

## **BAB II**

### **TINJAUAN DASAR LITERATUR**

#### **2.1. Konsep Bisnis Kuliner**

##### **2.1.1. Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumsi Trend Makanan Jepang**

Minat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan Jepang menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, dan ekonomi yang membentuk pola konsumsi masyarakat modern. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

###### **1. Globalisasi dan Akses Informasi**

Globalisasi mendorong terbukanya budaya antarnegara, termasuk dalam aspek kuliner. Masyarakat Indonesia semakin akrab dengan budaya Jepang melalui internet, media sosial, dan program televisi yang memengaruhi ketertarikan terhadap makanan Jepang seperti ramen dan sushi (Amalijah & Fredy, 2023).

###### **2. Pengaruh Budaya Pop Jepang (Anime, Manga, dan Musik)**

Budaya populer Jepang seperti anime, manga, dan J-Pop sering menampilkan makanan Jepang dalam narasi cerita, yang secara tidak langsung membentuk persepsi positif dan meningkatkan rasa ingin mencoba makanan tersebut (RRI, 2024).

### 3. Gaya Hidup Baru

Di kota-kota besar seperti Surabaya, pertumbuhan restoran Jepang juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan makan di luar sebagai bagian dari aktivitas sosial. Restoran Jepang menjadi pilihan populer untuk tempat berkumpul dan bersosialisasi, terutama di kalangan anak muda (Amalijah & Fredy, 2023).

#### **2.1.2. Faktor Penyajian dan Daya Tarik**

Penyajian makanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumsi masyarakat terhadap suatu produk kuliner. Dalam industri makanan modern, konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga tampilan visual dari makanan tersebut. Penyajian yang menarik secara estetika mampu menciptakan daya tarik tersendiri yang mendorong seseorang untuk mencoba bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Seiring berkembangnya tren visual di media sosial, tampilan makanan menjadi salah satu indikator kualitas dan profesionalisme suatu usaha kuliner. Makanan yang disajikan secara rapi, estetik, dan menggugah selera lebih mudah menarik perhatian, terutama di kalangan generasi muda yang gemar membagikan pengalaman kuliner mereka secara daring.

Estetika dalam kuliner merujuk pada penerapan prinsip seni dalam menyusun dan menghias makanan agar tidak hanya lezat tetapi juga menarik secara visual. Dalam kajian kuliner, plating atau penyajian makanan adalah elemen penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu hidangan. Penyajian yang menarik dapat meningkatkan nilai gastronomi dari

sebuah hidangan, bahkan dapat mempengaruhi pengalaman makan secara keseluruhan. (Sungkawa, et,al. 2024).

Dalam konteks makanan Jepang seperti ramen, daya tarik penyajian tercermin dari penggunaan mangkuk khas, susunan topping yang artistik, serta kombinasi warna yang kontras. Penyajian ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga memperkaya pengalaman bersantap konsumen. Elemen visual dalam penyajian produk berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Dengan demikian, daya tarik dalam penyajian makanan tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap produk kuliner.

### **2.1.3. Teori Pengembangan Konsep**

Metode ini bertujuan untuk menghasilkan produk melalui proses penemuan potensi masalah, mendesain dan mengembangkan suatu produk sebagai solusi terbaik (Waruwu, 2024). Dalam konteks pengembangan menu *Ittasei Ramen*, pendekatan *R&D* digunakan untuk merancang varian ramen yang sesuai dengan preferensi pasar lokal. Proses ini mencakup uji coba rasa, pengumpulan umpan balik konsumen, serta evaluasi visual dan kualitas sajian untuk memastikan daya saing produk di pasar.

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai interviewer dan pihak lainnya berperan sebagai interviewee dengan tujuan

tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data. Interviewer menanyakan sejumlah pertanyaan kepada interviewee untuk mendapatkan jawaban (Fadhallah, 2020). Dalam konteks pengembangan menu *Ittaisei Ramen*, wawancara digunakan untuk menggali preferensi, persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap cita rasa, penyajian, dan suasana yang ditawarkan. Informasi ini menjadi dasar penting dalam melakukan perbaikan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

*Food Testing* merupakan aspek penting dalam industri makanan, yang memainkan peran krusial dalam memastikan keamanan, kualitas, dan integritas produk pangan (Kass, 2023). Melalui proses ini, produsen dapat mendeteksi adanya kontaminan, bahan berbahaya, atau ketidaksesuaian dengan standar regulasi. Selain itu, hasil dari food testing juga membantu dalam menjaga konsistensi rasa dan mutu produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen.

