

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Industri makanan dan minuman (mamin), termasuk di dalamnya restoran, kafe, warung makan, jasa boga (*catering*), hingga usaha pengolahan makanan dan minuman, merupakan salah satu sektor unggulan yang terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia.

Berdasarkan siaran pers dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) pada Oktober 2024, sektor mamin mengalami pertumbuhan sebesar 5,53 persen pada triwulan II tahun 2024. Selain itu, sektor ini juga mendominasi Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non-migas dengan kontribusi sebesar 38,4 persen (“Kemenperin Bersama Arwana Ceramics Fasilitas IKM Terapkan Keamanan Produksi Pangan,” 2024).

TABEL 1

Perkembangan Usaha Restoran atau Rumah Makan DKI Jakarta, Tahun 2009-2020

TAHUN	JUMLAH USAHA
2009	1.311
2010	1.359
2011	1.361
2012	N.A.
2013	N.A.
2014	N.A.
2015	N.A.

TABEL 1
Perkembangan Usaha Restoran atau Rumah Makan DKI Jakarta, Tahun 2009-2020 (Lanjutan)

TAHUN	JUMLAH USAHA
2016	N.A.
2017	N.A.
2018	3.021
2019	N.A.
2020	4.237

Sumber: BPS (2020)

Keunggulan industri makanan dan minuman juga tercermin dari data tabel 1 (satu). Usaha restoran atau rumah makan di DKI Jakarta mengalami perkembangan pesat selama 11 tahun terakhir. Pada tahun 2009, jumlah restoran tercatat sebanyak 1.311 unit, dan meningkat tajam menjadi 4.237 unit pada tahun 2020. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya peningkatan lebih dari 223% selama periode tersebut.

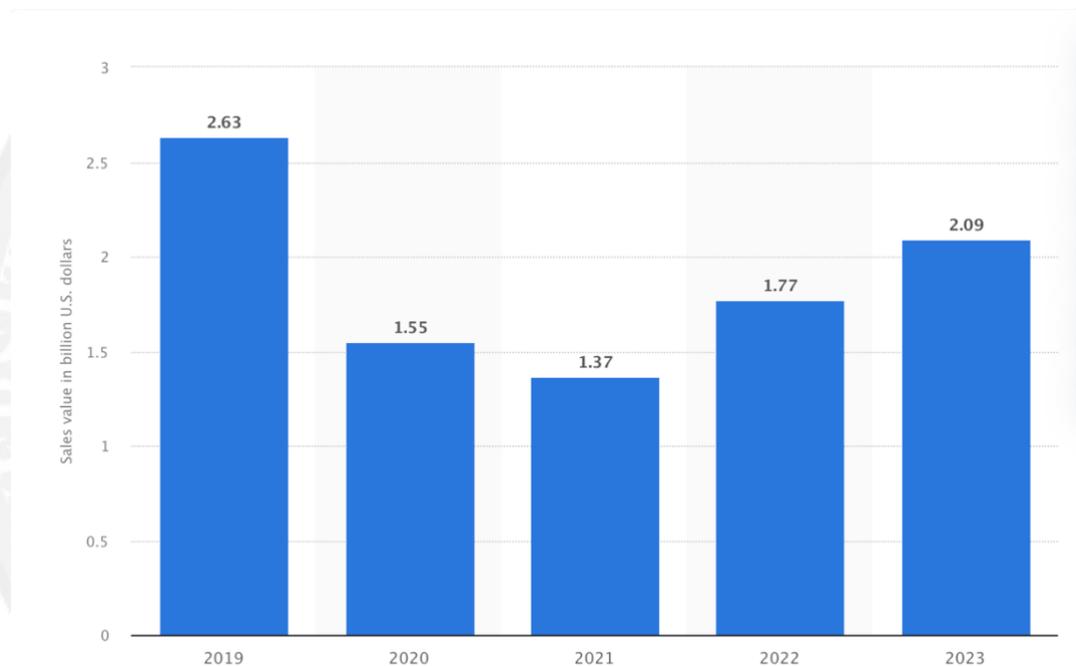
Usaha restoran atau rumah makan pada tabel 1 (satu) mencakup berbagai jenis usaha kuliner, seperti restoran, kafe, warung makan, dan jasa boga (*catering*). Pertumbuhan signifikan ini mencerminkan meningkatnya permintaan layanan kuliner di DKI Jakarta, yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan daya beli, serta berkembangnya tren wisata kuliner.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian dan tabel 1 (satu), terlihat bahwa bisnis kuliner memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Selain menjadi salah satu kebutuhan primer manusia, sektor ini juga merupakan bagian penting dari ekonomi kreatif yang terus berkembang. Bisnis kuliner terbukti relevan dan berkelanjutan, bahkan dalam menghadapi tantangan ekonomi seperti pandemi Covid-19. Dengan sifatnya yang adaptif

dan inovatif, sektor ini mampu bangkit dengan cepat dan terus tumbuh secara konsisten. Peluang besar terbuka bagi berbagai jenis usaha, termasuk restoran, kafe, dan jasa boga, untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Segmen bisnis kuliner yang saat ini sangat populer adalah kafe (Islamiah, 2022).

