

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN SEJARAH *OHITORISAMA* SERTA KEMUNCULAN BISNIS BAGI PELANGGAN SOLO

Pada penelitian kali ini penulis akan melakukan analisis terkait fenomena *Ohitorisama* terhadap bisnis bagi pelanggan solo di Jepang. Selain itu penulis akan memaparkan bagaimana sejarah bagaimana fenomena ini dapat muncul dan juga definisi terkait trend *Ohitorisama* yang hadir di tengah masyarakat Jepang saat ini. Lalu sebagai akibat dari kemunculan fenomena tersebut penulis akan menganalisis keterkaitan akan pasar *ohitorisama* ini terhadap bisnis yang tumbuh di Jepang pada saat ini yang terkait dengan tren tersebut. Lalu sebagai acuannya penulis akan menggunakan beberapa referensi seperti buku yang berjudul おひとりさま (*Ohitorisama*) yang ditulis oleh Kumiko Iwashita (2002), kemudian awal mula kepopulerannya berdasarkan siaran hiburan, hingga latar belakang penggunaan kursi sendiri atau tempat yang diperuntukkan bagi satu pelanggan di Jepang.

2.1 Definisi *Ohitorisama*

Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai definisi *Ohitorisama* ada baiknya terlebih dahulu mengetahui bahwa *Ohitorisama* yang akan dibahas kali ini lebih merujuk pada kegiatan dan juga tren yang *booming* atau populer dalam kurun waktu 10 terakhir ini di Jepang. Selain itu dalam hal ini akan penulis jelaskan mengenai pengertian *Ohitorisama*, latar belakang kemunculan tren tersebut serta sejarah kemunculannya.

2.1.1 Pengertian *Ohitorisama*

Ohitorisama merupakan istilah dalam bahasa Jepang yang tidak terlalu populer di Indonesia dan juga dalam bahasa Jepang pengertiannya pun juga mempunyai arti yang bermacam – macam. Menurut Dictionary.goo penggunaan kata おひとりさま tersebut ditujukan sebagai penghormatan terhadap satu orang / per orang, selain itu kata tersebut juga bisa mengacu pada lajang, belum menikah,

seseorang yang hidup mandiri atau senang menghabiskan kegiatan yang dilakukan seorang diri. Tapi pada saat ini penggunaan istilah *Ohitorisama* juga dapat mengacu pada pelanggan solo / sendiri di restoran serta lain sebagainya. Lalu dalam 10 tahun terakhir juga dapat disebutkan seseorang yang senang atau selalu menggunakan fasilitas kelompok secara sendiri seperti taman hiburan atau tempat yang lazim didatangi sendiri, selain itu dapat dikatakan seseorang yang mandiri secara mental dan dapat bertindak sendiri.

Kata *Ohitorisama* merupakan sebuah kata yang awalnya dipopulerkan oleh seorang jurnalis asal Jepang yaitu 岩下久美子 (Iwashita Kumiko) dalam bukunya yang berjudul “おひとりさま” (*Ohitorisama*). Pada buku tersebut Iwashita Kumiko, (2001:3) menjelaskan bahwa penggunaan kata *Ohitorisama* sendiri memiliki beberapa makna yaitu sebagai berikut :

①「個」の確立ができている大人の女性。② “自他共生” していくための、ひとつの知恵。③仕事も恋もサクセスするために、身につけるべき生き方の哲学。④ individual ⑤ 通常は、一人客に対する呼称。

(1) 'ko' no kakuritsu ga dekiru teiru otona no josei. (2) "Jita Kyousei" shite iku tame no hitotsu no chie. (3) Shigoto mo koi mo sakusesu suru tame ni mi ni tsukerubeki ikikata no tetsugaku. (4) Individual. (5) Tsuujou wa, hitori kyaku ni taisuru kousou.

Terjemahan :

(1) Seorang wanita dewasa yang telah membentuk "individualitas" nya. (2) Salah satu kebijaksanaan untuk hidup harmonis dengan diri sendiri dan orang lain. (3) Falsafah hidup yang harus dimiliki agar berhasil baik dalam pekerjaan maupun cinta. ④ individu ⑤ Biasanya, ini adalah istilah untuk satu pelanggan.

Berdasarkan pendapat Ishiwata di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Ohitorisama* adalah suatu istilah ataupun fenomena yang awalnya berfokus pada wanita lajang, akan tetapi seiring berjalannya waktu penggunaan kata *Ohitorisama* pun kini dapat digunakan untuk seseorang yang bepergian kemana – mana seorang diri dan lebih menikmati kesendiriannya. Selain itu juga kini istilah *Ohitorisama* dapat digunakan untuk menghormati seorang pelanggan yang datang ke sebuah tempat makan maupun hiburan seorang diri.

