

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya kuliner yang sangat beragam. Keanekaragaman suku, tradisi, dan kondisi geografis yang membentang dari Sabang hingga Merauke telah melahirkan berbagai jenis makanan dan minuman yang khas serta menggugah selera. Seiring dengan perkembangan zaman, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami transformasi yang signifikan. Inovasi produk, pengaruh globalisasi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan keberlanjutan telah mendorong munculnya tren-tren baru. Tidak hanya makanan dan minuman tradisional yang mengalami modernisasi, tetapi juga berbagai kreasi baru yang mengintegrasikan cita rasa lokal dan internasional. Hal ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan potensi ekonomi yang menjanjikan.

“Efek Budaya Asing dan Iklan Mempengaruhi Gaya Konsumtif Terhadap Produk Kuliner Asing” (Novi Andari 2022). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa di zaman sekarang ini yang semakin praktis, masyarakat terdorong untuk beralih ke media yang dapat diakses dengan mudah, kapan saja dan di mana saja. Akses yang efisien untuk berbagi informasi, membuat media sosial menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat di era globalisasi ini. Budaya asing yang masuk ke Indonesia menjadi salah satu contohnya, yang menimbulkan efek tren-tren kuliner bagi generasi sekarang ini serta di masyarakat luas.

Perkembangan tren dalam sektor makanan dan minuman berpengaruh langsung terhadap industri *F&B* itu sendiri. Dalam dekade terakhir, industri makanan dan minuman (*F&B*) di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan. Pertumbuhan kelas menengah, proses urbanisasi, serta peningkatan penggunaan media sosial telah menciptakan masyarakat yang lebih menerima budaya kuliner global. Fenomena ini terlihat dari banyaknya restoran, kafe, dan gerai makanan cepat saji yang menyajikan hidangan internasional di berbagai kota besar, termasuk Bandung. Cita rasa internasional kini menjadi bagian dari preferensi masyarakat urban di Indonesia, dari masakan Jepang, Korea, Tiongkok, hingga Prancis dan Italia.

Gambar 1

Data Tren Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman



Sumber: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

Fenomena ini tidak hanya memperluas pilihan yang tersedia bagi konsumen, tetapi juga menciptakan peluang bisnis yang signifikan bagi para pelaku industri makanan dan minuman. Konsumen di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, cenderung mencari pengalaman kuliner yang unik dan menarik untuk dibagikan di *platform* media sosial. Hal ini mendorong munculnya berbagai konsep inovatif yang mengintegrasikan elemen global dengan nuansa lokal. Dalam konteks ini, mengusung konsep makanan dan minuman internasional, seperti kafe bertema

Prancis, bukan hanya menjadi strategi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat posisi merek dalam pasar yang kompetitif serta mengikuti perkembangan tren gaya hidup yang terus berubah.

Sektor makanan dan minuman (*F&B*) di Indonesia memperlihatkan variasi yang mencolok, baik dalam hal skala usaha maupun konsep yang diterapkan. Setiap kategori usaha memiliki karakteristik unik dalam operasional, sasaran pasar, serta pengalaman yang disajikan kepada konsumen. Berikut adalah beberapa kategori usaha *F&B* yang sering ditemukan di Indonesia, yaitu restoran, warung makan, gerai makanan, food truck, katering, dan lain-lain.

Restoran merupakan salah satu jenis usaha *F&B* yang paling sering dijumpai dalam keseharian dan menjadi pilihan utama bagi generasi muda. Sebagai tempat yang menyediakan makanan dan minuman, restoran berfokus pada pelayanan yang berkualitas dengan tujuan untuk meraih margin keuntungan yang signifikan. Secara komersial, restoran diorganisir untuk memberikan layanan terbaik kepada semua pelanggan. “Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, membuat puas para konsumennya pun merupakan tujuan operasional restoran yang utama. Ada banyak restoran yang seringkali dijumpai di Indonesia, diantaranya *A’la carte restaurant, table d’hotel, cafeteria, continental restaurant, dyscotheque, pizzeria, pub, cafe, specialty restaurant, terrace restaurant, gourment restaurant, family restaurant, main dining room*, dan lain-lain.” (Marsum, 2005)

Kafe, sebagai salah satu jenis restoran, telah menjadi sangat populer saat ini. Berdasarkan data, pada tahun 2023, jumlah kafe di Indonesia telah melampaui 20.000 outlet, menunjukkan peningkatan yang sangat mencolok. Istilah kafe

merujuk pada tempat yang dirancang untuk bersantai dan menghabiskan waktu bersama teman, sambil menikmati berbagai minuman dan makanan. “Kafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik” (Maulidi, 2017). Umumnya di Indonesia, kafe menyajikan kopi sebagai menu utama.

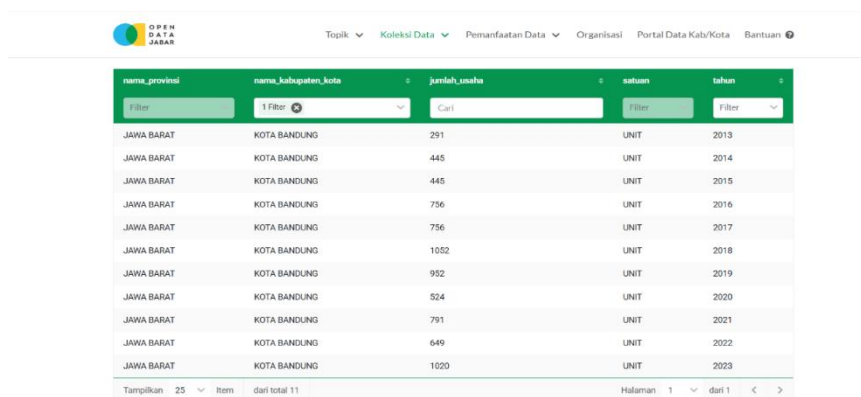
Di Indonesia, kopi merupakan minuman yang paling umum disajikan di kafe, menjadi simbol bagi kafe yang menawarkan produk yang autentik. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk industri kafe. Data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di tanah air terus mengalami peningkatan, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan mencapai 8%. Pada tahun 2023, konsumsi kopi di Indonesia telah melampaui 300.000 ton, dan angka ini diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan meningkatnya ketertarikan generasi muda terhadap kopi spesial (*specialty coffee*). Selain itu, laporan dari *United States Department of Agriculture (USDA)* memperkirakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia untuk periode 2024/2025 akan meningkat sebanyak 10.000 kantong, dari 4,45 juta kantong pada periode 2020/2021 menjadi 4,8 juta kantong pada akhir tahun 2025. Pasar kopi instan dan kopi sangrai, baik untuk konsumsi di rumah maupun di luar rumah, diprediksi akan terus berkembang antara tahun 2024 hingga 2028, dengan nilai pasar mencapai 11,58 miliar dollar Amerika Serikat pada akhir tahun 2025.