GAMBAR 1
Nilai Penjualan Kafe dan Bar di Indonesia tahun 2019-2023



Sumber: Statista (2025)

Menurut tabel Statista, nilai pasar kafe dan bar di Indonesia terus meningkat meskipun terdampak oleh pandemi, dengan pertumbuhan penjualan dari 1,55 miliar dolar AS (sekitar Rp23,25 triliun) pada tahun 2020, sampai dengan 2,09 miliar dolar AS (sekitar Rp31,35 triliun) pada tahun 2023 dan 9,031 kafe tersebar di Indonesia. Pertumbuhan bisnis ini diperkuat oleh dominasi generasi muda, khususnya generasi Z yang lahir pada 1997-2021 dan milenial yang lahir pada 1981-1996, yang mencapai

lebih dari separuh total penduduk Indonesia (BPS, 2020), yang merupakan target utama dari sektor bisnis kafe. Generasi ini memiliki daya beli yang tinggi dan kebiasaan mengalokasikan sebagian pendapatan untuk gaya hidup, termasuk nongkrong di kafe (PUSPARISA, 2023).

Kafe telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat makan atau minum. Kafe kini dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari tempat bersosialisasi bersama teman, bekerja dengan suasana santai, hingga menikmati waktu sendiri dengan makanan favorit (kinkin, 2023) dalam (PUSPARISA, 2023). Dengan demikian, kafe menawarkan pengalaman bersantai yang unik, menggabungkan suasana nyaman dengan berbagai hidangan yang menggugah selera. Selain kopi sebagai daya tarik utama, hidangan pendamping berupa makanan ringan (kudapan) justru semakin diminati dan kini menjadi elemen penting dalam konsep kafe.

Kudapan memungkinkan pelanggan menikmati pengalaman fleksibel tanpa merasa “berat” seperti makan besar saat bersosialisasi dengan teman. Hidangan kudapan seperti *croissant*, *waffle*, *sandwich*, *pastry*, dan *churros* sering disajikan sebagai pendamping kopi atau minuman lainnya. Kudapan ini tidak hanya dirancang untuk memanjakan lidah, tetapi juga penyajian kudapan yang estetik dan *instagrammable* menjadi daya tarik utama bagi generasi muda, khususnya generasi Z dan milenial, yang gemar berbagi pengalaman dan memperlihatkan gaya hidup melalui media sosial (Sari, 2024).

TABEL 2Daftar *café* di Jakarta yang wajib di coba menurut Traveloka.com

No.	Nama Usaha	Tema Hidangan
1.	<i>Monsieur Spoon</i> PIK	Prancis
2.	<i>Scarlett's Café</i> PIK	<i>Western</i>
3.	<i>Café Kitsuné, SCBD</i>	Prancis dan Jepang
4.	<i>Sofia At The Gunawarman, Senopati</i>	<i>Westen</i>
5.	<i>La Boheme, Setiabudi</i>	<i>Western</i>

Sumber: Traveloka (2024)

Data daftar kafe terkenal di Jakarta dikutip dari Traveloka sebagai *platform* terpercaya dalam memberikan rekomendasi makanan dan minuman. Dari data Traveloka yang dipaparkan dalam Tabel 2 (dua), terlihat bahwa tidak ada satu pun kafe yang menjual kudapan bertema Indonesia. Kelima kafe tersebut lebih mengedepankan hidangan internasional, seperti hidangan Prancis, Jepang, atau *western*. Tidak adanya kudapan bertema tradisional dalam daftar kafe ini mencerminkan kurangnya representasi makanan lokal di kafe-kafe *modern*. Padahal, kudapan tradisional Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai daya tarik utama kafe.

Kudapan didefinisikan sebagai makanan ringan yang dikonsumsi di luar waktu makan utama atau juga berarti makan kecil. Dalam budaya Indonesia, kudapan mencakup kudapan manis seperti dadar gulung, kue lapis, kudapan gurih seperti risoles mayones dan lumpia, dan kudapan pedas seperti gehu pedas, lumpia pedas (Ragam Info, 2023).

Di pasar tradisional seperti Pasar Mayestik, Pasar Santa, dan Pasar PIK, berbagai jenis kudapan ini terus diminati. Dengan meningkatnya minat terhadap makanan tradisional, kudapan Indonesia memiliki peluang besar

untuk diangkat sebagai menu utama di kafe. Melalui inovasi pengolahan *modern*, adaptasi dan presentasi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik kudapan ini di mata generasi muda (kemenparekraf RI, 2023).

Inovasi kudapan tradisional perlu dilakukan tanpa menghilangkan ciri khas otentik dari kudapan tersebut. Inovasi dirancang untuk memenuhi preferensi generasi muda yang mengutamakan rasa, estetika, dan pengalaman kuliner.

Dengan fenomena dan masalah yang terjadi, peneliti menciptakan “Camil Loka”, sebuah kafe yang menyajikan kudapan serta hidangan lainnya dengan tema tradisional Indonesia, dengan tujuan untuk melestarikan warisan kuliner nusantara sekaligus menghadirkan sesuatu yang baru dan berbeda di pasar. Camil Loka akan menggabungkan keunikan cita rasa lokal dengan inovasi *modern*, menciptakan pengalaman kuliner yang tidak hanya lezat tetapi juga membawa kesan nostalgia bagi pelanggan.

Kudapan Indonesia yang kreatif dan variatif akan menjadi daya tarik utama untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Dengan menyediakan kudapan Indonesia berkualitas sebagai pendamping minuman, kafe memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai bisnis yang menjanjikan. Kombinasi menu yang lezat, penyajian estetik, dan suasana kafe yang nyaman akan menjadikan segmen ini terus relevan di tengah dinamika gaya hidup *modern*.

