

BAB IV

KOMPONEN RENCANA BISNIS

4.1. Konsep & Branding

4.1.1. Konsep Bisnis

Ittaisei Ramen adalah bisnis kuliner yang menghadirkan pengalaman menikmati ramen khas Jepang dengan menonjolkan cita rasa asli, penyajian estetis, dan suasana yang nyaman. Menu utama yang ditawarkan terdiri atas Shoyu Ramen, Tori Paitan Ramen, dan Katsu Don, dengan penggunaan bahan-bahan berkualitas dan resep khas Jepang.

Tema & Suasana:

- Konsep interior

Minimalis dengan nuansa Jepang, didominasi elemen kayu, lampion, dan mural bertema budaya Jepang.

- Suasana restoran

Nyaman dan hangat, cocok untuk pelanggan yang ingin menikmati ramen dalam suasana santai.

- Penyajian makanan

Mengutamakan plating yang menarik sehingga cocok untuk pengalaman bersantap sekaligus berbagi di media sosial.

4.1.2. Elemen Branding

- a) Nama Usaha

Ittasei Ramen, berasal dari kata Jepang "Ittai" (kesatuan) dan "Sei" (keseimbangan rasa dalam semangkuk ramen).

b) Logo



Gambar 4.1 Logo *Ittasei Ramen*

c) Tagline

"Fusion Japanese Ramen with love", mencerminkan perpaduan cita rasa ramen khas Jepang dengan sentuhan personal dan perhatian dalam setiap proses penyajiannya, untuk menciptakan pengalaman makan yang hangat dan bermakna.

4.2. Target Pasar & Analisis Pasar Dasar

A. Profil Pelanggan Utama

Ittasei Ramen menargetkan beberapa segmen pasar utama, yaitu pelanggan *The Riz Café* yang umumnya merupakan penghuni Apartemen Citraland Vittorio, dengan demografi utama remaja hingga dewasa.

B. Strategi Penetapan Harga & Harga Akhir Produk

Penetapan harga menggunakan metode *competitor based pricing*, yaitu strategi penentuan harga di mana perusahaan menetapkan harga produk atau jasanya dengan mengacu pada harga yang ditetapkan oleh para pesaing di pasar.

Dalam konteks lokasi *The Riz Cafe* yang terletak di kawasan Apartemen Vittorio, Wiyung, perlu diperhitungkan bahwa analisis terhadap kompetitor dalam radius 1 kilometer dengan harga berkisar Rp. 35,000 – Rp. 100,000 menjadi relevan untuk memahami lanskap persaingan secara lokal.

Terkait aspek fasilitas, lokasi usaha yang berada di dalam atau berdekatan dengan kompleks apartemen umumnya menyediakan area parkir yang lebih terorganisir, bahkan sering kali tanpa biaya tambahan bagi pengunjung. Hal ini menjadikan biaya parkir bukan merupakan beban signifikan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk datang. Dengan demikian, ketersediaan parkir gratis atau tertata dapat menjadi keunggulan komparatif bagi *The Riz Cafe* dibandingkan dengan restoran lain di kawasan komersial yang cenderung membebankan biaya parkir kepada pelanggan.

Sehingga kami menetapkan harga jual kami sebagai berikut :

1. Shoyu Ramen: Rp 34,000
2. Tori Paitan Ramen: Rp 50,000
3. Katsu Don: Rp 34,000
4. Original Dry Ramen: Rp 34,000
5. Mayonaise Dry Ramen: Rp 34,000

C. Strategi Pemasaran (4P Model)

- a) Product (Produk): Menyediakan ramen *fusion* dan katsu don dengan bahan berkualitas tinggi.
- b) Price (Harga): Harga disesuaikan dengan kualitas dan target pasar, dengan variasi menu untuk pelanggan dari berbagai segmen.
- c) Place (Tempat): Berlokasi di daerah strategis seperti dekat kampus atau kawasan bisnis, serta menyediakan layanan takeaway dan pemesanan online.
- d) Promotion (Promosi): Melakukan pembagian brosur apartemen, menggunakan media sosial, influencer kuliner, promo bundling, dan program loyalitas pelanggan.

D. Analisis Pesaing

Dua pesaing utama di area sekitar adalah:

a) *Direct Competitor*

Harga di Kampung Kecil berkisar antara Rp 35.000 hingga Rp 100.000, dengan konsep penyajian yang lebih cocok dinikmati bersama keluarga. Sementara itu, *Ittasei Ramen* menawarkan menu dengan porsi dan harga yang lebih terjangkau, serta didesain untuk dinikmati secara individual, sesuai dengan kebutuhan konsumen muda dan urban.