Industri kafe di Indonesia menunjukkan potensi yang sangat besar untuk berkembang. Peningkatan tren konsumsi kopi dan budaya kopi yang kuat di negara ini menciptakan peluang signifikan bagi bisnis kafe. Berdasarkan laporan dari *International Coffee Organization (ICO)*, pasar kopi autentik di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 12% setiap tahun hingga tahun 2025. Ini menandakan adanya peluang besar bagi kedai kopi lokal yang mengedepankan kualitas dan keunikan produk mereka.

Salah satu wilayah yang telah mengalami perkembangan pesat sebagai pusat industri kafe adalah Kota Bandung, yang memiliki banyak kafe dengan berbagai konsep yang menarik. Pertumbuhan ini didorong oleh kreativitas, dukungan infrastruktur, serta minat masyarakat terhadap kuliner, menjadikan Bandung sebagai salah satu destinasi kuliner yang menarik. Kehadiran kafe-kafe baru sering kali dipengaruhi oleh tren sosial dan budaya, termasuk peran media sosial. Hal ini mendorong banyak pengusaha untuk mendirikan kafe dengan konsep yang unik dan menarik, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah kafe di kota tersebut.

Gambar 2

Data Jumlah Usaha Kafe Dan Restoran di Kota Bandung



nama_provinsi	nama_kabupaten_kota	jumlah_usaha	satuan	tahun
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	291	UNIT	2013
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	445	UNIT	2014
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	445	UNIT	2015
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	756	UNIT	2016
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	756	UNIT	2017
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	1052	UNIT	2018
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	952	UNIT	2019
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	524	UNIT	2020
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	791	UNIT	2021
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	649	UNIT	2022
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	1020	UNIT	2023

Sumber: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat> tahun2025

Data di atas mencakup informasi mengenai jumlah restoran, rumah makan, dan kafe di Kota Bandung dari tahun 2013 hingga 2023. Data menunjukkan bahwa jumlah kafe di Kota Bandung mengalami fluktuasi, meskipun tren umumnya menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 791 kafe, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2022, jumlah tersebut mengalami penurunan menjadi 649 kafe yang tersebar di berbagai kecamatan di kota ini. Dengan demikian, meskipun terdapat variasi dalam jumlahnya, tren peningkatan yang terlihat baru-baru ini memberikan indikasi positif bagi industri kafe di Bandung.

Kota Bandung memiliki sejumlah kawasan wisata yang juga menjadi pusat berkumpulnya kafe-kafe. Beberapa di antaranya adalah Dago, Ciumbuleuit, Riau, dan lainnya. Ciumbuleuit khususnya, merupakan area strategis yang menawarkan potensi besar untuk pengembangan bisnis di sektor makanan dan minuman (*F&B*). Kawasan ini telah berkembang pesat menjadi salah satu pusat kafe yang terkenal di Kota Bandung. Suasana sejuk dan tenang di Ciumbuleuit menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat yang ingin bersantai sambil menikmati berbagai hidangan kuliner. Selain keindahan alam yang terjaga, kontur perbukitan di daerah ini juga memberikan pengalaman visual yang unik, menjadikannya lokasi yang ideal untuk kafe-kafe dengan konsep menarik dan pemandangan yang memukau.

Ciumbuleuit merupakan kawasan yang cukup padat dengan adanya institusi pendidikan terkemuka seperti Universitas Katolik Parahyangan, sejumlah sekolah internasional, serta kawasan pemukiman kelas menengah atas menjadikan Ciumbuleuit sering dikunjungi oleh mahasiswa dan profesional muda. Hal ini menciptakan pasar yang beragam dengan daya beli yang cukup tinggi dan

cenderung menerima konsep kuliner internasional. Selain itu, banyaknya pilihan akomodasi seperti hotel, guest house, dan apartemen turut meningkatkan potensi kunjungan, baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Berbagai konsep kafe, mulai dari yang bergaya minimalis modern hingga yang *rustic* alami, berkembang pesat di sepanjang jalan Ciumbuleuit dan sekitarnya. Tren ini menunjukkan bahwa Ciumbuleuit tidak hanya berfungsi sebagai kawasan hunian elit, tetapi juga telah bertransformasi menjadi salah satu destinasi kuliner dan gaya hidup di Bandung, dengan peluang besar untuk terus berkembang di masa depan.

Tren gaya hidup masyarakat urban di Bandung yang gemar menjelajahi tempat makan yang unik dan menarik semakin meningkatkan daya tarik kafe bertema Prancis. Suasana yang tenang namun tetap berdekatan dengan pusat kota menjadikan Ciumbuleuit sebagai lokasi yang sempurna untuk menikmati hidangan khas Prancis `sambil bersantai. Dengan memadukan atmosfer Eropa yang khas dan budaya berkumpul yang digemari oleh generasi muda Bandung, kehadiran kafe bertema Prancis di area ini diperkirakan akan disambut dengan antusias oleh pasar.

Berbagai data telah dikumpulkan oleh penulis untuk memberikan latar belakang berdirinya kafe ini. Namun, belajar dari para ahli adalah hal yang sangat penting. Oleh karena itu, penulis melakukan wawancara dengan para pakar di bidangnya. Ibu Entri, yang menjabat sebagai *Assistant Manager Wheels Coffee Roasters*, Riau, Bandung, menyatakan bahwa konsep *Café de Lumiere* dengan tema Prancis sangat menarik karena mengusung pengalaman yang berbeda dibandingkan kafe lainnya. Namun, hal ini perlu didukung oleh resep yang benar-benar autentik ala Prancis yang menjadikan produk berkualitas tinggi. Dengan tema yang diusung

dan lokasi yang strategis, tidak mengherankan jika target pasar akan terus berdatangan.

