

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor pariwisata karena keberagaman budaya dan kekayaan alamnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Sektor pariwisata juga memiliki kontribusi penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi (Sutopo, 2024). Selain berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, pembangunan dalam bidang pariwisata juga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat dengan terciptanya lapangan kerja (Yakup, 2019). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, salah satu aspek dari usaha pariwisata yaitu industri jasa makanan dan minuman (Pemerintahan Pusat Indonesia, 2009). Berdasarkan pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Salahudin Uno, kuliner merupakan subsektor yang memiliki peran besar dalam menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2020, subsektor kuliner berkontribusi sebesar Rp 455,4 triliun, atau sekitar 41 persen dari total ekonomi kreatif (Kompas, 2021). Bisnis kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan karena adanya kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman. Kemajuan dalam industri ini didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya preferensi konsumen yang

semakin beragam, serta perkembangan teknologi. Pertumbuhan tersebut menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk masuk dalam pasar dan mengusung berbagai ide kreatif dan inovasi baru dalam industri kuliner (Chandra et al., 2024).

TABEL 1
Jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Terbanyak
di Indonesia (2020)

No	Provinsi	Jumlah
1	DKI Jakarta	5.159
2	Jawa Barat	1.414
3	Jawa Timur	821
4	Banten	539
5	Riau	475

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, DKI Jakarta menempati posisi pertama provinsi dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman berskala menengah besar terbanyak di Indonesia dengan total sebanyak 5.159 usaha pada tahun 2020. Jumlah keseluruhan usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia adalah sebanyak 11.223 usaha dengan terbagi menjadi 8.042 restoran atau rumah makan, 269 usaha katering, dan 2.912 usaha penyedia makan minum lainnya (Dihni, 2022). Dengan berkembangnya industri makanan dan minuman, kontribusinya terhadap ekonomi nasional melalui peningkatan konsumsi dan produksi makanan dan minuman semakin besar. DKI Jakarta dengan statusnya sebagai ibu kota dan pusat ekonomi Indonesia dapat menjadi provinsi yang ideal untuk pertumbuhan industri makanan dan minuman. DKI Jakarta memiliki pasar yang luas dan dinamis bagi pelaku bisnis karena populasinya yang padat dan beragam.

TABEL 2
 Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di
 Provinsi DKI Jakarta, 2022-2023

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk DKI Jakarta	
	2022	2023
Jakarta Timur	3.066.074	3.079.618
Jakarta Barat	2.458.707	2.470.054
Jakarta Selatan	2.234.262	2.235.606
Jakarta Utara	1.799.220	1.808.985
Jakarta Pusat	1.053.482	1.049.314
Kepulauan Seribu	28.262	28.523

Sumber : Badan Pusat Statistik

Menurut Badan Pusat Statistik, Jakarta Barat menempati peringkat kedua dalam jumlah penduduk terbanyak di DKI Jakarta setelah Jakarta Timur dengan jumlah penduduk sebanyak 2.458.707 jiwa di tahun 2022 dan 2.470.054 jiwa di tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Peningkatan populasi di Jakarta Barat menciptakan permintaan yang tinggi untuk berbagai jenis makanan dan minuman, serta menciptakan peluang bisnis baru bagi para pengusaha. Peningkatan jumlah penduduk selaras pada volume permintaan akan produk makanan dan minuman yang juga meningkat (Napu et al., 2023). Menurut teori Abraham Maslow, setiap individu memiliki tingkat atau hierarki kebutuhan. Kebutuhan paling dasar merupakan kebutuhan fisiologis yang meliputi makan, minum, pakaian, tempat tinggal, dan kesehatan (Atin et al., 2024). Dengan kepadatan populasi di Jakarta Barat maka selaras dengan meningkatnya permintaan akan makan dan minum, yang juga berdampak pada pertumbuhan industri makanan dan minuman di Jakarta Barat.

TABEL 3

Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (rupiah), 2021-2023

No	Kabupaten/Kota	Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Perkotaan dan Perdesaan - Makanan		
		2021	2022	2023
1	Jakarta Utara	997.717,00	902.759,82	1.149.089,00
2	Jakarta Selatan	946.025,34	1.016.273,93	1.042.961,00
3	Jakarta Barat	929.885,09	992.961,12	1.084.076,00
4	Jakarta Pusat	894.644,64	894.221,64	1.039.262,00
5	Jakarta Timur	865.664,55	919.543,77	989.547,00
6	Kepulauan Seribu	766.450,33	817.538,18	782.803,00

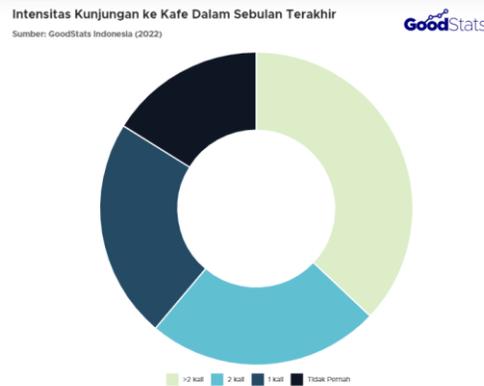
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, rata-rata pengeluaran per kapita sebulan pada kota Jakarta Barat mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Pada tahun 2021, rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat untuk makanan sebesar Rp 929.885,09, pada tahun 2022 sebesar Rp 992.961,12 dan pada tahun 2023 sebesar Rp 1.084.076,00 (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2024). Rata-rata pengeluaran perkapita masyarakat Jakarta Barat yang meningkat setiap tahunnya dapat mendukung pernyataan bahwa perkembangan industri makanan dan minuman terus meningkat di Jakarta Barat.

Industri makanan dan minuman terdiri dari berbagai jenis usaha, seperti restoran, kafe, bar, hingga bisnis yang menawarkan layanan catering untuk acara. Kafe menjadi salah satu jenis bisnis yang mengalami transformasi besar selama perkembangan industri makanan dan minuman. Kafe atau *café* adalah jenis restoran yang merupakan tempat yang nyaman dan santai untuk menikmati kopi, teh, atau minuman ringan lainnya disertai dengan makanan

ringan dan kue (Napu et al., 2023). Istilah *café* berasal dari bahasa Perancis yang artinya kopi. Seiring perkembangan zaman, kafe bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati kopi dan makanan ringan, melainkan berfungsi sebagai tempat dengan suasana yang nyaman untuk bersantai dan bersosialisasi dengan orang lain (Musfialdy & Lusrivirga, 2021).

GAMBAR 1
Intensitas Kunjungan ke Kafe Dalam Sebulan Terakhir (2022)



Sumber: GoodStats (2023)

Berdasarkan data GoodStats Indonesia, hasil survei didominasi 37,05% atau 163 dari 440 responden mengunjungi kafe lebih dari dua kali dalam satu bulan dan hanya 16,1% atau 71 dari 440 responden tidak mengunjungi kafe dalam satu bulan (GoodStats Indonesia, 2023). Hal ini menunjukkan adanya kebiasaan masyarakat Indonesia yang mengunjungi kafe secara rutin, baik untuk tempat makan atau minum, ataupun sebagai bagian dari gaya hidup.

