

BAB II

GAYA HIDUP DAN DAYA BELI KONSUMEN

RESTO SUSHI UMAKU CIBUBUR

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai seputar informasi terkait Resto Umaku Cibubur yang meliputi sejarah Resto Umaku Cibubur, visi dan misi Resto Umaku Cibubur, produk yang disajikan pada Resto Umaku Cibubur, serta struktur organisasi pada Resto Umaku Cibubur. Tujuan informasi ini disajikan agar memberikan gambaran secara umum tempat yang dijadikan sebagai lokasi penelitian.

2.1 Sejarah Resto Umaku Cibubur

Resto Umaku Cibubur merupakan sebuah restoran yang mengangkat nuansa Jepang. Restoran ini berdiri sejak bulan Desember 2008, yang awalnya didirikan di daerah perumahan Cibubur. Adapun pemilik dari Resto Umaku Cibubur adalah *Chefnya* sendiri yaitu *Chef Uki*. *Chef Uki* memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda jauh dari hal memasak, yaitu bersekolah pelayaran. Namun di masa sekolahnya, pada saat menjelang ujian ada kendala yang dihadapinya sehingga pada saat itu *Chef Uki* memilih untuk melakukan pekerjaan sampingan dengan bekerja di sebuah restoran Jepang yang pemiliknya adalah orang asli Jepang. Banyak potensi yang dilihat oleh *Chef Uki* setelah memiliki kemampuan belajar memasak makanan Jepang. Menurutnya membuka usaha di bidang makanan adalah yang paling tepat, kebutuhan makanan yang setiap hari dikonsumsi menjadi peluang untuk membuka sebuah resto. Di sinilah awal mula *Chef Uki* menyukai berbagai masakan yang bernuansa Jepang.

Pada tahun 2015, *Chef Uki* pernah berpartisipasi dalam lomba *Global Sushi Challenge* dan berhasil mendapatkan peringkat keenam. *Chef Uki* banyak belajar langsung dari para *Chef* yang paham mengenai masakan Jepang. Pada awal didirikannya Resto Umaku Cibubur, restoran ini didirikan dengan melakukan kerjasama dengan seorang tamu langgananya di tempat

kerjanya dulu yang bernama Gatot Purwoko, namun dalam kegiatan operasional sepenuhnya diserahkan kepada *Chef Uki*. Untuk mendalami kemampuan memasak makanan Jepang, saat kunjungan ke Jepang, *Chef Uki* banyak mendatangi resto-resto tua yang sudah berumur puluhan tahun yang sudah turun temurun.

Dalam merintis usahanya *Chef Uki* tidak pernah memikirkan untuk langsung mendapat keuntungan besar. Target utama *Chef Uki* pada operasional resto adalah bagaimana caranya agar tetap dapat memberikan kenyamanan kepada para pekerja di resto serta dapat membayar ruko. *Chef Uki* membutuhkan waktu 3 tahun untuk dapat mengembalikan modal. Menurut *Chef Uki*, awal mula restoran ini dibuka kondisinya cukup sulit, karena lokasi restoran berada di dekat perumahan yang sekitarnya masih banyak tanah kosong, sehingga peluang mendapatkan konsumen sangat minim. Berbagai media sosmed digunakan oleh *Chef Uki* untuk mempromosikan restonya, Facebook, Twitter, tetapi pada kenyataannya hal tersebut tidak membuat lonjakan konsumen. Menurut *Chef Uki* pelanggan pertama merupakan media yang mampu mengenalkan Resto Umaku kepada banyak konsumen. Kendala lain juga datang dari restoran yang cukup kesulitan untuk mencari *supplier* yang dapat mengantarkan bahan baku karena *supplier* tidak mau mengantar bahan baku yang sedikit karena biaya operasionalnya yang mahal. Saat itu *Chef Uki* hanya memesan secukupnya untuk kebutuhan resto yang belum begitu banyak pelanggannya dan juga *Chef Uki* menginginkan bahan-bahan yang selalu segar untuk disajikan pada restoran, seperti salmon yang dibutuhkan hanya sekitar 2 ekor sedangkan *supplier* hanya mau mengirim 6 ekor sekali jalan. Namun seiring berjalannya waktu serta berkat keoptimisannya untuk sukses, hingga akhirnya Resto Umaku Cibubur kini sangat banyak dikenal oleh masyarakat. Resto Umaku Cibubur kini memiliki tiga cabang yaitu di Cibubur, Kota Wisata dan Bintaro.