Selain itu menurut Iwashita Kumiko (2001:3) masih dalam bukunya yang berjudul “おひとりさま”, bahwa penggunaan kata tersebut dapat berprinsip satu orang akan tetapi penggunaan kata tersebut juga dapat ditujukan terhadap kaum yang belum menikah (lajang). Selain penjelasan diatas sebelumnya, seorang *Ohitorisama* sangat senang melakukan kegiatan tersebut seperti penjelasan Iwashita Kumiko (2001) masih dalam bukunya yang berjudul “おひとりさま” yaitu sebagai berikut :

「おひとりさま」なら、誰かと一緒の時間もひとりの時間も同じように楽しめる」「これからは「おひとりさま」の時代」

“[(*Ohitorisama*) nara, dare ka to issho no jikan mo hitori no toki mo mo onaji youni tanoshimeru] [Kore kara wa (*Ohitorisama*) no jidai]”

Terjemahan :

Jika seorang *Ohitorisama*, bagi mereka waktu sendiri sama menyenangkannya dengan waktu bersama orang lain, Mulai saat ini eranya (*Ohitorisama*).

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan pula bahwa seorang *Ohitorisama* adalah mereka yang memiliki rasa individualis yang tinggi, lalu mereka juga menikmati kesendirian dan juga cenderung menarik diri dari kegiatan bermasyarakat. Maka dari itu dapat disimpulkan juga dari kutipan tersebut bahwa seorang *Ohitorisama* mampu mendapatkan kesenangan bahkan suatu pengalaman yang bahkan bagi kebanyakan orang hal seperti itu tidak bisa didapatkannya dalam keadaan sendirian.

2.1.2 Latar Belakang dan Sejarah Kemunculan *Ohitorisama*

Menurut jurnal yang ditulis oleh Laura Dales (2014) yang berjudul “*Ohitorisama, Singlehood and Agency in Japan*” Istilah *Ohitorisama* ini diciptakan oleh jurnalis asal Jepang yang bernama 岩下久美子 (Iwashita Kumiko) yang pada tahun 1999 dipopulerkan melalui situs web yang Iwashita san miliki. Kemudian pada tahun 2001 tulisan web milik Iwashita-san pun mulai diterbitkan sebagai buku yang berjudul “*Ohitorisama*”.

Gambar 1
Buku Ohitorisama



Sumber : amazon.com

Seorang jurnalis bernama Iwashita Kumiko merupakan lulusan Universitas Aoyama Gakuin dari Fakultas Hukum. Sejak Februari 1999 Iwashita san membuat sebuah situs web yang dikhususkan untuk menargetkan para wanita yang ingin makan di luar sendirian atau bepergian sendiri. Kemudian Iwashita san juga menjadi pemimpin dari suatu organisasi yaitu “Asosiasi untuk Peningkatan Lajang” (おひとり様の向上委員会 / *Ohitorisama no koujou iinkai*. Lalu dalam hasil karya bukunya yang berjudul “おひとりさま” (Ohitorisama), Iwashita san membagikan pengalamannya sebagai seorang jurnalis yang terinspirasi dari perilaku orang – orang yang makan dan pergi sendirian di tempat umum yang sangat umum di luar Jepang terutama di negara Italia dan Perancis yang membuatnya berpikir hal tersebut masih sangat tabu dilakukan di Jepang pada tahun 1999. Oleh sebab itu Iwashita san membuat organisasi tersebut dan mulai menyuarakan kegiatan makan dan pergi sendirian pada kala itu di Jepang. Kemudian masih dalam bukunya tersebut, selain itu dia juga membagikan tips makan sendirian dan juga berbagai macam restoran dan tempat hiburan yang dapat dikunjungi atau ramah bagi pelanggan solo di Jepang.

Gambar 2
Poster Drama Ohitorisama



Sumber : asianwiki.com

Kemudian seiring berjalannya waktu seperti yang dapat dilihat dari gambar di atas pada tahun 2009 makna *Ohitorisama* juga mulai banyak diketahui ketika pada tahun itu muncul Drama Televisi Jepang yang berjudul “Ohitorisama” yang disiarkan oleh Stasiun Televisi TBS Jepang yang mempunyai ranking yang cukup tinggi yang dapat dilihat dalam Asianwiki.com (2009) pada saat itu yaitu 92/100. Drama tersebut menceritakan mengenai seorang guru wanita Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang dijuluki sebagai seorang *Ohitorisama* karena sikapnya yang perfeksionis dan mandiri yang selalu bisa mengerjakan segala sesuatunya sendirian.