Kedua, Bapak Rendi, yang menjabat sebagai Guest Relation Officer di Fork Braga, Bandung, mengingatkan bahwa kafe ini akan fokus pada pelayanan yang berkualitas dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, para staf perlu mendapatkan pelatihan pada periode tertentu serta briefing secara rutin. Umpan balik dari konsumen juga harus ditanggapi dengan cepat dan baik agar konsumen merasa puas.

Ketiga, Bapak Deden, seorang ahli di bidang keuangan, mengungkapkan bahwa nilai yang unggul dan berbeda dari kebanyakan kafe di Bandung dapat mendorong Café de Lumiere menjadi pilihan bagi kalangan menengah ke atas, yang tentunya akan berdampak positif pada pemasukan. Tapi dalam aspek keuangan, ini akan menimbulkan lonjakan pada modal awal serta bahan baku.

Keempat, Bapak Suradi, pemilik restoran Walungan Rasa, Jakarta, menyatakan bahwa lokasi Café de Lumiere sangat strategis untuk menarik konsumen. Salah satu keuntungan mendirikan bisnis di lokasi strategis adalah kemampuannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan eksposur gratis melalui lalu lintas masyarakat yang tinggi. Dukungan tambahan dapat diperoleh melalui promosi di platform media sosial atau pemasangan papan iklan di jalan raya untuk memperkenalkan usaha tersebut.

Kelima, Bapak Syaeful, seorang ahli di bidang wirausaha, menyatakan bahwa Business Model Canvas yang disusun oleh kafe ini harus mencakup penjabaran kategori dan poin utama yang jelas serta sejalan dengan visi dan misi kafe.

Terakhir, Bapak Bariqi, yang merupakan pemilik Bariki Ngopi di Salatiga, menyatakan bahwa kualitas bahan baku yang digunakan sangat krusial untuk menjamin bahwa hidangan yang dihasilkan memiliki mutu terbaik, sesuai dengan resep autentik dari Prancis yang sekarang sedang meningkat tren-nya di pasaran.

Untuk memperkuat penelitian, penulis tidak hanya melakukan wawancara dengan para ahli, tetapi juga menyusun kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat umum, terutama generasi Z, profesional muda, serta mereka yang tinggal di daerah Ciumbuleuit. "Semakin besar jumlah responden, maka hasil penelitian akan semakin baik dan meyakinkan. Untuk penelitian kuantitatif, disarankan minimal 30 responden untuk uji statistik dasar." (Sugiyono, 2019). Jumlah responden yang terlibat adalah 71 orang. Terdapat berbagai pertanyaan yang tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Kuesioner Penelitian

Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah Responden
Jenis kelamin	Laki-laki	46,5%	33
	Perempuan	53,5%	38
Usia	18-24 tahun	53,5%	38
	25-34 tahun	29,6%	21
	35-44 tahun	4,2%	3
	>45 tahun	12,7%	9
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	52,1%	37
	Pegawai swasta	16,9%	12
	Pegawai negeri	2,8%	2
	Wirausaha	14,1%	10
	Freelancer	2,8%	2
	Ibu Rumah Tangga	11,3%	8

Pendapatan per bulan	<3,000,000	46,5%	33
	3,000,000-5,000,000	28,8%	19
	5,000,000-10,000,000	21,1%	15
	>10,000,000	5,6%	4
Seberapa sering anda mengunjungi kafe dalam 1 bulan?	1-2 kali	35,2%	25
	3-5 kali	45,1%	32
	>5 kali	12,7%	9
	Jarang/ tidak pernah	7,0%	5
Apa alasan utama anda mengunjungi kafe?	Makanan dan minuman	62,0%	44
	Suasan dan konsep unik	45,1%	32
	Tempat berkumpul	29,6%	21
	Tempat kerja/ belajar	16,9%	12
	Konten media sosial	8,5%	6
Seberapa tertarik dengan konsep kafe bertema autentik Prancis?	Sangat tertarik	43,7%	31
	Tertarik	35,2%	25
	Cukup tertarik	19,7%	14
Apa yang anda harapkan dari kafe bertema Prancis?	Dekorasi dan atmosfer	60,6%	43
	Menu otentik	73,2%	52
	Musik dan hiburan	26,8%	19
	Pelayanan	25,4%	18
Jenis menu apa yang ingin anda temukan di kafe bertema Prancis?	Pastry	62,0%	44
	Breakfast	15,5%	11
	Dessert	28,2%	20
	Kopi	70,4%	50
Berapa kisaran harga yang anda anggap wajar untuk menu di kafe bertema Prancis? (minuman)	<20,000	8,5%	6
	20,000-40,000	64,8%	46
	40,000-60,000	25,4%	18
Berapa kisaran harga yang anda anggap wajar untuk menu di kafe bertema Prancis ? (pastry/ dessert)	<25,000	9,9%	7
	25,000-50,000	67,6%	48
	50,000-75,000	19,7%	14
Apakah anda cenderung mengunjungi kafe yang sedang viral di media sosial?	Ya	60,6%	43
	Tidak	7,0%	5
	Mungkin	32,4%	23
Platform apa yang paling sering anda gunakan untuk menemukan rekomendasi kafe?	Instagram	45,1%	32
	Tiktok	46,5%	33
	Youtube	8,5%	6
Seberapa penting desain interior dan dekorasi dalam menentukan pilihan kafe yang anda kunjungi?	Sangat penting	42,3%	30
	Penting	50,7%	36
	Cukup penting	5,6%	4

Apakah anda tertarik dengan konsep kafe yang menawarkan pengalaman interaktif, seperti sesi belajar budaya Prancis atau event tematik?	Sangat tertarik	32,4%	23
	Tertarik	39,4%	28
	Cukup tertarik	23,9%	17
Seberapa penting lokasi kafe dalam menentukan pilihan anda untuk berkunjung	Sangat penting	40,8%	29
	Penting	43,7%	31
	Cukup penting	11,3%	8
Fasilitas apa yang menurut anda harus ada di kafe bertema autentik Prancis ini?	Wifi gratis	64,8%	46
	Stopkontak	40,8%	29
	Area outdoor	63,4%	45
	Spot foto	52,1%	37
	Area khusus smoking/non	31,0%	22
Bagaimana pendapat anda mengenai kemungkinan "Café de Lumière" hadir di Ciumbuleuit, Bandung?	Sangat bagus	39,4%	28
	Bagus	47,9%	34
	Biasa saja	11,4%	8