Resto Umaku Cibubur kini menerapkan sistem penyajian yang mengedepankan *kefreshan* produk di mana saat pelanggan memesan menu maka *chef* baru akan membuatnya. Dalam hal ini Resto Umaku Cibubur tidak

pernah membuat *stock* menu yang langsung disajikan, walaupun dengan sistem penyajian dadakan seperti ini tetapi kecepatan para *chef* sudah teruji tanpa mengurangi kualitas dari makanan yang disajikan. Selain itu, dalam meningkatkan kemampuan para *chef* di Resto Umaku Cibubur, banyak hal yang diajarkan oleh *Chef* Uki kepada karyawannya, *Chef* Uki ingin ada regenerasi untuk keahlian membuat sushi. Salah satunya adalah *Chef* Uki mengajak beberapa *chef* untuk berkunjung ke Jepang langsung dan mencicipi rasa asli masakan-masakan Jepang di sana. Hal ini membuat para *chef* begitu antusias mempelajari cara penyajian *sushi* di Jepang, cara penyajian di Jepang yang menggunakan sarung tangan berbeda dengan penyajian yang dilakukan oleh para *chef* di Indonesia. *Chef* Uki sendiri menerapkan sistem selalu mencuci tangan dengan air mengalir membuat masakan lebih *fresh* dan juga tetap bersih dan sampai saat ini di masa pandemi *Chef* Uki sangat memperhatikan kebersihan dari penyajian *sushi* dengan selalu mencuci tangan.

Tidak hanya pecinta *sushi* yang datang ke Resto Umaku Cibubur, tetapi juga beberapa pengunjung yang datang ke Resto Umaku Cibubur merupakan pelanggan yang baru mencoba makanan Jepang. Banyak keunggulan yang dimiliki Resto Umaku seperti rasa, harga serta porsi yang ditawarkan Resto Umaku membuat konsumen tertarik untuk datang kembali. Pada restoran ini tidak hanya *waiters* yang dapat menjelaskan menu-menu yang dimiliki restoran, namun *chef* juga dapat diminta secara langsung untuk menjelaskan berbagai menu yang disediakan untuk pelanggan-pelanggan yang baru mau mencicipi hidangan masakan Jepang. Para *chef* akan menjelaskan dan memberikan referensi jenis *sushi* yang dapat dimakan oleh pemula. Demi kepuasan pelanggan di Resto Umaku Cibubur juga menyediakan menu *beef teriyaki* yang dapat disajikan kepada rombongan keluarga yang tidak menyukai ikan mentah, bahkan sama sekali tidak menyukai *seafood*. Resto Umaku Cibubur ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan kalangan jiwa muda serta keluarga, kemudian memiliki jiwa

menyukai gaya modern dan menikmati gaya hidup serta kebutuhan secara cepat, praktis dan ekonomis.

Konsep di dalam Resto Umaku Cibubur sendiri didesain dengan banyak lampion yang membuat suasana hangat seperti di rumah. Penempatan *sushi bar* di dalam resto juga membuat pelanggan dapat melihat langsung pembuatan *sushi*. Walaupun resto tidak terlalu luas tapi mampu membuat suasana seperti kedai-kedai yang ada di Jepang. Berikut suasana Resto Umaku Cibubur.