Kemudian selain penerapan kata *Ohitorisama* pada wanita yang mandiri ternyata penggunaan kata *Ohitorisama* ini juga dapat diterapkan kepada laki – laki. Kata tersebut kemudian diterapkan oleh Ueno Chizuko pada karyanya yang berjudul *Otoko Ohitorisama Michi* (2009:13), menurutnya seorang laki laki dapat dikatakan *Ohitorisama* apabila terbagi atas 3 jenis yaitu sebagai berikut:

- 男おひとりさまには、次の3種類がある。
第1に、妻に先立たれた死別シングルアゲイン組。
第2に、離別したシングルアゲイン組。
第3は、ずーっとシングルの非婚。

Otoko ohitorisamani wa, sugi no 3 shurui ga aru.
Dai 1 ni, tsuma ni sakidatarena shibetsu singuru agein gumi.

Dai 2 ni, ribetsushita shinguru agein gumi.

Dai 3 ni, zutto singuru no hikon.

Terjemahan :

Ada 3 jenis pria *ohitorisama*.

Yang pertama, kelompok yang kembali sendirian akibat ditinggal meninggal duluan .

Kedua, kelompok yang kembali sendirian karena bercerai.

Ketiga, selalu sendirian atau belum menikah.

Dari penggunaan kalimat *Otoko Ohitorisama* yang ditujukan bagi laki – laki ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Ohitorisama* saat ini dapat pula ditujukan untuk kamu laki – laki dengan syarat ditinggal istri baik meninggal ataupun bercerai maupun bagi mereka yang masih sendiri. Kemudian sampai saat ini pun penggunaan kata *Ohitorisama* terus banyak dipakai di Jepang terutama dengan semakin berkembangnya penggunaan internet serta sosial media dan juga banyaknya faktor – faktor yang mempengaruhi serta mengharuskan seseorang pergi sendirian baik untuk makan maupun melakukan kegiatan individualis yang akhirnya membuat banyak tempat usaha yang secara terang terangan menargetkan secara khusus pelanggan *Ohitorisama* (pelanggan solo).

2.2 Bisnis Bagi Pelanggan Solo

Hingga saat ini berbagai kemunculan bisnis yang ada di seluruh dunia maupun di Jepang sangat beragam, mulai dari kuliner, hiburan, fashion dan sebagainya. Selain keberagaman tersebut, perubahan zaman juga mempercepat perubahan berbagai bisnis dan juga berbagai inovasi terus dilakukan pelaku bisnis dengan mencari berbagai strategi pasar yang sedang marak atau potensial pada saat ini ataupun kedepannya. Sebelum lebih lanjut mengetahui apa yang akan penulis jelaskan mengenai bisnis bagi pelanggan solo ini, alangkah baiknya mengetahui terlebih dahulu poin apa yang akan penulis jelaskan mengenai bisnis tersebut. Bisnis kali ini yang akan penulis bahas adalah mengenai maraknya fenomena *Ohitorisama* di Jepang dan keterkaitannya dengan peluang yang dilihat oleh para pelaku bisnis yang ada di Jepang. Seperti yang telah disebutkan pada pengertian sebelumnya mengenai *Ohitorisama* oleh Iwashita Kumiko dari bukunya yang berjudul *Ohitorisama* dapat disimpulkan bahwa *Ohitorisama* dapat

diartikan sebagai satu pelanggan atau pelanggan solo. Oleh sebab itu mengenai bisnis ini akan penulis jelaskan mengenai pengertian bisnis yang didasari oleh fenomena *Ohitorisama* yang mengakibatkan bertambahnya pelanggan solo.

2.2.1 Pengertian Bisnis dan Pasar

Menurut Griffin dan Ronald J Ebert (2007: 4) bisnis merupakan organisasi yang dimana menyediakan barang maupun jasa untuk kemudian dijual dengan supaya mendapatkan keuntungan atau laba. Selain itu kata bisnis menurut situs resmi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu suatu usaha komersil dalam suatu bidang perdagangan dan usaha. Kebanyakan Bisnis yang ada di seluruh dunia pasti selalu dilandasi dari keperluan atau permintaan yang ada. Selain hal tersebut banyak bisnis yang dijalankan melalui pengalaman atau pun kesempatan yang ada.

Kemudian pengertian pasar menurut Kuntowijoyo (1994) merupakan suatu bisnis atau tempat bisnis yang mempunyai target pasar atau hal yang diinginkan oleh pembeli terhadap kepentingan yang ingin dicapai oleh pihak penjual, seperti halnya bisnis atau tempat bagi pelanggan solo yang diciptakan oleh penjual yang ditargetkan atau disegmentasikan bagi para pelanggan atau individu yang ingin melakukan kegiatan sendirian. Menurut Rhenald Kasali dalam Sutrisna (2002) mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu proses pengelompokkan pasar yang heterogen kemudian merujuk kedalam potensial customer yang mempunyai suatu kesamaan baik itu karakteristik, kemudian kebutuhan yang sama, serta memiliki respon yang sama untuk membelanjakan uang. Sedangkan menurut Nugroho J Setiadi (2019:372) mengatakan bahwa segmentasi adalah proses pengelompokkan suatu pasar terhadap segmen masing – masing. Maka dari itu target pasar yang saat ini ditargetkan oleh pelaku bisnis bagi pelanggan solo adalah para *Ohitorisama* yang membutuhkan hal semacam itu.

