

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Sektor makanan dan minuman adalah salah satu bidang yang paling penting terhadap perekonomian negara. Sektor ini meliputi berbagai aktivitas mulai dari produksi, pengolahan, hingga distribusi makanan dan minuman kepada konsumen. Dengan kemajuan era dan perubahan gaya hidup masyarakat, industri ini terus berkembang dan berinovasi untuk memenuhi permintaan pasar yang beragam. Di Indonesia, sektor makanan dan minuman telah menunjukkan pertumbuhan konsisten, didorong oleh beberapa faktor utama seperti pertumbuhan populasi, urbanisasi, kenaikan pendapatan per kapita, dan perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat. Menurut data dari (Badan Pusat Statistik, 2023), sektor kuliner menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tertinggi dalam perekonomian Indonesia pada tahun 2023 dengan peningkatan mencapai 10,01%.

Di Indonesia, sektor makanan dan minuman telah mengalami pertumbuhan signifikan didorong oleh berbagai faktor termasuk perubahan gaya hidup masyarakat. Sektor ini meliputi berbagai usaha yang berfokus pada penyediaan makanan dan minuman bagi konsumen mulai dari restoran, katering, dan layanan makanan cepat saji hingga usaha kecil seperti kios makanan dan minuman. Salah satu penyebab utama yang mendorong perkembangan industri ini adalah perubahan preferensi konsumen, khususnya

di kalangan generasi milenial dan *Gen Z* yang cenderung memiliki gaya hidup semakin modern. Masyarakat modern ini menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap makanan dan minuman yang praktis, sehat, dan unik. Menurut Stephanie Sajuti, *Go-to-Market & Commercial Excellence Leader di Food Solutions Southeast Asia* menyatakan bahwa terdapat beberapa tren utama yang sedang berkembang di sektor makanan dan minuman di Indonesia saat ini. Berdasarkan informasi yang telah disampaikan, sebanyak 50% konsumen Indonesia memilih makanan untuk memperbaiki suasana hati (Hamdani, 2024). Oleh karena itu, para pelaku di sektor ini perlu memperhatikan bagaimana makanan dan minuman dapat memberikan pengalaman yang memengaruhi emosi positif konsumen.

Sektor restoran dan rumah makan di Indonesia menunjukkan gejala pemulihan secara pesat setelah pandemi Covid-19. Data dari Kementerian Perindustrian RI mencatat pertumbuhan sebesar 3,68% pada sektor ini di tahun 2022 dan mengalami peningkatan sebesar 2,95% di tahun 2021. Perkembangan ini menandakan resiliensi sektor kuliner dan potensinya dalam mendorong pemulihan ekonomi nasional (Rahayu, 2022). Lebih lanjut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI melaporkan bahwa subsektor kuliner memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif dengan nilai mencapai Rp 455,44 triliun atau sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif yang berjumlah Rp 1.134 triliun pada tahun 2020. Angka ini menegaskan peran strategis industri kuliner, khususnya restoran dan rumah makan dalam lanskap ekonomi kreatif Indonesia (Binekasri, 2023).

Perkembangan ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman tidak hanya merespons perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam pemulihan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia sehingga sektor ini berpotensi besar untuk terus mengalami peningkatan.

Salah satu bagian yang ikut mengalami perkembangan pesat dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis kafe. Kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang sosial dan kreatif bagi banyak orang (Atsnawiyah & Rizan, 2022). Berdasarkan pandangan dari Wardhani dan Dwijayanti (2021), saat ini kafe tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk berbincang santai dengan teman kerja atau bertemu dengan kenalan lama, tetapi juga sebagai lokasi di mana banyak pelanggan datang untuk berfoto sendiri atau memotret hidangan yang disajikan yang bertujuan untuk dibagikan di media sosial mereka (Wardani et al., 2024). Perkembangan ini menunjukkan bahwa kafe telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar tempat untuk makan dan menghabiskan waktu santai. Kafe juga menjadi tempat sebagai alternatif tempat untuk bekerja atau mengerjakan tugas, terutama sejak masa pandemi. Saat pandemi, fenomena *Working From Café (WFC)* muncul dan menjadi tren yang mengubah konsep dan fungsi kafe secara signifikan. Tren ini memungkinkan orang untuk bekerja di mana saja selain kantor dengan kafe menjadi salah satu pilihan populer yang dimana kafe telah bertransformasi menjadi pusat produktivitas yang mendukung gaya hidup perkotaan yang aktif. Melihat peluang besar ini, penulis ingin memanfaatkan