Sumber: olahan penulis, 2025

Melalui pelaksanaan survei, gambaran mengenai kafe akan semakin terperinci dan dapat dijadikan sebagai acuan awal. Hal ini mencakup produk, rentang harga, fasilitas, lokasi, dan aspek lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dari itu penulis berencana untuk membuat perencanaan bisnis dengan judul **“PERENCANAAN BISNIS KAFE “CAFÉ DE LUMIÈRE” DI CIUMBULEUIT KOTA BANDUNG”**.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Bisnis merupakan suatu aktivitas di mana individu atau kelompok bekerjasama dalam menciptakan, menjual, memasarkan, dan menukar barang atau jasa dengan tujuan utama untuk meraih keuntungan. “Bisnis merupakan

suatu usaha yang dijalankan dengan tujuan utamanya adalah untuk meraih keuntungan” (Kasmir dan Jakfar, 2012:7). Bisnis diartikan juga sebagai serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan ekonomi, yang bertujuan untuk memproduksi, membeli, atau menjual barang dan jasa dengan fokus pada perolehan keuntungan.

Salah satu jenis bisnis yang paling populer ditemukan di pasar yakni, bisnis Makanan dan Minuman (*Food and Beverage*). Sektor *F&B* ini berfokus pada makanan dan minuman sebagai produk utama, serta menawarkan berbagai jenis layanan yang menyertainya. “*Food & Beverage* merupakan bagian yang bertugas atau mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan hotel, baik dalam kamar restaurant, makanan karyawan dan sebagainya” (Rachman Arief, 2010:113). Banyak bidang yang mencakup bisnis *F&B*, diantaranya meliputi: restoran, bar, warung makan, *food truck*, layanan *catering*, layanan pengiriman makanan, produk makanan dan minuman, dan *room service*.

Restoran sebagai salah satunya, menawarkan beragam konsep dan memiliki potensi pasar yang signifikan untuk perkembangan jangka panjang. Selain itu, restoran menjadi lokasi yang diminati oleh masyarakat untuk menikmati layanan berkualitas sambil mencicipi berbagai hidangan, tentunya dengan standar yang sesuai dengan pedoman yang berlaku. “Restoran adalah suatu struktur yang dijalankan secara komersial dan secara publik melayani permintaan pangan dan minuman bagi individu yang berada baik dalam jarak dekat ataupun jauh dari lokasinya. Dalam mengaplikasikan konsep restoran dan tata cara pelayanan, fokus utama adalah memberikan kualitas terbaik

kepada pelanggan. Aspek ini mencakup mutu produk, tidak hanya pada sektor manufaktur, melainkan juga di ranah industri makanan. Pelanggan sangat tertarik pada makanan yang memiliki standar mutu tinggi” (Wahyuningsih, 2019).

Ada berbagai variasi jenis restoran yang menghadirkan aneka macam macam konsep. Salah satunya kafe, yang merupakan jenis restoran dengan suasana santai. Konsep ini dapat ditelusuri kembali ke abad ke-15 di Timur Tengah, khususnya di daerah yang kini dikenal sebagai Turki. Kafe pertama kali muncul di kota-kota seperti Konstantinopel (Istanbul) dan berfungsi sebagai tempat berkumpul bagi masyarakat untuk menikmati kopi, berdiskusi, dan mendengarkan musik. Kafe-kafe ini sering kali menjadi pusat kehidupan sosial dan budaya, di mana individu dari berbagai latar belakang berkumpul. Pada abad ke-17, kafe mulai menyebar ke Eropa, dimulai dari Venesia dan Paris. Di Paris, kafe menjadi tempat berkumpulnya para intelektual, seniman, dan pemikir yang sering terlibat dalam diskusi dan debat. Kafe-kafe ini juga menjadi wadah bagi banyak ide revolusioner dan gerakan sosial. Sementara itu, di Inggris, kafe menjadi tempat berkumpulnya para pedagang dan pengusaha. Seiring berjalannya waktu, kafe terus mengalami evolusi dan beradaptasi dengan budaya lokal di berbagai negara. Pada abad ke-20, kafe semakin populer di seluruh dunia, dengan munculnya berbagai jenis kafe, mulai dari yang tradisional hingga yang modern, yang menawarkan beragam minuman dan makanan.

Saat ini, kafe menyediakan berbagai produk makanan dan minuman, dengan kopi sebagai produk utama, didukung oleh minuman lain dan

makanan ringan sebagai pendamping. Suasana di kafe umumnya santai dan kasual, menjadikannya tempat yang ideal untuk bertemu teman atau bekerja dalam suasana yang tidak formal. “Kafe (*Café*) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Café* termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakann tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik” (Maulidi, 2017).

Ditinjau secara lebih mendalam, kafe memiliki karakteristik yang cukup berbeda dibandingkan dengan jenis restoran lainnya. Dalam hal menu, kafe lebih menekankan pada berbagai variasi minuman kopi, teh, dan makanan ringan, serta menyediakan hidangan berat dalam porsi yang lebih kecil. Atmosfer yang tercipta di kafe umumnya nyaman dan santai, dilengkapi dengan dekorasi yang estetik, sehingga cocok untuk bersosialisasi atau bekerja. Di kafe, umumnya pelayanan yang diberikan bersifat *self-service* (pesanan diambil di kasir), meskipun terdapat juga kafe yang menawarkan layanan meja.

Dalam pengkategoriannya, kafe dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu: *coffee shop*, *themed café*, *artisanal café*, dan *internet café*. *Coffee shop* merupakan kafe yang fokus pada penyajian kopi dan suasana yang santai, sedangkan *themed café* menawarkan konsep atau tema tertentu. Selain itu, ada *artisanal café* yang menyajikan kopi spesial dengan teknik penyajian yang unik, serta *internet café* yang menyediakan akses internet, komputer, dan printer bagi pengunjung.

