

BAB III

METODE PERENCANAAN BISNIS & PENGEMBANGAN KONSEP

3.1. Pendekatan Riset Pasar

Dalam merancang pengembangan *Ittaisei Ramen* di *The Riz Cafe*, penulis menggunakan pendekatan riset pasar sebagai dasar dalam proses perencanaan bisnis. Riset pasar dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, serta persepsi konsumen terhadap produk ramen yang ditawarkan. Melalui pendekatan ini, diharapkan keputusan bisnis yang diambil dapat lebih akurat dan sesuai dengan kondisi pasar yang sebenarnya.

Metode riset yang digunakan menggabungkan pendekatan riset dan pengembangan (*Research and Development*) dalam bentuk wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada 4 responden terpilih dan uji coba produk (*food testing*) kepada 12 responden.

Penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap empat responden terpilih yang dipilih berdasarkan keterkaitan mereka dengan objek studi, baik sebagai konsumen aktif maupun individu yang memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk sejenis. Pendekatan ini digunakan untuk menggali pandangan, preferensi, serta persepsi mereka secara lebih personal dan mendalam terhadap menu, suasana, dan pengalaman yang ditawarkan oleh usaha kuliner yang diteliti.

Food testing dilakukan dengan menyajikan beberapa varian menu ramen, yaitu Shoyu Ramen, Tori Paitan Ramen, Dry Ramen, dan Katsu Don kepada 12 orang responden dari kalangan mahasiswa, pekerja, dan pecinta kuliner Jepang. Setelah mencicipi produk, responden diminta mengisi kuesioner yang berisi penilaian terhadap aspek rasa, tekstur, porsi, tampilan visual makanan, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kuesioner ini dirancang untuk memperoleh masukan yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, yang dapat digunakan untuk mengevaluasi produk sebelum peluncuran resmi.

Kombinasi antara kuesioner wawancara dan *food testing* mendalam ini bertujuan untuk memperkuat validitas data serta memberikan landasan empiris dalam proses perencanaan usaha. Dengan pendekatan ini, penulis berharap dapat menyusun konsep bisnis yang relevan dengan kondisi pasar dan memiliki peluang yang tinggi untuk diterima oleh konsumen.

3.2. Langkah – Langkah Pengembangan Konsep

3.2.1. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan terhadap empat narasumber yang dipilih untuk mendapatkan pandangan langsung mengenai pengalaman mereka dalam mengunjungi *The Riz Cafe* serta tanggapan terhadap menu *Ittasei Ramen*. Wawancara ini bertujuan untuk menggali opini, preferensi, dan kebiasaan konsumsi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai persepsi konsumen terhadap usaha yang dikembangkan.

Tabel 3.1 List 4 Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Amalia	27 Tahun	Perempuan	Pengusaha
2	Melly	22 Tahun	Perempuan	Mahasiswi
3	Sasta	35 Tahun	Laki - Laki	Karyawan
4	Taufan	28 Tahun	Laki - Laki	Karyawan

Q1 : Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang *The Riz Cafe*?

Melalui media sosial seperti Instagram, melihat konten visual *The Riz Cafe* yang menarik, mulai dari interior hingga unggahan story yang sering muncul di explore. Selain itu juga mendapatkan informasi dari teman dekat yang merekomendasikan tempat tersebut sebagai lokasi yang nyaman untuk bersantai atau mengerjakan tugas.

“Tahu dari Instagram sih, kebetulan lewat explore terus lihat interior-nya cozy, cocok buat meeting ringan” Amalia (Pengusaha, 27 tahun)

“Temen aku yang ajak, katanya enak buat nugas, terus aku coba dan suka.” Melly (Mahasiswa, 22 tahun)

“Saya dikenalin sama temen kantor, katanya tempatnya enak buat nongkrong sore-sore.” Sasta (Karyawan, 35 tahun)

“Lihat langsung pas lewat Citraland. Desain café-nya menarik, terus coba mampir. Lihat langsung pas lewat Citraland. Desain café-nya menarik, terus coba mampir.” Taufan (Karyawan, 28 tahun)

Q2 : Apakah Anda mengetahui bahwa saat ini *The Riz Cafe* juga menyediakan menu ramen (*Ittasei Ramen*)? Jika iya, dari mana informasinya Anda dapatkan?

Melalui media sosial seperti Instagram, mengetahui informasi mengenai keberadaan menu *Ittasei Ramen* di *The Riz Cafe* dari unggahan story dan konten promosi. Sementara itu, sebagian lainnya baru mengetahui, menandakan bahwa jangkauan promosi masih bisa ditingkatkan.

