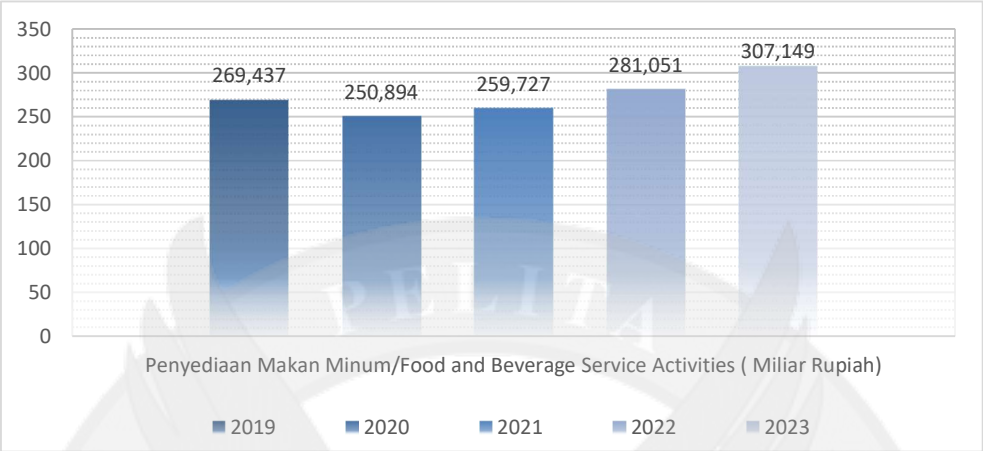
BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Di mata dunia, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan jumlah populasi terbanyak. Menurut *World Population Review* di tahun 2024, dengan jumlah penduduk mencapai 283.487.931 jiwa, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara berpenduduk terbanyak di dunia. Selain memiliki sumber daya manusia yang besar, Indonesia juga diberkahi dengan kekayaan sumber daya alam yang sangat beragam dan melimpah. Faktor ini menjadi salah satu pendorong utama bagi perkembangan sektor-sektor ekonomi negara, termasuk industri *Food and Beverage* (F&B) (Dewi, 2022). Industri F&B memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, dengan menawarkan berbagai pilihan kuliner, dari dalam maupun luar negeri, memberikan kontribusi signifikan dalam pemenuhan kebutuhan dasar dan gaya hidup masyarakat. Menurut teori *Hierarchy of Needs* yang dikemukakan oleh Maslow, manusia memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi sebelum dapat mencapai tingkat kebutuhan yang lebih tinggi (Wang et al., 2021). Dalam hal ini, industri F&B di Indonesia memiliki peran penting dengan memenuhi kebutuhan dasar individu yaitu kebutuhan fisik, melalui makanan dan minuman yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dasar tubuh sebagai sumber energi dan hidrasi. Selain itu, industri ini juga berperan dalam menghadirkan inovasi di bidang kuliner yang selaras dengan gaya hidup sehat, prinsip keberlanjutan, dan tren global, sehingga semakin sesuai dengan kebutuhan serta preferensi masyarakat masa kini.

GAMBAR 1
Laju Pertumbuhan Industri Penyediaan Makan Minum dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Konstan, Tahun 2019-2023



Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan data diatas, Gambar 1, yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, dapat terlihat bahwa adanya laju pertumbuhan pada Industri Penyediaan Makan Minum (F&B) dalam Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) berdasarkan harga konstan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sektor F&B di Indonesia terus berkembang, didorong oleh tingginya permintaan dari konsumen. Selain itu, sektor ini semakin berperan penting dalam perekonomian Indonesia, menjadi salah satu bagian utama yang terus mendukung pertumbuhan ekonomi negara.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan preferensi masyarakat yang semakin beragam, permintaan terhadap produk makanan dan minuman juga terus bertambah. Kesadaran akan pentingnya mengonsumsi makanan sehat dan ramah lingkungan turut memperbesar peluang di sektor F&B. Mengacu pada survei *Herbalife's Asia Pacific Health Priority* tahun 2023, yang melibatkan 5.500 partisipan dari 11 wilayah Asia Pasifik, menunjukkan adanya

peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan pasca pandemi COVID-19 (Gratton, 2023).