Penulis memilih jenis *themed café* karena tipe kafe ini memiliki daya tarik yang khas dan strategi pemasaran yang efektif. Pada jenis kafe ini, pengalaman menjadi nilai jual yang berbeda bagi pelanggan, dengan adanya variasi menu autentik yang ditawarkan. Dengan keunggulan yang dimiliki, hal ini dapat menjadi sarana untuk membangun koneksi emosional dan loyalitas pelanggan.

Dalam pendekatannya, kafe ini menggunakan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* memiliki peranan yang sangat penting karena berfungsi sebagai alat visual yang mendukung perancangan, analisis, dan pengembangan model bisnis dengan cara yang ringkas dan terstruktur.

"*Business Model Canvas* (BMC) adalah alat visual yang dikembangkan untuk membantu organisasi memahami dan merancang model bisnisnya. BMC terdiri dari 9 blok bangunan utama yang menunjukkan cara organisasi menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keuntungan. Model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai." (Osterwalder, 2010). Berikut adalah *Business Model Canvas* untuk *Café de Lumiere*.

Gambar 3 *Business Model Canvas*

Business Model Canvas				
PERENCANAAN BISNIS KAFE “CAFÉ DE LUMIÈRE” DI CIUMBULEUIT KOTA BANDUNG				
PROBLEM STATEMENT: TIDAK ADANYA KAFE BERTEMA PRANCIS DI CIUMBULEUIT KOTA BANDUNG				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
1. <i>Strategic alliance</i> : - Pemasok bahan baku autentik. - Layanan logistik untuk pengadaan barang. - Designer interior/ eksterior.	1. <i>Production</i> : - Produksi makanan dan minuman berkualitas. 2. <i>Network</i> : - Pemasaran digital dan promosi. 3. <i>Partnership</i> : - Pengelolaan event dan ruang kerja.	1. <i>Design</i> : - Menu khas Prancis seperti <i>café au lait</i>, <i>café viennois</i>, <i>croissant</i>. - Fasilitas lengkap: <i>Wi-Fi</i>, <i>meeting room</i>, <i>live music</i>, dan <i>penyelenggaraan event</i>. 2. <i>Performances</i> : - Pelayanan prima dari staf yang terlatih. 3. <i>Accessibility</i> : - Lokasi strategis di daerah Ciumbuleuit, kota Bandung.	1. <i>Communities</i> : - Pelayanan ramah dan profesional. - Interaksi aktif di media sosial. 2. <i>Personal assistance</i> : - Feedback pelanggan untuk perbaikan layanan.	Tipe customers: <i>Niche Market</i> Target: - Milenial dan Generasi Z. - Profesional muda. - Mahasiswa di daerah Ciumbuleuit. - Wisatawan lokal dan luar kota yang mencari pengalaman unik. - Pecinta kopi dan kuliner Prancis.
	Key Resources 1. <i>Humanity</i> : - Barista - Pastry Chef 2. <i>Physical</i> : - Peralatan kafe. 3. <i>Financial</i> : - Modal pribadi 4. <i>Intelektual</i> : - Recipe - Standard Operational Procedure		Channels 1. <i>Type of connection</i> : <i>Direct</i> 2. <i>Channel phase</i> : <i>Awareness</i>: - Influencer atau food blogger untuk promosi. - Media sosial (<i>Instagram</i>, <i>TikTok</i>) untuk promosi dan <i>engagement</i>. <i>Purchase</i>: - WhatsApp untuk reservasi <i>online</i> dan komunikasi pelanggan. <i>After Sales</i>: - Program loyalitas dan promosi khusus. <i>Evaluation</i>: - Google review.	
Cost Structure			Revenue Streams	
Model Kendali (<i>Driven</i>): <i>Value Driven</i> Komponen Pembiayaan: 1. <i>Fixed cost</i> : - Biaya operasional harian (gaji pegawai, sewa tempat, listrik, dll). - Biaya pelatihan staf - Biaya dekorasi dan perawatan. 2. <i>Variabel cost</i> : - Pengembangan produk. - Peralatan - Biaya promosi dan pemasaran digital.			1. <i>Fixed Menu Pricing</i> : - Fixed Price (<i>list price</i>) 2. Aliran Pemasukan: <i>Asset sales</i>: - Penjualan makanan dan minuman di kafe, serta <i>delivery online</i>. <i>Licensing</i>: - Penjualan <i>merchandise</i>. <i>Usage Fee</i>: - Penyelenggaraan event, ruang <i>meeting</i>, dll.	

Sumber: olahan penulis, 2025

2. Deskripsi Logo dan Nama

Logo dan nama memiliki peranan penting sebagai identitas bisnis yang melekat pada berbagai aspek perusahaan. Nama usaha yang baik dapat membantu mengangkat citra, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan pemasaran. “Elemen nama dalam 9 *branding* merupakan bahasan yang penting untuk diteliti. Sebuah nama brand dilihat sebagai salah satu elemen kunci yang berperan dalam ekuitas merek. Dan dapat disimpulkan dari pengertian yang tertera bahwa logo dan nama berperan dalam membangun identitas bisnis dan mengkomunikasikan secara tidak langsung mengenai nilai merek kepada pelanggan untuk mudah diingat” (Ai dan Segev, 2012:341).

Sama dengan nama, logo juga memiliki peran yang sangat penting dalam proses *branding* suatu perusahaan. Sebagai elemen kunci dalam strategi *branding*, logo berpengaruh terhadap berbagai aspek. Sebagai identitas visual, logo berfungsi sebagai wajah perusahaan, menjadi elemen pertama yang dilihat oleh pelanggan dan mampu menciptakan kesan awal yang mendalam. “Logo merupakan simbol atau gambar yang mengandung makna, melambangkan tujuan positif dari produk atau layanan yang diwakilinya” (Kartika dan Dian 2013:3). Logo yang efektif harus mampu menyampaikan semua kualitas tidak berwujud yang membentuk inti perusahaan, termasuk visi, misi, nilai, dan budaya. Logo yang dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Simbol atau logo berfungsi sebagai representasi visual dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Kafe ini akan menggunakan nama “*Café de Lumière*” dengan inspirasi gaya

kafe streetwalk Prancis yang cukup simpel dalam konsep, namun tetap terlihat klasik dan elegan.