TABEL 4
Jumlah Kafe di Provinsi DKI Jakarta, 2023

Kabupaten/Kota	Jumlah
Jakarta Selatan	1.182
Jakarta Barat	535

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024)

TABEL 4
Jumlah Kafe di Provinsi DKI Jakarta, 2023 (Lanjutan)

Kabupaten/Kota	Jumlah
Jakarta Utara	498
Jakarta Timur	464
Jakarta Pusat	421
Kepulauan Seribu	3

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024)

Menurut data yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, terdapat 535 kafe di Jakarta Barat yang menempati posisi kedua setelah Jakarta Selatan dengan jumlah sebanyak 1.182 (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Pertumbuhan kafe di Jakarta turut dipengaruhi oleh meningkatnya minat generasi Z dalam mengunjungi kafe yang disebabkan oleh gaya hidup modern. Selain itu, pertumbuhan ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya keterampilan *digital* generasi Z serta kebiasaannya dalam memanfaatkan teknologi. Salah satu faktor utama adalah penggunaan media sosial, seperti *TikTok*, yang mempermudah pencarian dan promosi kafe atau kedai kopi melalui *platform* tersebut. Tren ini semakin berkembang di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya generasi Z, yang aktif membagikan pengalaman mereka melalui media sosial (Pambudi & Imaddudin, 2024). Salah satu tren yang berkembang di media sosial adalah tren makanan penutup atau *dessert*. *Dessert* merupakan hidangan yang disajikan setelah hidangan utama, biasanya dikenal dengan istilah pencuci mulut (Wachyuni et al., 2020). Berdasarkan pernyataan penulis dan praktisi kuliner Indonesia, Kevindra Soemantri, beliau mengatakan bahwa perkembangan tren makanan penutup di Jakarta dibuktikan dengan adanya

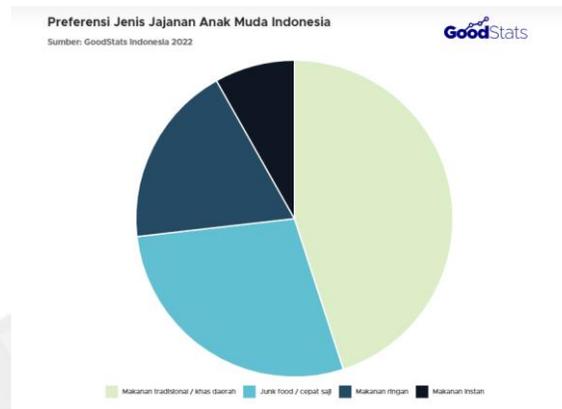
antrian di tempat yang menjual kue atau minuman manis (Kompas, 2024). *Dessert* atau hidangan penutup merupakan produk yang banyak diminati generasi muda (Diandra & Rahanatha, 2024).

Tren *dessert* yang meningkat juga didukung dengan tingginya tingkat konsumsi makanan dan minuman manis masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) dari Kementerian Kesehatan (Kemenkes), pada tahun 2023 sebanyak 56,2 persen responden mengonsumsi makanan manis 1-6 kali dalam kurun waktu satu minggu. Lalu 33,7 persen responden mengonsumsi makanan manis lebih dari satu kali dalam satu hari dan hanya 10,1 persen yang mengonsumsi kurang dari 3 kali dalam satu bulan (Muhammad, 2024). Selain tren *dessert* yang mendorong masyarakat untuk mengonsumsi makanan manis, alasan kesehatan mental juga dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengonsumsi makanan manis. Saat mengonsumsi makanan manis, otak manusia akan merangsang pelepasan *neurotransmitter* berupa dopamin, yang berperan menciptakan perasaan senang dan bahagia. Respon tersebut menciptakan rasa puas dan menyenangkan serta memicu kecanduan akan asupan makanan manis (Wikananda, 2022). Seiring perkembangan industri kuliner, peran hidangan penutup berubah dari sekedar hidangan pelengkap menjadi menu utama. Hal ini mendukung semakin banyaknya kafe atau restoran yang menawarkan hidangan penutup atau *dessert* sebagai menu utamanya (Wachyuni et al., 2020). Dalam industri kuliner, kemajuan teknologi serta kreativitas

mendorong terciptanya inovasi baru, salah satunya pada produk *dessert* atau hidangan penutup (Gracia & Aripadono, 2024).

Inovasi merupakan nilai tambah yang membedakan perusahaan satu dengan yang lain. Inovasi dapat berupa pengembangan produk baru, peningkatan layanan, atau penerapan teknologi terkini. Keberhasilan inovasi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan melainkan juga berpotensi membuka peluang pasar baru serta meningkatkan keuntungan perusahaan melalui pembelian ulang (Pranajaya & Warganegara, 2024). Inovasi *dessert* dapat berupa segi penyajian yang lebih modern ataupun kombinasi rasa yang sebelumnya belum ada di pasar. Masyarakat yang memiliki kecenderungan cepat merasa bosan, pada umumnya menginginkan cita rasa yang baru dan berbeda sehingga dapat memberikan pengalaman kuliner yang lebih menarik. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri makanan, khususnya pada sektor *dessert*, inovasi dalam aspek bentuk, rasa, dan pengalaman kuliner menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen. Selain memenuhi permintaan konsumen, inovasi membantu bisnis dalam mempertahankan posisinya di tengah pasar yang terus berkembang (Gracia & Aripadono, 2024).

GAMBAR 2
Preferensi Jenis Jajanan Anak Muda Indonesia (2022)



Sumber: GoodStats Indonesia (2023)

Pada bulan Agustus hingga September 2022, GoodStats Indonesia melakukan survei untuk mengetahui preferensi jenis jajanan anak muda Indonesia, survei ini dilakukan dengan menyebarkan kepada 440 responden dan 60% di antaranya berusia 18 hingga 24 tahun. Menurut hasil survei, 36 responden dengan persentase sebesar 8,18% memiliki preferensi makanan instan, 82 responden dengan persentase sebesar 18,64% memiliki preferensi makanan ringan, dan 124 responden dengan persentase sebesar 28,18% memiliki preferensi makanan cepat saji atau *junk food*. Peringkat pertama didominasi oleh 198 responden dengan persentase sebesar 45% yang memiliki preferensi jenis jajanan khas daerah atau makanan tradisional. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, sebanyak 71,4% di antaranya memilih makanan khas daerah di Indonesia sebagai makanan favoritnya, sedangkan sisanya yaitu 28,6% memilih makanan modern khas mancanegara seperti berasal dari Amerika, Jepang, Korea, dan Thailand

(Shafina, 2023). Berdasarkan pernyataan Ester, beliau mengatakan perpaduan budaya asing dan Indonesia dapat menjadi salah satu cara masyarakat memiliki pengalaman kuliner yang beragam tanpa perlu meninggalkan warisan kuliner Indonesia (Pasaribu, 2024). Dengan adanya minat yang tinggi terhadap jajanan tradisional Indonesia, hidangan penutup modern, seperti *sponge cake* dapat diinovasikan dengan menawarkan rasa khas jajanan tradisional Indonesia. Tingkat konsumsi kue di Indonesia, khususnya di Jakarta dibuktikan oleh hasil observasi langsung oleh penulis pada toko *dessert* yang memiliki produk utama kue, seperti *Bittersweet by Najla*, *MamiToko Store*, *Edelys Cake*, *The Harvest*, dan lainnya.