*“Oh iya, aku udah liat. Malah sempat nyobain yang *Tori Paitan*. Kuahnya enak, nggak terlalu asin.” Amalia (Pengusaha, 27 tahun)*

“Udah dong, liat dari story mereka. Rame banget yang repost.” Melly (Mahasiswa, 22 tahun)

“Baru tahu dari kamu malah, saya kira cuma café biasa aja.” Sasta (Karyawan, 35 tahun)

“Baru tahu dari kamu, ternyata ada ya. Menarik juga.” Taufan (Karyawan, 28 tahun)

Q3 : Seberapa sering Anda makan ramen dalam seminggu?

Mengonsumsi ramen 1–2 kali per minggu sebagai comfort food, terutama saat ingin suasana hangat. Sementara ada juga yang makan ramen lebih jarang, sekitar sebulan atau dua minggu sekali.

“Bisa 2 kali seminggu.” Amalia (Pengusaha, 27 tahun)

“Paling nggak seminggu sekali.” Melly (Mahasiswa, 22 tahun)

“Mungkin sebulan sekali.” Sasta (Karyawan, 35 tahun)

“Paling dua minggu sekali.” Taufan (Karyawan, 28 tahun)

Q4 : Apakah ramen termasuk makanan yang rutin Anda konsumsi atau hanya sesekali? Bisa dijelaskan alasannya?

Ramen sebagai konsumsi rutin karena kehangatan dan kenyamanan yang diberikan. Sementara ada juga yang mengonsumsinya sesekali sebagai pilihan alternatif dari makanan harian.

“Ramen itu buat aku udah kayak makanan healing.” Amalia (Pengusaha, 27 tahun)

“Udah kayak langganan.” Melly (Mahasiswa, 22 tahun)

“Ramen itu enak sih buat selingan.” Sasta (Karyawan, 35 tahun)

“Jarang, paling dua minggu sekali . Tapi suka sih.” Taufan (Karyawan, 28 tahun)

Q5 : Apa yang biasanya membuat Anda memutuskan untuk makan ramen?

Suasana hati (mood), visual di media sosial, dan cuaca seperti hujan menjadi pemicu keinginan makan ramen. Tampilan telur setengah matang dan kuah hangat menjadi daya tarik utama.

“Ramen itu buat aku udah kayak makanan healing.” Amalia (Pengusaha, 27 tahun)

“Kadang karena hujan, kadang karena lihat orang makan ramen di TikTok.” Amalia (Pengusaha, 27 tahun)

“Visualnya sih! Liat telur setengah mateng, nori, terus kuahnya panas, itu udah cukup.” Melly (Mahasiswa, 22 tahun)

“Kalau lagi pengen makanan yang kuah-kuah tapi beda dari soto.” Sasta (Karyawan, 35 tahun)

“Karena pengen makan yang beda dari nasi.” Taufan (Karyawan, 28 tahun)

Q6 : Menurut Anda, ramen identik dengan suasana atau momen tertentu?

Ramen identik dengan suasana santai, seperti saat hujan atau malam hari. Mereka merasa ramen cocok dikonsumsi saat ingin kenyamanan atau sedang ingin makanan berkuah.

“Kadang karena hujan.” Amalia (Pengusaha, 27 tahun)

“Cocok banget buat chill time.” Melly (Mahasiswa, 22 tahun)

“Makanan yang kuah-kuah tapi beda dari soto.” Sasta (Karyawan, 35 tahun)

“Hangat dan cocok buat malam hari.” Taufan (Karyawan, 28 tahun)

Q7 : Apa yang terlintas di pikiran Anda ketika mendengar kata 'ramen'?

Ramen dengan bayangan khas seperti kuah panas, topping lengkap, dan budaya Jepang. Bahkan beberapa mengaitkannya dengan pop culture seperti Naruto.

“Kuah panas, Jepang, dan... ya Naruto.” Amalia (Pengusaha, 27 tahun)

“Langsung pengen. Jepang, kuah gurih...” Melly (Mahasiswa, 22 tahun)

“Kuah gurih, topping lengkap, Jepang. Dan biasanya porsinya pas,

nggak bikin begah.” Sasta (Karyawan, 35 tahun)

“Makanan Jepang yang hangat.” Taufan (Karyawan, 28 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap empat narasumber, dapat disimpulkan bahwa *Ittasei Ramen* memiliki peluang kuat untuk diterima di pasar lokal, khususnya di kalangan anak muda dan pekerja urban. Mayoritas responden mengenal *The Riz Cafe* melalui media sosial dan rekomendasi teman, serta memiliki ketertarikan terhadap menu ramen, baik karena visualnya yang menarik, suasana tempat yang nyaman, maupun citarasa kuah yang memberikan efek "*comfort food*". Beberapa responden bahkan telah mencoba menu ramen di *The Riz Cafe* dan memberikan tanggapan positif terhadap rasa, penyajian, dan suasana yang mendukung pengalaman bersantap.

