

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang paling tua di dunia dan memiliki persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu penting untuk sebuah bisnis kuliner untuk memiliki *positioning* yang tepat dalam memilih segmen pasar. Beberapa bisnis memilih untuk mengedepankan faktor harga; kualitas; ataupun mengikuti tren sebagai strategi *positioning* mereka. Dalam merancang Studi Kelayakan Bisnis ini penulis mencoba mencari konsep kuliner yang belum terlalu populer di Indonesia namun memiliki potensi adopsi yang besar. Dari beberapa konsep yang digagas, penulis mengerucut kepada ide membangun bisnis *specialty shop* yang menjual beberapa varian onigiri dan menawarkan pengalaman unik kepada konsumen, di mana mereka dapat melihat langsung proses pembuatan onigiri di hadapan mereka, yang merupakan konsep baru di Indonesia. Biasanya onigiri dijual dalam kemasan di *convenience store*, namun di Inogiri, kesegaran produk dan interaksi langsung menjadi nilai tambah utama.

Menteri Perindustrian Agus Gumiwang mengungkapkan adanya tren baru di industri makanan dan minuman. Di mana konsumen sekarang lebih banyak mencari produk makanan ataupun minum dengan kualitas terbaik atau spesial (Gibran Khayirah Tavip, 2024). Istilah *specialty* merujuk pada produk dengan kualitas terbaik, yang mana dapat diukur berdasarkan parameter tertentu seperti aroma dan rasa, dan tentunya diproses dengan standar dan ketentuan khusus. Menurut Agus, saat ini terjadi peningkatan tren menuju fase dimana konsumen akan lebih fokus pada konsep produk berkualitas tinggi (premium) yang diproses secara

berkelanjutan. Hal ini dapat dilihat pada kehidupan sehari-hari dimana *specialty shop* mulai bermunculan, contohnya toko *snack* yang khusus menjual pukis, restoran Gyudon; dsb. Bisnis-bisnis ini memilih produk yang *niche* dan fokus pada spesialisasi dengan mengedepankan kualitas dan variasi.

Makanan Jepang mulai mendapat pengakuan internasional pada tahun 1970-an, terutama didorong oleh tren kesadaran kesehatan di Amerika Serikat. Hal ini dipicu oleh Laporan McGovern yang direkomendasikan senat Amerika Serikat berjudul "*Dietary Goals for the United States*" tahun 1977, yang merekomendasikan kebiasaan makan yang sangat sesuai dengan masakan tradisional Jepang - menekankan biji-bijian yang tidak diproses, sayuran musiman, rumput laut, dan ikan sambil mengurangi lemak hewani, gula, dan garam. Gelombang awal dimulai dengan sushi, yang pertama kali populer di kalangan selebriti Hollywood dan orang-orang kaya Amerika di Pantai Barat sebelum menyebar ke New York dan akhirnya ke seluruh dunia.

Evolusi masakan Jepang di luar negeri dapat dilacak melalui tiga fase berbeda: masa perintis, periode pengembangan, dan evolusi realisme. Restoran-restoran terkenal seperti Yoshinoya (Denver, 1975), HIGUMA (restoran ramen pertama di Paris, 1988), dan Yo!Sushi (London, 1997) menandai tonggak penting dalam perjalanan ini. Selama periode pengembangan, makanan Jepang menjadi lebih mudah diakses karena bahan-bahan mulai diproduksi secara lokal, dan restoran mulai menawarkan pilihan menu yang lebih luas di luar sushi.

Pada tahun 2000-an dan 2010-an, terjadi pergeseran signifikan menuju makanan Jepang yang "realistis", dengan konsumen mencari pengalaman autentik

di luar boom sushi awal. Hal ini menyebabkan munculnya jaringan restoran khusus yang fokus pada hidangan tertentu seperti ramen (Ippudo, Ichiran), udon (Marugame Seimen), dan kari (CoCo Ichibanya). Tren ini sangat kuat di negara-negara Asia yang secara budaya dekat dengan Jepang, di mana pasar telah berkembang untuk mencakup segala hal mulai dari restoran Jepang kelas atas hingga makanan gurih "kelas B" dan hidangan bergaya Jepang-Barat.