Selain inovasi produk, pengalaman bersantap atau *dining experience* juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Pengalaman bersantap merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan suasana, layanan, dan konsep yang diusung sebuah restoran selain menawarkan makanan dan minuman (Salsabila & Rini, 2023). Umumnya, pelanggan yang berkunjung ke kafe menentukan makanan dan minuman yang akan dikonsumsi berdasarkan preferensi pribadi. Preferensi pribadi biasanya didasari oleh beberapa faktor, seperti harga, kualitas, merek, tampilan produk, rekomendasi teman, promosi, kebiasaan, iklan, rasa, kenyamanan, dan pertimbangan kesehatan. Hal ini memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Pangestu & Aribowo, 2023).

Dengan adanya perkembangan dalam mengunjungi kafe, konsumsi hidangan penutup atau *dessert*, minat terhadap jajanan tradisional Indonesia, pengalaman bersantap yang berbeda, dan potensi bisnis di kota Jakarta Barat, hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan analisis kelayakan bisnis *Sweet Match Dessert Café* yang mengusung konsep *choose your own*. *Sweet Match Dessert Café* merupakan kafe yang menawarkan hidangan penutup sebagai menu utama yang berupa *cake in a jar*, yaitu perpaduan kue, krim dengan cita rasa jajanan manis Indonesia, dan *topping* sebagai pelengkap yang dikemas dalam sebuah jar kecil. Konsep yang diusung yaitu *choose your own*, pelanggan yang berkunjung ke *Sweet Match Dessert Café* akan diarahkan menuju *display counter* dan diberi kebebasan untuk menentukan sendiri rasa dari lapisan kue, krim, dan *topping* berdasarkan pilihan yang tersedia, pelanggan akan dibantu oleh karyawan *Sweet Match Dessert Café* dalam penyusunan *cake in a jar*. Dengan konsep *choose your own*, kafe dapat menarik lebih banyak pelanggan yang menginginkan personalisasi, fleksibilitas, dan kepraktisan dalam pilihan makanan manis mereka, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan melalui konsep ini.

GAMBAR 3

MamiToko Store by Desiree Tarigan



Sumber: *MamiToko Store by Desiree Tarigan* (2024)

Dalam menjual produk *cake in a jar*, *Sweet Match Dessert Café* memiliki kompetitor langsung yang juga memiliki menu dengan rasa lokal Indonesia seperti klepon yaitu *MamiToko Store by Desiree Tarigan*. *MamiToko Store* memiliki dua *outlet* yang berlokasi di Cipete Raya dan Pondok Indah Mall 3. Produk *cake in a jar* yang ditawarkan memiliki dua ukuran berbeda yaitu *reguler* dan *large* dengan kisaran harga Rp 45.000 – Rp 65.000 untuk ukuran *reguler* dan Rp 100.000 – Rp 150.000 untuk ukuran *large*.

Sweet Match Dessert Café memperkenalkan ide “*choose your own cake in a jar*”, menawarkan hidangan penutup dengan cita rasa Indonesia yang dikemas dalam toples kecil. Dalam satu *cake in a jar* akan terdiri dari tiga lapisan kue, krim, dan *topping* yang masing-masing rasanya dapat dipilih langsung oleh pelanggan. Dengan kemasan toples kaca, *cake in a jar* menjadi solusi inovatif bagi penikmat makanan manis dengan kepraktisan kemasan yang memungkinkan pelanggan menikmati kue kapan saja dan dimana saja tanpa mengorbankan kualitas dan rasa. Penggunaan toples berbahan kaca dengan tutup yang rapat dapat menjaga kualitas dan

kesegaran produk karena mengurangi adanya udara luar yang masuk yang dapat berpengaruh pada kelembapan produk (Rosmawati et al., 2021). Pemakaian toples yang tembus pandang juga memberikan tampilan estetis dari lapisan kue, krim, dan *topping* sehingga menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik visual pelanggan.

Nama *Sweet Match Dessert Café* mencerminkan konsep “*mix and match*” makanan manis sesuai selera pelanggan, di mana berbagai varian rasa kue, krim, saus, dan *topping* dapat dipilih. *Sweet Match Dessert Café* akan berlokasi di *Sunset Point Aeroworld 8*, Citra Garden City, Jakarta Barat yang merupakan kawasan bisnis modern dengan konsep ruang terbuka dan pemandangan menghadap danau. *Sunset Point* dilengkapi berbagai fasilitas seperti kafe, restoran, area parkir yang luas, dan tempat bermain anak-anak yang menjadikan lokasi ini sebagai tempat yang cocok untuk bersantai bersama teman dan keluarga. Berdasarkan observasi langsung, *Sunset Point* ramai pengunjung di hari Jumat hingga Minggu mulai dari siang hingga malam hari. Pengunjung yang datang biasanya menikmati pemandangan danau sambil menikmati hidangan makanan dan minuman dari kafe dan restoran yang tersedia. Mengingat tingginya minat dan daya beli masyarakat Jakarta Barat terhadap makanan dan minuman, lokasi ini menjanjikan potensi pasar yang besar. Dengan harapan *Sweet Match Dessert Café* dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang gemar mengonsumsi makanan manis.