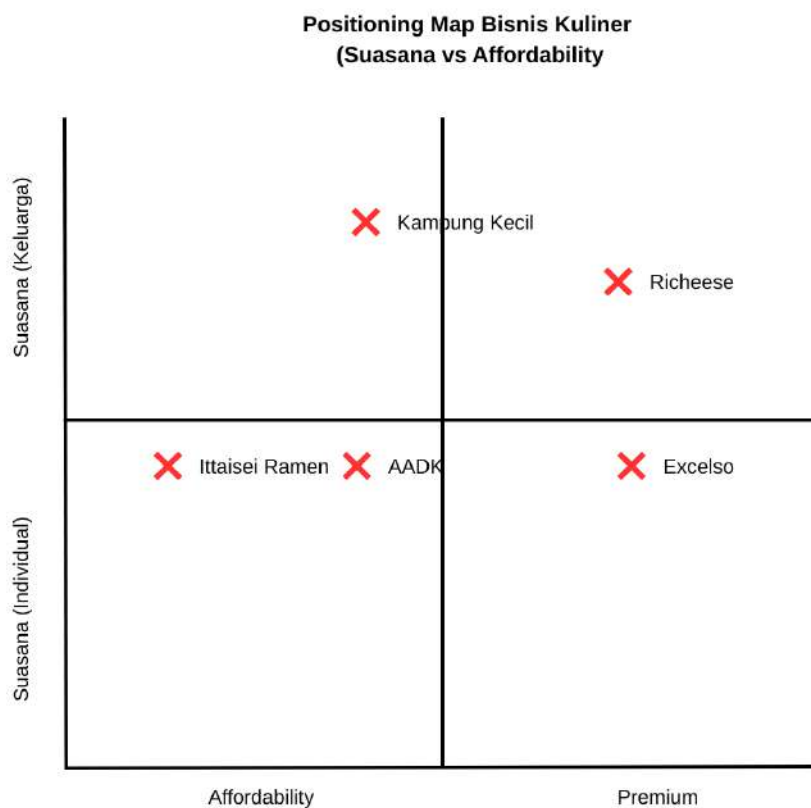
b) *Indirect Competitor*

AADK, Excelso, dan Richeese tidak menyediakan menu ramen dan umumnya memiliki harga yang relatif lebih tinggi. Sebaliknya, *Ittasei Ramen* menawarkan pilihan menu ramen dengan harga yang lebih

terjangkau dan porsi yang sesuai, sehingga menjadi alternatif menarik bagi konsumen yang mencari makanan lezat dengan nilai yang sepadan.

E. Peta Posisi (*Positioning Map*)

Membandingkan *Ittaisei Ramen* dengan pesaing berdasarkan harga dan keautentikan rasa. Kami akan membuat peta posisi (*positioning map*) dalam bentuk grafik.



Gambar 4.2 *Positioning Map* Bisnis Kuliner

Berikut adalah diagram positioning map untuk *Ittaisei Ramen* dan pesaingnya di Surabaya. Sumbu X menunjukkan affordability dan Sumbu Y menunjukkan skala suasana (dari kurang nyaman sampai sangat nyaman).

Dari grafik ini terlihat jelas bahwa *Ittaisei Ramen* menempati posisi strategis di segmen harga menengah dengan suasana yang nyaman dan modern, membedakannya dari kompetitor yang bermain di premium atau tradisional.

4.3. Pengembangan Menu

Berikut adalah menu yang diusulkan untuk *Ittaisei Ramen* :

Tabel 4.1 List Menu *Ittaisei Ramen*

Nama Menu	Deskripsi Singkat
Shoyu Ramen	Ramen dengan kuah kecap Jepang yang kaya rasa, topping ayam chashu, telur rebus, dan daun bawang.
Tori Paitan Ramen	Ramen dengan kuah ayam kental dan creamy, topping daging ayam, jamur, dan nori.
Katsu Don	Semangkok nasi dengan topping ayam katsu renyah, telur, dan saus khas Jepang.
Original Dry Ramen	Ramen tanpa kuah, disajikan dengan saus khas rumah dan topping sederhana yang gurih.
Mayonaise Dry Ramen	Ramen kering dengan saus khas dipadukan dengan mayones ala Jepang dan taburan nori.