Gambar 1.1 Bagian Depan Resto Umaku



Sumber: Dokumen Resto Umaku Cibubur, 2021

Gambar 1.2 *Sushi Bar*



Sumber: Dokumen Resto Umaku Cibubur, 2021

Gambar 1.3 Lampion Resto Umaku



Sumber: Dokumen Resto Umaku Cibubur, 2021

Di masa pandemi Resto Umaku berusaha untuk tetap bertahan. Berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan Resto Umaku agar tidak berhenti. Menurut *Chef Uki* jika berhenti, dia harus memulai lagi dari nol. *Chef Uki* membuat terobosan dengan membuat *sushi tray* yaitu penyajian *sushi* dalam satu *box* dengan aneka jenis *sushi* yang dapat dipilih oleh konsumen. Dengan konsep *sushi tray* ini membuat pesanan meningkat kembali tetapi *sushi tray* ini hanya dapat dipesan saat *weekend*.

Awal mula terciptanya logo resto Umaku dibuat oleh rekan *Chef Uki* yaitu Almarhum Kapten Gatot Purwoko yang juga merintis Resto Umaku berupa dua ikan yang dilihat pada logo seperti filosofi *Yin* dan *Yang*, yang biasa digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana membangun satu sama lain. Bahan dasar yang digunakan untuk membuat *sushi* lebih banyak menggunakan ikan. Warna merah bulat pada logo menunjukkan seperti bendera Jepang. Berikut logo Resto Umaku Cibubur.



Sumber: Dokumen Resto Umaku Cibubur, 2021.

2.2 Visi Dan Misi Resto Umaku Cibubur

Untuk terus memajukan Resto Umaku Cibubur, maka ada beberapa visi dan misi yang diterapkan antara lain:

a. Visi

Memberikan pelayanan terbaik, lebih menjaga kualitas, serta menyajikan makanan Jepang yang sehat.

b. Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut, maka ada beberapa misi yang diterapkan, antara lain:

1. Membuat *sushi* yang *fresh* dan memiliki kualitas terbaik
2. Mendukung pola hidup sehat dengan konsumsi ikan
3. Memperkenalkan makanan Jepang dengan cita rasa yang dapat diterima di kalangan masyarakat Indonesia

2.3 Produk Resto Umaku Cibubur

Ada beberapa produk yang disajikan di Resto Umaku Cibubur, 10 menu tersebut di antaranya adalah:

- a. *Sashimi Moriawase*, merupakan potongan 7 jenis ikan yang setiap jenisnya disajikan dengan 2 potong.

Gambar 1. *Sashimi Moriawase*



Sumber: Instagram Umakusushi, 2021.

- b. *Magurotataki*, merupakan ikan tuna yang dibakar sebentar di atas api atau wajan, dicelup sebentar dalam cuka yang diiris secara tipis-tipis, kemudian dibumbui dengan bumbu rahasia yang dimiliki Umaku.

Gambar 2. *Magurotataki*



Sumber: Instagram Umakusushi, 2021.

- c. *Spicy abura tofu*, merupakan tahu sutera goreng tepung yang disiram dengan potongan dadu *beef* lembut yang telah dimasak *yakiniku* dengan sedikit potongan cabai.

Gambar 3. *Spicy Abura Tofu*



Sumber: Instagram Umakusushi, 2021.

- d. *Salmon lava*, merupakan salmon yang dibakar dan diberi saus keju

Gambar 4. *Salmon Lava*



Sumber: Instagram Umakusushi, 2021.

- e. *Sushi volcano*, merupakan isian *kani* dan nasi yang diselimuti salmon, kemudian disiram dengan mayo.

Gambar 5. *Sushi Volcano*



Sumber: Instagram Umakusushi, 2021.

- f. *Tuna Salada Roll*, tuna yang dimasak hingga rasanya seperti tuna dalam kaleng, dibuat *sushi roll* dengan tambahan mayonnes khusus (daun selada dan ketimun)

Gambar 6. *Tuna Salada Roll*



Sumber: Instagram Umakusushi, 2021.

- g. *Sake atama sushi*, merupakan kepala salmon yang telah dibakar, dibuat sup sampai rasa kaldu salmon dan aromanya keluar, dibuat dengan sedikit pedas.

Gambar 7. *Sake Atama Sushi*



Sumber: Instagram Umakusushi, 2021.

- h. *Chuka idako*, merupakan *baby octopus* yang dibaluri dengan *sesame sauce*.