Selain itu, preferensi konsumsi ramen cenderung dipengaruhi oleh momen emosional dan suasana tertentu, seperti saat hujan atau malam hari, serta dorongan visual dari media sosial. Ramen dianggap sebagai makanan hangat yang memanjakan dan identik dengan budaya Jepang, bahkan dikaitkan dengan elemen *pop culture* seperti *anime*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Ittasei Ramen* tidak hanya berfungsi sebagai menu kuliner, tetapi juga memiliki nilai emosional dan simbolik yang kuat, sehingga dapat menjadi elemen diferensiasi yang memperkuat *positioning* *The Riz Cafe* sebagai tempat nongkrong modern yang relevan dengan gaya hidup generasi muda.

3.2.2. Food Testing

Sebagai bagian dari pendekatan riset dan pengembangan (R&D), penulis melakukan uji coba produk (food testing) terhadap menu-menu *Ittaisei Ramen* yang melibatkan 12 orang responden dari berbagai latar belakang usia dan profesi. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memperoleh umpan balik langsung dari calon konsumen terkait kualitas produk yang ditawarkan, mencakup aspek rasa, tekstur, porsi, penyajian visual, serta kesesuaian harga.

Tabel 3.2 List 12 Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Jenis Makanan
1	Yoseph Agung	> 40 Tahun	Laki - Laki	Swasta	Original Dry Ramen
2	Dani	25 - 30 Tahun	Laki - Laki	Pedagang	Katsudon
3	Yusril	31 - 40 Tahun	Laki - Laki	Karyawan pabrik	Katsudon
4	Tjhing	> 40 Tahun	Perempuan	Chef	Japanese Mayo Dry Ramen
5	Ryan Thoriq El Kautsar	18 - 24 Tahun	Laki - Laki	Pelajar	Japanese Mayo Dry Ramen
6	Amalia	25 - 30 Tahun	Perempuan	Pengusaha	Original Dry Ramen
7	Wahyudi	25 - 30 Tahun	Laki - Laki	Karyiawan swasta	Tori Paitan Ramen
8	Amin wahyu	31 - 40 Tahun	Laki - Laki	Swasta	Tori Paitan Ramen
9	Nur rohman	> 40 Tahun	Laki - Laki	Kontruksi	Tori Paitan Ramen
10	Sugiarti	> 40 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Japanese Mayo Dry Ramen
11	Faroh	18 - 24 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Shoyu Ramen
12	Fery Alvaro	18 - 24 Tahun	Laki - Laki	Mahasiswa	Shoyu Ramen

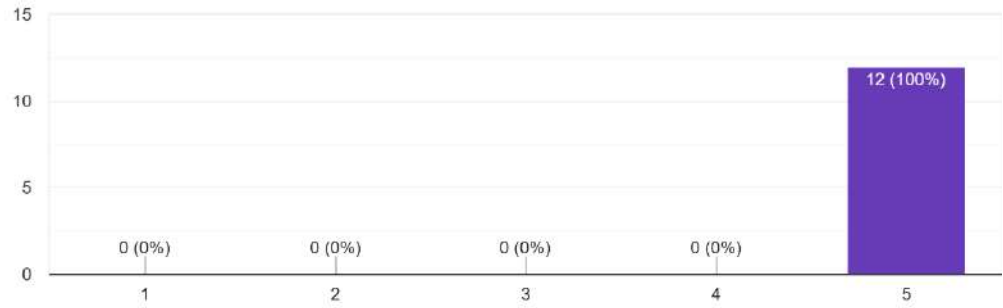
Q1 : Bagaimana penilaian Anda terhadap rasa kuah / saus?

Mayoritas sangat menyukai rasa kuah/sausnya.

S

Bagaimana penilaian Anda terhadap rasa kuah / saus?