Kuliner makanan Jepang sudah masuk dan populer di Indonesia sejak lebih dari dua dekade yang lalu, namun onigiri belum memiliki tingkat kepopuleran setinggi dengan makanan Jepang lainnya seperti sushi dan ramen. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap onigiri lebih sebagai makanan ringan atau snack, sementara sushi dan ramen sering dianggap sebagai makanan utama yang lebih mengenyangkan dan premium. Walaupun begitu, onigiri adalah makanan yang memiliki sejarah yang sangat lama bagi penduduk Jepang.

TABEL 1

Survei Tingkat Kesukaan Masyarakat Indonesia terhadap Makanan Jepang

Negara	Sangat Suka (%)	Suka (%)	Tidak Suka (%)	Sangat Tidak Suka (%)
Indonesia	23,50%	64,20%	12,30%	-

Sumber: (Aung Consulting Survey, 2021)

Hasil survei Aung Consulting Inc antara 1 Maret sampai dengan 5 April 2021 menyimpulkan bahwa sebanyak 23,50% masyarakat Indonesia sangat menyukai makanan Jepang, sementara 64,20% lainnya menyukai makanan Jepang. Berdasarkan ulasan di atas, dapat dilihat potensi makanan Jepang di Indonesia dari banyaknya cabang restoran Jepang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Makanan Jepang yang populer di antaranya adalah sushi, ramen,

tempura, dan onigiri yang dijual di *convenient store*. Ini menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap budaya dan kuliner Jepang, yang membuka peluang lebih besar bagi produk-produk kuliner Jepang seperti onigiri untuk diadopsi di Indonesia.

Onigiri adalah salah satu makanan tradisional Jepang yang sangat populer. Onigiri digambarkan sebagai bola nasi berbentuk segitiga atau silinder yang diisi dengan berbagai macam isian, kemudian dibungkus dengan lembaran nori (rumput laut) (Watanabe et al., 2022). Onigiri adalah *fast food*, *slow food* dan *soul food* menurut kepala Onigiri Society, Yusuke Nakamura (The Associated Press, 2024). *Fast food* karena onigiri dapat didapatkan di *convenience store*, *Slow food* karena onigiri mengandung bahan-bahan dari lautan dan pegunungan, *Soul food* karena onigiri sering dikonsumsi bersama keluarga dan teman. *Specialty onigiri shop* cukup populer di Jepang sendiri dan mulai meningkat popularitasnya di luar negeri. Restoran *chain* Omusubi Gonbei memiliki 51 outlet di Jepang, dua di Amerika, dan dua di Prancis (Yuta Hirukawa, 2023). Satu *outlet* dapat menjual beberapa ribu onigiri di hari yang sibuk. Pelanggannya tidak hanya warga Jepang namun juga banyak warga manca negara yang membeli onigiri mereka terutama pelanggan yang memiliki kesadaran tinggi terhadap *healthy food*. Beberapa pelanggan bahkan rela menunggu hingga delapan jam untuk membeli onigiri di *specialty shop* Onigiri Bongo (Agence France-Presse, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Licorice: Southeast Asian Market Insights*, sebesar 88,4 persen responden (masyarakat Indonesia) lebih menyukai nasi dibanding makanan lainnya (Vanya Karunia Mulia Putri & Nibras Nada Nailufar, 2021). Hal ini karena pada masa orde baru, produksi beras sangat

melimpah sehingga nasi menjadi makanan pokok utama masyarakat pada waktu itu. Oleh karena itu masyarakat Indonesia memiliki stigma “kalau belum makan nasi, belum makan”. Onigiri terbuat dari nasi kepal yang diisi dengan bermacam-macam isian dan dibungkus dengan rumput laut (The Associated Press, 2024). Karena sama-sama memiliki bahan baku nasi, onigiri memiliki peluang adopsi yang besar di Indonesia karena bahan-bahannya cukup banyak tersedia di pasar lokal dan kecocokan dengan budaya Masyarakat Indonesia yang menggunakan nasi sebagai bahan utama makanan.

Onigiri memiliki presentasi yang cukup sederhana dan dapat disantap dengan mudah. Karakteristik ini sangat cocok untuk pekerja kantor sebagai sumber makanan untuk sarapan atau makan siang yang cepat. Menurut SBS Food Australia, *onigiri specialty shop* mulai bermunculan di daerah Ultimo, area yang dekat dengan *Central Business District (CBD)* di Sydney, Australia. Onigiri yang memiliki ukuran kecil cocok untuk dikonsumsi *grab-and-go* oleh pekerja kantor ataupun orang yang sedang jalan-jalan pagi untuk sarapan (Yumi Oba, 2023).