Perkiraan Biaya Bahan Baku per Porsi dan resep nya

Tabel 4.2 Perkiraan Biaya Bahan Baku

No	Nama Menu	Nama Bahan	QTY	Unit	Harga Satuan	
1	Mayo Dry Ramen	Mie	1	Pcs	Rp	3,000.00
		Hondashi	1	sdm	Rp	1,000.00
		Kecap Asin	1	sdm	Rp	500.00
		Aromatic Oil	0.5	sdm	Rp	500.00
		Gula	1	sdt	Rp	250.00
		Lada	1	sdt	Rp	250.00
		Japanese Mayo	1	sdm	Rp	1,000.00
		Rice Vinegar	0.5	sdt	Rp	300.00
		Seaweed	1	gram	Rp	500.00
		Chicken Carsiu			Rp	7,500.00
		Leek	0,25	batang	Rp	250.00
		Katsuobushi	2	gram	Rp	1,000.00
Total					Rp	16,050.00
2	Original Dry Ramen	Mie	1	Pcs	Rp	3,000.00
		Hondashi	1	sdm	Rp	1,000.00
		Kecap Asin	1	sdm	Rp	500.00
		Aromatic Oil	1	sdm	Rp	500.00
		Gula	0.5	sdm	Rp	250.00
		Minyak Wijen	1	sdt	Rp	500.00
		Mirin	0.5	sdm	Rp	500.00
		Seaweed	1	gram	Rp	500.00
		Chicken Carsiu			Rp	7,500.00
		Leek	0.25	batang	Rp	250.00
		Katsuobushi	2	gram	Rp	1,000.00
		Total				
3	Shoyu Ramen	Mie	1	Pcs	Rp	3,000.00
		Mirin	1	sdm	Rp	1,000.00
		Hondashi	1	sdm	Rp	1,000.00
		Kecap Asin	1	sdm	Rp	500.00
		Gula	0.5	sdm	Rp	250.00
		Air	500	ml	Rp	500.00
		Seaweed	1	gram	Rp	500.00
		Chicken Carsiu			Rp	7,500.00
		Leek	0.25	batang	Rp	250.00
		Katsuobushi	2	gram	Rp	1,000.00
		Jamur Kuping			Rp	1,000.00
		Total				
4		Mie	1	Pcs	Rp	3,000.00

No	Nama Menu	Nama Bahan	QTY	Unit	Harga Satuan	
	Tori Paitan	Tare	2	sdm	Rp	4,500.00
		Hondashi	1	sdm	Rp	1,000.00
		Aromatic Oil	1	sdm	Rp	500.00
		Kecap Asin	1	sdm	Rp	500.00
		Gula	0.5	sdm	Rp	250.00
		Kaldu	400	ml	Rp	15,000.00
		Seaweed	1	gram	Rp	500.00
		Chicken Carsiu			Rp	7,500.00
		Leek	0.25	batang	Rp	250.00
		Katsuobushi	2	gram	Rp	1,000.00
		Jamur Kuping			Rp	1,000.00
		Total				
5	Katsudon	Boneless Chicken	200	gram	Rp	10,000.00
		Garam			Rp	100.00
		Lada	1	sdt	Rp	250.00
		Tepung Terigu	15	gram	Rp	500.00
		Tepung Roti	30	gram	Rp	500.00
		Air				
		Baking Powder	1	gram	Rp	100.00
		Nasi	100	gram	Rp	2,000.00
		Telur	1	Pcs	Rp	2,000.00
Total					Rp	15,450.00

4.4.Rencana Operasional & Organisasi

4.4.1. Operasional Harian

Ittaisei Ramen akan beroperasi setiap hari dengan jadwal operasional sebagai berikut:

- Hari Operasional : Senin – Minggu
- Jam Operasional : 10.00 – 22.00 WIB
- Sistem Layanan : Dine-in, Takeaway, Pemesanan melalui platform online (GoFood/GrabFood dan WhatsApp Preorder)

4.4.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi *Ittasei Ramen* bersifat sederhana dan efisien, disesuaikan dengan skala usaha mikro:

Tabel 4.3 Struktur Organisasi

Jabatan	Deskripsi Tugas
Owner / Manager	Mengelola keseluruhan operasional, pengadaan bahan, pemasaran, dan keuangan usaha.
Kepala Dapur (Chef)	Bertanggung jawab terhadap kualitas makanan, standarisasi resep, dan manajemen dapur.
Cook Assistant	Membantu proses memasak, mempersiapkan bahan, dan menjaga kebersihan area masak.
Pelayan / Kasir	Melayani pelanggan, mencatat pesanan, menangani pembayaran, dan menjaga front house.
Admin Sosial Media	Mengelola konten Instagram, promosi online, dan menjawab pesan pelanggan (bisa part-time).

