rata-rata meningkat sebesar 0,63 persen per tahun, dari 85,40 pada tahun 2020 menjadi 87,57 pada tahun 2024 (A. Wijaya, 2024). Jika melihat pencapaian Indeks Pembangunan Manusia (IPM) berdasarkan wilayah di Jakarta, dapat dilihat bahwa Jakarta Selatan mencatat angka tertinggi sebesar 87,57%. Diikuti oleh Jakarta Timur dengan 84,76%, Jakarta Barat yang mencapai 84,40%, Jakarta Pusat dengan 83,75%, dan Jakarta Utara di angka 82,13 (Santosa, 2024).

**TABEL 2**  
**Pengeluaran per Kapita per tahun Kota DKI Jakarta**

Provinsi	Pengeluaran per Kapita per tahun (ribu rupiah)		
	2022	2023	2024
<b>Kota Jakarta Selatan</b>	<b>24.221</b>	<b>24.975</b>	<b>25.573</b>
Kota Jakarta Timur	18.199	18.712	19.193
Kota Jakarta Pusat	17.765	18.202	18.661
Kota Jakarta Barat	21.357	21.709	22.119
Kota Jakarta Utara	19.201	19.617	20.032

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Selatan (2024)

Seiring dengan meningkatnya Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Jakarta Selatan, kualitas hidup masyarakat juga mengalami kemajuan. Hal ini berdampak langsung pada meningkatnya pengeluaran per kapita, yang mencerminkan daya beli masyarakat yang lebih tinggi serta keberagaman pola konsumsi di kalangan penduduk Jakarta Selatan. Data menunjukkan bahwa pengeluaran per kapita di wilayah Jakarta Selatan terus tumbuh dari Rp 24.221 pada tahun 2022, menjadi Rp 24.975 pada tahun 2023, dan diperkirakan mencapai Rp 25.573 pada tahun 2024. Kenaikan rata-rata sebesar Rp 676 atau 2,8% per tahun mencerminkan stabilitas ekonomi yang baik, serta menggambarkan potensi pertumbuhan ekonomi lokal yang menjanjikan (A. Wijaya, 2024).

Kondisi ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan di sektor makanan dan minuman (Kementerian Perindustrian, 2022). Secara tidak langsung, hal ini memengaruhi siklus bisnis di Indonesia, yang terlihat dari banyaknya usaha di bidang makanan dan minuman yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Reski et al., 2024). Fakta ini menggarisbawahi signifikansi industri kuliner dalam perekonomian Indonesia. Menurut Putra et al., 2020.

Sektor usaha yang sedang *populer* di Indonesia adalah industri kuliner, khususnya *café* dan restoran. Kata “*café*” berasal dari bahasa Prancis yang berarti kopi. Istilah ini digunakan untuk merujuk pada tempat untuk berkumpul, bersantai, dan melakukan berbagai aktivitas. Seiring perkembangan zaman, *café* tidak lagi hanya menyajikan kopi, tetapi juga menawarkan berbagai minuman lain, makanan ringan, serta hiburan bagi para pengunjungnya (Reski et al., 2024).

*Café* yang awalnya hanya dianggap sebagai tempat untuk makan dan minum, kini telah berkembang menjadi tempat bagi mahasiswa, pekerja kantoran dan wirausaha untuk bersosialisasi (*nongkrong*) serta berinteraksi dalam suasana *informal* (Sugiyanti et al., 2023). Perkembangan *café* dalam mengubah gaya hidup dipengaruhi oleh berbagai faktor. Gaya hidup baru ini mencerminkan perpaduan antara hobi, pekerjaan, keinginan dan pengaruh sosial. *Café* sangat identik dengan generasi muda karena menawarkan fasilitas yang lengkap dan nyaman, sehingga konsumen merasa betah untuk menghabiskan waktu tanpa batasan. Bagi kaum muda, *café* menjadi tempat yang *populer* untuk berfoto, mengerjakan tugas, serta menikmati makan dan minum, menjadikannya bagian dari kehidupan sehari-hari (Chotimah & Parantika, 2021).

*Dining experience* adalah penilaian konsumen terhadap kualitas pengalaman menikmati hidangan di sebuah restoran. Di masa kini pelanggan cenderung memilih restoran yang tidak hanya menyajikan *signature menu* dengan harga terjangkau, tetapi juga menawarkan pengalaman berbeda melalui suasana dan pelayanan, hal ini mencerminkan bahwa restoran, seperti halnya *café* tidak lagi

sekedar menjadi tempat untuk menikmati makanan dan bersosialisasi, melainkan juga menjadi sarana untuk menawarkan konsep layanan, atmosfer, dan pengalaman bersantap. Bagi para pengusaha di industri makanan dan minuman, menciptakan *dining experience* yang berkesan menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di pasar. Dengan memberikan pelanggan opsi untuk memilih elemen sesuai dengan preferensi sendiri dalam bentuk pilihan menu dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Salsabila & Rini, 2023).

Tingkat preferensi konsumen bervariasi sesuai dengan persepsi individu. Beberapa faktor yang memengaruhi preferensi tersebut meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan suasana atau atmosfer. Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Syam et al., 2022). Preferensi konsumen adalah elemen krusial dalam pemasaran karena berhubungan langsung dengan keputusan pembelian yang didasarkan pada selera atau pilihan individu. Preferensi ini berperan dalam memahami minat dan kesukaan seseorang saat menentukan produk yang akan dipilih (Rani et al., 2024). Pengembangan produk makanan, membutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan pribadi konsumen. Memahami tingkat preferensi konsumen terhadap *personalisasi* produk dapat menjadi langkah awal untuk mengurangi produksi makanan massal yang kurang mampu memenuhi kepuasan konsumen dan penelitian menunjukkan bahwa produk yang menawarkan *personalisasi*, lebih disukai oleh konsumen. *Personalisasi* yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memberikan peluang dalam meningkatkan

*loyalitas* pelanggan dan memenuhi kebutuhan pasar secara lebih optimal (Ueland et al., 2020).

Memulai usaha di sektor kuliner di Indonesia menawarkan peluang yang luas dan menguntungkan, terutama bagi usaha yang mengutamakan *dining experience* dan preferensi konsumen dengan fokus pada hidangan penutup atau *dessert*. Dikutip dari Choerunnisa & Setiawan, 2022 tren mengonsumsi *dessert* kini telah membuka peluang pasar baru dan menciptakan potensi bisnis yang menjanjikan. *Dessert* biasanya memiliki cita rasa manis dan dapat disajikan dalam keadaan panas maupun dingin. Hidangan ini sering dinikmati setelah menyantap hidangan utama untuk memberikan rasa segar. Seiring perkembangan zaman, *dessert* tidak lagi hanya dinikmati sebagai penutup hidangan utama, melainkan juga dikonsumsi secara terpisah sebagai camilan, pendamping teh, oleh-oleh atau souvenir. Jenis makanan ini sangat diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa yang tinggal di kota-kota besar. *Dessert* menjadi menu favorit terutama di kalangan anak muda Indonesia karena dianggap sebagai makanan kekinian dengan tampilan yang menarik dan estetis. Sejalan dengan perkembangan tren, banyak *café* dan restoran yang mulai menjadikan *dessert* sebagai menu unggulan (Wachyuni et al., 2020). Salah satu bahan dasar yang berpotensi untuk diolah menjadi hidangan penutup yang inovatif adalah roti.