Gambar 8. *Chuka Idako*



Sumber: Instagram Umakusushi, 2021.

- i. Salmon *aburi*, merupakan salmon yang menggunakan teknik pembakaran bagian luar ikan pada *sushi* dengan tingkat kematangan hanya 80%.

Gambar 9. Salmon *Aburi*



Sumber: Instagram Umakusushi, 2021.

- j. Salmon *kizami wasabi*, merupakan ikan salmon atau *toro* (*fatty tuna*) yang sedikit *diseared* agar ada aroma hasil bakarnya, kemudian diberikan *topping kizami wasabi* dengan tingkat kepedasan yang tidak terlalu menyengat karena sudah diberi bumbu perasan seperti acar.

Gambar 10. Salmon *Kizami Wasabi*

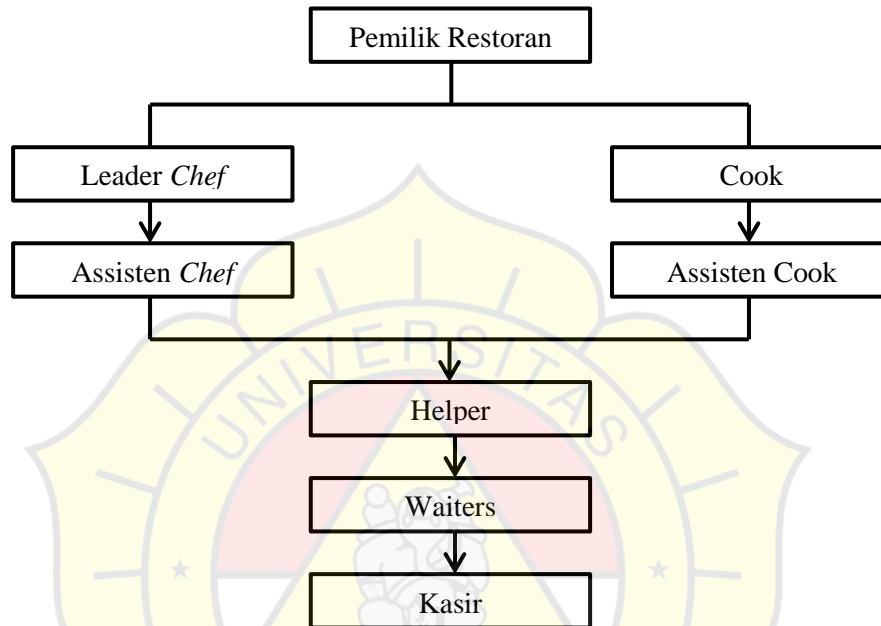


Sumber: Instagram Umakusushi, 2021.

2.4 Struktur Organisasi Resto Umaku Cibubur

Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan pekerjaan untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi serta wewenang. Dalam pencapaian tujuan dan sasaran suatu organisasi maka diperlukan adanya struktur organisasi.

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Resto Umaku Cibubur



Sumber: Dokumen Resto Umaku Cibubur, 2021.

Adapun *jobdesk* masing-masing bagian pada struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pemilik restoran di mana tugas pemilik restoran dalam hal ini ada 4 yang mencakup tugas yaitu:
 1. Bertugas untuk mengecek dan memantau setiap laporan yang masuk secara rutin di restoran.
 2. Memantau kesediaan bahan baku restoran.
 3. Memastikan bahwa setiap karyawan mendapat haknya.
 4. Mengelola dan memantau keuangan restoran.
- b. *Leader Chef* yang mencakup 5 tugas besar yaitu:
 1. Memastikan kualitas makanan agar tetap baik.
 2. Mengelola penyimpanan dengan baik.