4.4.3. Rencana Pengadaan Bahan Baku

Bahan baku utama akan dipasok dari supplier lokal dengan skema pengiriman mingguan untuk bahan kering dan harian untuk bahan segar seperti sayuran dan telur. Pengelolaan stok dilakukan dengan metode FIFO (First In, First Out) untuk menjaga kualitas.

4.4.4. Sistem Kontrol & Evaluasi

- Checklist harian operasional
- Form evaluasi mingguan terhadap kinerja staf dan pelayanan
- Pencatatan penjualan & pengeluaran harian
- Feedback pelanggan melalui Google Review dan sosial media

4.5. Perencanaan Keuangan Dasar

Perencanaan keuangan menjadi fondasi penting dalam membangun usaha kuliner yang berkelanjutan. Untuk usaha mikro seperti *Ittaisei Ramen*, perencanaan difokuskan pada penggunaan modal awal yang efisien, kontrol pengeluaran, dan perhitungan potensi laba berdasarkan penjualan harian.

4.5.1. Estimasi Modal Awal

Modal awal untuk membangun *Ittaisei Ramen* adalah Rp. 10,000,000 (sepuluh juta rupiah). Berikut dibawah ini kami uraikan dalam bentuk tabel

Tabel 4.4 Modal Awal

NO	JUDUL	KATEGORI	PENGELUARAN
1	Belanja bahan	bahan	Rp 5,000,000
2	Belanja peralatan - Panci presto - Saringan - Sendok ramen - Piring ramen - Cheese cloth - Kompor dan selang	peralatan	Rp 3,500,000
3	Biaya promosi - Desain Logo - Pembuatan poster - Iklan Instagram - Administrasi pesanan online	promosi	Rp 1,500,000
Total			Rp 10,000,000

4.5.2. Estimasi Penjualan & Laba Kotor Bulanan

Berdasarkan data transaksi di kafe yang menjadi lokasi pengembangan usaha pada bulan Maret, tercatat sebanyak 560 transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Melihat potensi tersebut, penulis menetapkan target penjualan untuk produk ramen sebesar 200 porsi per bulan atau sekitar 25% dari

total transaksi yang ada. Penetapan target ini didasarkan pada analisis peluang dan minat konsumen terhadap variasi menu baru, khususnya ramen, yang dinilai memiliki daya tarik tersendiri di tengah tren kuliner Jepang yang terus berkembang di Surabaya. Target ini juga mempertimbangkan kapasitas operasional kafe, proyeksi pertumbuhan permintaan, serta strategi promosi yang akan diterapkan untuk meningkatkan awareness dan minat beli konsumen terhadap menu ramen yang ditawarkan.

Sebagai bagian dari strategi pengembangan dengan *The Riz Cafe*, *Ittasei Ramen* turut berkontribusi dalam menanggung sebagian biaya operasional tetap café tersebut. Salah satu bentuk kontribusinya adalah dengan menanggung sekitar 30% dari beban biaya tetap, khususnya pada aspek penggajian pegawai, untuk biaya air, listrik dan gas akan ditanggung oleh *The Riz Cafe*. Dalam hal ini, *Ittasei Ramen* menanggung proporsi tersebut dari total gaji satu pegawai sebesar Rp 1.500.000 per bulan, yang digunakan untuk mendukung operasional bersama dalam layanan penyajian produk.

Dalam perhitungan estimasi omzet bulanan, penulis menggunakan metode *weighted average* dengan pendekatan berdasarkan kombinasi antara persentase penjualan terendah dan harga menu tertinggi. Metode ini dipilih untuk memberikan proyeksi yang lebih realistis dan konservatif terhadap potensi pendapatan, dengan mempertimbangkan bahwa tidak semua menu yang terjual berasal dari kategori harga tinggi, serta mempertimbangkan variasi jumlah pembelian oleh konsumen. Dengan pendekatan ini, estimasi *omzet* menjadi lebih seimbang dan mencerminkan kemungkinan fluktuasi yang terjadi dalam operasional bulanan.