Dalam dunia usaha, kreativitas dan inovasi menjadi faktor utama dalam meraih kesuksesan. Inovasi produk mencakup berbagai hal baru, baik berupa produk, jasa, hingga ide dan persepi yang diciptakan oleh individu. Dengan kata lain,

inovasi adalah sesuatu yang dianggap baru oleh konsumen. Selain itu, inovasi juga dipandang sebagai cara bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Inovasi memiliki peran yang semakin signifikan, tidak hanya untuk menjaga keberlanjutan bisnis, tetapi juga untuk memenangkan persaingan di pasar (Sepang & Roring, 2022).

**TABEL 3**

Rata – rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Komoditi Makanan dan Golongan Pengeluaran per Kapita Seminggu Kota DKI Jakarta Tahun 2023

Jenis Makanan	2023
<b>Roti Tawar</b>	<b>1308</b>
<b>Roti Manis, Roti Lainnya</b>	<b>4098</b>
Kue Kering, Biskuit, Semprong	2282
Kue Basah (Kue Lapis, Bika Ambon, dsb)	3315
Tepung Terigu	632

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2024)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa rata-rata pengeluaran dan konsumsi per kapita untuk produk roti tawar, roti manis, dan kue di wilayah DKI Jakarta cukup tinggi. Roti tawar dan roti manis, sebagai salah satu produk olahan berbahan dasar tepung terigu, banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Harganya yang terjangkau membuat roti tawar dan roti manis mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, mulai dari masyarakat berkelas ekonomi bawah hingga kelas menengah dan atas. Tingginya tingkat konsumsi roti menjadikannya pilihan yang *populer*, baik sebagai menu sarapan pagi, camilan ataupun *dessert* (Bramtarades et al., 2018). Berdasarkan Tabel 3, roti tawar dan roti manis menjadi salah satu makanan yang paling banyak dikonsumsi, mencerminkan *popularitas* kedua produk tersebut di kalangan masyarakat, oleh karena itu,

masyarakat Kota DKI Jakarta menunjukkan ketertarikan yang cukup besar terhadap produk olahan tepung, seperti roti dan berbagai jenis kue.

**TABEL 4**  
Jumlah Produksi Roti di Indonesia Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Produksi (Ton)	Nilai Produksi (Ribuan Rupiah)
2019	27.908	130.146.824
2020	29.656	131.759.026
2021	31.514	133.391.199
2022	33.488	135.043.592
<b>2023</b>	<b>35.586</b>	<b>136.716.453</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan Tabel 4, data di atas menunjukkan bahwa produksi roti di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Fenomena ini mengindikasikan pesatnya pertumbuhan industri roti di Indonesia, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Kenaikan angka produksi roti mencerminkan bertambahnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap roti sebagai salah satu jenis makanan yang semakin *populer*. Roti pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada sekitar tahun 1930, seiring dengan kedatangan penjajah Belanda. Indonesia telah memiliki beragam pilihan roti yang tersebar luas, mulai dari variasi rasa, ukuran, harga, hingga jenisnya. Roti sering kali menjadi pilihan makanan sebagai kudapan, selain itu, roti juga sering disajikan dalam berbagai acara tertentu (Royhan et al., 2024).

Industri Kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, terutama dalam kategori makanan Jepang. Antusiasme masyarakat terhadap kuliner Jepang sangat tinggi, seperti yang diungkapkan oleh perusahaan teknologi informasi *Aun Consulting Inc*, sebanyak 87,7% masyarakat Indonesia menyatakan

ketertarikan untuk mengunjungi Jepang, diantara berbagai alasan, kuliner Jepang menjadi salah satu faktor utama. Antusiasme masyarakat terhadap kuliner Jepang diakui oleh *Glico Wings*. Menurut Miranti Burhan, *Head of Marketing Glico Wings*, mengungkapkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap berbagai kudapan khas Jepang sangatlah tinggi (Apriliyani, 2023).

Di kawasan ASEAN, Indonesia merupakan pasar terbesar untuk kuliner Asia, dengan hidangan Jepang sebagai salah satu yang menonjol. Hidangan Jepang telah mengalami adaptasi untuk menyesuaikan dengan preferensi lokal. Seiring berjalannya waktu dan penyebaran budaya asing, hidangan penutup Jepang telah mengalami peningkatan popularitas dalam beberapa tahun terakhir (Desiree et al., 2017). Budaya Jepang telah berperan penting dalam memperkenalkan budayanya kepada masyarakat Indonesia. Budaya Jepang kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Jepang memanfaatkan budayanya sebagai sarana diplomasi untuk menjalin hubungan dengan berbagai negara, termasuk Indonesia, di era globalisasi ini. Berbagai produk Jepang telah berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia. Penyebaran budaya Jepang di Indonesia dimulai sejak tahun 2000 dan memberikan kontribusi besar terhadap budaya internasional Jepang (Setianaqa, 2024).

Dengan semakin terbukanya masyarakat terhadap pengaruh budaya asing dan meningkatnya kebutuhan gaya hidup, hal ini membuka peluang bagi para pelaku usaha atau calon pengusaha dalam bidang kuliner Jepang untuk memikat minat konsumen (Andari et al., 2022). Dilansir dari Akurat.Co., 2019