#### **2.1.4. Teori Penetapan Harga**

Penentuan harga pokok merupakan suatu proses sistematis yang bertujuan untuk mengalokasikan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan baik biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, maupun biaya *overhead* ke dalam satuan produk, pesanan tertentu, atau layanan yang diberikan. Proses ini penting untuk mengetahui seberapa besar biaya aktual yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa, sehingga perusahaan dapat menetapkan harga jual yang tepat serta mengontrol efisiensi operasional. (Bustami & Nurlela, 2013, hlm. 40). Dalam praktiknya, terdapat berbagai pendekatan dalam menetapkan harga, salah satunya adalah *Competitor-Based Pricing* adalah

strategi penentuan harga di mana perusahaan menetapkan harga produk atau jasanya dengan mengacu pada harga yang ditetapkan oleh para pesaing di pasar.

Penetapan harga berbasis persaingan (*competitive-based pricing*) merupakan metode yang berfokus pada kondisi pasar, di mana perusahaan menentukan harga produk sebanding, lebih tinggi, atau lebih rendah dibandingkan dengan harga pesaing. Strategi ini umumnya digunakan dalam situasi pasar yang kompetitif dan ketika produk yang ditawarkan memiliki sedikit perbedaan dengan produk lain yang serupa. Dalam kondisi pasar oligopoli, perusahaan cenderung menyesuaikan harga guna meningkatkan volume penjualan meskipun harus menerima margin keuntungan yang lebih kecil. (Sunyoto, 2014, hlm. 147).

Dalam konteks bisnis kuliner seperti *Ittasei Ramen*, *competitor-based pricing* diterapkan dengan mempertimbangkan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing di pasar yang menjual produk sejenis, seperti restoran ramen lain di sekitar lokasi usaha. Strategi penetapan harga ini tidak berfokus pada nilai emosional atau persepsi pelanggan secara mendalam, melainkan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dan relevan dengan kondisi pasar yang ada.

Dengan demikian, teori *competitor-based pricing* memberikan dasar strategi harga yang praktis dan responsif terhadap dinamika pasar, terutama di industri makanan dan minuman yang penuh persaingan dan sangat sensitif terhadap harga. Pendekatan ini memungkinkan bisnis menjaga daya saing tanpa harus terlalu bergantung pada persepsi nilai individual pelanggan.

Dalam proses identifikasi peta persaingan usaha, peneliti membagi jenis kompetitor ke dalam dua kategori, yaitu pesaing langsung (*direct competitors*) dan pesaing tidak langsung (*indirect competitors*). Pesaing langsung merujuk pada restoran atau usaha kuliner lain yang memiliki kesamaan dalam karakteristik produk, konsep penyajian, dan segmentasi pasar yang dituju. Mereka menawarkan menu sejenis dengan gaya penyajian dan pengalaman makan yang serupa, serta berupaya menarik konsumen dari target demografis yang sama. Sementara itu, pesaing tidak langsung mencakup restoran atau tempat makan lain yang melayani kebutuhan kelompok konsumen yang sama, tetapi menawarkan jenis produk makanan atau konsep yang berbeda, seperti kafe atau tempat makan fusion (Labib & Wibawa, 2019).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peta persaingan disusun berdasarkan restoran-restoran yang beroperasi dalam industri kuliner dengan fokus pada hidangan khas Asia, terutama yang menyajikan menu berbasis ramen atau makanan Jepang lainnya, meskipun masing-masing memiliki pendekatan konsep dan nilai jual yang berbeda.

## **2.2. Industry Trends**

Berdasarkan data yang dihimpun dari platform ulasan kuliner Tripadvisor, tercatat terdapat 102 restoran Jepang yang tersebar di Kota Surabaya. Angka ini menunjukkan tingginya minat dan antusiasme masyarakat terhadap kuliner Jepang yang telah menjadi bagian dari tren konsumsi makanan di kalangan konsumen lokal.

Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, jumlah restoran Jepang di Surabaya mengalami pertumbuhan sebesar 10% hingga 15% dalam dua tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin tertarik dengan kuliner Jepang (Bisnis.com, 2024).

Dengan mempertimbangkan tren tersebut, diperkirakan jumlah restoran Jepang di Surabaya telah mencapai sekitar 102 unit pada tahun 2024. Peningkatan ini didorong oleh semakin tingginya minat masyarakat terhadap kuliner Jepang.