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi potensi keberhasilan usaha *Sweet Match Dessert Café* dan menentukan apakah bisnis ini layak untuk dijalankan. Tujuan tersebut dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

a. Aspek Pemasaran

Dalam aspek pemasaran memerlukan beberapa analisis untuk memahami pasar dan membuat strategi yang efektif. Pertama, analisis permintaan dan penawaran yang membantu mengukur kebutuhan pelanggan dan menentukan tingkat persaingan. Menentukan kelompok konsumen yang tepat dan cara memposisikan produk bergantung pada segmentasi, target pasar, dan posisi bisnis. Baur pemasaran (*8P marketing mix*), yang mencakup produk, harga, distribusi, promosi, manusia, pengemasan, pemrograman, dan kerja sama diperlukan untuk mendukung strategi ini dan mengoptimalkan pemasaran. Selain itu, *Porter's Five Forces* digunakan untuk menilai persaingan pasar, kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok, serta ancaman dari produk baru atau pengganti. Analisis *SWOT* untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari sebuah bisnis. Terakhir, analisis faktor eksternal, seperti ekonomi,

sosial, hukum, politik, lingkungan, dan teknologi, memastikan bisnis dapat berjalan sesuai dengan kondisi pasar yang dinamis.

b. Aspek Operasional

Analisis proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga efisiensi pengolahan dan penyajian, serta peralatan, tata letak fasilitas, pengelolaan rantai pasokan, dan teknologi seperti sistem pemesanan dan manajemen inventaris, adalah bagian dari aspek operasional. Terakhir, alur kerja dan kapasitas produksi harus ditinjau untuk memastikan bahwa operasi tetap berjalan dengan optimal, terutama ketika permintaan meningkat.

c. Aspek Organisasi dan SDM

Pada aspek organisasi dan sumber daya manusia mencakup analisis struktur organisasi, kualifikasi yang diperlukan, dan kebutuhan tenaga kerja. Dalam mendukung operasional bisnis, proses rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan keterampilan karyawan harus dirancang. Sistem kompensasi yang adil dan manajemen kinerja juga penting untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan karyawan.

d. Aspek Keuangan

Aspek keuangan melibatkan beberapa analisis penting yang memastikan keberlanjutan sebuah bisnis. Langkah awal mencakup identifikasi kebutuhan dana serta sumber pendanaan, seperti modal awal, pinjaman, atau investasi. Selain itu, dilakukan perkiraan

terhadap biaya operasional dan pendapatan usaha untuk menilai tingkat profitabilitas. Proyeksi neraca, laporan laba rugi, serta arus kas digunakan untuk memprediksi kondisi keuangan dalam jangka pendek maupun panjang. Analisis *break-even point* (BEP) diperlukan guna menentukan titik penjualan minimum untuk mencapai keuntungan. Evaluasi investasi dilakukan untuk menilai potensi pengembalian modal, diikuti dengan analisis rasio keuangan guna mengukur kesehatan finansial. Manajemen risiko juga diterapkan untuk mengantisipasi dan memitigasi risiko keuangan yang mungkin timbul.

2. Sub Tujuan

- a. Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal khususnya di Jakarta Barat. Dengan membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar, bisnis yang dirancang akan membantu meningkatkan perekonomian setempat.
- b. Menawarkan pengalaman kuliner yang unik dan personal. Dengan menawarkan konsep "*choose your own cake in a jar*", bisnis ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kuliner yang interaktif dan personal yang menyesuaikan dengan preferensi pelanggan.
- c. Meningkatkan daya tarik pariwisata kuliner. Bisnis ini bertujuan untuk menjadi daya tarik pariwisata kuliner di Jakarta Barat dengan mengusung konsep yang unik dan inovatif. Konsep "*choose your own cake in a jar*" memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah

orang yang berkunjung ke Jakarta Barat, baik warga lokal maupun wisatawan.

C. Metodologi

Metodologi yang digunakan adalah studi kelayakan bisnis analisis deskriptif yang mencakup empat tahapan analisis yaitu analisis pasar dan pemasaran, analisis organisasi dan sumber daya manusia (SDM), analisis operasional, dan analisis keuangan. Tujuan dari analisis ini untuk menentukan apakah sebuah rencana bisnis layak dijalankan dan menguntungkan dengan mempertimbangkan potensi pasar, struktur organisasi yang tepat, efisiensi operasional, dan keberlanjutan dari segi keuangan (Hasan et al., 2022).

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran merupakan komponen penting dalam penyusunan studi kelayakan bisnis, karena permintaan pasar menjadi dasar untuk menentukan apakah produk dapat diterima. Analisis aspek pasar dan pemasaran bertujuan untuk mengukur besarnya pasar yang akan dimasuki, memahami struktur pasar saat ini, mengevaluasi peluang yang tersedia, dan memperkirakan prospek pasar di masa depan untuk memastikan bahwa bisnis memiliki potensi untuk berkembang dan bertahan di pasar yang kompetitif (Halim, 2021). Berikut ini beberapa hal yang perlu dianalisis dalam aspek pasar dan pemasaran:

a. Analisis Permintaan

Pada aspek pasar dan pemasaran, analisis permintaan adalah proses memahami tingkat kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan di pasar untuk mengetahui jumlah produk atau jasa yang akan dibeli pada tingkat harga tertentu dalam kondisi pasar yang ada. Tingkat permintaan dapat dipengaruhi beberapa faktor, seperti mengidentifikasi konsumen potensial, harga produk, harga barang pengganti, distribusi pendapatan masyarakat, selera konsumen, tren pasar, jumlah populasi, dan perkiraan kondisi ekonomi masa depan (Prameswari et al., 2024).

b. Analisis Penawaran

Fokus utama pada analisis penawaran untuk mengetahui ketersediaan produk dan kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan di pasar pada tingkat harga dan waktu tertentu (Halim, 2021). Ini mencakup analisis *product value proposition*, yaitu bagaimana produk memberikan nilai lebih dibandingkan pesaingnya, dan identifikasi kompetitor untuk memahami strategi pasar yang ada. Analisis penawaran mencakup evaluasi kapasitas produksi, ketersediaan, dan jumlah penawaran juga dipengaruhi oleh faktor seperti harga produk, harga produk pengganti, biaya produksi, tingkat teknologi, dan tujuan bisnis (Hasan et al., 2022).

c. Segmentasi, Target dan Posisi Bisnis

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan pendekatan penting untuk membedakan produk dari pesaing,

dengan mengidentifikasi segmen pasar yang dituju, target yang ingin dicapai, serta memposisikan produk agar memiliki keunikan dibanding pesaing (Ridwan & Hanafiah, 2021). Segmentasi merupakan langkah awal dengan klasifikasi pelanggan menurut karakteristik, kebutuhan, dan faktor lain yang relevan sesuai dengan tujuan perusahaan (Adinugraha & Wati, 2024). Target melibatkan penilaian daya tarik berbagai segmen pasar dan memilih mana yang akan difokuskan (Santoso et al., 2024). Menentukan posisi bisnis adalah proses menciptakan dan mempertahankan persepsi yang jelas tentang produk, merek, atau perusahaan dalam benak konsumen dengan tujuan menunjukkan kualitas unik dan menarik segmen pasar yang diinginkan (Luthfiandana et al., 2024).

d. Baur Pemasaran (*Marketing Mix 8P*)

Baur pemasaran atau *marketing mix 8P* mencakup delapan komponen penting yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. Produk (*product*) mencakup barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang *tangible* maupun *intangible*. Orang (*people*) adalah sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian produk, dan berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengemasan (*packaging*) adalah bagaimana produk dikemas dan dipresentasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menarik perhatian, dan membangun citra merek.