Presiden PT Bushi Foods Indonesia, Shusaku Yasumaru, menegaskan bahwa pasar Indonesia memiliki potensi besar untuk pengembangan restoran Jepang. Beliau berpendapat bahwa kuliner Jepang telah menjadi preferensi gastronomi masyarakat Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, resep roti mengalami adaptasi untuk menyesuaikan dengan selera masyarakat Jepang, yang kemudian merujuk pada terciptanya *shokupan*, varian roti tawar lembut khas Jepang (Arcado, 2019). *Shokupan*, yang berarti roti untuk makanan dalam bahasa Jepang (*shoku*: makanan, *pan*: roti), memiliki ciri khas dibandingkan roti tawar lainnya. *Shokupan* dikenal sebagai *Japanese Milk Bread* karena dalam proses pembuatannya menggunakan metode *yudane*. Metode ini melibatkan pemanasan susu atau air yang dicampur dengan tepung dalam perbandingan 1:1 hingga membentuk adonan biang, yang kemudian didiamkan selama minimal 4 jam atau semalaman di kulkas. Penerapan metode *yudane* membuat tekstur *shokupan* lebih lembut, empuk, berserat, dan memiliki umur simpan yang lebih panjang (Kharnie, 2022). Dilansir dari pergikuliner, 2023. *Shokupan* adalah jenis roti Jepang yang kini sedang *populer*. Karakteristik utama roti ini terletak pada teksturnya yang sangat halus dan empuk. *Shokupan*, yang juga dikenal sebagai *Japanese Milk Bread* diolah menggunakan teknik khusus sehingga menghasilkan cita rasa yang unik dan berbeda. Seperti roti tawar pada umumnya, *shokupan* dapat diolah menjadi berbagai variasi hidangan, seperti roti bakar dan *sandwich* (Anggarini, 2022). *Shokupan*, yang berasal dari Jepang, kini telah menjadi tren global dan dikenal secara internasional dengan sebutan *Japanese Milk Bread* (Bake, 2022). Sebagai ikon kuliner yang telah

melekat dalam budaya Jepang, *shokupan* hadir dalam dua varian yang memiliki karakteristik berbeda, yakni *kaku shokupan* dan *yama shokupan*, yang masing-masing dibuat dengan teknik pemanggangan unik. *Yama shokupan*, yang dipanggang tanpa menggunakan penutup loyang, menghasilkan tampilan khas dengan bagian atas berbentuk setengah lingkaran dan tekstur yang sangat ringan serta lembut karena proses pengembangan adonan yang optimal. Sementara itu, *kaku shokupan* yang dipanggang menggunakan penutup loyang memiliki permukaan yang rata dengan tekstur yang lebih lembap dan kenyal karena minimnya penguapan air selama proses pemanggangan. Kedua varian ini sama-sama menawarkan cita rasa *buttery* dan *milky*, dengan tekstur *fluffy* dan *moist* yang menjadi *signature* roti Jepang, menjadikannya berbeda dari roti-roti pada umumnya (Wanudya, 2023).

Dengan adanya potensi bisnis yang menjanjikan, mendorong penulis untuk melakukan analisis mendalam mengenai kelayakan bisnis *Fuwawa Dessert Café*. Fokus utama dari analisis ini terdapat pada penawaran produk *shokupan*, roti tawar khas Jepang dengan konsep *choose your own bread and dipping sauce*, sehingga pelanggan dapat memilih rasa roti, *dipping sauce*, dan jenis penyajian seperti *steamed* atau *toasted*. Selain itu, konsep *open kitchen* memungkinkan pelanggan untuk melihat secara langsung proses pembuatan dan penyajian makanan, dilengkapi dengan demonstrasi teknik memasak, *storytelling* yang mencakup informasi mengenai bahan baku berkualitas tinggi yang di impor dari Jepang, inspirasi di balik menu yang dijual, dan filosofi *Fuwawa Dessert Café*. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga memberikan pengalaman interaktif bagi pelanggan. Strategi ini

didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mencari makanan, tetapi juga *dining experience* dan mengindikasikan bahwa produk yang menawarkan *personalisasi* lebih diminati oleh konsumen.

Nama *Fuwawa Dessert Café* berasal dari istilah Jepang “*FuwaFuwa*” (ふわふわ), yang memiliki makna lembut atau empuk, yang mencerminkan karakteristik utama produk *shokupan*. *Fuwawa Dessert Café* akan berlokasi di Jl. H. Nawi Raya No.45B Radio Dalam, Kec. Kby.Baru, Kota Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi ini dilakukan menggunakan metode *factor rating*, yang akan diuraikan secara *mendetail* di Bab 3, dalam bagian aspek operasional.

**GAMBAR 2**  
*Nozawa Bakery Atelier*



Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

*Nozawa Bakery Atelier*, yang dikenal sebagai *Indonesia's First Premium Shokupan Speciality Store*. Berdiri sejak tahun 2021, *Nozawa* telah bertahan selama lebih dari empat tahun dan tetap menunjukkan keberlanjutan yang stabil. Pada bulan September 2024, *Nozawa Bakery Atelier* meluncurkan produk baru, yaitu *toasted shokupan*, di Central Market Pik. Roti *shokupan*

terjual habis dalam waktu yang relatif singkat. Terlebih, saat akhir pekan, sekitar jam 6 (enam) atau 7 (tujuh) malam, stok roti tersebut sudah tidak tersedia. Fenomena ini menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk tersebut. *Nozawa Bakery Atelier*, menjadi salah satu referensi utama bagi *Fuwawa Dessert Café*. Dengan sejumlah lokasi di Jakarta seperti Central Market PIK, Lippo Mall Puri, Emporium Pluit Mall, dan Kota Kasablanka, *Nozawa* telah membuktikan tingginya minat pasar terhadap produk *shokupan*. Hal ini juga diperkuat berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan di cabang Central Market PIK pada September 2024, dapat disimpulkan bahwa terdapat minat pasar yang tinggi terhadap produk *shokupan*, sebagaimana didukung oleh data *preliminary survey* dan data kondisi pasar serta kuesioner 8P pada Bab 2 yang membahas aspek pasar dan pemasaran.

Di era sekarang, *Café* bukan hanya sekadar tempat untuk makan dan minum, melainkan telah berevolusi menjadi ruang sosial bagi generasi muda untuk berinteraksi, dan bekerja. *Fuwawa Dessert Café* memanfaatkan tren mengonsumsi *dessert* untuk menghadirkan *shokupan* dengan inovasi rasa serta cara penyajian yang baru. Rasa *shokupan* yang ditawarkan oleh *Fuwawa Dessert Café* adalah *hokkaido milk*, *matcha*, dan *sakura strawberry* dengan jenis penyajian *steam* atau *toasted* menggunakan *dipping sauce*, dan *lava toast*. Interior dari *Fuwawa Dessert Café*. Dirancang dengan desain *modern Japanese*, memadukan palet warna putih dengan nuansa coklat.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis**

Tujuan Studi Kelayakan Bisnis ini disusun dengan tujuan mengevaluasi kelayakan *Fuwawa Dessert Café* dari berbagai aspek. Tujuan studi kelayakan

bisnis ini terbagi menjadi dua tujuan yakni tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*), yang akan diuraikan secara rinci sebagai berikut.

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

Terdiri dari beberapa aspek yang menjadi indikator untuk menilai kelayakan sebuah bisnis dalam perencanaanya, antara lain.