potensi kafe sebagai tempat tidak hanya mendukung aktivitas produktif, tetapi juga memperkuat bisnis kafe dalam meningkatkan literasi masyarakat. Selain itu, Jakarta telah mendapatkan pengakuan internasional sebagai satu-satunya kota di Indonesia yang terpilih sebagai Kota Sastra Dunia oleh UNESCO melalui Jaringan Kota Kreatif UNESCO atau *UNESCO's Creative City Network* (Azzahra, 2021). Dalam situs resminya UNESCO, Jakarta sebagai salah satu dari 49 kota lainnya yang dikenal karena memiliki kontribusi dalam pengembangan sastra dan budaya kreatif.

Saat ini, Kabupaten Tangerang muncul sebagai salah satu wilayah urban yang berkembang pesat di sekitar Jakarta. Pertumbuhan ini didorong oleh fenomena migrasi dari Jakarta di mana kepadatan kota yang semakin meningkat membuat banyak penduduknya mencari tempat tinggal alternatif yang menawarkan lingkungan yang lebih nyaman, namun tetap dekat dengan pusat bisnis. Akibatnya, terjadi pembangunan pesat dalam infrastruktur dan fasilitas di Tangerang termasuk pusat perbelanjaan, kawasan hunian, dan berbagai tempat kuliner. Di tengah perkembangan ini, Gading Serpong menjadi salah satu area yang paling menonjol. Wilayah ini telah berkembang menjadi pusat kuliner yang aktif dengan meningkatnya jumlah restoran dan kafe. Kehadiran universitas-universitas terkemuka di Gading Serpong juga turut berkontribusi meningkatkan populasi mahasiswa dan staf akademik.

Dalam konteks perkembangan ini, penulis memiliki ide untuk mengembangkan bisnis kafe di kawasan Gading Serpong. Kafe ini akan dinamakan *Hive Nook Café* yang terletak di Kecamatan Kelapa Dua,

Kabupaten Tangerang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada faktor-faktor termasuk pertumbuhan pesat di area tersebut, kehadiran universitas di dekat lokasi, serta potensi pasar yang luas karena daerah ini merupakan kawasan yang ramai.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memiliki ide untuk menciptakan kafe yang menawarkan suasana yang nyaman dengan konsep kafe yang menggunakan dekorasi perpustakaan. Nama "Hive Nook" dipilih untuk mencerminkan tujuan utama dari kafe ini. Kata "Hive" berarti sarang lebah. Hive sendiri melambangkan semangat kerja sama, produktivitas dan komunitas yang erat, layaknya sarang lebah. Sementara itu, "Nook" mengacu pada sudut ruangan yang nyaman. Oleh karena itu, Hive Nook Café menjadi tempat yang dapat digunakan untuk bersantai, berproduktivitas dan berkumpul menciptakan kebersamaan seperti sarang lebah yang menjadi tempat menyatukan anggotanya.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Untuk menyusun Studi Kelayakan Bisnis (SKB) penting untuk memiliki tujuan yang jelas dalam membangun usaha. Tujuan ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana potensi bisnis ini dapat berhasil yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu tujuan utama (*major objective*) dan sub tujuan (*minor objective*). Tujuan utama meliputi dari analisis berbagai seperti pemasaran, operasional, organisasi, sumber daya manusia dan keuangan. Sedangkan sub tujuan terbagi makro dan mikro yang menjadi tujuan pendukung namun tidak termasuk tujuan utama.