TABEL 1
Hasil Survey Peningkatan Kesadaran Kesehatan Pasca Pandemi
Tahun 2023

Nama Wilayah	Persentase Peningkatan
Thailand	93%
Indonesia	92%
Filipina	87%
Singapura	69%

Sumber: *Asia Pacific Health Priority Survey* (2024)

Tabel 1 menunjukan bahwa mayoritas konsumen di wilayah Asia Pasifik mengalami peningkatan kesadaran terhadap kesehatan akibat pandemi COVID-19. Tren ini paling terlihat di Thailand (93%), Indonesia (92%), Filipina (87%), dan Vietnam (86%), dimana responden bersedia mengubah prioritas kesehatannya. Survei ini juga menyimpulkan bahwa responden semakin lebih berfokus pada gaya hidup sehat dan aktif, serta pendekatan holistik terhadap kesehatan, dengan berfokus pada peningkatan pola makan sehat serta menjaga kesehatan mental untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut (Gratton, 2023).

Menurut Nixon et al. (2021) dimensi dari istilah "kesehatan" memiliki beberapa tingkat, salah satunya adalah *"wellness"*. Konsep *wellness* mencakup aspek kesehatan yang lebih mendalam, dimana bukan hanya sekadar tidak adanya penyakit dalam tubuh, namun melibatkan berbagai dimensi kehidupan, termasuk kesehatan fisik, keseimbangan emosional, kualitas hubungan sosial, hingga kesehatan mental, spiritual, dan lingkungan. Menurutnya *wellness* tidak hanya fokus pada pengobatan atau pencegahan penyakit, tetapi juga pada pencapaian potensi maksimal individu dalam semua aspek kehidupan untuk merasakan kebahagiaan dan mencapai puncak hirarki yang sebanding dengan pencapaian diri

tertinggi. Konsep dari *wellness* ini sendiri sudah diperkenalkan sejak lama dari tahun 1948 saat *World Health Organization* (WHO) mulai mengeksplorasi manfaatnya.

TABEL 2
Statistik Konsumsi Produk Kesehatan dan *Wellness* di Indonesia

Produk	Nilai Konsumsi (Miliar Dolar AS)					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Kesehatan & *Wellness*	10.23	10.81	11.29	11.98	12.47	12.99

Sumber: *Global Organic Trade Guide* (Statista 2024)

Seiring dengan semakin luasnya pemahaman tentang konsep *wellness*, konsumen di Indonesia juga menunjukkan peningkatan minat dalam menjaga kesehatan melalui konsumsi produk kesehatan dan *wellness*. Hal ini tercermin dalam data yang disajikan diatas, tabel 2, yaitu hasil penelitian dari *Global Organic Trade Guide.* Pada tahun 2018, konsumsi produk kesehatan dan *wellness* di Indonesia tercatat sebesar 10.23 juta dolar AS, dimana angka ini terus meningkat setiap tahunnya (Nurhayati-Wolff, 2023). Mengacu pada hasil survei *Herbalife Asia Pacific Health Priority* tahun 2023 (Gratton, 2023), Sebagian besar responden menyadari pentingnya berinvestasi dalam kesehatan, dengan 65% bersedia untuk meningkatkan pengeluaran dengan memilih konsumsi makanan yang lebih sehat. Salah satu bentuk pola makan sehat yang berhubungan dengan faktor keyakinan agama, kepedulian terhadap kesejahteraan hewan, dan kelestarian lingkungan adalah vegetarianisme, pola makan yang melibatkan konsumsi makanan nabati dan menghindari produk hewani yang dapat memberikan dampak negatif terhadap lingkungan (MacDiarmid, 2021).

Tidak seperti zaman dulu dimana penelitian tentang vegetarianisme lebih fokus pada risiko kekurangan nutrisi, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pola

makan nabati tidak hanya mencukupi kebutuhan nutrisi, tetapi juga mampu menurunkan risiko penyakit kronis serta memengaruhi mikrobioma usus secara positif. Menurut *American Dietetic Association*, "pola makan vegetarian yang direncanakan dengan baik, termasuk diet vegan, sehat, mencukupi kebutuhan nutrisi, dan dapat bermanfaat dalam pencegahan serta pengobatan sejumlah penyakit (LeWine, 2024). Menurut Dr Susianto, Presiden *World Vegan Organization* (WVO) dan *Indonesia Vegetarian Society* (IVS), jumlah vegetarian semakin meningkat secara global, dengan sekitar 700 juta orang mengadopsi pola makan nabati, termasuk di Indonesia yang memiliki lebih dari 2 juta vegetarian. Pada 1998, hanya terdapat 50 restoran vegetarian di Indonesia, namun jumlah ini melonjak menjadi 2.000 restoran pada 2017, menunjukkan kenaikan 40 kali lipat (Tiofani & Aisyah, 2021). Selain itu, menurut *The Global Vegetarian Index*, Indonesia menempati peringkat ke-16 sebagai negara ramah vegetarian, menunjukkan adanya peluang besar untuk industri berbasis tumbuhan. (Oliver's Travels, 2017).