##### a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Keberlangsungan sebuah usaha sangat ditentukan oleh aspek pasar dan strategi pemasarannya. Studi Kelayakan Bisnis dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi permintaan pasar dan mencakup beragam komponen serta strategi yang dirancang untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk kepada calon pembeli. Menganalisis potensi permintaan dilaksanakan dengan riset pasar baik melalui wawancara atau penyebaran kuesioner secara *online* guna mengumpulkan informasi mengenai tren permintaan, beserta faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Studi Kelayakan Bisnis ini juga bertujuan untuk menganalisis *target* konsumen dan segmentasi pasar yang meliputi aspek-aspek seperti karakteristik demografis, psikografis, geografis dan pola perilaku dengan menggunakan pendekatan model 8P yaitu *product, price, place, promotion, people, packaging, programming dan partnership*. Analisis penawaran mencakup evaluasi produk serta perbandingannya dengan penawaran dari pesaing. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh baik dari sisi *internal* maupun eksternal menggunakan metode *SWOT (Strength, Weakness,*

*Opportunity dan Threat*), *Business Model Canvas* dan *Five Forces Porter*. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran *Fuwawa Dessert Café* dapat dioptimalkan secara efektif.

b. Aspek Operasional

Aspek operasional meliputi berbagai aktivitas yang terkait erat dengan proses produksi dan pengiriman produk kepada konsumen. Menganalisis lokasi dan fasilitas merupakan salah satu strategi untuk menunjang kelancaran operasional suatu usaha. Pemilihan lokasi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap aksesibilitas pasar, ketersediaan bahan baku dan tenaga kerja. Fasilitas pendukung seperti area produksi, area pergudangan dan tempat penyimpanan perlu dirancang dengan baik guna mendukung efisiensi operasional.

Menganalisis Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam tahapan produksi dan penyajian juga memiliki peran penting untuk memastikan bahwa setiap tahap, mulai dari produksi hingga penyajian produk kepada konsumen, dilakukan sesuai standar yang telah ditetapkan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk secara konsisten.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Aspek organisasi dan SDM mencakup penyusunan kerangka kerja, pengaturan struktur dan distribusi kewajiban yang dibutuhkan, guna menjamin kelancaran dan keberhasilan operasional agar berjalan secara efektif dan efisien. Struktur organisasi berkaitan dengan

pengelompokan peran serta kedudukan di dalamnya, yang berdampak pada alokasi pekerjaan, komunikasi dan proses pengambilan keputusan. Menganalisis kemampuan dan keahlian sumber daya manusia merupakan tahap penting untuk memastikan karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam menunjang efisiensi operasi usaha. Proses ini mencakup penilaian terhadap riwayat akademis, pengalaman kerja, serta kompetensi setiap individu organisasi. Analisis ini membantu mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan tim.

Program pelatihan dan pengembangan diselenggarakan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia. program ini dirancang guna membantu karyawan mengasah keterampilan baru dan memperbarui pengetahuan sesuai dengan kebutuhan bisnis. Mengevaluasi strategi retensi karyawan untuk menjaga agar tenaga kerja yang berkualitas tetap berada dalam organisasi. Hal ini meliputi peninjauan kebijakan terkait kompensasi dan peluang pengembangan karir. Strategi retensi yang efektif membantu menekan tingkat pergantian karyawan, sehingga mengurangi biaya prekrutan dan pelatihan pegawai baru. Serta bertujuan untuk menganalisis aspek yuridis dan peraturan perundang – undangan yang wajib dipatuhi.

d. Aspek Keuangan

Dalam proses perencanaan usaha, penting untuk mengkaji sumber pembiayaan dan investasi awal yang dibutuhkan untuk memulai bisnis. Aspek tersebut meliputi estimasi jumlah dana yang diperlukan

guna memulai dan mengoperasikan usaha secara optimal. Diperlukan juga analisis *cash flow*, perhitungan titik impas (*Break Even Point*), *Payback Period*, *Net Profit Value (NPV)*, *Profitability Index (PI)*, *Internal Rate of Return (IRR)* dan analisis ini juga mencakup perkiraan pendapatan serta pengeluaran di masa mendatang.

## 2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Berikut adalah sub tujuan dari Studi Kelayakan Bisnis terhadap *Fuwawa Dessert Café*.

- a. Memberikan peluang lapangan kerja untuk masyarakat.
- b. Menyediakan fasilitas *dine in* dengan konsep *open kitchen* dan *ambience modern Japanese*.
- c. Menghadirkan *dessert café* dengan konsep *choose your own bread and dipping sauce* untuk menciptakan *dining experience* yang lebih *personal*.

## C. Metodologi

Metodologi penelitian yang diimplementasikan dalam studi ini menggunakan pendekatan studi kelayakan bisnis yang bersifat deskriptif. Studi Kelayakan Bisnis (SKB) merupakan suatu aktivitas sistematis dan terencana yang dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif mengenai prospek usaha yang akan diimplementasikan. Mengacu pada literatur studi kelayakan bisnis, secara konseptual studi kelayakan dapat didefinisikan sebagai serangkaian prosedur evaluatif terhadap *outcomes* bisnis. Lebih lanjut, ruang lingkup studi kelayakan mencakup analisis profitabilitas serta kajian terhadap risiko bisnis, di mana hasil analisis tersebut tidak hanya memberikan manfaat bagi pemilik

usaha tetapi juga bagi konsumen sebagai pemangku kepentingan. Berikut adalah beberapa aspek yang digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis.

#### 1. Analisis Pasar dan Pemasaran

Analisis pasar dan pemasaran merupakan proses untuk mengembangkan metode pemasaran produk dan jasa kepada konsumen. Aktivitas ini melibatkan beberapa aspek penting, termasuk riset mendalam tentang kondisi pasar, pengamatan strategi pesaing, pengelompokan segmen konsumen, hingga penyusunan teknik pemasaran yang akan diterapkan. Dalam pelaksanaannya, tim pemasaran juga melakukan evaluasi menyeluruh terkait pembangunan *brand identity*, metode promosi yang efektif, distribusi, hingga penetapan harga yang optimal di pasaran (Trihudyatmanto et al., 2024). Berikut adalah langkah-langkah yang perlu dianalisis dalam aspek pasar dan pemasaran.

##### a. Analisis Permintaan

Bertujuan untuk mengidentifikasi profil konsumen berdasarkan demografi, geografi, dan perilaku. Selain itu, analisis ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang mengikuti tren pasar pada periode tertentu.

##### b. Analisis Penawaran

Tahapan ini melibatkan identifikasi daya tarik produk dan kemampuan penyediaan produk, serta penilaian terhadap pesaing utama dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing di pasar.