Benchmark yang digunakan untuk ide bisnis Camil Loka adalah Jajan Si Manis, yang berlokasi di Senopati, Jakarta Selatan. Meskipun berada di Jakarta Selatan, yang memiliki pasar berbeda dengan target lokasi Camil

Loka di Jakarta Utara, Jajan Si Manis tetap relevan karena mengusung konsep serupa, yaitu kafe yang berfokus pada pengangkatan dan inovasi kudapan tradisional Indonesia. Dalam konteks ini, *benchmark* digunakan sebagai panduan dalam pengembangan konsep kafe, bukan sebagai alat analisis pasar.

Jajan Si Manis didirikan pada tahun 2020, dengan tujuan awal menyediakan kudapan tradisional untuk orang-orang yang ingin mengirim makanan kepada teman atau keluarga yang terdampak pandemi covid-19. Pada tahun 2023, Jajan Si Manis membuka toko *offline* pertamanya di Jakarta Selatan, dengan konsep kudapan tradisional Indonesia yang dikemas secara premium, baik dari segi pengemasan, penyajian, maupun rasa.

Misi Jajan Si Manis serupa dengan misi bisnis Camil Loka, yaitu menginspirasi masyarakat untuk lebih menghargai dan bangga akan keragaman kudapan tradisional Indonesia. Desain toko *offline* Jajan Si Manis juga menjadi inspirasi bagi Camil Loka, menghadirkan kafe yang cantik, estetik, nyaman, dan memiliki suasana *homey*. Kafe ini berlokasi di sebuah bangunan rumah kolonial, yang menciptakan kesan hangat seolah pengunjung mampir ke rumah nenek mereka (Dewi & Pricilia, 2024).

GAMBAR 2

Kudapan Tradisional dan Minuman Jajan Si Manis



Sumber: hasil observasi (2024)

Jajan Si Manis menyediakan kudapan tradisional dengan rasa premium serta berkomitmen memperkenalkan jajanan tradisional dalam nuansa kafe yang elegan. Terletak di kawasan pemukiman elit dekat pusat kuliner Senopati, kafe ini buka setiap hari dari pukul 9 (sembilan) pagi hingga 7 (tujuh) malam, menawarkan kudapan tradisional dengan harga berkisar antara Rp18.000 hingga Rp38.000. Kafe ini juga menyediakan *hampers* dalam bentuk bakul dan klakat, berisi pilihan kudapan yang dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan (Dwi, 2024).

GAMBAR 3
Ruang Privat Jajan Si Manis



Sumber: hasil observasi (2024)

GAMBAR 4
Paket Bakul



Sumber: observasi (2024)

Suasana di Jajan Si Manis memberikan kesan *homey* dengan musik *slow* yang menciptakan rasa nyaman untuk berkumpul bersama keluarga. Kafe ini menyediakan ruang privat untuk keluarga serta tempat duduk yang sebagian besar dirancang untuk dua orang. Hal ini membuatnya cocok untuk pasangan muda, pengunjung yang ingin *hangout*, perempuan berusia 28-35 tahun yang ingin menikmati waktu bersama teman, berfoto-foto, atau mengadakan acara arisan dan pertemuan keluarga.

Namun, kafe ini tidak dirancang untuk bekerja; pelanggan umumnya menghabiskan waktu sekitar 30-60 menit tanpa membawa pekerjaan mereka. Dengan suasana yang lebih mengutamakan sosialisasi dan relaksasi, konsep Jajan Si Manis mengedepankan pengalaman bersantai sambil menikmati kudapan tradisional dalam suasana estetik dan nyaman.

GAMBAR 5
Suasana Kafe Jajan Si Manis



Sumber: observasi (2024)

Berdasarkan observasi, konsep Jajan Si Manis menjadi panduan penting bagi pengembangan kafe Camil Loka. Camil Loka akan menghadirkan kafe dengan desain yang estetik, nyaman untuk bersosialisasi,

dan berfokus pada pengangkatan serta inovasi kudapan tradisional Indonesia. Kudapan tradisional seperti risoles, onde-onde, pastel, dan klepon akan diberikan sentuhan *modern*, misalnya dengan isian atau penyajian yang sesuai dengan preferensi generasi muda.

Menurut Tjiptono (2000 dalam (Chelviani et al., 2017), pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan faktor-faktor yang cermat, termasuk aksesibilitas, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan regulasi peraturan pemerintah. Dari ketujuh faktor tersebut, peneliti memilih Kawasan Batavia, *Golf Island*, Pantai Indah kapuk (PIK) sebagai target daerah utama bisnis Camil Loka.

Batavia PIK resmi dibuka pada Mei 2023 dan menjadi proyek termegah di *Golf Island* PIK. Terletak di dua sisi pulau yang terhubung, yaitu Pantai Maju (*Golf Island*) dan Pantai Kita (*Riverwalk Island*), Batavia PIK mengusung konsep arsitektur yang terinspirasi dari Batavia tempo dulu, pusat perdagangan maritim Nusantara. Konsep dari Batavia PIK seperti sebuah dermaga, dimana restoran dibuat terapung dan ada fasilitas pejalan kaki disamping ruko yang terapung tersebut. Pengunjung dapat menikmati pemandangan dermaga, laut, senja yang menawan, sambil *jogging* ataupun bersepeda di area pejalan kaki.