Berdasarkan survei pendahuluan atau *preliminary survey* yang dilakukan Nourish Nest melalui *platform* Google Forms yaitu untuk mengukur tingkat ketertarikan pelanggan terhadap konsep bisnis yang akan dikembangkan Nourish Nest, dimana hasil olah data yang diperoleh memberikan gambaran awal mengenai minat dan preferensi pelanggan. Data ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis lebih lanjut dalam menentukan potensi pasar dan kelayakan usaha Nourish Nest.

TABEL 3
Hasil *Preliminary Survey*

Seberapa sering Anda memilih makanan berbasis tumbuhan (*plant-based*) dalam pola makan Anda? (30 Responden)	
Pilihan	**Persentase (%)**
Setiap Hari	**73,30**
Beberapa Kali Seminggu	20,00
Kadang-kadang	6,70
Jarang	0
Tidak Pernah	0
Apakah Anda tertarik untuk mencoba kelas wellness seperti yoga, meditasi, pilates, atau program lainnya? (30 Responden)	
Pilihan	**Persentase (%)**
Sangat Tertarik	**73,30**
Tertarik	20,00
Biasa Saja	6,70
Tidak Tertarik	0
Sangat Tidak Tertarik	0
Apakah Anda lebih cenderung memilih tempat makan yang menawarkan menu berbasis tumbuhan? (30 Responden)	
Pilihan	**Persentase (%)**
Sangat Setuju	**76,70**
Setuju	23,30
Biasa Saja	0
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Jika ada kafe yang menyediakan menu berbasis tumbuhan, dan di lokasi yang sama juga terdapat studio wellness yang menawarkan berbagai pilihan kelas wellness (seperti yoga, pilates, meditasi, dan sound healing), apakah Anda tertarik untuk mengunjunginya? (30 Responden)	
Pilihan	**Persentase (%)**
Ya	**90,00**
Mungkin	10,00
Tidak	0

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan (*preliminary survey*) diatas, diketahui bahwa mayoritas, yaitu 73,30% dari total responden, memilih makanan berbasis tumbuhan untuk dikonsumsi setiap hari, disertai dengan tingkat ketertarikan kepada kelas

wellness (yoga, pilates, meditasi, dan *sound healing*) yang cukup tinggi, yaitu 73,30% dari total responden. Survei ini juga mengungkapkan bahwa sebanyak 76,70% responden cenderung lebih memilih tempat makan yang menawarkan menu berbasis tumbuhan, dan sebanyak 90,00% dari total responden menjawab tertarik untuk mengunjungi kafe yang menyediakan menu berbasis tumbuhan, dan di lokasi yang sama juga terdapat studio wellness yang menawarkan berbagai pilihan kelas wellness (seperti yoga, pilates, meditasi, dan *sound healing*).

Pada Studi Kelayakan Bisnis ini, melihat adanya peluang pasar yang semakin menyadari pentingnya kesehatan dan kesejahteraan, penulis melihat kesempatan ini sebagai dasar untuk menghadirkan bisnis yang menggabungkan elemen *plant-based cafe* dan *wellness studio* menjadi satu kesatuan yang terintegrasi, menawarkan pengalaman menyeluruh. Nama usaha yang ingin penulis kembangkan akan dinamakan Nourish Nest. Kata *nourish* berarti "memelihara atau menutrisi," yang sesuai dengan tujuan utama bisnis ini – bukan hanya memelihara tubuh melainkan juga menutrisi jiwa dan pikiran secara menyeluruh. Sedangkan *nest* berarti sarang. Ini menyiratkan bahwa Nourish Nest tidak hanya menjadi tempat makan dan berolahraga, tetapi juga tempat di mana pelanggan dapat merasa diterima dan nyaman, layaknya di “rumah kedua.” Nuansa "sarang" juga menciptakan kesan komunitas yang mendukung perjalanan kesehatan dan kesejahteraan pelanggan, juga melalui makanan sehat dan aktivitas *wellness* seperti yoga, pilates, *sound healing* dan meditasi yang tersedia. Hal ini sesuai dengan visi bisnis yang menggabungkan kafe berbasis tanaman dengan *wellness studio*, di mana pelanggan dapat memperoleh pengalaman yang terpadu dalam merawat diri melalui makanan sehat dan aktivitas *wellness*.