Proses ini dapat dilakukan melalui penelitian pasar seperti observasi lapangan dan survei. Selain itu, analisis *SWOT* digunakan untuk

mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. Analisis *Five Forces Porter* juga diterapkan untuk menilai intensitas persaingan di pasar, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok, serta potensi masuknya pesaing baru. Analisis *Business Model Canvas* dengan menggunakan sembilan elemen utama, yakni *customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*.

c. Segmentasi Pasar, *Target*, dan Posisi Bisnis

Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam kelompok yang memiliki karakteristik serupa, seperti demografi, psikografis, geografi, dan perilaku. Segmen pasar yang paling potensial dipilih sebagai sasaran inti.

d. Analisis Pemasaran

Analisis ini mencakup delapan elemen pemasaran yang didukung oleh survei kuesioner untuk memperkuat hasil analisis. Elemen tersebut meliputi, *product, price, place, promotion, people, packaging, programming, partnership*.

e. Analisis Ekonomi, Sosial, Legal, Politik, Lingkungan, dan Teknologi

Tahapan ini meliputi, analisis kondisi ekonomi makro, seperti tingkat inflasi, suku bunga, dan pertumbuhan ekonomi, mengidentifikasi tren sosial dan budaya yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, mengkaji peraturan perundang – undangan yang relevan, termasuk hukum ketenagakerjaan, melibatkan analisis kebijakan pemerintah,

seperti regulasi perizinan, kebijakan pajak, dan stabilitas politik, menganalisis dampak lingkungan dari aktivitas bisnis serta kepatuhan terhadap regulasi lingkungan dan menilai perkembangan teknologi seperti *digitalisasi*, dan inovasi produk.

## 2. Analisis Operasional

Setiap aktivitas usaha memerlukan analisis untuk memahami bagaimana pelaksanaan usaha tersebut berjalan. Melalui analisis operasional, perusahaan dapat memperoleh gambaran mengenai hasil yang telah dicapai serta situasi yang dihadapi. Analisis operasional mampu mengidentifikasi apakah kinerja usaha sudah memenuhi *target* yang direncanakan. Selain itu, pengkajian terhadap aspek operasional dapat mengukur kemampuan manajemen dalam mengelola usaha serta tingkat keberhasilan yang telah diraih (B. Hermawan, 2022). Berikut adalah tahapan analisis operasional.

### a. Jenis Aktivitas dan Fasilitas

Tahapan ini melibatkan identifikasi semua aktivitas yang diperlukan dalam operasional bisnis untuk menghasilkan produk atau jasa. Proses ini mencakup pengecekan bahan baku, produksi, penjualan, hingga perawatan. Selanjutnya, ditentukan fasilitas yang diperlukan untuk mendukung setiap aktivitas operasional tersebut.

### b. Analisis Hubungan Fungsional antara Aktivitas dan Fasilitas

Bertujuan untuk menganalisis bagaimana fasilitas yang tersedia dapat mendukung aktivitas operasional. Proses ini mencakup penyusunan

tabel rincian fasilitas untuk menggambarkan keterkaitan antara fasilitas dan jenis aktivitas yang dilakukan.

c. Perhitungan Kebutuhan Ruang Fasilitas

Langkah ini dilakukan untuk menentukan luas ruang yang dibutuhkan guna menampung fasilitas dan mendukung aktivitas operasional.

Perancangan tata letak bangunan, desain interior, serta estimasi biaya pembangunan juga diperhatikan untuk memastikan kebutuhan operasional dapat terpenuhi.

d. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi dilakukan menggunakan metode *Factor Rating*. Metode ini melibatkan identifikasi minimal tiga lokasi potensial, penentuan faktor utama yang relevan, dan pemberian bobot nilai pada setiap faktor. Setiap lokasi dinilai berdasarkan faktor yang telah ditetapkan, lalu skor total dihitung dengan mengalikan nilai tiap faktor dengan bobotnya dan menjumlahkannya. Lokasi dengan skor tertinggi dipilih sebagai lokasi terbaik untuk mendirikan usaha *Fuwawa Dessert Cafe*.

e. Teknologi yang Digunakan

Mencakup pemilihan teknologi yang mendukung operasional bisnis untuk mencapai standar yang diinginkan. Selain itu, juga dilakukan analisis terhadap pihak eksternal yang dapat memberikan kontribusi positif, seperti mitra bisnis, pemasok, dan perbankan.

### 3. Analisis Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Analisis Organisasi dan Sumber Daya Manusia merupakan komponen fundamental dalam pengelolaan sumber daya manusia yang berkontribusi dalam memastikan kesesuaian antara ketersediaan pekerja dengan tuntutan operasional perusahaan, melalui proses ini, perusahaan dapat melakukan perencanaan, pengembangan, serta pengelolaan sumber daya manusia secara optimal guna mencapai *target* (Anshori, 2024). Berikut adalah tahapan dari analisis organisasi dan SDM.

#### a. Pengorganisasian

Mencakup perancangan struktur organisasi yang efektif dan selaras dengan visi, misi, serta nilai-nilai perusahaan. Langkah ini meliputi penetapan tanggung jawab, sistem kerja, dan pemberian gaji yang adil bagi seluruh karyawan, serta pengaturan hubungan hierarki dan koordinasi di dalam perusahaan.

#### b. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan SDM dimulai dengan merencanakan kebutuhan tenaga kerja, diikuti oleh penyusunan prosedur rekrutmen dan seleksi penyelenggaraan program pelatihan yang relevan dengan tujuan bisnis, serta evaluasi berkala untuk memastikan efektivitas program.

#### c. Aspek Yuridis

Analisis ini mencakup pemenuhan aspek hukum yang diperlukan dalam mendirikan bisnis, seperti menentukan bentuk usaha (PT, CV, atau firma), menyusun struktur pemegang saham, memperoleh izin lokasi dan izin produk, mengelola kontrak bisnis, serta memastikan

kepatuhan terhadap seluruh peraturan dan regulasi pemerintah yang berlaku.

#### 4. Analisis Keuangan

Analisis keuangan adalah sebuah proses penguraian komponen-komponen laporan keuangan serta penelaahan setiap unsurnya untuk mendapatkan pemahaman yang akurat. Kegiatan ini bertujuan mengevaluasi kinerja perusahaan, baik secara *internal* maupun membandingkannya dengan kompetitor dalam industri sejenis. Hal tersebut bermanfaat untuk mengetahui arah perkembangan perusahaan dengan mengukur efektivitas operasionalnya. Analisis ini tidak hanya berguna bagi pihak *internal*, tetapi juga bagi *investor*. Sebagai sebuah metode, analisis keuangan membantu pengambilan keputusan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan informasi yang tersedia bagi manajemen. Analisis ini memungkinkan mengidentifikasi kekurangan yang ada sehingga dapat diambil keputusan yang rasional untuk meningkatkan kinerja dalam mencapai tujuan perusahaan (Thian, 2022). Berikut adalah tahapan dalam analisis keuangan.