2.2.2. Latar Belakang Bisnis Bagi Pelanggan Solo

Tentu saja kemunculan suatu hal yang ada seperti bisnis tidak luput dari sebab akibat. Hal ini juga terjadi terhadap tumbuhnya tempat hiburan dan juga

jasa bagi pelanggan solo atau bagi pasar satu orang ini tidak luput dari kemunculan fenomena *Ohitorisama* yang saat ini ada di Jepang. Menurut Matsushita Motoko yang merupakan peneliti pasar di Nomura Research Institute dalam kesempatan interview oleh Agence France-Press mengenai keadaan tren pasar *Ohitorisama* yang di upload pada kanal youtube oleh Inquirer (2017) sebagai berikut :

If the market is becoming so important today. It is largely due the growth of social media and smartphones, that make it possible to be permanently connected to each other wherever you are. Many people wish to have a moment alone because they are tired of social medias where you have to answer the right away. "like" with other are doing , post quickly...

Terjemahan :

Apabila pasar tersebut menjadi begitu penting saat ini. Maka hal tersebut sebagian besar dikarenakan pertumbuhan media sosial serta adanya smartphone, hal ini memungkinkan untuk dapat terhubung secara permanen satu sama lain dimanapun anda berada. Banyak sekali orang yang ingin menyendiri dikarenakan bosan/lelah dengan media – media sosial yang dimana anda harus segera merespon dengan "like" atau dengan hal yang lain, memposting dengan cepat...

Dari interview tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar bagi bisnis pelanggan solo saat ini sangat digemari dan juga sangat sempurna bagi mereka yang bosan dengan kegiatan sosial baik dunia nyata dan juga sosial media. Selain itu keinginan para konsumen yang membutuhkan *me time* atau waktu untuk diri sendiri pun juga menjadi salah satu latar belakang dari kemunculan bisnis tersebut.

Selain itu jika dilihat pada gambar di bawah yang merupakan salah satu restoran yang menyajikan pengalaman makan sendiri yaitu Ichiran Ramen, restoran ini juga berfokus pada keinginan pelanggan seperti yang dikutip dari halaman website resmi Ichiran Ramen (2023) mereka membuat sekat pada tiap meja makan agar para pelanggan wanita yang malu untuk menikmati makan dengan lahap tetap bisa fokus pada makanan dan cita rasa makanan, sekat dan kursi yang mereka sediakan disebut sebagai 味集中カウンター / *aji shuuchuu kauntaa* (konter konsentrasi rasa). Konter tersebut dibuat agar pelanggan dapat

makan dengan lahap tanpa memperdulikan tampilan mereka saat sedang menikmati makanan tersebut.

Gambar 3

味集中カウンター / Aji Shuuchuu Kauntaa / Konter Kosentrasi Rasa



Sumber : ichiran.com

Dari beberapa penjelasan terkait latar belakang kemunculan beberapa bisnis bagi pelanggan solo tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini ditengah perubahan sosial masyarakat Jepang kini menjadi pribadi yang lebih suka melakukan kegiatan sendiri dengan berbagai alasan seperti hanya ingin bernyanyi sendiri, ingin fokus terhadap makanan tanpa memperdulikan raut wajah, dan sebagainya. Hal ini dijawab oleh para pelaku bisnis yang melihat perilaku konsumen yang berubah dengan mendirikan bisnis bagi pelanggan solo atau bagi para penganut *Ohitorisama*. Selain itu ketika pandemi Covid 19 tahun 2020 pasar *Ohitorisama* juga menjadikan pasar *Ohitorisama* juga banyak diminati dikarenakan kebijakan pemerintah Jepang terkait *Social Distancing* (Menjaga Jarak) yang membuat banyak masyarakat Jepang lebih memilih tidak bersosialisasi dan pergi beraktifitas sendirian.