Berikut adalah logo kafe *Café de Lumière*:

Gambar 4

Logo *Café de Lumière*



sumber: olahan penulis, 2025

Logo yang dirancang untuk kafe ini mencerminkan semangat kafe bergaya Prancis yang elegan dan hangat, serta menekankan pengalaman estetika. Istilah “*Lumière*,” yang berarti “cahaya” dalam bahasa Prancis, menjadi pusat dari filosofi logo ini. Logo ini menggambarkan kehangatan, keindahan, dan kualitas rasa yang mencerminkan misi *Café de Lumière* sebagai tempat yang tidak hanya menyajikan kopi dan hidangan khas Prancis, tetapi juga menawarkan pengalaman estetika yang menyeluruh melalui suasana, visual, dan pelayanan. Berikut penjelasan elemen-elemen yang terletak pada logo kafe ini:

a. Gradasi Warna Kuning & Latar Bergelombang

Warna kuning keemasan dengan efek gradasi melambungkan kehangatan, kenyamanan, dan energi positif yang ingin disampaikan oleh *Café de Lumière* kepada setiap pengunjung. Latar belakang yang

bergelombang menyerupai kontur peta atau sinar cahaya melambangkan perjalanan dan eksplorasi rasa, mengundang pelanggan untuk menjelajahi nuansa cita rasa khas Prancis yang jarang ditemukan di Bandung.

b. Tipografi Modern dan Elegan

Kata “Lumière” ditulis dengan gaya *serif* modern yang mencerminkan estetika klasik Prancis, namun tetap terlihat segar dan kontemporer. Ini menunjukkan posisi *Café de Lumière* sebagai tempat yang menggabungkan nilai-nilai tradisional kafe Prancis dengan selera modern generasi dan profesional muda di kota Bandung.

c. Bingkai Tipis Berwarna Cokelat

Bingkai berwarna cokelat memberikan kesan hangat dan alami. Warna ini juga melambangkan elemen kopi yang menjadi inti dari sebuah kafe. Bingkai tersebut menciptakan kesan rapi, premium, dan eksklusif, namun tetap memberikan nuansa terbuka.

Secara keseluruhan, logo dan nama merupakan elemen krusial dalam strategi branding yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan serta keberhasilan jangka panjang perusahaan. Desain logo yang baik harus mempertimbangkan nilai-nilai perusahaan, audiens target, dan tujuan bisnis untuk menciptakan identitas yang kuat dan relevan.

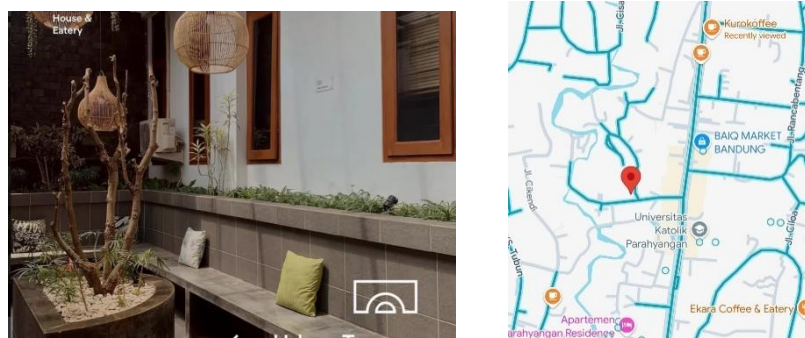
3. Identitas Bisnis

Lokasi sebagai identitas bisnis merupakan salah satu elemen krusial dalam mendirikan sebuah kafe dan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan usaha. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, demografi

pelanggan, dan atmosfer lingkungan harus diperhatikan dengan seksama. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, daya tarik bagi konsumen dan strategi pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Kafe ini direncanakan akan berlokasi di kawasan Ciumbuleuit, Kota Bandung, tepatnya di Jl. Bukit Indah I No. 6, Ciumbuleuit, Cidadak, Kota Bandung, Jawa Barat, 40141

Gambar 5

Lokasi Perencanaan



Sumber: survei dan olahan penulis, 2025

Selain itu, identitas *digital* juga memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran dan hubungan dengan pelanggan. Kafe ini memanfaatkan media sosial *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi, pengelolaan reservasi, dan layanan pelanggan. Sementara itu, *Instagram* dan *TikTok* digunakan sebagai *platform* pemasaran untuk memberikan pembaruan terkini dan menciptakan konten yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan.

WhatsApp Business: *Café de Lumière*

Instagram: *@CafédeLumière*

TikTok: *@CafédeLumière*

C. Visi dan Misi

Kafe memerlukan visi dan misi sebagai panduan dalam menetapkan arah serta seluruh aktivitasnya. Konsistensi sangat penting agar setiap anggota atau karyawan dapat bertindak selaras dengan tujuan perusahaan. Visi berfungsi sebagai pernyataan strategis yang harus disampaikan dengan jelas, karena berperan sebagai panduan atau fokus organisasi. Dengan demikian, kegiatan kafe dapat berlangsung secara serentak dan harmonis menuju tujuan yang telah disepakati bersama.

“Visi adalah pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan” (Kotler dalam visi yang dikutip oleh Nawawi, 2017:12). Visi dari kafe (*Café de Lumière*) adalah **menjadi *themed café* no.1 di Bandung.**

Pada usaha kafe berorientasi profit atau unit bisnis, pernyataan misi merupakan realisasi yang akan menjadikan suatu perusahaan mampu menghasilkan produk dan jasa berkualitas yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggannya dengan visi sebagai tujuan. “Misi adalah pernyataan-pernyataan yang menyatakan fungsi pokok, yang menjadi alasan keberadaan organisasi” (Edison dkk, 2018:26).

Misi dari kafe *Café de Lumière* adalah sebagai berikut:

1. Melayani pengunjung dengan *excellent service*.
2. Menyajikan minuman kopi autentik yang disiapkan oleh barista yang telah menjalani pelatihan khusus.
3. Menyediakan berbagai fasilitas seperti *wifi/internet*, ruang rapat, *public event/ private event, meeting room, live music*, dan lain-lain.

4. Memberikan pelatihan khusus kepada setiap karyawan, termasuk di bidang layanan dan produk.
5. Menghadirkan *atmosphere* kafe yang *Instagrammable*.