##### a. Sumber Dana

Melibatkan penentuan kebutuhan dana untuk biaya tetap seperti tanah, peralatan, dan bangunan, serta biaya tidak tetap seperti legalitas, beban bunga, dan lisensi. Selain itu, diperlukan modal kerja untuk aktiva lancar seperti kas, piutang, dan *inventory*. Selanjutnya, dirinci sumber pendanaan yang dapat berasal dari modal sendiri, pinjaman bank, atau *investor*.

b. Perkiraan Biaya Operasional

Melibatkan perhitungan biaya tetap, seperti sewa dan gaji karyawan, serta biaya variabel yang bergantung pada tingkat produksi atau penjualan, seperti bahan baku dan biaya produksi. Biaya pemasaran untuk promosi dan biaya administrasi juga termasuk dalam perkiraan ini.

c. Perkiraan Pendapatan Usaha

Pendapatan diproyeksikan dengan menentukan jumlah produk yang akan terjual berdasarkan permintaan pasar, serta menetapkan harga jual yang kompetitif dan menguntungkan.

d. Proyeksi Neraca

Mencakup perincian aset, utang, dan modal perusahaan untuk memprediksi kondisi keuangan bisnis pada periode tertentu di masa depan.

e. Proyeksi Laba Rugi

Merincikan estimasi keuntungan atau kerugian yang diharapkan diperoleh perusahaan dalam periode tertentu.

f. Proyeksi Arus Kas

Proyeksi ini menunjukkan pergerakan uang masuk dan keluar dari perusahaan, serta mengidentifikasi apakah bisnis memiliki dana yang cukup untuk mendukung operasional.

g. Analisis *Break Even Point (BEP)*

Analisis ini menentukan jumlah minimum unit produk atau jasa yang harus terjual untuk menutupi seluruh biaya operasional perusahaan.

#### h. Penilaian Investasi

Tahapan ini melibatkan analisis kelayakan proyek investasi untuk mengevaluasi potensi keuntungan dan risiko. Metode yang digunakan meliputi *Weighted Average Cost of Capital (WACC)*, *Payback Period (PP)* untuk menghitung waktu pengembalian investasi, *Internal Rate Ratio (IRR)*, *Profitability Index (PI)* dan *Net Present Value (NPV)*.

#### i. Analisa Rasio Laporan Keuangan

Mencakup evaluasi kondisi keuangan perusahaan melalui indikator likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, dan operasional. Tujuannya adalah untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dan memproyeksikan potensi keuntungan.

#### j. Manajemen Risiko

Proses ini melibatkan identifikasi risiko yang mungkin dihadapi oleh bisnis, analisis dampaknya, serta penyusunan strategi untuk meminimalkan potensi kerugian. Langkah ini juga mencakup evaluasi dan pengembangan tindakan mitigasi risiko secara berkelanjutan.

Selain metodologi yang telah diuraikan di atas, penelitian ini juga ditunjang dengan penggunaan kombinasi data primer dan data sekunder. (Saunders, 2023) memaparkan bahwa penggunaan kedua jenis data tersebut secara bersamaan mampu menghasilkan analisis yang komprehensif dalam menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

## 1. Data Primer

Menurut (Sugiyono., 2021) Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data. Proses pengumpulan data ini melibatkan berbagai metode, termasuk penyebaran kuesioner, uji validitas, pengambilan sampel, serta observasi lapangan. Dalam pelaksanaannya , peneliti berpartisipasi aktif dengan mengajukan pertanyaan yang relevan, menyimak respon narasumber dan mencatat informasi yang diperoleh.

### a. Metode Survei dengan Kuesioner

Data Primer bisa didapatkan melalui beberapa cara di antaranya, kuesioner, wawancara tatap muka maupun menggunakan metode pengumpulan data secara daring. (Bordens & Abbott, 2018) menyatakan bahwa salah satu metode yang paling sering digunakan untuk menyebarkan survei adalah *internet*, yang juga dikenal sebagai metode survei daring. Penyebaran survei melalui *internet* telah meningkatkan kompleksitas penyajian hasil dan dirancang agar lebih menarik bagi responden. Selain itu, metode ini memudahkan pengumpulan respon dari sejumlah besar partisipan dalam waktu singkat dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode distribusi survei lainnya.

Tautan yang terhubung dengan situs *google form* akan digunakan untuk mendistribusikan kuesioner. Dalam studi kelayakan bisnis ini, penulis menyusun pertanyaan-pertanyaan berupa *close ended questions*. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan dalam kuesioner di mana responden memilih jawaban yang diinginkan dari

opsi-opsi yang telah disediakan oleh peneliti (Sekaran & Bougie., 2020). Kuesioner yang akan disebarakan oleh peneliti kepada responden terdiri dari tiga bagian utama.

1) Bagian Informasi Demografi Responden

Bagian ini berisi pertanyaan-pertanyaan terkait profil responden, meliputi jenis kelamin, usia, profesi, domisili dan pendapatan bulanan

2) Bagian Informasi Kondisi Pasar

Bagian ini memuat pertanyaan-pertanyaan mengenai perilaku konsumen, seperti frekuensi kunjungan ke *café* dalam seminggu, rata-rata pengeluaran per kunjungan, sumber informasi tentang *café*, dan minat terhadap produk

3) Bagian Informasi Bauran Pemasran

Bagian ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan teori *8P's Marketing Mix* oleh (Morrison, 2022) meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming, dan Partnrership*. Pertanyaan-pertanyaan dalam bagian ini menggunakan format pertanyaan *close ended questions* dengan metode pilihan jawaban skala *likert* 6 (enam) poin. Menurut (Sugiyono, 2019). Skala *likert* dirancang untuk mengukur sikap individu terhadap suatu dimensi yang serupa, dimana individu menempatkan dirinya pada satu kontinuitas berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Berikut adalah rentang nilai pada skala *likert* 6 (enam) poin

Sangat Setuju, bernilai 6 (enam) poin

Setuju, bernilai 5 (lima) poin

Agak Setuju, bernilai 4 (empat) poin

Agak Tidak Setuju, bernilai 3 (tiga) poin

Tidak Setuju, bernilai 2 (dua) poin

Sangat Tidak Setuju, bernilai 1 (satu) poin

b. Wawancara Terstruktur

Wawancara Terstruktur merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diajukan secara identik kepada setiap responden. Jawaban yang diberikan oleh responden kemudian dicatat secara terstruktur.

c. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2019). Observasi adalah pendekatan di mana peneliti terlibat secara langsung dalam aktivitas sehari – hari individu yang menjadi subjek penelitian. Melalui metode ini, data yang terkumpul akan menjadi lebih komprehensif dan mendalam. Penulis akan melakukan pengamatan terhadap lokasi usaha yang direncanakan yaitu di Kawasan Radio Dalam, Jakarta Selatan. Dalam proses ini, penulis akan mengevaluasi berbagai aspek area tersebut, termasuk fasilitas yang tersedia, kemudahan akses, serta tingkat keramaian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh individu atau kelompok lain untuk tujuan tertentu. Umumnya, data ini dapat diperoleh dari statistik yang dipublikasikan oleh lembaga atau organisasi, baik pemerintah maupun swasta, serta dapat ditemukan melalui sumber – sumber di *internet*. (Sekaran & Bougie., 2020) menyatakan bahwa data sekunder dapat dimanfaatkan untuk memperkaya hasil survei atau wawancara dengan memberikan informasi tambahan dan meningkatkan validitas data yang diperoleh.