2.2.3 Jenis Bisnis Yang Dibuka Bagi *Ohitorisama*

Seperti yang diutarakan oleh Crow and crow dalam Djaali (2009: 121) yaitu minat merupakan hubungan dengan daya gerak yang membuat individu untuk menghadapi atau berinteraksi terhadap orang, benda, aktifitas, pengalaman

dan sebagainya. Lalu menurut Sri Rumini (1998: 121) menjelaskan terkait minat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pekerjaan, sosial, ekonomi, bakat, umur, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian dan lingkungan. Berdasarkan minat dan kegiatan sehari-hari masyarakat Jepang sebagai pelanggan *Ohitorisama* membuat bisnis bagi pelanggan solo / pelanggan yang datang sendirian ini menjadi minat yang cukup besar bagi masyarakat

B. Ridwan dan E. Ahmad (2021:8) menyatakan bahwa apabila pelaku bisnis ingin membuat suatu bisnis setidaknya harus memiliki kemampuan untuk membuat suatu hal baru yang belum ada sebelumnya dengan inovatif serta berfikir kreatif sehingga dapat menciptakan peluang yang ada. Pernyataan tersebut juga sesuai dengan apa yang dilakukan para pelaku bisnis yang ada di Jepang pada saat ini yang melihat peluang bisnis bagi para pelanggan satu orang / solo. Dengan adanya tempat bagi para pelanggan solo ini maka hal – hal yang tabu seperti halnya makan sendirian atau melakukan hal – hal yang biasa dilakukan secara berkelompok menjadi sendirian ini dapat menjadi hal yang dapat diwujudkan dalam bisnis tersebut.

Secara umum banyak diketahui tempat - tempat makan yang diperuntukkan bagi pelanggan yang hadir secara berkelompok atau bersama rekan mereka, akan tetapi ada awal mula tren yang dibuat oleh salah satu restoran di Jepang yaitu Ichiran ramen pada tahun 1993 di Fukuoka. Pada saat itu Ichiran Ramen mengusung konsep tata letak meja makan mereka dengan menyediakan sekat antar meja yaitu 味集中カウンター / *aji shuuchuu kauntaa* yaitu konter konsentrasi rasa. Dari konsep tersebut membuat tren makan sendirian pun mulai terkenal bahkan dapat dilihat di berbagai media sosial mengenai konsep makan tersebut menjadi sangat terkenal dan menjadi destinasi wajib bagi para turis yang ingin menikmati wisata kuliner di Jepang. Menurut halaman web resmi Ichiran Ramen selain konsep mereka yaitu menyediakan ramen dengan cita rasa tonkotsu yang nikmat, pembeli juga disuguhkan dengan sekat yang membuat pelanggan dapat makan sendiri dan menikmati makanan tersebut.

Gambar 4
Suasana Sekat dan Pelanggan Ichiran Ramen



Sumber : Ichiran.com

Mengenai tren makan sendiri kini mulai banyak ditiru oleh berbagai pelaku bisnis restoran di Jepang. Salah satunya dengan kemunculan dari sebuah sebutan yang dikhususkan bagi kursi untuk pelanggan satu orang yang disebut kursi bocchi / ぼっち席 (Bocchi Seki) yang kini ada di berbagai restoran di Jepang. Menurut artikel dari situs berita web shufoo! (2020) pengertian ぼっち席 (Bocchi Seki) yaitu sebagai berikut:

ぼっち席とは、いわゆる「おひとりさま席」のことです。ファミレスや食堂、カフェなどにおいて、一人で食事することを前提として用意されている席を指します。

Botchi seki to wa, iwayuru `ohitorisama seki' no kotodesu. Famiresu ya shokudou, kafe nado ni oite, hitori de shokuji o suru koto o zentei to shite youisarete iru seki o sashimasu.

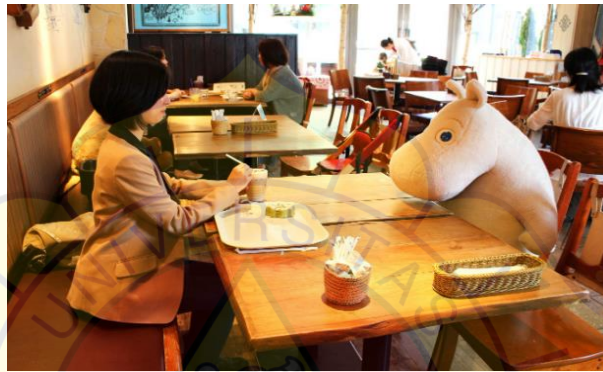
Terjemahan :

Kursi Bocchi disebut sebagai "Kursi *Ohitorisama*". Untuk restoran keluarga, restoran, kafe, dll., Ini mengacu pada kursi yang disiapkan dengan maksud bahwa Anda akan makan sendirian.

Dari kutipan tersebut menjelaskan bahwa kursi bochi merupakan “kursi *Ohitorisama*” yang berarti dikhususkan bagi pelanggan *Ohitorisama* (pelanggan yang datang sendirian). Selain itu hal lain yang dapat disimpulkan yaitu bahwa

fenomena *Ohitorisama* ini dapat menjadi sebuah kesempatan dan juga peluang pasar yang bagus yang dapat dipakai baik di kafe bahkan restoran keluarga sekalipun. Pelaku bisnis hanya perlu menambahkan ruang atau *space* bagi kursi *bocchi* tersebut yang ada di toko mereka sehingga para pelanggan *Ohitorisama* tersebut dapat menikmati waktu sendirian di kafe atau restoran yang mereka inginkan.