GAMBAR 2
Alam Sutera, Tangerang

Sumber: Detik News Website (2017)

Bisnis ini nantinya berlokasi di Alam Sutera Tangerang, dengan begitu menawarkan suasana tenang dan alami yang tetap mudah diakses. Alam Sutera memiliki akses strategis langsung ke tol, seperti Jalan Tol Jakarta-Merak dan Jalan Tol Jakarta-Cikampek, yang mempermudah mobilitas dari berbagai wilayah. Kawasan ini juga dilengkapi dengan fasilitas modern, seperti pusat perbelanjaan, layanan kesehatan, dan institusi pendidikan.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Dalam merencanakan bisnis, menetapkan tujuan yang ingin dicapai merupakan hal yang sangat penting. Studi Kelayakan Bisnis ini bertujuan untuk menganalisis layak atau tidak layaknya Nourish Nest untuk dijadikan suatu usaha. Tujuan tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Tujuan Utama (*Major Objective)*

   Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis Nourish Nest mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan rencana pembuatan suatu bisnis untuk diketahui kelayakannya, seperti:

a. Aspek Pemasaran

Mengidentifikasi pangsa pasar serta menilai tingkat permintaan dan penawaran di pasar yang ditargetkan, melihat proyeksi pertumbuhan permintaan untuk bisnis dan produk berdasarkan tren pasar terkini, menganalisis posisi dan kondisi dalam kompetisi industri yang relevan dengan jenis bisnis dan produk yang akan dijual, serta menganalisis elemen bauran pemasaran untuk bisnis yang akan dibangun.

b. Aspek Operasional

Melakukan analisis dan perancangan berbagai proses untuk mengubah sumber daya (*input*) menjadi produk atau layanan (*output*) guna memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus meraih keuntungan. Aspek operasional yang perlu diperhatikan mencakup kebutuhan untuk mendukung produksi, aktivitas karyawan, kapasitas ruangan, serta faktor lain seperti lokasi dan fasilitas yang diperlukan.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Menjelaskan struktur organisasi perusahaan secara fungsional dengan membagi divisi yang berbeda, seperti produksi, keuangan, administrasi, dst. Setiap divisi terdiri dari sejumlah anggota yang dipimpin oleh seorang manajer atau kepala divisi. Struktur ini akan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik perusahaan.

d. Aspek Keuangan

Melakukan penghitungan dan analisis menyeluruh terkait aspek keuangan untuk menentukan apakah sebuah usaha layak untuk dijalankan dan mampu menghasilkan keuntungan, serta mengidentifikasi risiko keuangan yang

mungkin muncul. Proses ini mencakup perhitungan modal, biaya operasional, proyeksi keuangan, laporan laba rugi, dan pengembalian investasi.

2. Sub Tujuan *(Minor Objective)*

Tujuan lainnya yang diharapkan dengan adanya bisnis ini adalah:

a. Menciptakan menu berbasis tanaman yang inovatif, lebih ramah lingkungan dan sesuai dengan tren kesehatan, serta fasilitas kelas *wellness* seperti yoga, pilates, meditasi dan *sound healing* dengan kualitas terbaik.
b. Menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat.
c. Menawaarkan wadah bagi masyarakat untuk terbentuknya komunitas yang peduli terhadap kesehatan dan gaya hidup berkelanjutan di Tangerang.
d. Mengintegrasikan prinsip *wellness* ke dalam setiap aspek operasional, dari pemilihan bahan organik dan berkualitas tinggi hingga penerapan metode penyajian yang memperhatikan kesehatan dan kesejahteraan pelanggan.

C. Metodologi

Dalam merancang studi kelayakan bisnis, penting untuk menggunakan metode penelitian yang tepat serta memastikan adanya data yang cukup. Metodologi yang digunakan adalah Analisis Kelayakan Bisnis secara deskriptif yang meliputi satu tahap gagasan awal dan empat tahapan analisis, dengan struktur penulisan sebagai berikut:

1. Analisis Pemasaran

Menurut buku berjudul *Marketing Management* yang ditulis oleh Kotler et al. (2024), analisis pemasaran bertujuan untuk menilai peluang pasar bagi suatu

bisnis, yang mencakup pengukuran ukuran pasar, segmentasi pelanggan, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen dan permintaan yang ada. Selain itu, analisis ini juga mencakup evaluasi produk atau layanan yang telah tersedia di pasar. Dengan melakukan analisis ini, bisnis dapat mengenali pesaing dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat, meliputi aspek produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi, guna memastikan kemampuan bisnis dalam bersaing dan berkembang di pasar yang dituju.