Dengan memancarkan suasana klasik melalui dekorasi, musik, dan berbagai hiburan bernuansa Nusantara, seperti pertunjukan air, cahaya, musik, dan acara meriah lainnya. Batavia PIK mendapatkan penghargaan *Best Retail Development* dari *Property Guru Asia Property Awards 2022*

(Khoirunnisa, 2023). Tema Batavia tempo dulu yang kuat, sangat cocok dengan Camil Loka yang ingin memberikan kesan Nusantara dalam kafenyanya.

Batavia PIK memiliki lokasi yang sangat strategis dan terintegrasi dengan berbagai destinasi menarik lainnya, seperti Pantjoran PIK, *By The Sea* PIK, dan sejumlah kawasan populer lainnya. Saat ini, kawasan Pantai Indah Kapuk (PIK) telah berkembang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan, menawarkan pengalaman beragam yang mencakup kuliner, rekreasi, dan hiburan bagi para pengunjung.

GAMBAR 6
Kunjungan Wisnus Destinasi Jakarta



Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024)

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta 2023 dari gambar 6 (enam), menobatkan kawasan Pantai Indah Kapuk sebagai destinasi kedua paling banyak dikunjungi di DKI Jakarta dengan total pengunjung hampir 1 (satu) juta pengunjung. Hal ini didukung dengan mudahnya akses menuju Pantai Indah Kapuk, termasuk Batavia PIK. Untuk pengendara pribadi maupun transportasi umum hingga wisatawan karena

batavia PIK ini memiliki akses dekat dengan bandara internasional soekarno-hatta (Ramadan, 2024). Akses melalui transportasi umum dapat melalui transjakarta dan juga KRL untuk pengunjung yang datang dari luar kota. Untuk pengendaraan pribadi, Batavia PIK berada 10 (sepuluh) menit dari pintu tol *JORR*. Untuk pengunjung yang membawa kendaraan pribadi, Batavia PIK juga menyediakan lahan parkir yang luas baik untuk motor maupun mobil dengan tarif yang memadai. Fasilitas lainnya di Batavia PIK termasuk tempat *jogging*. Daerah Pantai Indah Kapuk terutama Batavia juga sangat ramai baik di akhir pekan maupun saat hari kerja (Erbara, 2021).

Batavia PIK dibangun dengan konsep dan *design* yang hendak mengenang moen kejayaan Batavia tempo dulu. Kota Batavia dahulu menjadi titik pertemuan dan akulturasi berbagai suku bangsa yang menyebabkan gerai kuliner di Batavia PIK amat bervariasi (Dwinanda, 2023). Dari kuliner lokal sampai dengan mancanegara, seperti Dewata, Canton 168, Orasa's, dan Filosofi Kopi (Khoirunnisa, 2023).

Selain Lokasi yang strategis, minat masyarakat terhadap kudapan tradisional di kawasan Pantai Indah Kapuk (PIK) tinggi. Di sekitar kawasan Batavia PIK, *Fresh Market* PIK dikenal sebagai pasar *modern* yang menawarkan beragam jajanan dan kudapan tradisional (Ape, 2023). Adapula, *cake shop Fin's Recipe* yang ramai di area Elang Laut PIK menyediakan kudapan tradisional *premium* yang dikemas dalam *box hampers*. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah Pantai Indah Kapuk memiliki banyak peminat kudapan tradisional.

Pelanggan cenderung tertarik dengan konsep baru kafe Camil Loka karena meskipun harus mengeluarkan uang lebih, mereka mendapatkan pengalaman yang lebih nyaman dan bernilai. Di kafe ini, pelanggan dapat duduk santai dalam suasana yang nyaman dan sejuk tanpa khawatir kepanasan. Selain itu, mereka dapat menikmati kudapan tradisional yang terjamin kualitasnya, disajikan dengan higienis, dan dipadukan dengan suasana bersosialisasi yang menyenangkan. Hal ini menjadi keunggulan dibandingkan membeli kudapan tradisional di pasar yang mungkin tidak menawarkan kenyamanan dan jaminan kualitas serupa.

Dengan rendahnya tingkat persaingan untuk kafe bertema Indonesia di wilayah Pantai Indah Kapuk, serta tingginya minat masyarakat terhadap kudapan tradisional, Pantai Indah Kapuk sangat ideal sebagai target lokasi utama untuk mendirikan bisnis Camil Loka yang menghadirkan konsep baru dan unik dalam dunia kafe di Pantai Indah Kapuk.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Studi Kelayakan Bisnis Camil Loka *Café* di Jakarta Utara dilakukan dengan tujuan studi sebagai panduan, yakni sebagai berikut:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan utama adalah menganalisis kelayakan bisnis dari masing-masing aspek, yaitu:

a. Aspek Pemasaran

- (1) Menganalisis potensi ukuran dan pertumbuhan pasar untuk Camil Loka di kawasan Batavia PIK

- (2) Menganalisis dan menentukan target segmen pasar untuk mengidentifikasi daya beli dan preferensi seperti harga, suasana kafe, serta daya tarik estetik untuk berfoto
- (3) Menganalisis strategi pemasaran yang tepat; dari *branding*, pemasaran *digital*, pemasaran *offline*, sampai dengan program loyalitas
- (4) Mengidentifikasi tingkat permintaan terhadap kudapan tradisional yang telah dielevasi di kalangan konsumen *urban*.