1. Tujuan Utama (*Major Objective*)

a. Aspek Pemasaran

- 1) Menganalisis potensi pasar untuk konsep Hive Nook Café dengan menilai permintaan dan penawaran terhadap target pasar untuk kafe yang menawarkan suasana tenang dan nyaman.
- 2) Mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan dari pasar yang ditargetkan.
- 3) Mengidentifikasi dan menganalisis kondisi persaingan di industri kafe dan tempat produktivitas, serta mengembangkan keunggulan kompetitif bagi Hive Nook Café.

b. Aspek Operasional

- 1) Merencanakan dan mendesain tata letak yang nyaman untuk mendukung suasana bagi pelanggan.
- 2) Menciptakan standar kualitas untuk produk dan layanan serta memastikan kenyamanan pelanggan.
- 3) Melakukan analisis lokasi yang sesuai dengan target pasar dan kebutuhan operasional Hive Nook Café.
- 4) Merencanakan manajemen persediaan bahan baku serta teknologi yang mendukung operasi kafe.

- 5) Menyusun prosedur operasional terhadap pengelolaan pesanan dan pelayanan pelanggan.

c. Aspek Organisasi

- 1) Menentukan struktur organisasi yang efektif terhadap operasional Hive Nook Café.
- 2) Merancang proses rekrutmen, seleksi, serta pelatihan karyawan.
- 3) Merancang kebijakan organisasi yang mendukung kelancaran pelaksanaan operasional kerja.
- 4) Memastikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas sesuai dengan rencana.

d. Aspek Sumber Daya Manusia

- 1) Menciptakan budaya kerja yang mendukung inovasi dan pelayanan pelanggan yang baik.
- 2) Menyediakan lingkungan kerja yang nyaman dan mendukung kesejahteraan fisik dan mental karyawan.
- 3) Mengembangkan kebijakan dan program pelatihan untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas karyawan.

e. Aspek Keuangan

- 1) Menganalisis kebutuhan modal awal untuk mendirikan Hive Nook kafe, termasuk biaya renovasi, peralatan, dan bahan baku.

- 2) Merencanakan pemasukan dan pengeluaran bulanan dan tahunan untuk operasional Hive Nook kafe, serta mengidentifikasi sumber pendapatan potensial.
- 3) Merancang strategi harga yang kompetitif untuk produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pasar dan target keuntungan.

2. Sub Tujuan (*Minor Objective*)

- a. Meningkatkan pengalaman pelanggan dalam bersantai di kafe dengan suasana perpustakaan berkonsep kafe.
- b. Menggabungkan konsep kafe dengan perpustakaan yang merupakan inovasi baru di daerah Gading Serpong untuk menawarkan pengalaman unik yang belum ada di daerah tersebut.

C. Metodologi

Dalam menyusun Studi Kelayakan Bisnis (SKB), penting untuk mengumpulkan data yang relevan sebagai dasar untuk mendukung rencana bisnis. Oleh karena itu, dibutuhkan metode yang sesuai untuk pencarian dan pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder yang akan dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam analisis yang dilakukan. Menurut pandangan dari (Hair et al., 2019), penelitian bisnis bertujuan untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang bersama-sama membentuk lingkungan bisnis yang dinamis. Oleh karena itu, penelitian bisnis berfungsi sebagai alat untuk mencari kebenaran dan mengumpulkan fakta serta menganalisis, menafsirkan, dan melaporkan informasi agar

pengambil keputusan dalam bisnis dapat membuat keputusan yang lebih efektif. Pengertian studi kelayakan bisnis adalah proses penelitian dan evaluasi untuk menetapkan apakah sebuah proyek dapat dilaksanakan dengan sukses dan memberikan keuntungan (Ichsan et al., 2019). Menurut (Ningrum et al., 2022), studi kelayakan bisnis adalah proses yang menganalisis secara mendalam sebuah usaha atau bisnis yang akan dijalankan dengan tujuan untuk menilai apakah usaha tersebut pantas untuk dilaksanakan atau tidak. Metodologi yang digunakan adalah analisis kelayakan bisnis secara deskriptif yang terdiri dari empat tahapan, yaitu analisis market, analisis operasional, analisis organisasi dan sumber daya manusia serta analisis keuangan. Berdasarkan dari penjelasan oleh (Adnyana, 2020) setiap tahap adalah sebagai berikut:

1. Analisis Market

Dalam bagian ini, analisis pasar berfungsi untuk mengukur peluang permintaan pasar dari layanan atau produk yang ditawarkan. Studi kelayakan pasar terdiri dari penentuan segmen pasar, analisis kompetitor, prediksi penjualan, observasi tren pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat peluang bisnis yang cukup signifikan untuk mendukung kesuksesan proyek (Sofian, 2024). Aspek ini perlu dievaluasi untuk menentukan apakah perusahaan yang akan melakukan investasi berdasarkan dari analisis pasar memiliki peluang pasar yang diharapkan atau perlu diperiksa seberapa besar potensi pasar

untuk produk yang ditawarkan dan seberapa besar pangsa pasar yang saat ini dikuasai oleh pesaing.

2. Analisis Operasional

Dalam aspek ini, penelitian akan berfokus pada lokasi usaha, termasuk penentuan tata letak gedung, peralatan, mesin, dan ruang. Evaluasi lokasi mencakup berbagai pertimbangan, seperti lokasi dengan pasar, sumber bahan baku, kesiapan tenaga kerja, serta faktor-faktor lainnya.

3. Analisis Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Dalam aspek ini, penilaian analisis organisasi dan sumber daya manusia meliputi para pengelola bisnis dan susunan organisasi yang ada. Keberhasilan suatu proyek usaha tergantung pada keterampilan profesional dari individu yang terlibat mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian. Selain itu, pemilihan struktur organisasi harus disesuaikan dengan jenis dan tujuan usaha.

4. Analisis Keuangan

Dalam bagian ini, analisis pasar berfungsi untuk mengukur peluang permintaan pasar dari layanan atau produk yang ditawarkan. Studi kelayakan pasar terdiri dari penentuan segmen pasar, analisis kompetitor, prediksi penjualan, observasi tren pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat peluang bisnis yang cukup signifikan untuk mendukung kesuksesan proyek (Sofian, 2024). Analisis keuangan dilakukan untuk memperkirakan kebutuhan dana dan arus kas dari proyek bisnis sehingga dapat dievaluasi apakah rencana

bisnis tersebut layak untuk dijalankan atau tidak. Selain itu, studi ini bertujuan untuk merencanakan investasi dengan menghitung biaya dan manfaat yang diharapkan dengan cara melakukan perbandingan antara pengeluaran dan pendapatan, serta mengevaluasi ketersediaan dana, biaya modal awal, dan kemampuan proyek untuk mengembalikan dana dalam periode waktu yang ditentukan. Studi ini juga bertujuan untuk mengevaluasi potensi perkembangan proyek di masa depan.

Dalam penulisan Studi Kelayakan Bisnis (SKB) ini, struktur penulisannya terdiri dari beberapa bab yang masing-masing memiliki fokus yang berbeda, yaitu bab satu Pendahuluan berisi gagasan awal yang menjelaskan ide dasar pemilihan topik SKB serta latar belakang masalah yang mendasarinya, tujuan studi kelayakan diuraikan tujuan pembuatan SKB yang terdiri dari tujuan utama dan sub tujuan, metodologi serta tinjauan konseptual bisnis yang memberikan pandangan umum tentang konsep bisnis yang akan dianalisis dan konsep-konsep terkait dengan bisnis yang akan dibuat. Bab dua Analisis Pasar dan Pemasaran membahas berbagai aspek yang memengaruhi bisnis dimulai dengan analisis permintaan dan penawaran yang mengevaluasi permintaan pasar serta penawaran yang ada, mengidentifikasi target pasar untuk memahami calon pelanggan yang dituju, serta membahas aspek-aspek lain seperti aspek ekonomi, aspek sosial, aspek legal dan politik, aspek lingkungan hidup, serta aspek teknologi yang berpengaruh dalam rencana bisnis. Bab tiga Aspek Operasional menjelaskan tentang operasional bisnis, termasuk fasilitas yang dibutuhkan, lokasi yang dipilih dan teknologi yang digunakan untuk