2. Analisis Operasional

   Mengutip dari buku *Operations Management* oleh Slack & Brandon-Jones (2019) analisis bertujuan untuk memastikan bahwa proses bisnis berjalan dengan efisien, terutama dalam mengubah sumber daya (*input*) menjadi produk atau layanan (*output*). Proses ini mencakup pengelolaan aspek produksi, distribusi, serta rantai pasok. Selain itu, analisis ini juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi bisnis, kapasitas produksi, alat yang digunakan, serta sistem yang diterapkan, untuk memastikan bahwa perusahaan dapat beroperasi dengan efisien, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan tetap menghasilkan keuntungan.

3. Analisis Organisasi dan SDM

   Berdasarkan buku *Human Resource Management* (Dessler Gary, 2018, hal. 230–245) analisis ini berfokus pada peninjauan struktur organisasi yang paling efektif untuk bisnis. Struktur yang baik membantu dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas di antara berbagai divisi, seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Analisis ini juga mempertimbangkan kebutuhan tenaga kerja dengan memperhatikan

keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis secara efisien. Selain itu, strategi pengelolaan SDM menjadi hal yang krusial, mencakup proses rekrutmen, pelatihan, pengembangan, dan upaya untuk mempertahankan karyawan yang berkualitas.

4. Analisis Keuangan

   Dalam buku berjudul *Corporate Finance* (Ross et al., 2019, hal. 310-325) analisis keuangan berfokus pada aspek-aspek keuangan suatu bisnis untuk mengevaluasi kelayakan ekonominya. Proses ini mencakup penghitungan kebutuhan modal, biaya operasional, serta proyeksi pendapatan dan arus kas. Selain itu, analisis ini juga melibatkan peninjauan laporan laba rugi dan perhitungan *return on investment* (ROI). Tahapan ini sangat krusial karena memberikan wawasan mengenai potensi keuntungan bisnis serta membantu dalam mengidentifikasi risiko keuangan yang mungkin timbul di masa depan.

Dengan demikian, dalam Studi Kelayakan Bisnis ini tahap-tahap diatas akan disusun oleh penulis kedalam 5 bagian utama, sebagai berikut:

a. Bab 1: Gagasan Utama
b. Bab 2: Analisis Pasar dan Pemasaran
c. Bab 3: Analisis Operasional
d. Bab 4: Analisis Organisasi dan Sumber Daya Manusia (SDM)
e. Bab 5: Analisis Keuangan

Selain itu, untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat dan dapat dipercaya dalam Studi Kelayakan Bisnis ini, penulis juga mengumpulkan data primer dan sekunder sebagai pendukung analisis, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung oleh penulis dari sumber pertama melalui berbagai metode. Sumber data primer dipilih khusus untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu, dengan mempertimbangkan tujuan penelitian dan populasi target. Dengan demikian, data primer pada studi kelayakan bisnis ini dapat diperoleh dengan metode survei kuesioner dan observasi secara langsung.

a. Metode Survei dengan Kuesioner

Menurut Bougie & Sekaran, p. (2020, p. 143), kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang disediakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner online yang dibuat dan dibagikan melalui tautan digital. Metode ini dipilih karena dianggap lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Google Forms digunakan untuk mendistribusikan kuesioner secara online kepada kelompok subjek atau responden yang sesuai dengan profil yang ditargetkan. Berikut adalah ketentuan untuk subjek:

1) Populasi

Menurut Bougie & Sekaran, p. (2020, p. 222), populasi mengacu pada sekumpulan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi subjek utama perhatian peneliti dalam sebuah studi. Dalam penelitian ini, fokus populasi adalah masyarakat kelas menengah ke atas di Indonesia, dengan sasaran utamanya yang berdomisili di Tangerang dan sekitarnya.