Gambar 5
Moomin Kafe di Tokyo



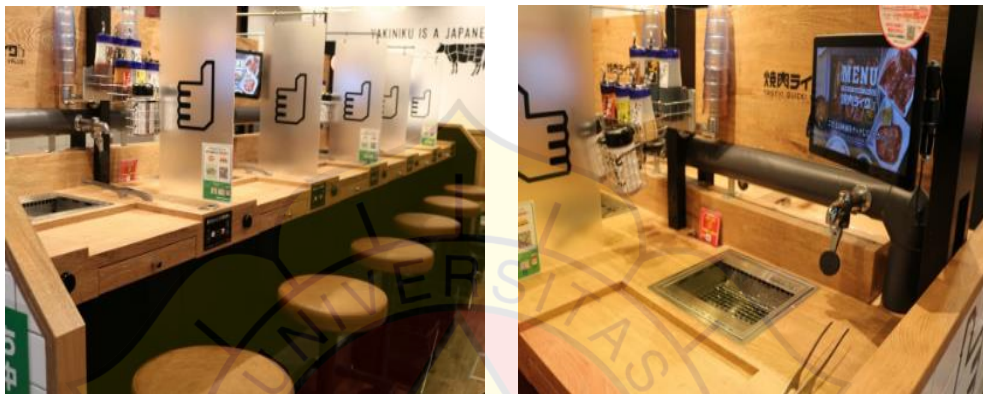
Sumber : CNN.com

Kini penggunaan kursi bagi satu orang dengan sebutan Kursi *Bocchi* atau *Bocchi Seki* telah marak diadaptasi oleh banyak restoran dan juga café. Seperti halnya yang dimiliki oleh Moomin Cafe yang berdiri pada tahun 2003 yang merupakan kafe biasa yang diperuntukkan bagi para penggemar karakter Moomin. Menurut situs berita resmi CNN (2017) selain kafe ini sebagai kafe pada umumnya yang diperuntukkan bagi penggemar Moomin, kafe ini juga memberikan layanan bagi pelanggan yang datang sendirian dengan memberikan kursi dan meja yang dapat digunakan sendiri sekaligus ditemani boneka karakter – karakter Moomin agar merasa tidak kesepian.

Selain restoran biasa ataupun keluarga yang kini mulai menyajikan kursi *bocchi*, ada beberapa kafe ataupun tempat makan yang tidak lazim didirikan bagi satu orang. Seperti halnya restoran *yakiniku* yang biasanya diperuntukkan bagi pelanggan berkelompok yang ingin makan berkelompok sembari menunggu

daging dan mengobrol, akan tetapi di Jepang kini terdapat restoran *yakiniku* yang diperuntukan bagi pelanggan satu orang untuk dapat menikmati waktu makan *yakiniku* sendirian. Kemudian menurut Arimura Sho yang merupakan pendiri dari restoran Yakiniku Like yang berada di Shibuya, Tokyo pada tahun 2019, membuat konsep satu panggangan hanya untuk satu orang.

Gambar 6
Yakiniku dengan Satu Kursi



Sumber : yakinku-like.com

Selain itu untuk mengetahui lebih lanjut mengenai konsep restoran yang ditawarkan oleh Yakiniku Like maka pihak restoran juga telah merilis pernyataan mereka melalui situs resmi Yakiniku Like Japan mengenai restoran mereka sebagai berikut:

ぱっと焼肉を食べたい時に、1人で行きにくいのが焼肉屋。

だからつくりました、1人1台ロースター。

自分のペースで、自分の好きな焼き加減で。

無煙ロースターなので臭いや煙の気になるサラリーマンや女性の方にも安心です。

Patto yakiniku o tabetai toki ni, hitori de iki nikui no ga yakiniku-ya.

Dakara tsukurimashita, hitori ichi dai rousutaa.

Jibun no peesu de, jibun no sukina yaki kagen de.

Muen rousutaana node nioi ya kemuri no ki ni naru sarariiman ya josei no kata ni mo anshindesu.

Terjemahan :

Saat ingin makan yakiniku dengan cepat, sulit untuk pergi ke restoran yakiniku sendiri.

Itu sebabnya saya membuat satu pemanggang untuk setiap orang.

Dengan kecepatan Anda sendiri, dengan kematangan favorit Anda.