mendukung kegiatan operasional. Bab empat Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia berisi struktur organisasi yang akan diterapkan dalam perusahaan, analisis pekerjaan dan tanggung jawab setiap posisi, analisis manajemen perusahaan, serta pengembangan sumber daya manusia yang meliputi strategi pelatihan dan pengembangan SDM, serta aspek yuridis terkait dengan kepatuhan hukum dalam pengelolaan bisnis. Bab lima Analisis Keuangan menyajikan proyeksi dan analisis keuangan yang mencakup estimasi biaya, proyeksi pendapatan, serta analisis profitabilitas dan kelayakan finansial dari bisnis yang akan dijalankan. Jenis-jenis data pada studi kelayakan bisnis yang digunakan sebagai pendukung bisnis, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya di lapangan. Melalui metode ini, peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Contoh data primer termasuk informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan masyarakat. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa data primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung dari sumbernya dan diserahkan langsung kepada peneliti. Selain itu, Sugiyono juga menjelaskan bahwa sumber data primer meliputi wawancara dengan subjek penelitian, baik melalui observasi maupun pengamatan langsung (Novaldy & Mahpudin, 2021). Berdasarkan dari data (Taherdoost, 2022) data primer menggunakan beberapa metode pengambilan data terhadap responden, yaitu (Prawiyogi et al., 2021):

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang kemudian mereka jawab.

b. Wawancara

Dalam wawancara, interaksi sosial dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dan mengumpulkan data melalui jawaban yang diberikan.

Sebaliknya, kuesioner mengumpulkan data secara tidak langsung.

c. Observasi

Dalam metode ini, data utama diperoleh dengan mengamati peristiwa, perilaku, interaksi, proses dan sebagainya secara langsung untuk memahami konsep-konsep yang ada.

d. Studi Kasus

Berdasarkan pandangan dari Tony Dwi Susanto (2020), pengertian dari studi kasus adalah penelitian mengenai sebuah peristiwa yang telah terjadi tanpa adanya interaksi dari peneliti (Hafizha, 2023).

e. Eksperimen

Metode eksperimen adalah cara yang digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan dengan cara melakukan percobaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam studi kelayakan bisnis ini, penggunaan metode pengumpulan data mencakup kuesioner dan observasi. Kuesioner akan disebarkan kepada calon pelanggan potensial

untuk mengumpulkan data primer mengenai preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi mereka terhadap konsep kafe yang menggabungkan suasana perpustakaan. Selain itu, observasi akan dilakukan dengan mengamati langsung perilaku konsumen di kafe yang sejenis, mengidentifikasi pola penggunaan ruang, interaksi sosial, serta preferensi mereka terhadap fasilitas yang disediakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain, seperti lembaga pemerintah, organisasi swasta, atau pihak ketiga. Data ini telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak tertentu, sehingga peneliti akan mengolah informasi yang ada untuk kepentingan penelitian. Data sekunder adalah informasi yang telah tersedia di suatu lokasi, yang awalnya dikumpulkan untuk keperluan berbeda (Kotler, Bowen, et al., 2022). Sumber data sekunder terdiri dari jurnal akademik, organisasi internasional, publikasi pemerintah, dan sumber komersial (George, 2021). Dalam studi kelayakan bisnis ini pengambilan data sekunder berdasarkan artikel ilmiah, jurnal akademik, buku, majalah/surat kabar dan laporan resmi dari pemerintah. Sumber-sumber ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung dan memperkaya penulisan studi kelayakan bisnis.

D. Tinjauan Konseptual Bisnis

1. Pengertian Industri Jasa Makanan dan Minuman

Industri makanan dan minuman merupakan kegiatan yang mengolah bahan mentah atau setengah jadi menjadi produk akhir yang memiliki nilai tambah dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Jenis industri ini mengubah bahan mentah dan bahan setengah jadi menjadi produk makanan dan minuman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat (Umniati & Arief, 2019). Industri layanan makanan menyajikan jutaan porsi makanan setiap hari di berbagai jenis operasi layanan makanan (Cousins et al., 2024).