Pemrograman (*programming*) mencakup aktivitas atau acara yang dirancang untuk menarik dan melibatkan pelanggan. Distribusi (*place*) mencakup saluran distribusi dan lokasi untuk memastikan produk berada di tempat yang tepat dan dapat dijangkau konsumen. Promosi (*promotion*) merupakan proses komunikasi dengan pelanggan untuk memperkenalkan dan mempublikasikan produk. Kemitraan (*partnership*) mengacu pada kerja sama strategis dengan pihak lain, seperti pemasok, distributor, atau perusahaan lain untuk memperluas jangkauan pasar. Terakhir, harga (*pricing*) yaitu dengan memperhitungkan seluruh biaya produksi, harga pesaing, dan kemampuan daya beli konsumen untuk menentukan harga jual produk. (Morrison, 2023)

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

Analisis PESTEL adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi sebuah bisnis, termasuk aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan hidup, dan legal. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan tempat bisnis beroperasi dan memberikan informasi yang dapat membantu di masa mendatang (Rashid, 2023). Faktor politik termasuk kebijakan pemerintah yang dapat meningkatkan kepercayaan dan permintaan konsumen. Faktor ekonomi yang mencakup kondisi pasar, inflasi, suku bunga, serta

pertumbuhan ekonomi yang mempengaruhi biaya operasional dan daya beli konsumen. Faktor sosial mencakup perubahan dalam demografi, budaya, tren, dan gaya hidup yang mempengaruhi permintaan konsumen. Teknologi berkontribusi pada peningkatan efisiensi, inovasi, serta pemasaran melalui digitalisasi. Sementara itu, faktor lingkungan berhubungan dengan regulasi keberlanjutan dan inisiatif untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui praktik ramah lingkungan. Faktor legal mencakup kepatuhan terhadap regulasi pemerintah, hukum perdagangan, dan aturan ketenagakerjaan yang krusial bagi kelangsungan operasional bisnis (N. P. Maharani & Khalid, 2024). Dengan analisis PESTEL, perusahaan dapat menyesuaikan strategi untuk beradaptasi dengan perubahan dari faktor eksternal.

2. Aspek Operasional

Aspek operasional merupakan salah satu aspek yang perlu dinilai secara menyeluruh sebelum sebuah perusahaan beroperasi. Evaluasi kelayakan meliputi penentuan lokasi, desain tata letak, pengaturan peralatan, serta proses produksi yang melibatkan pemilihan teknologi yang sesuai. Analisis aspek operasional bertujuan untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan operasinya, termasuk kesesuaian lokasi, ukuran area produksi, tata letak, dan kesiapan mesin yang digunakan (Mukhsinun et al., 2023).

a. Aspek Jenis Aktivitas dan Fasilitas

Pada aspek ini, analisis difokuskan pada seluruh jenis aktivitas dalam kegiatan operasional untuk menghasilkan sebuah produk atau jasa serta fasilitas yang mendukungnya. Dalam kegiatan operasional, aktivitas mencakup penyimpanan bahan baku, produksi, penyajian dan pelayanan kepada pelanggan. Dengan adanya fasilitas yang mendukung, dapat tercipta efisiensi kegiatan operasional.

b. Analisis Hubungan Fungsional antara Aktivitas dan Fasilitas

Menganalisis hubungan fungsional antara aktivitas dan fasilitas bertujuan untuk menilai efisiensi serta keterkaitan di antara keduanya. Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi bagaimana fasilitas, seperti area kerja, peralatan, dan ruang penyimpanan, dapat diatur untuk mendukung alur operasional secara maksimal. Dengan tata letak dan fasilitas yang tepat, aktivitas dapat berjalan lancar, mengurangi potensi hambatan, serta dapat meningkatkan produktivitas.

c. Penghitungan Kebutuhan Ruang Fasilitas

Penghitungan kebutuhan ruang meliputi analisis terhadap jumlah dan luas area, serta pembagian tata letak yang diperlukan untuk setiap aktivitas. Setiap jenis aktivitas membutuhkan ruang yang berbeda dengan kapasitas yang sesuai, seperti ruang produksi, penyimpanan, dan area pelayanan pelanggan. Penghitungan dilakukan untuk memastikan ruang yang disediakan cukup untuk mendukung

operasional tanpa menambah biaya yang tidak perlu atau menyebabkan ketidakefisienan dalam penggunaan ruang.

d. Pemilihan Lokasi

Menentukan lokasi untuk sebuah usaha merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan usaha tersebut. Beberapa faktor perlu dipertimbangkan seperti ketersediaan ruang yang cukup luas untuk mendukung aktivitas operasional, meliputi penyimpanan bahan baku dan area parkir untuk pelanggan. Dalam menentukan lokasi perlu mempertimbangkan area yang memiliki akses transportasi yang mudah guna mendukung distribusi, serta lokasi yang didukung masyarakat setempat. Hal ini membantu dalam memastikan kelancaran operasional (Aydra et al., 2020). Salah satu metode dalam menentukan lokasi usaha yaitu metode *factor rating*.

e. Teknologi yang Digunakan

Analisis penggunaan teknologi memiliki tujuan untuk memastikan metode produksi yang dipilih efektif dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Pemilihan teknologi berdasarkan beberapa faktor seperti biaya, kemampuan tenaga kerja, dan kesesuaian dengan bahan baku. Terdapat dua kategori teknologi proses yaitu proses *continue*, yang ideal untuk produksi massal yang efisien, dan proses *intermittent*, yang lebih fleksibel untuk memproduksi berbagai jenis barang (Mukhsinun et al., 2023).

3. Aspek Organisasi dan SDM

Aspek organisasi dan sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan untuk menjamin keberhasilan operasional perusahaan (Hambali & Dinitri, 2023). Manajemen sumber daya manusia bertujuan untuk mengelola karyawan agar dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap tujuan organisasi. Aspek ini mencakup perencanaan tenaga kerja, perekrutan, pelatihan, pengembangan, promosi, pemindahan dan pemisahan (Biro Personalia Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2024) serta aspek yuridis.

a. Pengorganisasian

Analisis pengorganisasian berfokus pada pembentukan struktur organisasi yang jelas dan efektif untuk mendukung operasional bisnis. Pembentukan struktur organisasi mencakup penentuan peran, tanggung jawab, dan wewenang setiap karyawan, memastikan bahwa tugas terdistribusi dengan baik, dan koordinasi antar tim berjalan lancar. Struktur organisasi disusun berdasarkan visi, misi, dan tujuan perusahaan (Suhariyanto et al., 2020).

b. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan sumber daya manusia (SDM) dalam suatu organisasi mencakup mengidentifikasi kebutuhan tenaga kerja yang meliputi jumlah, keterampilan, serta pelatihan yang dibutuhkan untuk menjalankan operasional secara efektif. Sebuah evaluasi kinerja dilakukan untuk memastikan karyawan memiliki kemampuan yang

diperlukan, dengan fokus pada peningkatan keterampilan melalui program pelatihan. Pemberian kompensasi yang adil dan proteksi diperlukan untuk menjaga kesejahteraan dan produktivitas karyawan (Biro Personalia Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2024).

c. Aspek Yuridis

Analisis aspek yuridis berfokus pada menjamin kepatuhan terhadap undang-undang dan peraturan yang berlaku, meliputi tanda daftar perusahaan dan bentuk badan usaha, evaluasi perizinan usaha, hak kekayaan intelektual, peraturan ketenagakerjaan, dan undang-undang lingkungan yang berkaitan dengan operasi bisnis (Ramadhona, 2021). Analisis ini penting untuk mencegah potensi masalah hukum yang dapat menjadi hambatan jalannya usaha di masa yang mendatang.