b. Aspek Operasional

- (1) Membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk mengontrol standar kualitas dan konsistensi produksi menu sampai dengan operasional pelayanan terhadap pelanggan.
- (2) Menentukan peralatan-peralatan yang diperlukan agar operasional dan produksi lebih efektif
- (3) Pemilihan pemasok lokal untuk bahan baku tradisional berkualitas, termasuk kelapa, gula aren, dan sebagainya.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

- (1) Menentukan struktur organisasi kafe beserta tanggung jawabnya dengan rinci
- (2) Menentukan jumlah dan jadwal *shift* karyawan
- (3) Menentukan kualifikasi dan kompetensi bagi calon karyawan

- (4) Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan secara berkala, terutama mengenai SOP yang ada.
- (5) Menyediakan asuransi kesehatan dan kecelakaan untuk karyawan serta pelatihan tentang keamanan dapur.

d. Aspek Keuangan

- (1) Mengestimasi jumlah modal awal yang diperlukan untuk membangun kafe dan rincian sumber dananya.
- (2) Menentukan perkiraan *BEP*, *Payback period*, dan *Return on Investment* dari Camil Loka

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Sub Tujuan berupa hal-hal (makro dan mikro) yang belum disebutkan dalam Tujuan Utama yang dapat memengaruhi bisnis industri pariwisata, yakni:

- a. Menghadirkan pengalaman kudapan tradisional Indonesia yang disajikan secara *modern* namun tetap mempertahankan cita rasa asli dari kudapan tersebut.
- b. Menghadirkan kudapan khas Indonesia dalam sebuah kafe dengan kualitas *premium*, suasana yang *eksklusif*, dan mudah di akses di Kawasan pusat kuliner dan penduduk kelas menengah ke atas di Batavia PIK.
- c. Mempromosikan dan melestarikan warisan kuliner Indonesia melalui kudapan tradisional yang di elevasi dalam konsep kafe *modern*.

C. Metodologi

Metodologi penelitian adalah pendekatan dan prosedur yang digunakan untuk menyelidiki masalah atau fenomena tertentu. Pemahaman terhadap metodologi ini sangat penting dalam mengembangkan pengetahuan dan membangun landasan teori yang kuat. Dalam konteks akademis, keterampilan ini sangat diperlukan bagi mahasiswa dan peneliti. Dengan pemahaman yang baik tentang metodologi penelitian, seseorang dapat memperoleh wawasan lebih luas tentang proses penelitian, mulai dari merumuskan masalah, mengumpulkan dan menganalisis data, hingga menafsirkan hasil. Hal ini memungkinkan terciptanya penelitian yang berkualitas dan terpercaya di berbagai bidang pengetahuan (Bahtiar et al., 2024).

Dalam studi ini, peneliti memilih *feasibility study* (studi kelayakan bisnis) sebagai metodologi. *Feasibility Study* adalah sebuah studi analisis sistematis dan mendalam atas potensi keberhasilan suatu gagasan baru atau pengembangan usaha yang sudah ada, yang dilakukan untuk memastikan keputusan investasi yang baik. Analisis ini mengevaluasi kekuatan dan kelemahan proyek, dengan basis dalam bidang hukum, sosial ekonomi, budaya, pemasaran serta pasar hingga aspek teknologi, manajemen dan keuangan. Aspek tersebut untuk digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi yang tepat guna meningkatkan peluang keberhasilan dan menilai secara detail kelayakan suatu bisnis, yang perlu dijalankan, ditunda atau bahkan tidak dijalankan sama sekali (Sutandi et al., 2024).

Dalam metodologi *feasibility study*, terdapat dua jenis data yang dianalisis, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jenis data utama yang digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis (*feasibility study*), yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, survei, eksperimen, dan kuesioner. Data ini bersifat spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan serta tujuan dari Studi Kelayakan Bisnis. Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya untuk memastikan relevansi dan keakuratan informasi secara *valid* dan *reliable*. Sedangkan data sekunder merupakan informasi yang sudah tersedia sebelumnya dan digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis sebagai data pendukung atau pelengkap. Data ini bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti penelitian terdahulu, buku, dan situs *web*. Sebagai data tambahan, data sekunder membantu melengkapi kebutuhan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

Terdapat 4 (empat) tahapan dalam metodologi *feasibility study* yang akan dianalisis untuk Camil Loka, yakni sebagai berikut:

1. Analisis *Market* (Analisis Pasar)

Analisis market atau analisis pasar adalah salah satu aspek penting dalam studi kelayakan bisnis yang bertujuan memahami dinamika pasar yang memengaruhi kinerja bisnis, seperti target pasar, pesaing, tren, dan perilaku konsumen. Dengan analisis pasar yang mendalam, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi peluang, mengevaluasi permintaan, potensi pertumbuhan, serta memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Selain itu, analisis pemasaran

mencakup penilaian terhadap produk, calon pelanggan, karakteristik pasar, dan saluran distribusi, yang digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Sutandi et al., 2024).

Dalam analisis pemasaran, akan dilakukan beberapa kegiatan, yakni menyusun *Business Model Canvas* termasuk riset segmentasi pasar dan pelanggan, riset produk, riset saluran distribusi, riset promosi dan iklan, riset penjualan, riset kompetitor. Lalu, menyusun analisis *SWOT*, *five force porter* dan *marketing mix 8P*. Kegiatan-kegiatan tersebut akan didasarkan oleh data primer yang didapatkan dari dilakukannya kuisisioner mengenai *marketing mix 8P*, serta hasil observasi di bab 1 (satu). Data sekunder didapatkan melalui penelitian terlebih dahulu, buku, dan sumber *web* lainnya yang mendukung.