2. Pengertian Restoran

Restoran merupakan tempat yang menyediakan makanan bagi masyarakat luas, disertai layanan dan harga yang ditetapkan untuk setiap menu yang ditawarkan (Sari & Tantimin, 2022).

3. Tipe Restoran

Secara umum, restoran dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan konsep, gaya, dan layanan yang mereka tawarkan. Tipe restoran dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu (Walker, 2021):

a. *Chain/Independent dan Franchise Restaurant*

Restoran *chain* dan restoran independen merupakan dua jenis usaha restoran yang memiliki perbedaan karakteristik serta mereka memiliki keunggulan masing-masing. Restoran *chain* adalah sebuah jaringan yang dikelola oleh satu perusahaan dengan merek

yang seragam di berbagai lokasi. Sebaliknya, restoran independen dikelola secara mandiri yang dimana usaha ini memberikan pemilik kebebasan dalam menciptakan konsep, menu, dan desain interior sesuai visi pribadi. Sementara itu, *franchise restaurant* adalah model usaha di mana individu atau perusahaan memperoleh hak untuk memanfaatkan label dagang, sistem operasional, serta konsep bisnis restoran dari *franchisor*.

b. Quick Service Restaurant

Restoran cepat saji adalah jenis restoran yang dirancang untuk memberikan makanan kepada pelanggan dengan cepat dan efisien. Istilah ini merujuk pada restoran di mana pelanggan membayar sebelum menerima makanan, dan sering kali melibatkan proses pemesanan dan pengambilan makanan yang cepat dan sederhana. Restoran ini biasanya menawarkan menu yang terbatas dan berfokus pada makanan mudah disiapkan.

c. Casual Restaurant

Restoran kasual adalah jenis restoran yang menawarkan pengalaman bersantap yang lebih santai dan nyaman dibandingkan dengan restoran cepat saji, namun tetap dengan kualitas makanan dan layanan yang baik. Restoran ini sering memiliki suasana yang lebih santai dan informal, ideal untuk makan bersama keluarga atau teman dalam lingkungan yang menyenangkan. Contohnya adalah *Hard Rock Kafe*.

d. *Family Restaurant*

Restoran keluarga merupakan jenis restoran yang berkembang dari konsep *coffee shop* dengan penekanan pada suasana yang santai dan ramah untuk keluarga. Restoran ini dikenal karena lingkungan yang nyaman dan pelayanan yang ditujukan untuk menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan bagi seluruh anggota keluarga. Menyediakan menu sederhana namun cukup untuk memenuhi selera berbagai anggota keluarga.

e. *Fine Dining Restaurant*

Restoran *fine dining* adalah jenis restoran yang menyajikan masakan dan memberikan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang mahal biasanya dalam suasana yang santai dan mewah.

f. *Steakhouses*

Steakhouse merupakan jenis restoran yang mengutamakan *steak* sebagai hidangan utama yang menawarkan berbagai tingkat layanan mulai dari yang cepat hingga yang lebih mewah. Restoran ini cocok bagi mereka yang ingin terjun dalam bisnis dengan menu yang sederhana namun ditujukan khusus untuk penggemar *steak*.

g. *Ethnic Restaurant*

Restoran etnik merupakan jenis restoran yang menyajikan hidangan khas dari budaya atau negara tertentu menawarkan pengalaman kuliner yang unik. Restoran ini biasanya berfokus pada penyajian

masakan tradisional dari wilayah tertentu, seperti masakan Jepang, Italia, India, Meksiko, atau Tiongkok dan lain sebagainya.

h. Theme Restaurant

Restoran bertema adalah tipe restoran yang dibangun berdasarkan ide atau konsep khusus, biasanya dengan menonjolkan unsur kesenangan dan fantasi. tema yang digunakan dalam restoran bertema ini bisa beragam, seperti olahraga, *travel*, film, dan lainnya.

i. Coffee Shops

Coffee shops adalah tempat yang menyajikan beragam minuman kopi, teh, dan camilan yang biasanya dirancang sebagai tempat untuk bersantai dan bersosialisasi.

