

## **BAB V**

### **IMPLEMENTASI DAN HASIL**

#### **5.1. Peluncuran dan Operasional Awal**

Peluncuran *Ittaisei Ramen* dilaksanakan pada bulan ketiga setelah seluruh tahap perencanaan dan persiapan selesai dilakukan. Peluncuran diawali dengan kegiatan *soft opening* yang dihadiri oleh keluarga, teman, serta komunitas kampus yang menjadi target pasar utama. Kegiatan ini bertujuan untuk menguji operasional, menerima masukan awal, serta mengukur respons pasar sebelum dilanjutkan ke tahap grand opening.

Secara umum, peluncuran berjalan dengan baik dan mendapatkan antusiasme yang positif dari pelanggan. Namun, dalam tahap operasional awal, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, antara lain keterlambatan pengiriman bahan baku dari supplier lokal yang berdampak pada keterbatasan stok di minggu pertama operasional. Selain itu, muncul biaya tidak terduga seperti tambahan pengadaan perlengkapan dapur dan penyesuaian dekorasi interior untuk mendukung konsep visual yang lebih menarik.

Koordinasi antar staf juga menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam hal standarisasi penyajian dan kecepatan pelayanan. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan pelatihan tambahan kepada staf dapur dan front house sehingga kualitas pelayanan dapat segera disesuaikan dengan standar yang diharapkan.

## 5.2. Penjualan dan Umpan Balik Pelanggan

Selama 1 bulan dari masa pembukaan (20 April 2025 – 20 Mei 2025), *Ittaisei Ramen* mencatat penjualan sebesar 250 porsi ramen dalam 1 bulan, dengan menu terfavorit adalah *Japanese Dry Mayo Ramen* yang menyumbang sekitar 45% dari total penjualan. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada minggu-minggu awal berkat kegiatan promosi di media sosial.

Tabel 5.1 Penjualan 1 Bulan *Ittaisei Ramen*

Tanggal	Japanese Dry Mayo Ramen	Original Dry Ramen	Shoyu Ramen	Tori Paitan Ramen	Katsudon
20-Apr-25	5	2	2	2	1
21-Apr-25	3	3	2	2	1
22-Apr-25	2	3	1	0	1
23-Apr-25	2	2	0	1	1
24-Apr-25	2	2	2	2	1
25-Apr-25	5	2	2	2	0
26-Apr-25	5	0	2	0	1
27-Apr-25	5	0	2	0	1
28-Apr-25	5	3	0	0	1
29-Apr-25	3	2	0	2	1
30-Apr-25	5	0	0	2	1
1-May-25	3	1	0	1	1
2-May-25	3	1	2	1	1
3-May-25	2	2	0	0	0
4-May-25	5	2	2	1	1
5-May-25	5	2	1	1	1
6-May-25	5	0	0	1	0
7-May-25	2	0	2	5	0
8-May-25	2	0	2	2	0
9-May-25	3	0	2	0	0
10-May-25	4	0	4	2	0
11-May-25	5	2	2	2	0
12-May-25	5	2	0	0	0
13-May-25	5	0	2	1	1
14-May-25	2	2	1	1	1
15-May-25	2	2	2	2	1
16-May-25	2	2	2	2	1
17-May-25	2	0	0	0	1

Tanggal	Japanese Dry Mayo Ramen	Original Dry Ramen	Shoyu Ramen	Tori Paitan Ramen	Katsudon
18-May-25	3	1	1	0	1
19-May-25	5	1	1	0	1
20-May-25	5	2	1	0	1
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>41</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>22</b>

Tingkat penjualan juga menunjukkan adanya variasi musiman, dimana permintaan meningkat pada akhir pekan dan saat cuaca hujan. Hal ini mendukung analisis sebelumnya bahwa ramen dianggap sebagai makanan yang cocok untuk dikonsumsi dalam suasana hangat.

Umpan balik pelanggan dikumpulkan melalui *Google Review*, media sosial, dan formulir survei singkat yang diberikan setelah pembelian. Sebagian besar pelanggan memberikan apresiasi terhadap rasa kuah yang otentik, penyajian yang menarik, serta suasana kafe yang nyaman. Namun, beberapa pelanggan juga memberikan masukan terkait variasi menu yang dirasa masih terbatas dan waktu tunggu pesanan yang cukup lama pada jam sibuk.

Aspek yang dinilai berhasil antara lain adalah kualitas rasa dan konsep visual makanan yang sangat *instagrammable*. Sedangkan aspek yang perlu ditingkatkan meliputi efisiensi operasional dapur dan pengembangan menu tambahan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang lebih beragam.

### 5.3. Penyesuaian dan Rencana Pengembangan

Beberapa penyesuaian dilakukan segera setelah fase peluncuran. Di antaranya adalah penambahan varian menu *Dry Ramen* yang mendapat respon positif dari pelanggan, serta penyesuaian harga pada beberapa menu untuk menjaga daya saing

di pasar lokal. Selain itu, dilakukan peningkatan intensitas promosi di media sosial dengan lebih banyak konten visual dan kolaborasi tambahan dengan micro influencer.

Untuk kedepannya terdapat beberapa rencana perbaikan yang dapat dilakukan jika bisnis terus berlanjut, antara lain:

- Minimnya pilihan rasa dan jenis menu dapat menyebabkan kebosanan serta membatasi minat pelanggan baru yang mencari alternatif rasa yang lebih kuat atau side dish sebagai pelengkap. Oleh karena itu, pengembangan menu baru seperti spicy ramen dan gyoza menjadi solusi strategis untuk memenuhi preferensi konsumen yang lebih luas serta meningkatkan frekuensi kunjungan.
- Salah satu kendala yang dihadapi pada tahap awal operasional adalah waktu pelayanan yang kurang konsisten, terutama pada jam sibuk, yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kurangnya standar pelayanan dan keterampilan teknis yang merata di antara staf menjadi faktor yang menyebabkan antrean lebih lama dan efisiensi kerja yang rendah. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan pelatihan rutin guna meningkatkan kecepatan dan kualitas pelayanan agar operasional dapat berjalan lebih optimal dan kepuasan pelanggan tetap terjaga.
- Cakupan distribusi produk *Ittasei Ramen* saat ini masih terbatas pada pelanggan yang datang langsung atau melakukan pemesanan melalui platform yang sudah ada, sehingga potensi pasar belum tergarap secara maksimal. Terbatasnya kanal distribusi ini berisiko menghambat pertumbuhan penjualan, terutama dari segmen pelanggan yang lebih mengandalkan layanan

pesan antar. Oleh karena itu, penjajakan kerja sama dengan platform delivery service lain menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen yang lebih luas.

Dengan melakukan perbaikan berkelanjutan dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, *Ittaisei Ramen* diharapkan dapat terus tumbuh dan mempertahankan posisinya di pasar kuliner ramen lokal.