D. *SWOT Analysis*

Analisis *SWOT* merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu bisnis atau proyek. Tujuannya yakni mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan bisnis. “Analisis *SWOT* (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal” (Galavan, 2014). Berikut *SWOT Analysis* dari kafe ini:

1. Strength

- a. Konsep yang menarik: Menyediakan pengalaman kafe yang berbeda dengan tema Prancis yang autentik.
- b. Produk autentik: Menawarkan hidangan dan minuman khas Prancis yang autentik, dengan menggunakan bahan baku pilihan dan proses pembuatan dengan standar resep Prancis.
- c. Lokasi strategis: Ciumbuleuit merupakan kawasan dengan

banyak pengunjung, termasuk mahasiswa, wisatawan, dan penduduk setempat, yang berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan.

- d. Pelayanan prima: Semua karyawan/ *staff* sudah melalui pelatihan mengenai pelayanan prima.

2. *Weakness*

- a. Tingginya biaya operasional: Penggunaan bahan baku yang berkualitas.

3. *Opportunities*

- a. Tren selera pasar tentang kualitas produk cenderung meningkat
- b. Kolaborasi dengan komunitas: Membangun kemitraan dengan komunitas setempat, seperti melalui acara budaya atau festival kuliner, dapat meningkatkan *exposure* dan menarik pengunjung baru.
- c. Era digitalisasi yang memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan.

4. *Threat*

- a. Persaingan antar kompetitor yang semakin ketat.
- b. Situasi ekonomi: Penurunan daya beli masyarakat dapat disebabkan oleh kondisi ekonomi yang tidak stabil, sehingga gaya hidup konsumtif cenderung menurun.
- c. Kurangnya pemahaman pasar mengenai produk autentik Prancis

Setelah melakukan analisis *SWOT* dengan jabaran seperti di atas, langkah selanjutnya yaitu mengembangkan hasil tersebut menjadi matriks *SWOT*. Tujuan utama dari matriks *SWOT* yaitu untuk memberikan gambaran yang sesuai dengan analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

“Matriks *SWOT* adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi suatu perusahaan dan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi atau Perusahaan” (Isnati dan Rizki, 2019:62).

Tabel 2
Matriks *SWOT* Analysis

	<i>Strength (S)</i> - Konsep yang menarik - Produk autentik - Lokasi strategis - Pelayanan prima	<i>Weakness (W)</i> - Tingginya biaya operasional
<i>Opportunities (O)</i> - Tren pasar yang meningkat - Kolaborasi dengan komunitas	<i>(S-O Strategy)</i> Melakukan promosi melalui media sosial dengan mencantumkan informasi tentang produk.	<i>(W-O Strategy)</i> Berkolaborasi dengan komunitas guna mendapatkan <i>usage fee</i>
<i>Threats (T)</i> - Persaingan antar kompetitor - Situasi ekonomi tidak stabil - Kurangnya pemahaman pasar	<i>(S-T Strategy)</i> Menawarkan produk yang memiliki ciri khas khusus/ autentik dan berbeda dengan competitor lain.	<i>(W-T Strategy)</i> Bekerja sama dengan <i>influencer</i> dalam melakukan promosi mengenai produk autentik Prancis.

Sumber: Olahan penulis, 2025

E. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk merupakan penjabaran atau uraian yang menjelaskan karakteristik, fitur, standar, dan persyaratan teknis dari suatu produk, baik barang maupun jasa agar sesuai dengan kebutuhan pengguna atau tujuan produksi. “Spesifikasi produk adalah suatu uraian terinci mengenai atribut produk, baik dalam bentuk fisik maupun fungsional, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Spesifikasi ini meliputi aspek-aspek seperti ukuran, warna, bahan, performa, dan fitur lainnya yang diinginkan.” (Kotler dan Keller, 2016).

Kafe ini akan menjual minuman dan makanan secara garis besar. Minuman atau *beverage* menyangkut semua jenis cairan yang dapat diminum (*drinkable liquid*) kecuali obat-obatan. “*Beverages* sendiri adalah segala cairan yang bisa dikonsumsi oleh tubuh dan memiliki tujuan tertentu, kecuali obat-obatan” (Wiantara, 2016: 81). Manfaat minuman bagi kehidupan manusia yaitu, sebagai penghilang rasa haus, perangsang nafsu makan, penambah tenaga dan membantu pencernaan makanan. *Beverages* bisa diklasifikasikan kedalam 2 kategori utama yaitu *alcoholic beverages* dan *non-alcoholic beverages*.

Non-alcoholic beverages merupakan kategori minuman yang tidak mengandung alkohol atau memiliki kadar alkohol yang sangat rendah, sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kelompok usia, termasuk anak-anak dan individu yang menghindari alkohol karena alasan kesehatan, agama, atau preferensi pribadi. *Non-alcoholic beverages* akan menjadi menu di kafe ini dengan berbagai variasi.

Salah satu *non alcoholic beverages* yaitu minuman stimulan. Minuman stimulan merupakan jenis minuman yang dirancang untuk meningkatkan energi,

kewaspadaan, atau konsentrasi. Minuman stimulan yang paling populer di masyarakat adalah kopi, yang menjadi produk utama di kafe ini.

Di sisi lain, makanan mencakup segala sesuatu yang dapat dimakan dan dikonsumsi oleh makhluk hidup untuk memperoleh energi, nutrisi, serta mendukung pertumbuhan dan kesehatan. Makanan umumnya terdiri dari berbagai zat gizi seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral, dan air. Makanan dapat dibedakan menjadi makanan ringan dan makanan berat. Makanan ringan menyajikan hidangan dengan porsi lebih kecil, biasanya disajikan sebagai camilan atau pelengkap, seperti *pastry* dan *dessert*.