4. Aspek Keuangan

Analisis aspek keuangan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan modal, biaya operasional, serta proyeksi pendapatan dan investasi. Analisis keuangan membantu perusahaan dalam merencanakan biaya investasi dan memprediksi tingkat pengembalian investasi (Khoiriyah & Rahman, 2024). Dengan melakukan analisis aspek keuangan, perusahaan dapat memaksimalkan profitabilitas, mengelola risiko, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya keuangan, serta membantu dalam pengambilan keputusan

yang berdampak pada pertumbuhan dan kelangsungan usaha di masa mendatang (Febriyanti et al., 2023).

a. Kebutuhan dan Sumber Dana

Dalam memulai suatu usaha, diperlukan identifikasi kebutuhan dana serta sumber pendanaan yang terbagi menjadi modal eksternal atau pinjaman dan modal sendiri atau internal (Rasa & Setyawati, 2024). Dana harus dialokasikan untuk kedua aktiva tetap, berwujud seperti tanah, bangunan, peralatan, dan tidak berwujud berupa hak paten dan lisensi. Operasional sehari-hari didukung oleh modal kerja, yang terdiri dari aset lancar seperti persediaan, kas, dan piutang. Rencana produksi dan penjualan mempengaruhi estimasi modal kerja, karena keterkaitan kebutuhan modal dengan skala operasi. Pengelolaan dana yang tepat memastikan operasi dan pertumbuhan bisnis berjalan lancar.

b. Perkiraan Biaya Operasional

Biaya operasional meliputi biaya yang harus dikeluarkan secara rutin dalam menjalankan bisnis, seperti gaji karyawan, sewa bangunan, bahan baku, pemeliharaan, dan pemasaran. Melakukan perkiraan biaya operasional penting untuk menghitung total pengeluaran rutin.

c. Perkiraan Pendapatan Usaha

Proyeksi pendapatan dilakukan berdasarkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan estimasi volume

penjualan, harga per unit, serta potensi pasar yang telah dianalisis sebelumnya.

d. Proyeksi Neraca

Sebagai laporan keuangan yang penting, neraca mencatat total harta, kewajiban, dan modal yang dimiliki perusahaan, serta bertujuan untuk menilai kesehatan finansial secara menyeluruh. Proyeksi neraca berperan penting dalam memantau stabilitas keuangan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban baik jangka pendek maupun jangka panjang (Khadijah & Rahma, 2024).

e. Proyeksi Rugi Laba

Proyeksi rugi laba memperkirakan pendapatan dan biaya untuk menghitung laba atau rugi yang akan diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Hal ini membantu menunjukkan kondisi bisnis dan menilai potensi profitabilitas bisnis.

f. Proyeksi Arus Kas (*Cash Flow Projected*)

Proyeksi arus kas sangat penting dalam menjaga likuiditas bisnis dan memastikan ketersediaan dana bagi operasional. Proses ini memperkirakan penerimaan dan pengeluaran kas yang terjadi dalam jangka waktu tertentu.

g. Analisis Titik Impas (*Break-even Point*)

Analisis *break-even point* digunakan untuk membantu menentukan volume minimum penjualan yang dibutuhkan dalam mencapai titik

pendapatan total sama dengan biaya pengeluaran, tidak dalam keadaan rugi ataupun untung.

h. Penilaian Investasi

Penilaian investasi bertujuan untuk menentukan kelayakan dan pengembalian yang layak dari suatu investasi. Metode yang umum digunakan mencakup *Net Present Value (NPV)* dan *Internal Rate of Return (IRR)*. Selain itu, kelangsungan hidup bisnis dapat diukur dengan kriteria seperti *Profitability Index (PI)* dan *Payback Period (PP)*. Metode ini memungkinkan perusahaan melakukan analisis menyeluruh terhadap potensi keuntungan dan risiko investasi, sehingga mampu mengambil keputusan tepat dalam pengelolaan dana (Khoiriyah & Rahman, 2024).

i. Analisa Rasio Laporan Keuangan

Analisis rasio laporan keuangan berfungsi untuk menilai kinerja keuangan suatu perusahaan dengan menggunakan berbagai rasio. Rasio likuiditas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek, sedangkan rasio solvabilitas menggambarkan perbandingan antara utang dan ekuitas. Selain itu, rasio profitabilitas mengukur sejauh mana perusahaan efisien dalam menghasilkan keuntungan (Dharma et al., 2024).

j. Manajemen Risiko

Pada studi kelayakan bisnis, manajemen risiko berperan dalam memastikan kelangsungan perusahaan. Proses ini melibatkan

langkah-langkah seperti identifikasi risiko yang mungkin dihadapi, penilaian terhadap dampak yang mungkin terjadi, serta pengembangan strategi untuk mengurangi risiko tersebut. Selain itu, penting untuk menerapkan kontrol internal yang efektif dan melakukan pemantauan serta evaluasi secara berkala (Putri et al., 2024).

Dalam penulisan ini, sebagai pendukung analisis maka sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Dalam memperoleh data primer, peneliti dapat melakukan metode observasi, wawancara, dan survei dengan pembagian kuesioner. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung perilaku atau fenomena yang terjadi. Metode wawancara merupakan metode yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dengan partisipan untuk memperoleh data melalui percakapan baik secara bertatap muka langsung atau melalui media komunikasi lain. Metode wawancara dapat dibagi menjadi wawancara terstruktur yakni peneliti yang sudah memiliki daftar pertanyaan sistematis dan wawancara tidak terstruktur yaitu peneliti hanya membuat poin dari masalah yang ingin diperoleh dari responden. Sedangkan metode survei biasanya menggunakan instrumen berupa kuesioner.

Kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan digunakan guna memperoleh informasi spesifik dari responden (Faaizah, 2023).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dan digunakan untuk mendukung atau melengkapi data primer.

Data yang sudah diolah pada penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam mengakses informasi tanpa perlu mencari sumber aslinya.

Menurut Tan (2021), berdasarkan kekuatan hukumnya, data sekunder dikelompokkan menjadi tiga. Pertama, bahan hukum primer yang merupakan sumber hukum yang bersifat mengikat, seperti undang-undang dan regulasi dari otoritas resmi, salah satunya data statistik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Kedua, bahan hukum sekunder yang memberikan penjelasan tambahan untuk bahan hukum primer, mencakup artikel ilmiah, buku, atau situs berita. Terakhir, bahan hukum tersier yang berfungsi sebagai sumber pelengkap, seperti kamus hukum atau ensiklopedia (Tan, 2021).