4. Jenis Pelayanan Restoran

Menurut (Dahmer & Kahl, 2008) jenis pelayanan *service* terbagi menjadi enam, yaitu:

a. French Service

French service adalah metode pelayanan yang formal, awalnya diperuntukkan bagi kalangan bangsawan Eropa dan kini hanya dinikmati oleh mereka yang memiliki waktu dan biaya untuk makanan yang disajikan dengan cara ini. Metode ini diterapkan di restoran mewah, ruang makan hotel berkelas, *resort*, kapal pesiar, dan kasino.

b. *Russian Service*

Russian service memiliki banyak kesamaan dengan *French service*. Layanan ini juga sangat formal dengan perhatian pribadi yang tinggi terhadap tamu. Peralatan makan yang digunakan adalah perak berat dan pengaturan meja sama dengan pengaturan layanan Prancis. Perbedaannya adalah hanya memerlukan satu pelayan dan makanan disiapkan sepenuhnya serta ditata dengan menarik di atas nampan perak di dapur (Dahmer & Kahl, 2008).

c. *English Service and Family Service*

English service adalah metode penyajian makanan yang biasanya diterapkan untuk makan malam istimewa di ruang makan pribadi restoran, atau lebih sering di rumah pribadi. Dalam layanan ini, makanan dihidangkan di nampan dan piring yang telah dipanaskan, kemudian diletakkan di hadapan tuan rumah di ujung meja. *Family-style service* adalah metode penyajian makanan yang lebih santai dibandingkan dengan layanan Amerika. Dalam layanan ini, makanan disiapkan sepenuhnya di dapur, termasuk memasak dan memotong daging. Gaya pelayanan keluarga memiliki kemiripan dengan gaya pelayanan ala Inggris, tetapi dengan perbedaan utama pada cara penyajiannya, semua makanan ditempatkan di atas meja dalam piring-piring saji berukuran besar, dan para tamu mengambil sendiri hidangan yang mereka inginkan (The Culinary Institute of America (CIA), 2014).

d. *American Service*

American service cenderung lebih santai dibandingkan dengan layanan Prancis, Rusia, atau Inggris. Ini adalah metode layanan yang paling sering digunakan di restoran-restoran di Amerika Serikat. Dalam layanan ini, makanan disiapkan di dapur dan diletakkan di atas piring kecuali *salad*, roti, dan mentega, sebagian besar makanan disajikan langsung di piring makan. Biasanya hanya satu pelayan yang menyajikan hidangan. Makanan dihidangkan dari sisi kiri tamu, minuman dari sisi kanan, dan piring kotor dibersihkan dari sisi kanan. Gaya pelayanan ala Amerika sering diterapkan pada restoran dengan tingkat pergantian pengunjung yang cepat dan volume operasi yang tinggi. Namun, gaya ini juga dapat digunakan pada jenis layanan makan yang lebih formal dan bergaya dengan prosedur pelayanan yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan layanan di masing-masing tempat (The Culinary Institute of America (CIA), 2014).

e. *Banquet Service*

Banquet service adalah layanan penyajian makanan yang dirancang khusus untuk acara yang melibatkan sekelompok orang, seperti perayaan, pertemuan, atau penghormatan kepada tamu istimewa. Dalam layanan ini, menu, jumlah tamu, dan waktu penyajian makanan biasanya telah direncanakan dan diatur dengan baik sebelum acara. Penataan meja dalam layanan pesta biasanya

mengikuti pengaturan ala Amerika yang dimodifikasi sesuai dengan menu acara.

f. Buffet Service

Buffet service adalah cara penyajian makanan di mana tamu bebas memilih hidangan dari deretan makanan yang disusun menarik di meja panjang. Dalam sistem ini, tamu bisa mengambil makanan sendiri atau dilayani oleh koki yang berada di balik meja buffet.