Ini adalah pemanggang tanpa asap, sehingga aman untuk pekerja kantoran dan wanita yang peduli dengan bau dan asap.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa akan sangat menyenangkan apabila dapat melakukan kegiatan bersama terutama ketika menikmati kegiatan menyantap *yakiniku*. Akan tetapi bagi pasar yang ditargetkan oleh ‘Yakiniku Like’ hal ini merupakan hal yang berbeda terutama bagi para pekerja yang kemungkinan dituntut dengan rutinitas kerja yang cepat dan tidak punya waktu luang hanya untuk mengobrol sambil bergantian menunggu memasak dengan orang lain. Hal inilah yang membuat kegiatan yakiniku di “Yakiniku Like” sangat diminati bagi para pelanggan yang ingin datang dan menikmati *yakiniku* sendiri atau bagi para *Ohitorisama* dengan konsep yang mereka gadangkan yaitu menikmati *yakiniku* sendirian sesuai waktu yang mereka butuhkan, serta dengan panggangan yang dibuat khusus agar anti bau asap yang dapat membuat baju kantor mereka tidak berbau daging asap.

Selain berbagai bisnis kuliner yang hadir, pasar pelanggan solo ini juga merambah pada bisnis lain seperti halnya “Karaoke” yang salah satunya seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini. Pada gambar dibawah ini terdapat ruang karaoke yang dikhususkan hanya untuk satu orang pelanggan atau bagi para pelanggan solo yang disediakan oleh 1kara (wankara) Karaoke di Jepang. Berdirinya karaoke ini berada dibawah naungan perusahaan *Koshidaka Holdings* yang mana merupakan perusahaan perusahaan yang sama dengan perusahaan yang mendirikan salah karaoke paling populer di Jepang yaitu Manekineko Karaoke.

Gambar 7
Ruang Karaoke Satu Pelanggan.



Sumber : 1kara.com

Menurut Daiki Yamatani salah satu staff di perusahaan Koshidaka Holdings melalui wawancaranya dengan BBC (2020) terkait karaoke satu orang tersebut bermula ketika tempat karaoke yang dahulu hanya dapat dinikmati oleh lebih dari satu orang atau pun kelompok besar. Sedangkan bagi kelompok kecil (satu orang) akan sulit sehingga permintaan karaoke bagi satu orang meningkat sekitar 30% hingga 40%. Karena permintaan tersebut maka perusahaan Koshidaka Holdings berinisiatif membuka peluang bagi karaoke untuk satu pelanggan atau *Hitori Karaoke* yang akhirnya diberi nama dengan nama *Ikara karaoke*.

Selain itu menurut salah satu pelanggan 1Kara yaitu Yamaguchi Go melalui wawancara dengan BBC (2020) berpendapat bahwa Yamaguchi san lebih menyukai dan suka bernyanyi sendiri, hal tersebut dikarenakan tidak perlu menunggu antrian seperti halnya ketika harus melakukan karaoke bersama. Selain itu juga menurut Kitakoga Masaki yang merupakan seorang pelanggan dari Karaoke untuk satu pelanggan yang ada di Jepang yaitu *IKara* juga berpendapat mengenai mengapa dia lebih menyukai dan memilih untuk karaoke di tempat

karaoke bagi satu pelanggan pada saat diinterview oleh Agence France-Press yang diliput oleh Inquirer (2017) mengatakan bahwa di sini di tempat karaoke bagi 1 orang, saya bisa mengatur waktu saya di ruangan yang hanya untuk saya sendiri tanpa diganggu oleh siapapun dan saya bisa terus bernyanyi. Selain itu dengan *self service* pelayanan sendiri seperti mengambil makan ataupun minum sendiri sepuasnya yang digunakan oleh 1kara membuat pelayan tidak dapat mengganggu untuk masuk ke dalam ruang bernyanyi sehingga pelanggan lebih menikmati bernyanyi tanpa gangguan.

Gambar 8
Konsep Pernikahan Solo



Sumber : www.studio-alice.co.jp

Selain Karaoke dapat dilihat dari gambar diatas mengenai suatu konsep pernikahan yang selama ini merupakan hal yang sangat dianggap tabu tetapi dapat dijadikan bisnis yang ada di Jepang saat ini yaitu ソロウエディング / *Soro Uedingu* (Pernikahan Solo). Pernikahan solo ini sebenarnya bukan berarti menikah seperti adat pernikahan yang sakral, akan tetapi menurut salah satu artikel dalam situs komersial Studio Alice bahwa pernikahan solo dapat diartikan sebagai berikut:

ソロウエディングとは「一人でする結婚式=一人でウエディング
フォトを残せるサービス」の事です。ウエディングドレスや
白無垢といった結婚式の衣装を着て、ヘアセット&メイクをほど
こし、プロのカメラマンに撮影してもらいます。年齢や未婚・

既婚問わず誰でも自由に申し込めて、今この瞬間の美しさを写真に残せるのが魅力です。

Soro uedingu to wa `hitori de suru kekkonshiki = hitori de uedingu foto o nokoseru saabisu' no kotodesu. Uedingu doresu ya shiromuku to itta kekkonshiki no ishu o kite, hea setto & meiku o hodokoshi, puro no kameraman ni satsuei shite moraimasu. Nenrei ya mikon kikon towazu dare demo jiyuu ni moushikomete, ima kono shunkan no utsukushi-sa o shashin ni nokoseru no ga miryokudesu.