## 3. Target Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai wilayah yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Sedangkan sampel merujuk pada sebagian kecil dari populasi tersebut. Setiap penelitian dimulai dengan pertanyaan mengenai satuan atau kelompok individu atau objek tertentu. Salah satu tujuan utama penelitian adalah untuk menjelaskan sifat dari populasi tersebut (Suriani et al., 2023). *Target* populasi dari *Fuwawa Dessert Café* ditujukan kepada remaja dan dewasa yang berusia 17-30 tahun yang berwilayah di DKI Jakarta.

## 4. Sampel

*Sampling* merupakan suatu prosedur sistematis dalam pemilihan subset dari populasi yang telah ditentukan untuk dijadikan sumber data penelitian. Sampel didefinisikan sebagai sekelompok elemen terpilih yang diharapkan dapat merepresentasikan karakteristik populasi. Metodologi

*sampling* dilakukan secara terstruktur untuk menghindari ambiguitas antar teknik yang memiliki kemiripan. Tujuan utama dari *sampling* adalah menganalisis korelasi distribusi variabel antara populasi *target* dan sampel penelitian yang mencakup aspek demografi dan geografis (Firmansyah & Dede, 2022). Teknik *sampling* yang akan digunakan adalah *purposive sampling* dan *convenience sampling* yang akan dijelaskan sebagai berikut.

a. *Purposive sampling*

*Purposive sampling* adalah strategi di mana peneliti memilih secara sengaja individu atau kejadian tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi penting yang tidak bisa diperoleh dari pilihan lain. Dalam pendekatan ini, peneliti memilih peserta atau kasus berdasarkan keyakinan bahwa individu memiliki kontribusi yang diperlukan dalam penelitian (Firmansyah & Dede, 2022).

b. *Convenience sampling*

*Convenience sampling* adalah metode pemilihan peserta yang dilakukan berdasarkan ketersediaan individu yang mudah dijangkau. Teknik ini sering menjadi pilihan utama, terutama di kalangan siswa, karena biayanya yang rendah dan kemudahan dalam pelaksanaannya dibandingkan dengan teknik *sampling* lainnya. Metode ini sering digunakan untuk mengatasi berbagai keterbatasan yang ada dalam penelitian (Firmansyah & Dede, 2022).

#### **D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis**

##### 1. Pengertian *Dessert*

Hidangan penutup atau *dessert*, pada dasarnya disajikan setelah makan malam. Namun, seiring perkembangan dunia kuliner, *dessert* kini telah

menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam berbagai waktu makan, baik itu sarapan, makan siang, maupun makan malam. Umumnya, *dessert* memiliki rasa manis dan menyegarkan, meskipun ada juga yang memiliki rasa asin atau kombinasi dari keduanya (Andrianti et al., 2014).

## 2. Pengertian *Café*

Kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan istilah *Café*, merupakan sebuah usaha yang menyajikan beragam hidangan, dengan fokus utama pada minuman berbasis kopi dan teh. Umumnya, tempat ini didesain untuk memberikan atmosfer yang rileks juga bertujuan untuk menciptakan suasana yang menenangkan bagi para pengunjung yang ingin bersosialisasi atau melakukan aktivitas kerja. Selain menyediakan aneka racikan kopi dan teh, *café* juga kerap menjual berbagai pilihan makanan, mulai dari aneka kue hingga kudapan ringan (Ardian, 2019)

## 3. Sejarah *Café*

Sebelum kemerdekaan Indonesia, usaha *café* telah berkembang pesat di Kawasan Eropa. Istilah "kafe" berasal dari kata Prancis, yaitu "*café*," yang dalam Bahasa Indonesia berarti kopi. Dengan demikian, *café* dapat diartikan sebagai tempat untuk menikmati kopi. Asal usul *café* dapat ditelusuri hingga abad ke-18 Masehi, ketika para penjelajah dan pedagang mulai memperkenalkan kopi ke Inggris. Pada tahun 1669, utusan Sultan Mohammed IV membawa sejumlah karung biji kopi yang dikenal di Prancis sebagai *coffee*. Pada masa itu, *café* di Inggris dijuluki "*Penny University*" atau "penghasil uang" karena harga kopi yang tinggi dan statusnya sebagai usaha kelas atas. Mienikmati kopi juga menjadi

kebiasaan di kalangan bangsawan Prancis. Pada tahun 1672, seresponden wirausahawan muda asal Armenia bernama Pascal mulai memasarkan kopi secara lebih luas, sehingga semua kalangan masyarakat dapat menikmatinya. Seiring waktu, *café* semakin berkembang di wilayah tersebut. *Jean de la Rogue* mencatat bahwa pada tahun 1714, hampir seluruh kota menuju Jardin des Plants memiliki *café*. *Café* menyebar ke Italia melalui jalur perdagangan dengan sedikit perubahan nama menjadi "*caffè*." Selama masa kolonialisme di Amerika, *Café* juga mulai dikenal di sana. Sekitar tahun 1839, istilah "*Cafeteria*" muncul dalam bahasa Amerika-Inggris, yang berasal dari bahasa Spanyol-Meksiko. Di Indonesia, *café* pertama kali didirikan sekitar tahun 1878 dengan nama Tek Sun Ho oleh Liaw Tek Soen. *Café* ini merupakan yang tertua di Indonesia, dan setelahnya, banyak *café* lain bermunculan. Meskipun *café* pertama di Indonesia berdiri pada tahun 1878, kedai kopi sebenarnya telah hadir di Indonesia sejak empat abad yang lalu (Ardian, 2019).

#### 4. Klasifikasi Pelayanan

Menurut (Subakti, 2019) pelayanan di dalam restoran terbagi menjadi empat kategori yang mengikuti standar internasional, yaitu.

##### a. *Table Service*

Sistem pelayanan di mana pelanggan diarahkan untuk menempati meja dan melakukan pemesanan melalui interaksi dengan pelayan. Hidangan yang telah disiapkan akan diantar langsung ke meja pelanggan oleh pelayan yang bertugas.