Tabel 4.5 *Weighted Average* Harga Jual

No	Menu	Harga	Persentase	Harga Persentase
1	Shoyu Ramen	Rp 34,000	20%	Rp 6,800
2	Tori Paitan Ramen	Rp 50,000	15%	Rp 7,500
3	Katsu Don	Rp 34,000	15%	Rp 5,100
4	Original Dry Ramen	Rp 34,000	20%	Rp 6,800
5	Mayonaise Dry Ramen	Rp 34,000	30%	Rp 10,200
Total				Rp 36,400

Tabel 4.6 *Weighted Average* Prediksi HPP

No	Menu	Harga	Persentase	Harga Persentase
1	Shoyu Ramen	Rp 16,500	20%	Rp 3,300
2	Tori Paitan Ramen	Rp 35,000	15%	Rp 5,250
3	Katsu Don	Rp 15,450	15%	Rp 2,318
4	Original Dry Ramen	Rp 15,500	20%	Rp 3,100
5	Mayonaise Dry Ramen	Rp 16,050	30%	Rp 4,815
Total				Rp 18,783

Dalam sebulan terjual 250 porsi, dengan distribusi menu sebagai berikut :

- *Omzet* Bulanan (30 hari)

Rp 36.400 x 250 porsi = Rp 9.100.000

- Estimasi Laba Bulanan

Total Pengeluaran Bulanan:

Bahan baku : Rp 3.756.600

Gaji Karyawan : Rp. 1.500.000

Estimasi Laba :

$$\text{Rp } 9.100.000 - (\text{Rp } 3.756.600 + \text{Rp } 1.500.000) = \text{Rp } 3.843.400$$

- Break Event Point

$$BEP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual Per Unit} - \text{Variable Per Unit}}$$

Biaya Tetap : Modal Awal (30%) + Gaji Karyawan

Harga Jual Per Unit : Rp 36.400

Variable Per Unit : Rp 18.783

$$BEP = \frac{3.000.000 + 1.500.000}{36.400 - 18.783}$$

BEP : 255 Porsi Ramen (bulan pertama)

Sehingga kami harus menjual sekitar 255 porsi ramen untuk mencapai titik BEP. Maka total laba yaitu Rp 9.100.000 (250 porsi) – (Rp 3.000.000 (30% modal awal) + Rp 3.756.600 (bahan baku bulan pertama) + Rp 1.500.000 (gaji karyawan) yaitu Rp 843.400.

- *Payback Period*

Payback Period = Modal Investasi / arus kas bulan pertama

$$\text{Rp. } 10.000.000 / 5.657.800 = 2 \text{ bulan.}$$

Sehingga menurut perhitungan kami kurang dari 2 bulan akan mencapai *Payback Period* atau pada bulan kedua akan mencapai target laba yang diinginkan.

4.6. Jadwal Peluncuran & Tonggak Pencapaian

Perencanaan peluncuran dan tonggak pencapaian bisnis *Ittasei Ramen* dirancang agar proses pengembangan dapat berjalan secara bertahap dan terukur. Jadwal peluncuran mencakup tahapan awal dari perencanaan hingga operasional, sedangkan tonggak pencapaian berfungsi sebagai indikator kemajuan dan target yang ingin dicapai dalam waktu tertentu.

4.6.1. Jadwal Peluncuran (Timeline 3 Bulan Persiapan)

Tabel 4.7 Jadwal Peluncuran

No	Kegiatan	Month 1				Month 2				Month 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Finalisasi konsep bisnis, survei pasar, penyusunan menu dan resep dasar	■	■										
2	Uji coba resep, penghitungan HPP, perencanaan branding dan desain visual			■	■								
3	Pengadaan alat & perlengkapan, desain interior sederhana					■	■						
4	Produksi konten promosi (foto menu, teaser Instagram), pelatihan staf awal							■	■				
5	Soft Opening terbatas (undangan teman, keluarga, komunitas kampus)									■			
6	Evaluasi operasional & penyempurnaan SOP										■	■	
7	Grand Opening untuk umum + promosi peluncuran												■

4.6.2. Tonggak Pencapaian (Milestone Bisnis)

Tabel 4.8 Tonggak Pencapaian

Waktu / Periode	Tonggak Pencapaian (Milestone)
0–3 bulan	Peluncuran awal, membangun awareness melalui media sosial dan soft opening
3–6 bulan	Capai 25–30 porsi/hari secara konsisten, mulai memperluas channel penjualan (GoFood/GrabFood)
6–12 bulan	Break Even Point (balik modal), mengembangkan menu tambahan & promo rutin
1 tahun+	Rencana ekspansi (booth mini, franchise, atau pengembangan event kuliner lokal)