2. Analisis Operasional

Analisis operasional adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengevaluasi kebutuhan operasional perusahaan secara efisien, yang meliputi aktivitas produksi dan bisnis, kapasitas produksi, lokasi, penilaian terhadap infrastruktur teknis yang diperlukan, teknologi yang digunakan, serta tata letak ruangan (Sutandi et al., 2024).

Beberapa kegiatan yang dilakukan pada analisis operasional adalah menyusun kerangka dan alur kerja produksi melalui *product capacity management*, penyusunan kegiatan bisnis, analisis penentuan lokasi melalui metode *factor rating*, analisis kebutuhan alat dan mesin produksi, dan analisis perkiraan bentuk *layout* ruangan dan kapasitas bisnis (kafe) melalui *visitor manangement* atau *capacity*

manangement. Data primer akan didapatkan melalui observasi dan data sekunder melalui penelitian terlebih dahulu, buku, dan sumber *web* lainnya yang mendukung, juga melalui *business model canvas* bagian *key activities* dalam analisis pemasaran yang telah dilakukan di bab sebelumnya.

3. Analisis Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Analisis organisasi dan sumber daya manusia adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengevaluasi kebutuhan pengelolaan organisasi serta ketersediaan tenaga kerja yang berkaitan dengan aktivitas bisnis dan produksi perusahaan. Analisis ini juga mencakup peninjauan aspek legalitas perusahaan guna memastikan bahwa operasional perusahaan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Beberapa kegiatan yang dilakukan pada Analisis Organisasi dan SDM adalah Penyusunan rencana struktur organisasi (*organization development system*), Penyusunan *Job description* melalui analisis jabatan atau pekerjaan, Penyusunan *Man Power Plannning (MPP)*, Penyusunan rencana pengembangan SDM (*learning Development*), Penyusunan Kompensasi dan Penggajian SDM (*Compensation & Benefit*), Legalitas organisasi sesuai peraturan UU yang berlaku. Data pendukung untuk menganalisis organisasi dan sumber daya manusia berdasarkan data primer dan sekunder yang telah didapatkan dari bab-bab sebelumnya (*business model canvas* bagian *key resources*), juga didapatkan dari data sekunder dari *web* dan penelitian sebelumnya yang mendukung.

4. Analisis Keuangan

Analisis keuangan adalah kegiatan untuk mengevaluasi kelayakan finansial suatu proyek atau ide bisnis. Mencakup kebutuhan sumber pendanaan bisnis yang akan dibangun, mencakup modal pribadi dan modal dari pihak ketiga. Dalam analisis ini juga melibatkan perkiraan biaya operasional, pendapatan yang diharapkan, serta perhitungan pengembalian investasi, untuk memastikan kelayakan dan potensi keuntungan bisnis (Sutandi et al., 2024).

Beberapa kegiatan yang dilakukan pada Analisis Keuangan adalah menyusun proyeksi Neraca (*Balanced Sheet*), Arus Kas (*Cash Flow*) dan Laporan Laba Rugi (*Income Statement*), menyusun Perkiraan Biaya Operasional dan Perkiraan Pendapatan Usaha, Menyusun Perhitungan atau pengembalian Investasi, Menyusun perkiraan risiko (Manajemen Risiko). Data keuangan didapatkan dari hasil observasi dan *web* pendukung, serta berdasarkan analisis sebelumnya di bab sebelumnya dalam penelitian ini.

D. Tinjauan Konseptual Bisnis

Kajian konseptual teoritis dari bisnis Camil Loka, yakni sebagai berikut:

1. Pengertian Restoran

Menurut Marsum (2005) dalam (Cahyo, 2018) “definisi restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum”.

2. Sejarah Restoran

Konsep restoran berawal ketika orang-orang membeli camilan dari pedagang kaki lima atau menikmati makanan di penginapan serta tempat makan umum lainnya. Awal mulanya, jenis-jenis tempat tersebut belum memiliki kebijakan layanan khusus atau variasi menu, tetapi dianggap sebagai fondasi bagi restoran *modern* saat ini. Bentuk dasar tempat makan umum atau konsep restoran sudah ada dari tahun 500 SM. Menurut catatan sejarah, *thermopolium* adalah tempat umum di mana orang dapat membeli makanan yang dimasak di Yunani Kuno, sedangkan *popinae* menjadi tempat yang populer untuk menyajikan makanan ringan dan anggur di Kekaisaran Romawi. *Thermopolia* dan *popinae* adalah dua jenis tempat makan yang memiliki kemiripan dengan restoran saat ini dan berasal dari sekitar tahun 500 SM, menjadikannya sebagai bentuk restoran tertua yang kita kenal (Azzahra, 2023).

Tempat makan umum terus berkembang dan mengalami evolusi dalam hal layanan. Pada sekitar tahun 1100, di Tiongkok, muncul toko mie dan pangsit yang menawarkan layanan lengkap dan tempat duduk secara luas. Kemudian, pada akhir tahun 1600 di Paris, *traiteurs* atau orang yang memiliki izin untuk memasak, menyajikan, dan mengantarkan makanan mulai menawarkan konsep yang mereka sebut *table d'hôte*, di mana orang bisa duduk dan menikmati makanan (Azzahra, 2023).