Terdapat beberapa tantangan untuk mengadopsi bisnis *onigiri specialty shop*, salah satunya adalah penyediaan bahan-bahan yang segar dan berkualitas untuk bahan isian onigiri ataupun nasi siap saji yang segar. Selain kualitas bahan, diperlukan latihan dan jam terbang yang tinggi untuk dapat membuat onigiri dengan cepat. *Specialty shop* di Jepang rata-rata membutuhkan waktu hanya 30 detik untuk membuat satu batch onigiri, dimana satu batch dapat terdiri atas empat hingga lima onigiri (The Associated Press, 2024). Budaya masyarakat juga berpotensi menjadi tantangan dimana masyarakat Indonesia mungkin tidak menganggap onigiri

sebagai makanan besar dan lebih mengategorikan sebagai makanan ringan. Hal ini berdampak terhadap *willingness to spend* konsumen lokal dan lebih memilih makanan nasi dengan lauk pauk ketimbang onigiri.

Berdasarkan data-data terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen modern, konsep kedai onigiri muncul sebagai solusi potensial. Mengingat tren industri kuliner yang semakin mengutamakan kualitas dan keunikan, ditambah potensi onigiri sebagai makanan berbasis nasi yang sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia, serta kebutuhan pekerja kantoran dan mahasiswa akan makanan cepat dan praktis, konsep ini dinilai memiliki prospek menjanjikan. Nama kedai ini adalah "Inogiri", yang berasal dari kombinasi kata "*Indonesian Onigiri*" yang merepresentasikan konsep perpaduan onigiri tradisional Jepang dengan cita rasa khas Indonesia. Nama ini dipilih karena resep yang digunakan tidak sepenuhnya autentik Jepang, melainkan telah disesuaikan untuk menciptakan perpaduan rasa unik yang dekat dengan selera masyarakat Indonesia, sehingga memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dan menarik bagi konsumen modern. Menyajikan onigiri segar dengan variasi rasa yang menggabungkan cita rasa lokal dan internasional, disajikan langsung di hadapan konsumen. Dengan demikian, diharapkan menjadi solusi inovatif di pasar makanan cepat saji dan menarik, serta berkontribusi dalam memberikan pengalaman kuliner baru bagi masyarakat urban yang menginginkan pilihan makanan praktis namun berkualitas.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk mengukur kelayakan berjalannya bisnis Inogiri, yang ditinjau dari berbagai aspek penting yang mempengaruhi keberhasilan bisnis. Tujuan ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Tujuan Utama

Mencakup beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam kelayakan bisnis kedai onigiri, sebagai berikut:

a) Aspek Pemasaran

Aspek ini, menganalisis permintaan dan penawaran pasar terhadap makanan cepat saji berbasis nasi seperti onigiri, serta menganalisis pesaing yang ada di sektor makanan cepat saji dan restoran. Studi ini akan melihat potensi segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* yang tepat, serta mengevaluasi strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (8P), yaitu:

- 1) **Product:** Menyediakan onigiri dengan variasi cita rasa lokal dan internasional yang autentik dan berkualitas.
- 2) **Price:** Menentukan harga yang kompetitif sesuai dengan daya beli target pasar.
- 3) **Place:** Memilih lokasi strategis di sekitar stasiun atau pusat perkantoran.
- 4) **Promotion:** Strategi promosi yang efektif melalui media sosial, kemitraan, dan program loyalitas pelanggan.
- 5) **People:** Fokus pada layanan yang ramah dan cepat.
- 6) **Packaging:** Pengemasan yang menarik, higienis, dan praktis.
- 7) **Programming:** Menciptakan program promosi dan event untuk meningkatkan awareness.

8) Partnership: Kerja sama dengan vendor lokal untuk bahan baku, serta aplikasi pengantaran makanan.

b) Aspek Operasional

Aspek ini menganalisis kebutuhan operasional seperti fasilitas, peralatan, dan faktor pendukung lainnya yang mempengaruhi kelancaran bisnis. Termasuk di dalamnya adalah memastikan standar kualitas produk dengan bahan yang selalu segar, proses produksi yang efisien, serta pelatihan staf untuk memastikan setiap onigiri diproduksi secara cepat dan tepat. Aspek operasional ini juga mencakup distribusi dan manajemen inventaris agar persediaan bahan tetap terjaga tanpa mengorbankan kualitas.

c) Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Dalam aspek ini, struktur organisasi yang jelas dan sesuai akan dirancang untuk mendukung operasional bisnis. Setiap peran, mulai dari manajer hingga staf dapur dan kasir, akan dianalisis untuk memastikan semua tanggung jawab pekerjaan terpenuhi. Selain itu, akan dirancang program pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan dalam pembuatan onigiri, pelayanan pelanggan, dan efisiensi operasional. Pengembangan sumber daya manusia akan menjadi prioritas untuk menjaga standar kualitas.

d) Aspek Keuangan

Dalam aspek keuangan, dilakukan analisis mengenai sumber dana, modal awal, biaya operasional, dan proyeksi pendapatan. Perhitungan

juga dilakukan untuk memperkirakan laporan laba rugi, arus kas, dan neraca, serta analisis titik impas (*break-even point*) agar bisnis dapat menghindari risiko kerugian. Dengan melakukan proyeksi keuangan yang matang, penulis dapat menilai apakah bisnis kedai onigiri layak dijalankan dari segi finansial dan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu.

2. Sub Tujuan

Selain tujuan utama, studi ini juga memiliki sub tujuan sebagai berikut:

a) Menghasilkan Keuntungan

Inogiri diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan dengan memanfaatkan peluang pasar makanan cepat saji yang semakin berkembang.

b) Menyediakan Lapangan Kerja Baru

Bisnis ini juga bertujuan untuk membuka lapangan kerja bagi masyarakat setempat, baik di bagian produksi, pemasaran, maupun layanan pelanggan.

c) Meningkatkan Kesadaran akan Makanan Sehat dan Praktis

Inogiri diharapkan dapat memperkenalkan konsep makanan cepat saji yang sehat dan praktis kepada konsumen Indonesia, sejalan dengan tren gaya hidup yang lebih modern dan efisien.

d) Meningkatkan Pendapatan Daerah

Dengan berkembangnya bisnis ini, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan daerah melalui kontribusi pajak dan aktivitas ekonomi lokal yang lebih dinamis.

C. Metodologi

Metodologi dalam studi kelayakan bisnis Inogiri ini dirancang untuk memastikan pengumpulan data yang relevan dan akurat, yang akan digunakan dalam mengevaluasi potensi keberhasilan serta kelayakan bisnis. Pendekatan yang digunakan melibatkan pengumpulan data primer dan sekunder sebagai dasar analisis.

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui metode observasi langsung di lokasi strategis di Jakarta Barat, yaitu di area Palmerah & Kebon Jeruk, dekat kampus Binus Anggrek. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada banyaknya mahasiswa dan penghuni kos, serta kehadiran halte yang memperkuat relevansi area ini sebagai target pasar untuk Inogiri. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk mengamati kompetitor, yaitu Kodai Giri, yang juga beroperasi di area tersebut. Observasi mencakup analisis strategi penjualan, kualitas produk, harga, dan minat konsumen, yang dapat digunakan sebagai *benchmarking* bagi Inogiri.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam studi ini berfungsi sebagai pendukung untuk analisis pasar dan tren industri yang lebih mendalam. Sumber data sekunder meliputi artikel dari media terpercaya serta data statistik yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS). Informasi dari artikel memberikan wawasan mengenai tren terkini dalam industri makanan dan minuman, sementara data statistik dari BPS digunakan untuk menganalisis pola konsumsi dan daya

beli masyarakat, sehingga memberikan konteks yang lebih jelas terhadap potensi pasar bisnis yang diusulkan.

D. Tinjauan Konseptual Bisnis

1. Definisi Restoran

Restoran dapat didefinisikan sebagai sebuah tempat yang menyajikan makanan dan minuman kepada pelanggan untuk dinikmati di lokasi tersebut, dengan layanan yang mencakup pembuatan makanan, penyajian, serta terkadang pengelolaan transaksi pembayaran (O'Fallon & Rutherford, 2010). Kedai atau restoran merupakan tempat khusus di mana transaksi jual beli makanan dan minuman berlangsung (Spang, 2019).

2. Jenis-jenis Restoran

Restoran dapat dikategorikan menjadi berbagai jenis berdasarkan konsep (Walker, 2021), antara lain:

- a) *Vending Machines*: Restoran yang beroperasi melalui mesin penjual otomatis, menyediakan cara cepat dan mudah bagi konsumen untuk membeli makanan siap saji, terutama di kota-kota besar.
- b) *Grocery Stores* dan *Gas Stations*: Beberapa toko grosir dan stasiun pengisian bahan bakar menawarkan pilihan makanan panas dan dingin sebagai bentuk layanan cepat untuk konsumen, yang kini semakin menjadi pesaing bagi restoran layanan cepat.
- c) *Pop-up Restaurants*: Restoran pop-up adalah restoran sementara yang memanfaatkan lokasi strategis untuk menawarkan konsep kuliner unik dalam jangka waktu yang terbatas.