3. Mengelola prosedur kebersihan dan kesehatan yang berhubungan dengan dapur.
 4. Mengorganisir staf secara baik agar tetap menjalankan setiap tanggung jawabnya.
 5. Melatih dan mengembangkan staf agar lebih produktif.
- c. *Assisten Chef* yang mencakup 2 tugas besar yaitu:
1. Mempersiapkan bahan mentah yang hendak dimasak nantinya dalam hal ini berkaitan dengan pembersihan bahan mentah.
 2. Memotong-motong setiap bahan yang akan diolah.
- d. *Cook* yang mencakup 3 tugas besar yaitu:
1. Membuat resep yang akan disajikan di restoran
 2. Menentukan dan menakar setiap bahan-bahan masakan yang akan diolah.
 3. Memasak serta menyajikan suatu hidangan yang akan disajikan untuk pelanggan restoran.
- e. *Assisten cook* yang mencakup 4 tugas besar yaitu:
1. Mempersiapkan peralatan masak yang akan digunakan untuk menyiapkan makanan restoran.
 2. Menyiapkan bahan masakan dengan benar.
 3. Menyimpan peralatan masak di tempatnya.
 4. Membantu koki untuk menyajikan makanan.
- f. *Helper* yang membantu tugas asisten *cook*.
- g. *Waiters* yang mencakup 4 tugas besar yaitu:
1. Melayani pengunjung atau pelanggan sesuai prosedur restoran.
 2. Melaksanakan *table set-up* dan *clear-up*.
 3. Mengambil pesanan pengunjung atau pelanggan.
 4. Menyajikan pesanan dengan benar kepada pengunjung atau pelanggan.
- h. Kasir yang mencakup 4 tugas besar yaitu:
1. Menyiapkan struk penjualan serta *form* transaksi.
 2. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
 3. Membawa struk kepada pengunjung atau pelanggan.
 4. Membuat laporan keuangan harian dengan benar.

2.5 Gaya Hidup Konsumen Resto Umaku Cibubur

Gaya hidup dalam mengonsumsi makanan Jepang merupakan pola atau cara seseorang untuk menunjukkan keaktualisasian dirinya terhadap lingkungan sekitarnya di mana gaya hidup mengonsumsi makanan dari luar negeri pada era sekarang telah menjadi bagian dari kebutuhan yang penting dipenuhi oleh seseorang. Gaya hidup dalam mengonsumsi makanan tercipta dari adanya kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan setiap hari. Resto Umaku Cibubur mengusung konsep makanan Jepang karena melihat fenomena di masyarakat Indonesia yang semakin menyukai makanan Jepang. Selain itu persepsi masyarakat bahwa menyantap makanan Jepang akan memberikan kesan mewah dan jika dilihat memang sekarang hal ini telah menjadi pola hidup masyarakat di perkotaan terlebih lagi di kalangan anak-anak muda.

2.6 Daya Beli Konsumen Resto Umaku Cibubur

Daya beli konsumen terhadap makanan Jepang cukup tinggi. Hal tersebut sesuai pernyataan Kevin Prianto Soemantri selaku *food and restaurant observer*, bahwa salah satu makanan yang paling digemari orang Indonesia selain makanan lokalnya adalah makanan Jepang. Hal tersebut dikarenakan makanan serta *dessert* khas Jepang memiliki rasa yang khas namun menjadi bagian integral dalam makanan Asia dan makanan global sehingga makanan Jepang dapat diterima dengan baik oleh lidah orang Indonesia (Fauziah, 2018:57). Menurut pemilik Resto Umaku Cibubur, daya beli konsumen di restoran tersebut cukup tinggi, terlihat dari semakin meningkatnya omset yang didapatkan setiap bulan sejak berdirinya restoran tersebut hingga sekarang.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai gambaran umum Resto Umaku Cibubur, maka dapat disimpulkan bahwa daya beli konsumen terhadap makanan Jepang cukup tinggi. Hal tersebut disebabkan makanan Jepang memiliki rasa yang khas namun menjadi bagian integral dalam makanan Asia dan makanan global sehingga makanan Jepang dapat diterima dengan baik oleh lidah orang Indonesia. Makanan Jepang juga memberikan kesan mewah dan jika dilihat

memang sekarang hal ini telah menjadi pola hidup masyarakat di perkotaan terlebih lagi di kalangan anak-anak muda, yang membuat omset Resto Umaku Cibubur terus meningkat.