D. Tinjauan Konseptual

1. Pengertian Restoran

Restoran, yang berasal dari kata *restourant* dalam bahasa Perancis, memiliki arti pemulihan tenaga atau *restores of energy* (Ramadan et al., 2021). Istilah ini menggambarkan fungsi awal restoran yaitu sebagai tempat mengembalikan energi melalui makanan dan minuman yang

disajikan. Dengan perkembangan zaman, konsep restoran berkembang menjadi lebih luas. Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 11 Tahun 2014, restoran didefinisikan sebagai usaha yang menyediakan jasa makanan dan minuman di tempat tetap atau tidak berpindah-pindah, lengkap dengan fasilitas untuk pengolahan, penyimpanan, dan penyajian, serta bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Kemenparekraf, 2014). Restoran saat ini tidak hanya sekedar tempat makan, tetapi memenuhi tujuan-tujuan lain, seperti menghindari penat rutinitas sehari-hari, bersosialisasi, atau merasakan variasi kuliner yang berbeda dari masakan di rumah. Dengan begitu, restoran tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan makanan dan minuman, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman bersantap yang lebih menyeluruh, baik untuk memenuhi kebutuhan biologis, sosial, maupun emosional pelanggan.

2. Pengertian *Café*

Café adalah jenis restoran yang merupakan tempat yang nyaman dan santai untuk menikmati kopi, teh, atau minuman ringan lainnya disertai dengan makanan ringan dan kue (Napu et al., 2023). Menurut Musfialdy dan Lusrivirga (2021), *café* atau kafe pada awalnya dikenal sebagai tempat untuk menikmati kopi atau minuman non-alkohol lainnya. Istilah *café* berasal dari bahasa Perancis yang artinya kopi. Seiring perkembangan zaman, kafe berevolusi sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman ringan melainkan dirancang

memberikan kenyamanan dari fasilitas dan hiburan yang ada sehingga pelanggan dapat bersantai, mengerjakan tugas, atau berinteraksi dengan teman dan keluarga (Musfialdy & Lusrivirga, 2021).

3. Sejarah *Café*

Kedai kopi atau *coffee shop* berawal dari Kiva Han yaitu *coffee shop* pertama yang terletak di kota *Constantinople*, Turki (saat ini Istanbul) pada tahun 1475. Kiva Han saat itu menyajikan kopi khas Turki yaitu kopi hitam yang tidak disaring dan memiliki rasa yang kuat (Sutrisna et al., 2023). Dengan adanya kegiatan perdagangan dan diplomasi, kedai kopi menyebar ke Eropa. Kedai kopi pertama berdiri tahun 1529 di Eropa dengan adanya inovasi kopi disaring lalu ditambahkan susu dan gula untuk menambah cita rasa kopi. Kedai kopi di Eropa tidak hanya menjual kopi melainkan mulai menjual makanan ringan berupa kue manis. Perkembangan pesat kedai kopi di Perancis menjadikan negara ini dijuluki “Negeri Kopi”. Istilah *café*, yang berasal dari bahasa Perancis dan berarti kopi, mulai menyebar ke seluruh dunia dan kini masyarakat Indonesia kenal dengan istilah kafe (A. H. Maharani et al., 2024).

Penyebaran di Indonesia diawali dengan bibit kopi Yaman yang dikirim ke Batavia (Jakarta) untuk dibudidayakan pada tahun 1696. Dengan Indonesia menjadi negara penghasil kopi selain Arab dan Ethiopia, budaya minum kopi mulai menyebar di Indonesia. Budaya menikmati kopi di kafe seperti kafe di Eropa baru berkembang pesat di Indonesia pada awal abad 21. Semakin banyak kafe di kota-kota besar seperti

Jakarta menjadi salah satu penyebab semakin tinggi peminat kopi khususnya bagi anak muda yang menjadikan budaya minum kopi sebagai tren atau gaya hidup (Fauzi, 2019).

4. Pengertian dan Jenis *Dessert*

Dessert, atau makanan penutup, umumnya disajikan setelah hidangan utama dengan tujuan menetralkan rasa hidangan sebelumnya, terutama yang beraroma amis. Istilah kata *dessert* berasal dari bahasa Perancis “*desservir*”, yang memiliki arti membersihkan meja, merujuk pada tradisi membersihkan meja setelah hidangan utama sebelum menyajikan hidangan manis. Pada awalnya di Eropa, hanya kaum bangsawan elit yang menikmati *dessert*, karena bahan utamanya, yaitu gula sulit diperoleh dan mahal (Dwi, 2023). Setelah revolusi industri, produksi gula meningkat, hingga kini *dessert* lebih mudah dijangkau dengan terus berkembang menjadi lebih variatif dan menarik.

Pada awal sejarahnya, makanan penutup hanya berupa buah-buahan yang disajikan tanpa pengolahan. Seiring kemajuan teknologi terutama dalam industri pangan, *dessert* menjadi lebih beragam, seperti kue, es krim, *cookies*, dan lainnya, yang dapat dipadukan dengan buah, saus, atau krim untuk menambah cita rasa dan tekstur. Makanan penutup umumnya memiliki cita rasa manis, meskipun ada yang menawarkan rasa asin atau dikombinasi. Yuliantoro, dkk (Yuliantoro et al., 2023) menyatakan bahwa makanan penutup umumnya terbuat dari bahan dasar

seperti tepung terigu, susu, dan telur, serta memiliki tekstur lembut sehingga cocok dinikmati setelah makanan berat.

Berdasarkan suhu penyajian, *dessert* atau makanan penutup dapat dibagi menjadi tiga kategori utama : *hot dessert*, *cold dessert*, dan *frozen dessert*. Berikut penjelasan masing-masing kategori : (Lyliana, 2021)

a. Makanan Penutup Panas atau Hangat (*Hot Dessert*)

Hot dessert disajikan dalam keadaan panas atau hangat, biasanya pada suhu sekitar 40-50 derajat Celsius. Hidangan ini umumnya langsung dihidangkan setelah proses masak atau dipanaskan kembali sebelum disajikan untuk menjaga cita rasa dan teksturnya.

b. Makanan Penutup Dingin (*Cold Dessert*)

Cold dessert disajikan pada suhu dingin, di bawah suhu ruangan, namun tidak beku, biasanya pada suhu sekitar 10-15 derajat Celsius. Hidangan ini bisa saja melalui proses pemanasan dalam pembuatannya, tetapi disajikan dalam kondisi dingin setelah disimpan dalam lemari pendingin.

c. Makanan Penutup Beku (*Frozen Dessert*)

Frozen dessert merupakan makanan penutup yang disajikan dalam kondisi beku. Pembuatannya melibatkan proses pembekuan bahan dasar, biasanya dengan susu atau krim. Hidangan ini memiliki tekstur padat dan memberikan sensasi segar.