5. Jenis Menu

Berdasarkan dari (The Culinary Institute of America (CIA), 2014) terdapat empat jenis menu, yaitu:

a. Table d'hôte

Menu *table d'hôte* sering kali ditemukan di penginapan dan kedai. Pemilik atau tuan rumah menyediakan menu tetap dengan harga tetap biasanya pada waktu tertentu, untuk para tamu. Hingga saat ini, konsep menu *table d'hôte* masih digunakan untuk menyajikan hidangan lengkap dalam beberapa kursus dengan harga tetap dan umumnya menawarkan beberapa pilihan untuk setiap hidangan.

b. Prix Fixe

Menu *prix fixe* pada dasarnya mirip dengan menu *table d'hôte* tetapi berbeda karena tidak menyediakan pilihan di menu. Biasanya, harga sudah termasuk kopi atau teh.

c. *À La Carte*

Menu *à la carte* memungkinkan tamu untuk memilih item dengan harga yang ditetapkan secara individual dan memberikan kebebasan dalam menyusun hidangan sesuai dengan preferensi mereka.

d. *Degustation/Tasting*

Menu *degustation/Tasting* adalah jenis menu yang bisa ditawarkan sebagai bagian dari pilihan reguler restoran sebagai penawaran spesial atau musiman, atau bahkan sebagai jawaban atas permintaan khusus dari tamu.

6. Pengertian Kafe

Kata Kafe berasal dari bahasa Perancis, yaitu *Café* yang sebenarnya artinya adalah minuman kopi. Namun, seiring waktu istilah ini juga merujuk pada tempat di mana orang bisa minum berbagai jenis minuman, tidak hanya kopi. Umumnya masyarakat Indonesia mengenal kafe sebagai tempat yang sederhana tetapi menarik yang di mana orang bisa bersantai sambil menikmati makanan ringan (Nasution & Aslami, 2022).

7. Sejarah Kafe

Kafe pertama kali didirikan di Konstantinopel (sekarang dikenal sebagai Istanbul) pada tahun 1475 sebagai sebuah kedai kopi yang menjadi asal kata *café*. Ketika kedai kopi mulai bermunculan di Inggris pada tahun 1652, mereka menjadi awal mula restoran modern. Pada masa itu, kopi dipercaya memiliki khasiat penyembuhan untuk berbagai penyakit.

Pada abad ke-18, di London memiliki sekitar 3.000 kedai kopi. Kedai kopi juga menjadi populer di Amerika pada masa kolonial. Kota seperti Boston, Virginia, dan New York memiliki banyak kedai kopi. Istilah *cafe* yang mengacu pada restoran kecil atau bar, serta *cafeteria* keduanya berasal dari kata *café* yang dalam bahasa Prancis berarti kopi (Walker, 2021).

8. Konsep Bisnis

Hive Nook Café menggunakan konsep yang memadukan kenyamanan antara kafe modern dengan konsep perpustakaan menciptakan lingkungan unik yang mendukung produktivitas dalam suasana yang santai. Kafe ini dirancang menjadi ruang multifungsi yang pelanggan tidak hanya dapat membaca buku tetapi juga dapat menjadi tempat bekerja, belajar atau mengerjakan tugas dalam suasana produktif yang mendukung. Maka, target pasar dari kafe adalah pelajar, mahasiswa, pekerja profesional dan *freelancer*. Hive Nook Café akan menawarkan beragam buku yang dapat dinikmati oleh semua orang. Jenis buku yang tersedia terdiri dari novel fiksi, buku non-fiksi, komik, buku motivasi dan pengembangan diri. Kafe ini termasuk ke dalam kategori *theme restaurant* yang mengaplikasikan tema perpustakaan ke dalam kafe. Jenis pelayanan yang diterapkan adalah *american service* yang bersifat santai namun tetap efisien yang sesuai dengan suasana kafe yang nyaman dan produktif. Setiap meja dilengkapi dengan *QR Code* yang memudahkan pelanggan untuk memesan makanan dan minuman

dengan cepat. Kemudian, Hive Nook café menggunakan konsep menu *À La Carte* yang menawarkan pilihan makanan *light bites* dan *desserts*. Hive Nook Café juga menyajikan beragam jenis minuman kopi dan minuman non kopi lainnya. Interior Hive Nook Café dirancang untuk menciptakan atmosfer ruangan yang nyaman. Bisnis kafe ini akan berlokasi di Ruko Faraday Jalan Scientia Boulevard, Medang, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten.