- d) *Food Truck*: Restoran bergerak ini sering kali memiliki tema spesifik dengan menu yang terbatas, seperti sandwich, burger, taco, burrito, dan makanan daerah lainnya, yang disajikan dari dapur kecil di atas roda.
- e) *Quick-Service Restaurants (QSRs)*: Restoran dengan layanan cepat yang menekankan kecepatan dan kemudahan. Contoh terkenal adalah McDonald's, Subway, KFC, dan Taco Bell. Restoran jenis ini menarik konsumen yang mengutamakan waktu dan efisiensi.
- f) *Quick Casual Restaurants (QCRs)*: Restoran dengan layanan cepat dan suasana kasual, tetapi memiliki penawaran menu yang lebih sehat dan berkualitas dibandingkan QSR. Contohnya adalah Panera Bread dan Chipotle.
- g) *Ethnic Restaurants*: Restoran yang menyajikan masakan dari berbagai negara, seperti Italia, Spanyol, Meksiko, Jepang, dan Tiongkok.
- h) *Fine Dining*: Restoran dengan layanan eksklusif dan fasilitas mewah. Restoran *fine dining* biasanya memiliki interior yang elegan, menu yang beragam, dan suasana yang nyaman bagi pelanggan.

1. Jenis Pelayanan Restoran

Terdapat beberapa jenis pelayanan yang diterapkan dalam restoran, tergantung pada konsep dan kebutuhan operasionalnya (Cousins & Weekes, 2020). Berikut adalah lima jenis pelayanan yang umum ditemui:

a) *Table Service*

Pelayanan ini adalah metode di mana tamu memesan dan dilayani langsung di meja mereka. Jenis pelayanan ini merupakan salah satu yang

paling sering digunakan, terutama di restoran dan kafe, memberikan pengalaman bersantap yang lebih nyaman dan personal bagi tamu.

b) *Assisted Service*

Dalam pelayanan ini, sebagian makanan dihidangkan langsung ke meja tamu, sementara makanan lain dapat diambil sendiri oleh tamu di area buffet atau meja penyajian. Jenis layanan ini sering ditemui di restoran hotel, khususnya saat sarapan, di mana tamu dapat menikmati makanan prasmanan namun tetap dilayani di meja untuk sebagian menu.

c) *Self-Service*

Pada jenis pelayanan ini, tamu dapat mengambil makanan mereka sendiri langsung dari counter atau buffet yang telah disediakan. Jenis layanan ini lazim ditemukan di kafetaria, kantin, atau tempat makan cepat saji dengan format layanan mandiri.

d) *Single Point Service*

Ini adalah metode di mana pemesanan, pembayaran, dan pengambilan makanan dilakukan di satu titik, yaitu di counter. Layanan ini sangat umum ditemukan di restoran cepat saji, *bar*, dan *vending machine*, di mana kecepatan dan efisiensi menjadi prioritas.

e) *Specialized Service*

Jenis layanan ini melibatkan pengantaran makanan dan minuman langsung ke lokasi tamu, seperti ke kamar hotel (*room service*), rumah melalui layanan antar (*home delivery*), pesawat terbang, atau rumah sakit. Metode ini sering digunakan dalam situasi di mana tamu tidak dapat atau tidak ingin mengunjungi tempat makan secara langsung.

2. Pengertian Onigiri

Onigiri adalah salah satu makanan tradisional Jepang yang sangat populer. Dalam kajian Watanabe, Trifot, dan Ida (2022), onigiri digambarkan sebagai bola nasi berbentuk segitiga atau silinder yang diisi dengan berbagai macam isian, kemudian dibungkus dengan lembaran nori (rumput laut). *Onigiri* biasanya disajikan baik dalam keadaan dingin maupun panas, dan dikenal sebagai makanan ringan yang praktis, sehat, serta rendah kalori, berkisar antara 150 hingga 200 kalori per porsi tergantung pada isiannya. Di Jepang, *onigiri* dapat ditemukan di berbagai *konbini* (toko serba ada), dan menjadi makanan sehari-hari bagi masyarakat setempat. Popularitas *onigiri* tidak hanya dikarenakan rasanya yang lezat, tetapi juga karena aspek keberlanjutannya; *onigiri* dianggap sebagai camilan yang ramah lingkungan karena menggunakan bahan-bahan lokal dan dapat dikemas tanpa plastik menggunakan teknik tradisional *furoshiki* (Watanabe et al., 2022).