5. *Cake*

Cake atau kue merupakan hidangan penutup manis yang merupakan modifikasi dari roti (Noun, 2019). Dengan perkembangan zaman, penyajian kue dapat beragam dari segi bentuk, ukuran, warna, dan rasa, serta cara pengolahannya (Overby, 2018). Dalam pembuatannya, *cake* atau kue menggunakan bahan dasar seperti tepung, gula, dan telur. Salah satu jenis kue yaitu *sponge cake*, jenis kue lembut dan berongga seperti spons yang dibuat tanpa tambahan sumber lemak (Drost et al., 2024). Dalam proses pencampuran adonan, udara yang masuk menghasilkan teksturnya yang lembut, ringan, dan mengembang. Kue yang saat ini sering dinikmati masyarakat biasanya dipadukan dengan krim atau *topping* sebagai pelengkap rasa dan tekstur dari kue tersebut.

6. Jenis Pelayanan Restoran

Pelayanan restoran menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Dalam pelayanan restoran terdapat dua aspek utama yaitu prosedural dan personal. Aspek prosedural meliputi sistem dan langkah dalam penyampaian produk, sedangkan aspek personal berfokus pada sikap dan kemampuan verbal pelayan saat berinteraksi dengan tamu (Fadhilah et al., 2024). Berdasarkan metode penyajian, berikut ini beberapa jenis pelayanan restoran (Cousins & Weekes, 2020, h. 15-16):

a. *Table Service* (Mantjari et al., 2024)

a) *American Service/ Plate Service*

Jenis pelayanan ini menyajikan makanan langsung di atas piring yang telah disiapkan secara lengkap dari dapur. Pelayan menyajikan makanan ke meja tamu dari sebelah kanan tamu, dengan mendahulukan wanita. *American service* cocok bagi restoran yang membutuhkan pelayanan cepat karena makanan yang sudah diporsikan sehingga pelayanan menjadi lebih efisien, biasanya disebut *quick service*.

b) *Russian Service/ Silver Service*

Jenis pelayanan ini sering digunakan di restoran mewah atau formal. Makanan dihidangkan di piring besar (*platter*) dari dapur, yang kemudian disajikan ke piring tamu dengan menggunakan *service set* dan penyajian dilakukan berlawanan arah jarum jam.

c) *French Service/ Gueridon Service*

Jenis pelayanan ini bergaya mewah di mana makanan dipersiapkan, dimasak, dan disajikan di depan tamu menggunakan troli khusus yang disebut *gueridon*. Pelayan meracik hidangan langsung di depan tamu, memberikan pengalaman bersantap yang lebih eksklusif dan interaktif.

d) *English Service/ Family Service*

Metode pelayanan ini melibatkan tuan rumah (*host*) menyajikan hidangan utama kepada tamu di meja, sementara hidangan pendamping lainnya ditempatkan di meja dan diambil sendiri

oleh tamu. Jenis pelayanan ini menciptakan suasana yang lebih akrab dan cocok untuk acara informal atau acara keluarga.

b. *Assisted Service*

Pada jenis pelayanan ini, tamu dapat mengambil variasi menu makanan dalam porsi yang diinginkan dan sebagian hidangan akan disajikan di meja. Biasanya dikenal dengan *buffet* atau prasmanan, yang menghadirkan makanan di meja besar dan membebaskan tamu untuk mengambil makanan sesuai keinginannya.

c. *Self-service*

Pada jenis pelayanan ini, pelanggan diharuskan mengantri untuk memilih menu secara bertahap, memesan, lalu menempatkannya di atas nampan. Biasanya jenis pelayanan seperti ini ditemukan di kafetaria atau kantin, di mana pelanggan memesan makanan langsung di konter dan mengambil pesanan sendiri.

d. *Single Point Service* atau *Counter Service*

Sistem pelayanan ini pelanggan akan dilayani di satu titik tunggal. Pelanggan melakukan pemesanan, pembayaran, dan penyajian makanan di satu tempat, memudahkan pelanggan untuk mendapatkan yang dibutuhkan tanpa berpindah tempat.

e. *Specialised Service*

Specialised service menawarkan layanan makanan dan minuman yang diantar langsung ke lokasi pelanggan. Metode layanan seperti ini biasanya ditemukan pada jenis layanan makanan di rumah sakit,

pesawat, kamar hotel atau pesan antar ke rumah. Pelayanan ini memudahkan pelanggan agar dapat menikmati makanan sesuai dengan keinginan tanpa perlu datang ke tempat penyajian.

7. Konsep Bisnis *Sweet Match Dessert Café*

Sweet Match Dessert Café merupakan *dessert café* yang berfokus pada penyajian kue di dalam toples atau *jar* dengan perpaduan krim rasa manis lokal Indonesia, konsep yang diusung berupa “*choose your own cake in a jar*”. Pelanggan akan dipersilahkan memilih komponen kue sesuai selera. Pemesanan dipandu oleh pelayan *café* secara bertahap, dimulai dari memilih *base cake*, krim, saus, hingga *topping* di bagian *display counter*. *Dessert café* ini akan menggunakan konsep layanan *counter service*, di mana pelanggan memesan dan mengambil pesanan langsung di konter, lalu dapat menikmati hidangan di area makan *indoor* atau *outdoor* yang telah disediakan.

Sweet Match Dessert Café mengutamakan preferensi pelanggan dalam menyusun komponen kue, namun juga disediakan pilihan menu siap saji bagi pelanggan yang ingin menikmati perpaduan rasa yang direkomendasikan. Nama “*Sweet Match*” mencerminkan konsep “*mix and match*” makanan manis sesuai selera pelanggan, di mana berbagai varian rasa kue, krim, saus, dan *topping* dapat dipilih. Selain *cake in a jar*, *Sweet Match Dessert Café* juga menawarkan *soft serve ice cream* yang dapat dijadikan *topping* pada *cake in a jar* atau dijual secara pisah. Pilihan menu minuman seperti kopi, teh, dan minuman manis berbasis

susu dan buah akan ditawarkan untuk melengkapi pengalaman pelanggan dalam menikmati makanan manis. Secara berkala, *Sweet Match Dessert Café* akan menghadirkan menu musiman untuk menarik pelanggan dalam mencoba inovasi baru. *Dessert café* yang akan berlokasi di *Sunset Point Aeroworld 8*, Citra Garden City, Jakarta Barat ini akan memberikan suasana yang nyaman dengan nuansa alam melalui desain interior yang menggunakan aksesoris kayu dan daun sehingga menjadi tempat yang ideal untuk menikmati hidangan penutup dan bersantai ditemani pemandangan danau. *Sweet Match Dessert Café* juga menyediakan proses pembelian secara daring melalui aplikasi seperti *GrabFood* dan *GoFood*.