1) *American Service*

Pelayan mengantarkan hidangan dari area dapur langsung ke meja pelanggan.

2) *French Service*

Pelayan menyajikan hidangan dari wadah besar ke piring *individual* secara langsung di atas meja.

3) *English Service*

Pelayan akan membawa hidangan ke area meja, namun tugas penyajian akhir ke piring tamu akan dilakukan oleh *host*.

4) *Russian Service*

Dalam metode pelayanan ini, makanan diporsikan pada *silver salvers* di dapur, lalu pelayan akan menyajikannya ke piring tamu.

b. *Counter Service*

Pelanggan berinteraksi langsung dengan staf di *area counter* untuk melakukan pemesanan, pembayaran dan pengambilan hidangan. Model layanan ini terbilang lebih efisien dan mudah.

c. *Buffet (Self Service)*

Konsep yang memungkinkan pelanggan memilih sendiri hidangan yang diinginkan. Dalam *set up* ini, berbagai pilihan makanan, mulai dari hidangan pembuka hingga penutup disajikan dalam wadah-wadah besar di atas meja prasmanan.

d. *Carry Out Service*

Jenis pelayananan *carry out service* menawarkan fleksibilitas bagi pelanggan yang menginginkan kenyamanan mengonsumsi makanan di luar restoran. Dalam model ini, makanan dikemas secara khusus untuk dibawa pulang ke lokasi pilihan pelanggan, seperti rumah atau kantor.

5. Pengertian Roti dan Sejarah Roti

Roti, sebagai salah satu makanan pokok yang telah menjadi bagian integral manusia di berbagai belahan dunia, merupakan produk olahan yang terbuat dari tepung terigu dan melalui proses fermentasi, keberagaman jenis roti yang tersedia di pasaran mencerminkan evolusi kuliner dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Mulai dari roti manis yang kaya akan rasa dan tekstur, roti tawar, dan roti dengan adonan lembut. Proses pembuatan roti sendiri melibatkan tiga jenis bahan utama: bahan dasar, bahan perasa, dan bahan tambahan lainnya yang berfungsi untuk meningkatkan kualitas dan daya simpan (Sitepu, 2019).

Roti pertama kali muncul pada zaman kebudayaan Mesopotamia di Mesir, sekitar 10.000 hingga 12.000 tahun yang lalu. Saat itu, gandum mulai digunakan sebagai bahan pangan utama. Pada periode ini, penemuan tepung gandum mendorong proses pembuatan roti seperti yang kita kenal saat ini. Pengembangan roti dari Mesir kemudian menyebar ke Yunani dan akhirnya ke seluruh benua Eropa. Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi mempercepat perkembangan industri roti. Selain itu, penyesuaian terhadap kondisi geografis dan budaya setempat telah

menghasilkan beragam jenis roti di berbagai belahan dunia, contohnya Roti Canai dari India, Roti Pita dari Timur Tengah, dan Tortilla dari Meksiko (Arwini, 2021).

#### 6. Sejarah *Shokupan*

Roti *shokupan* pertama kali diperkenalkan di Jepang oleh masyarakat Portugis pada tahun 1543. Istilah "*pan*," yang digunakan di Jepang untuk menyebut roti berasal dari kata Portugis "*pão*." Meskipun demikian, roti tidak langsung *populer* di kalangan masyarakat Jepang. Pada masa *modernisasi* Jepang di awal periode Meiji hingga akhir 1800-an, roti *open top* dari Inggris mulai diperkenalkan dengan nama "*honshu pan*," yang berarti "roti makanan pokok" Setelah Perang Dunia II, roti persegi dengan bagian atas datar mulai diperkenalkan oleh tentara Amerika, yang memotong roti ini menjadi 8 irisan untuk diolah menjadi *sandwich* untuk tentara. Para pembuat roti di Jepang kemudian mengadaptasi roti ini sesuai selera lokal, menciptakan roti *shokupan* yang kini menjadi bagian utama dari budaya kuliner Jepang (Ayubbi et al., 2023)

#### 7. Aplikasi Konsep Teoritikal

*Fuwawa Dessert Café* yang berlokasi di Jl. H. Nawi Raya No.45B Radio Dalam, Kec. Kby.Baru, Kota Jakarta Selatan yang dekat dengan sekolah, kos, pusat perbelanjaan, perkantoran dan transportasi umum. *Fuwawa Dessert Café* menawarkan konsep *choose your own bread and dipping sauce* yang menghadirkan produk *shokupan* di *open kitchen*, untuk memberikan *dining experience* dengan adanya aktivitas *toasting* dan *steaming*, demonstrasi teknik memasak, *storytelling* yang mencakup

informasi mengenai bahan baku berkualitas tinggi yang di impor dari Jepang, inspirasi di balik menu yang dijual, dan filosofi *Fuwawa Dessert Cafe*. Pelanggan juga dapat memilih rasa roti seperti *hokkaido milk*, *matcha*, dan *sakura strawberry*, *dipping sauce* dengan varian rasa *uji matcha*, *hokkaido milk*, *yuzu honey*, *belgium chocolate*, *pistachio*, *salted egg*, *cream cheese*, *cream soup*, *strawberry and raspberry*, dan *pandan kaya*. Pelanggan juga dapat memilih penyajian dalam bentuk *steamed* atau *toasted*. Untuk melengkapi hidangan, tersedia tambahan *ice cream* dan *milk pudding*, serta beragam pilihan minuman seperti susu, teh, dan kopi.

*Interior Fuwawa Dessert Café* dirancang dengan desain *modern Japanese*, menciptakan *ambience* yang estetik untuk pelanggan. Dalam aspek pemasaran, *Fuwawa Dessert Cafe* menjalin kerja sama dengan *Key Opinion Leader (KOL)* melalui sistem *barter visit*, *word of mouth*, bekerja sama dengan komunitas Jepang, Unggahan di *social media* seperti *Instagram* untuk mendapatkan produk makanan gratis, bekerja sama dengan berbagai *platform* layanan antar seperti *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood*. Strategi ini memungkinkan produk *Fuwawa Dessert Café* menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pelanggan yang lebih memilih menikmati hidangan di rumah. Selain itu, tersedia opsi pembayaran secara non tunai, termasuk kartu debit, kartu kredit, *e-wallet* seperti *GoPay*, *ShopeePay*, *OVO* dan *QRIS*, yang memudahkan transaksi bagi pelanggan. Fasilitas yang disediakan *Fuwawa Dessert Café* mencakup area parkir, zona khusus untuk pengambilan pesanan *take away* dan *delivery*, *dining area*, *air conditioner (AC)*, toilet serta akses *Wi-Fi*.