Kafe ini menawarkan berbagai pilihan *pastry* dan *dessert*. *Pastry* merupakan kue atau roti yang dibuat dari adonan khusus (sering kali dengan kandungan lemak yang tinggi), digunakan untuk membuat kue manis atau gurih. Sementara itu, *dessert* lebih mengarah pada hidangan penutup yang memiliki rasa manis, asam, atau gurih, dan sering kali dianggap sebagai pelengkap. Berikut adalah spesifikasi produk *Café de Lumière* :

Tabel 3
Spesifikasi Produk

Gambar	Menu Item	Bahan
	Café Crème	Espresso
		Susu full cream
		Gula pasir (opsional)
		Es batu
	Café au Lait	French press coffee
		Susu full cream
		Es batu
	Café Noisette	Espresso
		Krim cair
	Café Viennois	Espresso
		Whipped cream
	Café Glacé	Cold brew coffee
		Gula cair
		Caramel syrup
		Whipped cream
		Es batu
	Café Moka Lumière	Espresso
		Susu full cream
		Ganache cokelat
	Affogato à la Vanille	Espresso
		Choco powder (opsional)
		Es krim vanila
	Café à la Cannelle	Espresso
		Susu full cream
		Kayu manis bubuk

	La Lavande Sparkle	Lavender syrup
		Lemon juice
		Soda water
		Lemon wheel
		Dry lavender
		Es batu
	Pêche Rosée	Jus persik
		Air mawar (infused)
		Soda water
		Persik slice
		Es batu
	Framboise Citron	Raspberry puree
		Lemon juice
		Soda water
		Rosemary syrup
		Raspberry
		Es batu
	Croissant au Beurre	Tepung Serbaguna
		Mentega
		Susu
		Selai puff pastry
		Air hangat
		Gula
		Garam
		Ragi
		Telur
	Pain au Chocolat	Tepung Serbaguna
		Gula pasir
		Garam
		Ragi
		Susu
		Air dingin
		Mentega tawar
		Mentega dingin
		telur kocok
		Cokelat batang

	Madeleine au Citron	Tepung terigu serbaguna
		Gula pasir
		Kulit lemon parut
		Mentega tawar
		Telur
		Garam
		Baking powder
		Madu
	Tarte Tatin	Apel
		Gula pasir
		Mentega tawar
		Puff pastry
	Chausson aux Pommes	Puff pastry
		Apel
		Gula pasir
		Mentega
		Perasan lemon
		Kuning telur
		Air

F. Jenis Badan Usaha

Saat merencanakan bisnis, pemilik bisnis harus memilih entitas bisnis yang akan digunakan, agar pemilik bisnis mendapatkan perlindungan secara hukum dengan cara mendaftarkan bisnis yang dimiliki melalui pendaftaran pengusaha.

Di Indonesia, terdapat berbagai jenis badan usaha. Perseroan Terbatas (PT), Persekutuan Komanditer (CV), Firma, Persekutuan Perdata, Koperasi, Yayasan, dan lain-lain. Persekutuan Komanditer (CV), memiliki keunggulan utama berupa modal yang rendah dan akses yang lebih fleksibel. "CV atau *Comanditaire Venootschap* merupakan salah satu alternatif badan usaha yang dapat dipilih oleh para pengusaha yang ingin melakukan kegiatan usaha dengan modal terbatas"

(Purnamasari, 2010: 22). *Café de Lumière* memilih CV sebagai bentuk badan usaha karena beberapa keunggulannya, antara lain:

1. Struktur kepemilikan yang fleksibel.

Terdapat dua jenis sekutu, yaitu sekutu aktif (yang mengelola) dan sekutu pasif (yang hanya menyuplai modal), yang memungkinkan adanya fleksibilitas dalam pengelolaan dan pembagian tanggung jawab.

2. Proses pendirian yang relatif mudah.

Pendirian CV tidak memerlukan prosedur yang rumit seperti pada Perseroan Terbatas (PT). CV dapat didirikan melalui akta perjanjian antara para sekutu tanpa adanya persyaratan modal minimum yang ketat.

3. Biaya pendirian yang lebih rendah.

Biaya untuk mendirikan CV jauh lebih rendah dibandingkan dengan PT, yang memerlukan biaya notaris dan pendaftaran legalitas yang lebih tinggi.

4. Pengelolaan yang sederhana.

CV tidak diwajibkan untuk memiliki struktur manajemen yang rumit seperti PT. Pengelolaan dapat dilakukan secara langsung oleh sekutu aktif, sehingga lebih sederhana dan efisien.

G. Aspek Legalitas

Aspek legalitas merupakan prinsip yang menegaskan bahwa setiap tindakan, keputusan, atau kebijakan harus didasarkan pada hukum yang berlaku. Hukum

berfungsi sebagai pedoman utama untuk menilai apakah suatu tindakan dianggap sah (legal) atau tidak. “Aspek legalitas merujuk pada prinsip bahwa segala tindakan dalam kehidupan bernegara dan bermasyarakat harus didasarkan pada aturan hukum yang berlaku, sehingga tercipta kepastian hukum, keadilan, dan perlindungan hak-hak individu” (Mertokusumo, 2005). Adapun aspek legalitas yang menyangkut dengan kafe ini antara lain:

1. Hukum Undang-Undang tentang Merek/ *Brand* diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 dan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001.
2. Hukum Undang-Undang tentang sewa menyewa di Indonesia diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), khususnya Pasal 1547 sampai dengan Pasal 1600.
3. Hukum Undang-Undang tentang ketenagakerjaan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Perppu Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja. Selain itu, ada juga UU Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 36 Tahun 2021 tentang Pengupahan, serta Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS).
4. Hukum Undang-Undang tentang *hygiene* sanitasi di Indonesia diatur dalam Permenkes Nomor 736/Menkes/Per/VI/2010 tentang Pedoman *Hygiene* Sanitasi Makanan dan Permenkes Nomor 30 Tahun 2013 tentang Pedoman *Hygiene* Sanitasi di Tempat Kerja.

5. Hukum Undang-Undang tentang legalitas produk di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4 dan 7 tentang Perlindungan Konsumen serta Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Pasal 5 dan 8 tentang pangan.
6. Hukum Undang-Undang tentang kafe di Indonesia diatur dalam Permenpar Nomor 10 Tahun 2018 mengenai Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) yang diperlukan untuk mendirikan kafe dan diatur dalam Sistem Online Single Submission (OSS) guna mempermudah proses pengajuan izin usaha bagi pelaku usaha.
7. Hukum Undang-Undang tentang penjualan makanan dan minuman di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
8. Hukum Undang-Undang tentang pelayanan restoran di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Pasal 1 angka 23 mengenai restoran sebagai fasilitas penyedia makanan dan/atau minuman yang dipungut bayaran serta Pasal 37 ayat (1) dan (2) mengenai objek pajak restoran adalah pelayanan yang disediakan oleh restoran.