12 jawaban



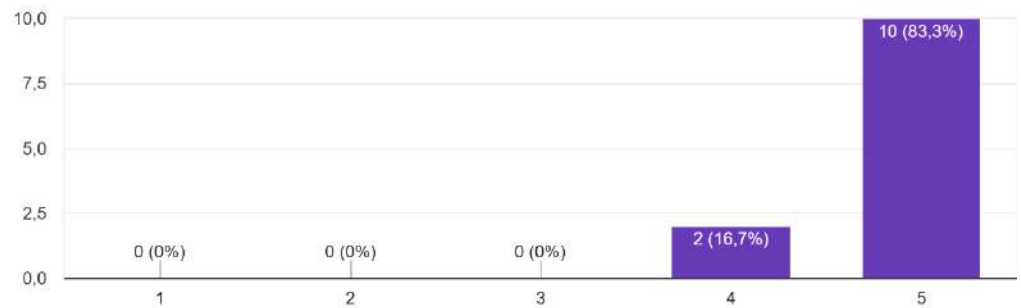
Gambar 3.1 Grafik Hasil Q1

Q2 : Bagaimana menurut Anda tekstur mie / nasi?

Mayoritas menyukai teksur mie/nasi.

Bagaimana menurut Anda tekstur mie / nasi?

12 jawaban



Gambar 3.2 Grafik Hasil Q2

Q3 : Bagaimana menurut Anda porsi makanan yang disajikan?

Mayoritas menyatakan bahwa porsi makanan yang disajikan adalah pas

Bagaimana menurut Anda porsi makanan yang disajikan?

12 jawaban



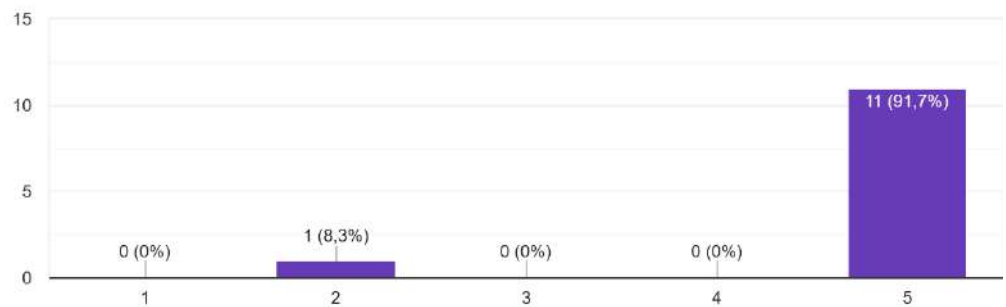
Gambar 3.3 Grafik Hasil Q3

Q4 : Apakah penyajian (tampilan visual / plating) menarik bagi Anda?

Mayoritas menyatakan bahwa tampilan visual / plating sangat menarik

Apakah penyajian (tampilan visual / plating) menarik bagi Anda?

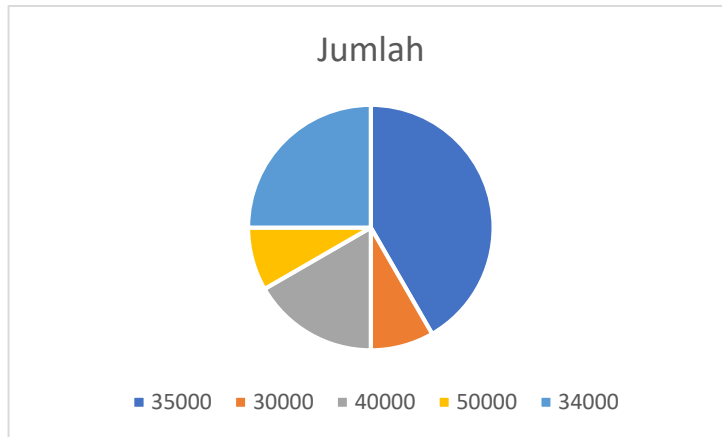
12 jawaban



Gambar 3.4 Grafik Hasil Q4

Q5 : Menurut Anda, harga yang pantas / sesuai untuk menu ini adalah?

Harga bervariasi dari 30,000 hingga 50,000



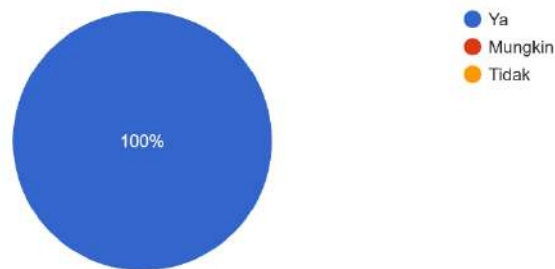
Gambar 3.5 Grafik Hasil Q5

Q6 : Apakah Anda bersedia membeli menu ini di masa mendatang?