Pada akhirnya di tahun 1765, Mathurin Roze de Chantoiseau mendirikan tempat makan umum pertama yang dikenal sebagai "restoran," dari sinilah istilah "restoran" diciptakan dan dipopulerkan. Restoran Mathurin mengkhususkan diri dalam kaldu restoratif dan menawarkan berbagai hidangan dengan desain interior yang elegan (Azzahra, 2023).

Melangkah cepat ke tahun 1898, koki terkenal Auguste Escoffier mengembangkan sistem *brigade* untuk membagi tugas dan menetapkan tanggung jawab kepada stasiun atau koki tertentu agar dapur dapat beroperasi lebih efisien. Sistem *brigade* ini masih digunakan di banyak restoran di seluruh dunia hingga hari ini (Azzahra, 2023).

Dalam beberapa tahun setelahnya, restoran mulai berkembang seiring dengan pertumbuhan dan transformasi hotel menjadi tempat yang lebih besar dan mewah. Beberapa restoran bahkan menjadi bagian dari hotel atau didirikan oleh hotel itu sendiri. Jenis-jenis restoran dengan waralaba juga mulai mendapatkan popularitas, seperti restoran cepat saji terkenal KFC dan McDonald's (Azzahra, 2023).

Kini, restoran telah menjadi tempat yang umum dan mudah ditemukan di mana saja di sekitar kita. Restoran tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memesan dan menikmati makanan. Sebaliknya, restoran juga memiliki tujuan lain yang lebih luas, seperti menjadi tempat berkumpul sosial atau menunjukkan status dalam beberapa budaya. Di era *modern* ini, semakin banyak restoran yang bersaing

untuk menawarkan berbagai jenis layanan, menjanjikan pengalaman makan yang unik dan berbeda dari yang lain (Azzahra, 2023).

3. Jenis-jenis Restoran

Menurut Indrayana (2006) dalam (Cahyo, 2018), Restoran dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan serta makanan dan minuman yang disajikan, beberapa jenis tersebut yaitu:

a. *A'la carte restaurant*

Restoran *à la carte* adalah restoran yang menawarkan menu lengkap, di mana tamu dapat memilih setiap hidangan secara terpisah, tanpa ada aturan yang kaku atau terbatas. Pelanggan memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan makanan sesuai keinginan mereka.

b. *Table d'hote*

Table d'hôte adalah restoran yang menawarkan menu lengkap, di mana setiap hidangan disajikan secara berurutan, mulai dari makanan pembuka hingga penutup. Restoran ini umumnya terkait erat dengan hotel.

c. *Coffee Shop*

Coffee shop adalah tempat makan dan minum dengan suasana santai, tanpa aturan yang kaku. Biasanya, tempat ini mengutamakan kopi racikan sebagai menu andalan, disertai dengan pilihan makanan ringan atau hidangan siap saji.

d. *Cafeteria*

Kafetaria adalah tempat makan dan minum yang umumnya menyajikan roti, *sandwich*, dan minuman non-alkohol. Biasanya, tempat ini berhubungan erat dengan lingkungan perkantoran.

e. *Canteen*

Kantin adalah tempat makan dan minum yang menyediakan berbagai makanan instan dengan harga terjangkau.

f. *Continental restaurant*

Restoran kontinental adalah restoran yang memberikan kebebasan kepada pengunjung untuk memilih dan bahkan memotong sendiri makanan yang mereka pesan.

g. *Carvery*

Carvery adalah restoran yang biasanya ditemukan di motel kecil dan menyajikan makanan serta minuman sederhana.

h. *Discotheque*

Diskotek adalah tempat makan dan minum yang menawarkan suasana meriah dengan musik sebagai daya tarik utamanya. Biasanya, tempat ini menyajikan makanan dan minuman cepat saji.

i. *Fish and Chip Shop*

Fish and chip shop adalah restoran yang menjadikan ikan dan kentang goreng atau camilan sebagai menu utamanya.

j. *Grill Room*

Grill room adalah restoran yang mengutamakan hidangan panggang atau *barbeque* sebagai menu andalannya.

k. *Intavern*

Intavern adalah restoran kecil yang terletak di pinggiran kota, biasanya menawarkan makanan cepat saji dan minuman kopi.

l. *Pizzeria*

Pizzeria adalah restoran yang mengedepankan pizza dan pasta sebagai menu utama.

m. *Creeperie*

Creeperie adalah restoran yang menawarkan berbagai pilihan *crepes* dan makanan manis.

n. *Pub*

Pub adalah restoran yang menyajikan minuman beralkohol.

o. *Café*

Café adalah tempat untuk menikmati makanan dan minuman cepat saji dalam suasana santai dan nyaman.

p. *Speciality Restaurant*

Restoran spesialis adalah tempat makan dan minum yang mengusung tema tertentu atau menawarkan menu masakan khas yang biasanya memiliki cita rasa berbeda dibandingkan restoran lainnya.

q. *Terrace Restaurant*

Restoran teras adalah tempat makan dan minum yang biasanya berlokasi di luar ruangan dan seringkali terhubung dengan fasilitas hotel. Di negara-negara Barat, restoran teras umumnya hanya buka pada musim panas.

r. *Gourmet Restaurant*

Restoran *gourmet* adalah tempat makan dan minum yang biasanya ditujukan untuk orang-orang yang memiliki pemahaman mendalam tentang cita rasa. Restoran ini menyajikan berbagai hidangan lezat dengan pelayanan yang mewah dan harga yang tinggi.

s. *Family Restaurant*

Restoran keluarga adalah restoran sederhana yang ditujukan untuk makan dan minum bersama keluarga atau kelompok, dengan harga yang terjangkau dan suasana yang nyaman serta santai.

t. *Main Dining Room*

Ruang makan utama adalah restoran besar yang biasanya berada di hotel, dimana penyajian makanan dilakukan secara resmi. Layanan yang diberikan dapat menggunakan gaya Perancis atau Rusia, dan pengunjung umumnya mengenakan pakaian formal.