2) *Sampling*

Sampling adalah proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Pemilihan ini bertujuan agar sampel yang diambil dapat mewakili keseluruhan populasi secara akurat dan relevan, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan diaplikasikan lebih luas (Bougie & Sekaran, 2020, p. 225). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu memilih elemen berdasarkan kriteria tertentu, sehingga pemilihan sampelnya tidak acak, dengan pendekatan *convenience sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses dan preferensi peneliti, tanpa memperhitungkan probabilitas dari populasi secara keseluruhan.

b. Observasi

Menurut Bougie & Sekaran, p. (2020, p. 130), Observasi adalah proses yang terencana untuk melihat, mencatat, menganalisis, dan memahami perilaku, tindakan, atau peristiwa tertentu. Tujuannya adalah untuk lebih lagi mengenal faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Observasi yang akan dilakukan adalah berupa mengamati dan menganalisis competitor, serta tren yang terjadi di kalangan masyarakat saat ini, dan seterusnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain yang telah mengumpulkannya sebelumnya untuk tujuan yang berbeda (Bougie & Sekaran, 2020, p. 49). Data ini dimanfaatkan untuk melengkapi dan mendukung temuan

yang diperoleh dari data primer yang terkait. Data sekunder bisa didapatkan melalui beberapa metode:

a. Pencarian Manual

Sumber data diperoleh secara manual, yaitu melalui pengumpulan informasi dari karya ilmiah, jurnal, hingga buku.

b. Internet

Peneliti juga memperoleh data dari internet, termasuk berbagai teori yang mendukung konsep bisnis, data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), situs resmi, buku referensi, jurnal ilmiah, serta sumber lainnya.

D. Tinjauan Konseptual Bisnis

Pada bagian tinjauan konsep dalam Studi Kelayakan Bisnis ini, berbagai teori yang disajikan berperan penting sebagai pedoman bagi penulis. Teori-teori tersebut memudahkan dalam penyusunan dan pengembangan laporan. Kajian teori ini juga membantu penulis agar tetap fokus pada ruang lingkup yang relevan dengan tujuan. Beberapa konsep yang digunakan meliputi definisi restoran, sejarah restoran, klasifikasi restoran, café, layanan, serta dimensi kualitas pelayanan.

1. Pengertian

Berdasarkan Peraturan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. 11 Tahun 2014, restoran adalah sebuah usaha yang menyediakan jasa makanan dan minuman, dilengkapi dengan peralatan serta fasilitas yang mendukung seluruh proses penyimpanan, pengolahan, dan penyajian di lokasi tetap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa restoran adalah tempat di

mana orang dapat menikmati berbagai pilihan makanan dan minuman. Selain itu, restoran sering kali menawarkan daya tarik unik, baik dari segi menu, hiburan, maupun desain interiornya. Tujuan dari usaha ini adalah untuk menghasilkan keuntungan atau laba.

2. Sejarah Restoran

Sejarah restoran sudah dimulai sejak zaman kuno, namun konsep restoran modern baru berkembang di Paris pada abad ke-18. Kata "restoran" berasal dari bahasa Prancis *restaurer*, yang berarti memulihkan. Awalnya, istilah ini digunakan untuk merujuk pada tempat yang menyajikan sup atau hidangan yang dianggap mampu memulihkan kesehatan. Pada tahun 1766, Mathurin Roze de Chantoiseau mendirikan restoran pertama di Paris, yang memungkinkan pengunjung untuk memilih makanan dari menu—sebuah fitur yang menjadi dasar konsep restoran modern. Selama abad ke-19, restoran berkembang pesat, terutama setelah Revolusi Industri. Mobilitas yang meningkat serta daya beli masyarakat yang lebih baik membuat restoran semakin terjangkau dan tersedia untuk berbagai kalangan, tidak hanya bagi kelas atas. Ragam menu yang ditawarkan juga semakin bervariasi, melayani lebih banyak pelanggan dengan berbagai selera dan harga yang terjangkau (Rawson & Shore, 2019).

3. Jenis-jenis Restoran

Dalam bukunya *Restaurant Concepts, Management, and Operations* oleh Walker (2018), Ia menggambarkan berbagai jenis restoran beserta karakteristik utamanya, yaitu:

a. *Fine Dining*

Pengalaman makan di tempat mewah, kelas atas yang menawarkan makanan dan pelayanan premium di suasana formal.

b. *Casual Dining*

Tempat makan dengan suasana santai, serta memiliki beragam menu dengan harga terjangkau.

c. *Fast Food*

Tempat makan cepat saji dengan harga terjangkau dan layanan minimal.

d. *Fast Casual*

Kombinasi antara *casual dining* dan *fast food*, dengan begitu menawarkan kualitas layanan yang lebih baik.