Mayoritas bersedia untuk membeli lagi di masa mendatang

Apakah Anda bersedia membeli menu ini di masa mendatang?

12 jawaban



Gambar 3.6 Grafik Hasil Q6

Q7 : Menurut anda apa yang paling anda sukai dari menu ini?

Mayoritas responden menyukai cita rasa kuah yang gurih, tekstur mie yang kenyal, serta kelezatan topping seperti ayam, jamur, dan telur yang memberikan karakter kuat pada setiap menu.

"Jamur sama mienya" Yoseph Agung

"Kuahnya yg clear dan gurih" Yusril

"Sauces nya saya suka mayo 🍷" Tjhing

"Dari texture mie nya yang kenyal dan citarasa yang kuat" Amalia

"Rasanya manis dan gurih, Mienya kenyal, Ayamnya ada rasa smoky " Nur rohman

Q8 : Apa yang menurut Anda perlu diperbaiki?

Sebagian besar responden tidak menyarankan perbaikan, namun beberapa masukan yang muncul mencakup penyempurnaan penyajian topping, tingkat kematangan telur, serta penyesuaian porsi dan tingkat kepedasan agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

"Belum ada" Yoseph Agung

"Terlalu banyak porsinya" Yusril

"Telornya harus onsen" Tjhing

"Penyajian buat pedasnya " Amin Wahyu

"Terlalu banyak topping jamur kuping" Fery Alvaro

Q9 : Apakah Anda punya saran tambahan untuk penyajian, rasa, atau pelayanan?

Mayoritas responden tidak memberikan saran tambahan, namun beberapa menyampaikan masukan seperti penambahan elemen pendukung seperti bawang goreng, meningkatkan kerenyahan daging, dan menyesuaikan intensitas rasa kuah serta porsi penyajiannya.

"Kurang crispy sedikit dagingnya" Dani

"Enak terasa tapi terlalu banyak penyajiannya" Yusril

"Semuanya baik" Tjhing

"Bawang goreng" Amin Wahyu

"Terlalu berasa kuahnya" Nur rohman

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh 12 responden, dapat disimpulkan bahwa *Ittasei Ramen* mendapat tanggapan yang sangat positif, khususnya dari segi rasa kuah, tekstur mie, dan porsi penyajian. Sebagian besar responden menyatakan bahwa rasa kuahnya gurih, mie-nya kenyal, dan *topping* seperti ayam, jamur, serta telur menambah karakter kuat pada sajian. Visual plating juga dinilai menarik, memperkuat daya tarik konsumen secara estetika. Dari sisi harga, responden memberikan rentang yang cukup luas, antara Rp30.000 hingga Rp50.000, yang menunjukkan bahwa menu ini dianggap memiliki fleksibilitas harga yang masih sesuai dengan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Mayoritas juga menyatakan bersedia membeli kembali di masa mendatang.

Meskipun umumnya puas, beberapa masukan disampaikan oleh responden sebagai bentuk evaluasi konstruktif. Beberapa aspek yang disarankan untuk diperbaiki meliputi tingkat kematangan telur, penyajian *topping* yang lebih rapi, tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan, dan tambahan elemen seperti bawang goreng atau daging yang lebih *crispy*. Selain itu, terdapat pula masukan terkait porsi yang dinilai terlalu banyak oleh sebagian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *Ittasei Ramen* telah memberikan pengalaman makan yang menyenangkan, terdapat peluang untuk menyempurnakan produk demi meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dari kuesioner ini dapat dijadikan landasan untuk pengembangan menu, strategi harga, dan peningkatan kualitas penyajian.

3.3. Jangkauan dan Batasan

Dalam penelitian ini, penulis membatasi jangkauan studi hanya pada pengembangan konsep dan implementasi bisnis sub-brand *Ittaisei Ramen* di dalam *The Riz Cafe*. Fokus utama diarahkan pada aspek perencanaan menu, strategi promosi, penyajian produk, serta operasional skala kecil yang relevan dengan kapasitas mahasiswa dan karakteristik usaha mikro.

Batasan lain dalam penelitian ini mencakup keterbatasan waktu, sumber daya, dan cakupan riset pasar yang hanya melibatkan responden terbatas di sekitar lokasi usaha. Penulis tidak melakukan uji kelayakan skala besar maupun pengembangan sistem digital, mengingat proyek ini ditujukan sebagai simulasi pengembangan usaha yang menjadi bagian dari penyusunan tugas akhir kuliah.