4. Sejarah *Café*

Kafe telah ada jauh sebelum abad ke-15, berawal dari kedai kopi *Kiva Han* di Konstantinopel (Istanbul) yang menjadi tempat

berkumpul berbagai kalangan untuk menyeruput kopi Turki. Konstantinopel, sebagai pusat perdagangan, turut menyebarkan tradisi ngopi ke Eropa hingga kedai kopi pertama di Paris muncul pada tahun 1652 dengan nama “*café*”, yakni bahasa Prancis dari kopi. Perkembangan kafe di Eropa semakin pesat setelah Georg Franz Kolschitzky, seorang diplomat Polandia, mempopulerkan kopi dengan tambahan krim dan gula pada tahun 1683, membuat cita rasanya lebih disukai masyarakat Eropa. Setelahnya, kafe-kafe di Eropa mulai menyajikan kopi bersama roti manis dan berbagai jenis roti lainnya (Strosin, 2024).

Konsep kafe kemudian melintas ke Amerika dibawa oleh orang Inggris, dengan fungsi yang sama seperti di Eropa, yaitu menjadi tempat pertemuan para pebisnis dan kalangan intelektual. Di masa kini, kafe telah berkembang menjadi ruang terbuka bagi semua orang, tidak lagi eksklusif untuk golongan tertentu. Meski fungsinya kini meluas sebagai tempat bersantai, akar sejarah kafe sebagai ruang diskusi, bisnis, dan menikmati secangkir kopi khas tetap ada hingga sekarang (Strosin, 2024).

5. Pengertian Kudapan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kudapan merupakan penganan atau segala macam kue yang dimakan di luar waktu makan atau makan kecil.

6. Jenis-Jenis Pelayanan

Secara Umum, Pelayanan dibagi menjadi 5 (lima) jenis (Dunning et al., 2020), yaitu:

a. *Table Service*

Pelanggan dilayani di meja yang sudah dipersiapkan. Jenis layanan ini, mencakup *plated service* atau *silver service*, jenis layanan ini dapat ditemukan di berbagai jenis restoran, kafe, dan *banquet*.

b. *Assisted Service*

Pelanggan mengambil makanannya sendiri dari *buffet* atau konter. Jenis layanan ini biasanya ditemukan di kafetaria dan kantin.

c. *Self-service*

Pelanggan dilayani sebagian makanan di meja dan diharuskan mengambil sebagian makanan melalui *self-service* dari *display* atau *buffet*. Jenis layanan ini dapat ditemukan di operasi seperti *carvery* dan sering digunakan untuk makanan seperti sarapan di hotel. Ini juga bisa digunakan untuk acara-acara.

d. *Single point Service*

Pelanggan memesan, membayar, dan menerima makanan dan minuman. misalnya di konter, di *bar*, di restoran *fast food*, atau di mesin penjual otomatis (*vending machine*).

e. *Specialised service*

Makanan dan minuman dibawa atau diantarkan ke tempat pelanggan berada. Layanan ini termasuk *tray service* di rumah sakit atau pesawat, *trolley service*, *home delivery*, layanan *lounge*, dan layanan kamar.

7. Aspek teknis, fasilitas, manajemen, dan berbagai kajian operasional dari Camil Loka

Aspek teknis dari Camil Loka mencakup penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat guna menjaga konsistensi kualitas makanan dan pelayanan. Kafe ini akan menjual dan memproduksi berbagai kudapan tradisional yang disajikan secara *modern*, tanpa menghilangkan cita rasa asli, seperti lempeng ayam goreng, dan sebagainya.

Dari sisi pelayanan, Camil Loka merupakan *café* yang memberikan pelayanan *hybrid service*, yaitu pelayanan yang mengombinasikan *Table Service* dan *Single point Service*, serta dilengkapi dengan opsi *reservation service* dan *specialized service* berupa *online food delivery*.

Dari sisi fasilitas, Camil Loka dirancang untuk memberikan pengalaman yang elegan dan *modern* dengan tema batik Indonesia yang estetik dan *instagrammable*, dilengkapi area yang nyaman, bersih, dan mewah.

Dari segi manajemen, Camil Loka akan menerapkan sistem organisasi yang efisien, dengan pengaturan jumlah karyawan berdasarkan jadwal *shift* untuk memastikan kelancaran operasional

tanpa membebani biaya. Karyawan juga akan diberikan pelatihan berkala untuk menjaga standar pelayanan yang tinggi serta pemahaman yang mendalam tentang konsep kafe. Setiap karyawan akan dipastikan memiliki kompetensi dalam hal keamanan makanan dan pelayanan pelanggan, dengan jaminan asuransi kesehatan dan pelatihan keamanan di dapur.

Kebaruan konsep bisnis ini terletak pada kombinasi antara *modernisasi* kudapan tradisional yang higienis dan suasana kafe yang nyaman dan estetik untuk bersosialisasi serta berfoto.