e. *Café*

Tempat santai yang biasanya menyajikan kopi, teh, serta beberapa pilihan menu makanan.

f. *Buffet*

Restoran dengan system *all-you-can-eat,* dimana pelanggan bisa mengambil makanan sendiri, dengan harga tetap.

g. *Pop-up Restaurants*

Restoran sementara yang dibuka untuk waktu terbatas, sering kali menawarkan konsep inovatif untuk menarik perhatian pelanggan.

h. Restoran Etnik

Restoran yang menyajikan masakan budaya tertentu, dengan menu yang menonjolkan cita rasa khas dari negara asal.

i. *Catering* dan *Banquet*

Layanan makanan yang disediakan untuk acara-acara khusus, biasanya dilakukan di lokasi berbeda dari restoran utama.

j. Food Trucks

Unit makanan bergerak yang menyajikan makanan khusus atau *gourmet*, dengan fokus pada *niche*, yang memungkinkan untuk berpindah lokasi.

5. Jenis-jenis Service

Berdasarkan penjelasan dari *Food and Beverage Service* (Cousins & Weekes, 2020), terdapat beberapa jenis pelayanan dalam industri jasa makanan, yaitu:

a. *Table Service*

Jenis pelayanan di mana seorang pelayan (*waiter* atau *waitress*) melayani tamu dari saat tamu mulai duduk hingga disajikan makanan kepada tamu di meja (Cousins & Weekes, 2020). Beberapa jenis *table service* adalah antara lain:

1) American Service

Pelayanan paling sederhana namun cepat, di mana makanan sudah ditata diatas pirind di dapur dan langsung dihidangkan ke meja tamu.

1) *English Service*

Makanan disajikan oleh *waiter/waitress* yang menawarkan & menghidangkannya ke piring tamu satu per satu.

2) *French Service*

Makanan dipresentasikan di depan tamu dan tamu dapat memilih sendiri makanan sesuai yang diinginkan.

3) *Family Style Service*

Makanan ditempatkan di tengah meja, memungkinkan tamu untuk mengambil sendiri sesuai keinginan.

4) *Gueridon Service*

Pelayanan menggunakan *trolley* atau *side table,* sebagai tempat untuk menyajikan makanan dengan pertunjukan kecil, oleh *waiter* atau *waitress* seperti memotong atau *flambe*.

b. *Assisted Service*

Sistem pelayanan yang menggabungkan konsep *self-service* dan *table servic*e, di mana sebagian makanan dihidangkan langsung oleh pelayan ke meja tamu, sementara makanan lain disajikan di meja *buffet* yang dapat diambil sendiri oleh tamu (Cousins & Weekes, 2020).

c. *Self-Service*

Metode pelayanan ini memungkinkan tamu untuk secara mandiri mengambil makanan dan minuman yang telah tersusun rapi di meja display atau buffet yang telah disediakan, dimana konsep ini bertujuan untuk memberikan kebebasan kepada tamu dalam memilih menu sesuai selera masing-masing (Cousins & Weekes, 2020).

d. *Single-point Service*

Sistem pelayanan yang mewajibkan tamu untuk langsung menuju ke *counter* guna melakukan pemesanan, pembayaran, serta mengambil sendiri makanan dan minuman sesuai dengan pesanan (Cousins & Weekes, 2020). *Single point service* ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu:

1) *Take-away Service*

Layanan yang disediakan untuk tamu yang ingin membawa pulang makanannya, biasanya hanya disediakan tempat duduk untuk menunggu pesanan.

2) *Vending Machine*

Mesin penjual otomatis yang memungkinkan pemesanan serta pengambilan makanan dan minuman secara langsung dari mesin tersebut.

3) *Food Court*

Area yang terdiri dari beberapa *counter* atau gerai yang menjual berbagai jenis makanan, sehingga menyediakan beragam pilihan bagi tamu. Konsep ini dirancang untuk memberikan variasi kuliner dalam satu tempat, sehingga tamu dapat menikmati pengalaman makan yang lebih fleksibel dan nyaman.