Terjemahan :

Pernikahan solo adalah "pernikahan yang dilakukan sendiri = layanan yang memungkinkan anda mengabadikan foto pernikahan sendiri". Anda akan mengenakan gaun pernikahan seperti gaun pengantin dan shiromuku (gaun pengantin tradisional Jepang), merias rambut dan merias wajah, dan meminta fotografer profesional mengambil gambar. Siapapun bisa melakukannya dengan bebas tanpa memandang usia, belum menikah atau sudah menikah, dan daya tariknya adalah anda dapat mengabadikan keindahan momen ini dalam sebuah foto.

Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian dari pernikahan solo tersebut adalah mengenai tentang mengabadikan suatu kejadian (moment) seperti layaknya pengantin tanpa pasangan baik telah menikah maupun tanpa perlu menikah terlebih dahulu. Hal tersebut sangat sesuai bagi pelanggan *Ohitorisama* yang termasuk dalam masyarakat lajang wanita dengan usia bisa lebih dari 30 tahun saat ini di Jepang yang memutuskan tidak ingin menikah tetapi ingin merasakan moment menjadi seorang pengantin wanita.

Selain hal itu media cetak dan juga elektronik juga mulai melirik pasar tersebut, seperti halnya media Asahi Shimbun yang membuat website bagi penikmat waktu sendiri yaitu media elektronik yang diberi nama "Danro" yang diluncurkan pada tahun 2018. Bahkan dalam web tersebut menjelaskan mengenai 「ひとりを楽しむ」 "menikmati kesendirian" yaitu dalam web tersebut memuat berbagai artikel mengenai wawancara dengan berbagai orang yang tinggal atau menghabiskan waktu sendiri hingga merekomendasikan berbagai macam rekomendasi tempat bagi para *Ohitorisama*. Dapat dilihat pada gambar dibawah berbagai macam rekomendasi pilihan artikel yang disediakan oleh situs web "Danro" mulai dari gaya hidup hingga pekerjaan.

Gambar 9
Media Online bagi *Ohitorisama*



Sumber : danro.bar

Selain media online yang tersedia di Internet, terdapat pula media cetak yang menargetkan pasar yang sama bagi para *Ohitorisama* yaitu majalah *ひとり* とひとり “Hitori to Hitori” yang diluncurkan sejak tahun 2017. Hal yang unik juga disampaikan melalui situs web perusahaan yang dimiliki oleh *hitori to hitori* (2023) yaitu bahwa majalah ini dicetak dan dibagikan secara gratis dalam kurun waktu 2 kali dalam setahun. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2017 jumlah penjualan majalah tersebut yang terjual hingga pada Jilid ke-9 telah mencapai angka penjualan 115.000 eksemplar.

Bisnis yang ditujukan bagi *Ohitorisama* sangat luas sekali cakupannya dan juga selain bisnis yang mementingkan komersial yang telah disebutkan diatas, ada juga bisnis yang tidak mementingkan komersial seperti halnya yang dilakukan oleh majalah *Hitori to Hitori* Jepang. Majalah *Hitori to Hitori* ini merupakan majalah yang ditujukan bagi para *Ohitorisama* tanpa dijual dengan mencantumkan harga atau gratis. Majalah ini mampu bertahan dengan melibatkan dukungan dan bantuan dari para pendukung majalah tersebut atau anggota komunitas online majalah *Hitori to Hitori* yang mereka sebut dengan istilah 「ひと場」 “Hitoba”.

Gambar 10
Majalah Cetak *Ohitorisama*



Sumber : hitori-to-hitori.com

Dilihat dari macam bisnis yang dibuka bagi para *Ohitorisama* ini dapat dilihat bahwa tidak hanya mengenai keuntungan semata akan tetapi mereka juga memberikan kenyamanan dan juga ruang bagi para *Ohitorisama* baik dengan mendapatkan keuntungan dari hal yang ditawarkan maupun secara percuma dengan adanya platform berbagi informasi maupun majalah. Selain bisnis – bisnis tersebut masih sangat banyak bisnis yang telah ada ataupun memungkinkan diminati oleh pelanggan *Ohitorisama* di Jepang bahkan kemungkinan akan dapat diadaptasi oleh negara lain.