3. Sejarah Onigiri

Sejarah *onigiri* dapat ditelusuri sejak zaman Heian (794–1185) di Jepang, di mana nasi digunakan sebagai bekal bagi para samurai. Pada masa itu, *onigiri* dibentuk tanpa nori dan hanya terdiri dari nasi yang digenggam, sehingga dikenal sebagai *tonjiki* (Situmorang, 2019). Kini, *onigiri* telah berkembang menjadi salah satu makanan pokok yang digemari oleh semua kalangan di Jepang dan bahkan dunia, berkat variannya yang semakin kreatif dan inovatif.

4. Konsep Bisnis

Inogiri adalah kedai yang berlokasi di Kemanggisan, Palmerah, Jakarta Barat, dekat dengan Kampus Binus Anggrek. Lokasi ini sangat strategis karena dikelilingi oleh area perkantoran, banyak kos mahasiswa, hotel, serta fasilitas umum seperti Rumah Sakit Dharmais. Lokasi ini juga sering dilalui oleh mahasiswa dan pekerja kantoran, sehingga cocok untuk bisnis makanan cepat saji yang menawarkan kepraktisan dan kecepatan layanan.

Inogiri mengusung prinsip sederhana namun efektif dalam penyajian makanannya. Menawarkan hidangan utama berupa onigiri, kedai ini menonjolkan pengalaman interaktif dan kesegaran (*freshness*) dalam setiap hidangan. Menu yang ditawarkan mencakup berbagai varian onigiri dengan cita rasa lokal dan internasional, yang memberikan konsumen pilihan rasa yang menarik dan berbeda. Selain menyajikan onigiri, Inogiri juga menghadirkan *Creative Onigiri Workshop* setiap Jumat hingga Minggu untuk memberikan pengalaman interaktif bagi pelanggan, di mana mereka dapat belajar membuat onigiri yang menarik dan kreatif, khususnya bagi mahasiswa dan pelajar. Kedai ini juga menyajikan minuman khas Jepang seperti ocha, serta *dessert milk pudding* yang lembut sebagai hidangan penutup, memberikan pengalaman kuliner yang lengkap kepada konsumen.

Inogiri termasuk dalam jenis *Quick-Service Restaurants (QSRs)*, yang menekankan kecepatan dan kemudahan layanan, sesuai kebutuhan mahasiswa dan pekerja kantoran yang mengutamakan efisiensi. Dengan hidangan utama berupa onigiri segar beragam cita rasa, Inogiri mengusung

konsep *single point service* untuk memastikan proses pemesanan, pembayaran, dan pengambilan makanan berlangsung cepat dan praktis. Proses ini memungkinkan pelayanan yang cepat dan efisien, sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memiliki mobilitas tinggi, seperti mahasiswa dan pekerja kantoran. Onigiri disajikan dalam bentuk *à la carte*.

Desain *interior* Inogiri mengusung konsep minimalis Jepang dengan dominasi material kayu, menciptakan suasana yang hangat dan nyaman. Di bagian depan konter pembuatan onigiri, terdapat meja yang menempel pada konter dan dilengkapi kursi, memungkinkan pengunjung untuk menikmati makanan sambil melihat langsung proses pembuatan onigiri. Ini memberikan pengalaman unik, mirip dengan konsep *open kitchen*, di mana pelanggan dapat menyaksikan *chef* menyiapkan makanan secara langsung.

Inogiri dilengkapi dengan fasilitas modern seperti *Air Conditioner (AC)*, *Wireless Fidelity (WiFi)*, dan satu kamar mandi yang disediakan untuk pria dan wanita. Menu disediakan dalam bentuk paper menu dan *QR Code* yang ditempatkan di depan konter untuk memudahkan proses pemesanan.

Dengan konsep bisnis yang menyuguhkan pengalaman kuliner unik dan makanan segar, serta suasana makan yang nyaman, Inogiri siap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari makanan cepat saji berkualitas dengan sentuhan personal di tengah kesibukan sehari-hari.