4) *Drive Thru Service*

Jenis pelayanan yang memudahkan tamu dari dalam kendaraan memesan makanan tanpa perlu turun dari mobil, dimulai dari pemesanan melalui alat komunikasi seperti interkom atau layar digital, hingga pengambilan makanan di jalur khusus yang telah disediakan.

e. *Specialized Service*

Pelayanan yang mengantarkan makanan dan minuman langsung kepada tamu. Contohnya seperti *room service, delivery*, dan *lounge.*

6. Klasifikasi Menu

Menurut (Walker, 2018), terdapat beberapa jenis klasifikasi dari menu, yaitu:

a) *A'la Carte Menu*

Merupakan daftar makanan dan minuman yang mencakup berbagai hidangan mulai dari makanan pembuka hingga makanan penutup, di mana setiap item memiliki harga tersendiri.

b) *Table d'hôte*

Jenis menu yang menawarkan paket hidangan dengan harga yang sama untuk setiap paket, biasanya dengan pilihan yang lebih terjangkau dibandingkan memesan secara terpisah.

c) *The Tourist Menu*

Menu yang dirancang secara khusus untuk menarik minat wisatawan dan mendorong wisatawan untuk berkunjung ke restoran.

d) *California Menu*

Menu yang tersedia sepanjang hari, memungkinkan tamu untuk memesan makanan kapan saja, baik di pagi, siang, maupun malam hari masih bisa dipesan.

e) *Du Jour Menu*

Menu harian yang menawarkan hidangan spesial yang hanya tersedia pada hari tertentu, di mana pilihan hidangan berubah setiap hari, memberikan variasi dan pengalaman baru bagi pelanggan.

f) *Cyclical Menu*

Menu yang dirancang berdasarkan siklus harian dan dirancang untuk digunakan selama periode waktu tertentu. Biasanya, jenis menu ini diterapkan dalam layanan katering.

7. Definisi *Plant-based food*

Makanan *plant-based* merujuk pada makanan yang berasal dari sumber nabati, seperti buah-buahan, sayuran, biji-bijian, kacang-kacangan, dan polong-polongan, serta alternatif berbasis tumbuhan yang menyerupai produk hewani, seperti daging nabati dan susu nabati yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan gizi, terutama protein, tanpa menggunakan bahan-bahan yang berasal dari hewan (Tachie et al., 2023).

8. Definisi *wellness studio*

Studio *wellness* merupakan fasilitas yang di desain untuk menyediakan berbagai aktivitas dan layanan yang berfokus pada peningkatan kesejahteraan fisik, mental, dan emosional, menawarkan aktivitas seperti yoga, pilates, meditasi, yang bertujuan untuk mendukung individu dalam mencapai keseimbangan hidup dengan mengintegrasikan kegiatan fisik, praktik *mindfulness*, serta pendekatan menyeluruh dalam menjaga kesehatan, hingga pencegahan penyakit melalui manajemen stres dan kesehatan holistik (Ferguson & Huecker, 2023).

9. Konsep Bisnis

Nourish Nest merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman (F&B) serta *wellness,* yang dikemas dalam bentuk *plant-based cafe* dan *wellness studio.* Menu utama yang ditawarkan di *café* Nourish Nest meliputi berbagai pilihan makanan utama, seperti *plant-based burgers, salad*

bowls, smoothie bowls, pasta, serta pilihan makanan Indonesia berbasis tumbuhan. Selain itu, tersedia pula pilihan hidangan penutup berbasis nabati (*plant-based dessert)* yang melengkapi pengalaman kuliner sehat ini. Untuk menu minuman, Nourish Nest menyajikan beragam menu minuman, seperti *juices,* kopi, dan *herbal teas.* Disamping *cafe*, Nourish Nest juga menghadirkan layanan kelas studio *wellness* yang menawarkan berbagai pilihan kelas, termasuk yoga, pilates, meditasi, *sound healing,* serta sesi *wellness* lainnya. Kombinasi terpadu antara kafe dan studio *wellness* ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman menyeluruh bagi tamu, di mana tamu dapat menjaga keseimbangan antara kesehatan fisik dan jiwa dalam satu tempat. *Café* Nourish Nest menawarkan jenis pelayanan *table service*, memungkinkan tamu untuk duduk nyaman, memesan langsung dari meja, dan menerima makanan dan minuman yang diantarkan oleh pelayan, sambil menikmati suasana santai dan pengalaman yang menyenangkan tanpa harus meninggalkan tempat duduknya, serta menyediakan layanan *takeaway*. Nourish Nest akan berlokasi di Ruko Woodlake Alam Sutera, Tangerang, serta beroperasi dari pukul 08.00 hingga 21.00 WIB. Bisnis ini ditujukan untuk kalangan menengah atas, antara lain ibu rumah tangga, profesional muda, hingga pelajar yang mengutamakan gaya hidup sehat dan kesejahteraan dalam berbagai aspek kehidupan.