

# STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UMKM RAMEN DI KOTA BATAM: PENDEKATAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF

Angela Putri<sup>1</sup>, Ansarullah Lawi<sup>2\*</sup>, M. Ansyar Bora<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Batam

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Batam

<sup>1,2,3</sup>The Vitka City Complex, Jl. Gajah Mada, Tiban, Sekupang, Batam, Kepulauan Riau

\*email: ansarullahlawi@iteba.ac.id

## Abstract

This study aims to analyze and prioritize customer needs using the House of Quality (HoQ) approach in ramen UMKM in Batam City, and to link customer needs with relevant technical features. Data were collected through a survey of 38 consumers of “Uru Ramen” UMKM in Batam, followed by analysis of the validity and reliability of the survey instrument using statistical methods. The results showed that all survey items were valid and reliable. The HoQ analysis revealed that the quality of raw materials and cleanliness were the top priorities for customers. The selection and supervision of suppliers and routine cleaning schedules were the most influential technical factors in meeting these needs. This study also showed that “Uru Ramen” UMKM had strengths in taste quality with an average user value of 41,289, but weaknesses in price portion and ease of access. Recommendations were given to improve aspects that were less competitive and maintain the quality of raw materials and cleanliness in order to increase customer satisfaction and the competitiveness of ramen UMKM in Batam City.

**Keywords:** HoQ, Kebutuhan Pelanggan, UMKM Ramen

## 1. Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara (Cahya dkk., 2023). Ekonomi Indonesia didorong oleh berbagai sektor, termasuk pertanian, industri, dan jasa. Sebagai negara kepulauan dengan populasi besar, Indonesia memiliki pasar domestik yang kuat dan beragam. Pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir cukup stabil, meskipun menghadapi tantangan global dan domestik seperti fluktuasi harga komoditas dan perubahan kebijakan ekonomi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), PDB Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten dengan kontribusi signifikan dari sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Tambunan, 2024).

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyediakan lapangan kerja bagi jutaan orang (Meilariza dkk., 2024). UMKM juga menjadi tulang punggung dalam mendukung stabilitas ekonomi, khususnya di masa-masa krisis ekonomi. Pemerintah Indonesia secara aktif mendukung perkembangan UMKM melalui berbagai kebijakan dan program seperti pemberian kredit usaha rakyat (KUR), pelatihan kewirausahaan, dan bantuan pemasaran.

UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap ekonomi lokal tetapi juga memiliki potensi untuk bersaing di pasar global.

UMKM ramen di Batam menghadapi persaingan ketat dari bisnis lokal maupun internasional. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan menggunakan pendekatan *House of Quality* (HoQ), yang membantu dalam menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan fitur teknis yang relevan. Pendekatan ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra merek yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif telah terbukti dapat menarik perhatian masyarakat setempat dan wisatawan serta meningkatkan loyalitas konsumen (Amry dkk., 2024). Keberhasilan dalam kewirausahaan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti motivasi, kemampuan meramalkan peluang, dan inovasi. Studi kasus di wilayah Asia-Pasifik menunjukkan bahwa visi dan manajemen pengetahuan yang baik sangat

penting untuk kesuksesan bisnis (Wang dkk., 2020). Di sisi lain, perekrutan sumber daya manusia yang berkualitas berdampak positif pada kesuksesan merek dagang, kemampuan bersaing, dan keberlangsungan usaha UMKM (Salsabila dkk., 2023).

Penggunaan bahan baku alternatif dapat meningkatkan profil nutrisi produk, seperti penambahan tepung kastanye air yang meningkatkan serat, antioksidan, dan mineral dalam mie ramen, meskipun berdampak negatif pada pengembangan adonan dan stabilitas produk (Ahsan dkk., 2023). Strategi pemasaran yang efektif seperti pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) juga telah terbukti meningkatkan kualitas pelayanan dan pertumbuhan bisnis (Putri & Hadita, 2024). Penelitian di Manado menunjukkan bahwa keterampilan profesional yang lebih formal tidak selalu berpengaruh signifikan, tetapi pengetahuan dan jaringan pribadi dapat membantu memperluas peluang pasar dan akses ke sumber daya (Mongi dkk., 2019).

Proses transformasi makanan sehari-hari menjadi makanan gourmet melalui konsep kodawari menunjukkan bahwa obsesi dan estetika pribadi dalam pembuatan ramen dapat mengubah persepsi konsumen dan menjadikan ramen sebagai objek *gourmet* (Fukutomi, 2014). Pengelolaan permintaan dan kapasitas produksi yang efisien juga penting untuk menghindari *wasted capacity* dan memaksimalkan keuntungan. Studi kasus di Batam menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan permintaan dan efisiensi operasional (Calystania dkk., 2022). Akhirnya, elemen fisik dari restoran seperti desain eksterior dan interior dapat memperkuat tema restoran dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unik (Puspita, 2015).

Dengan latar belakang tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pasar UMKM ramen di Batam dan bagaimana strategi yang tepat dapat diterapkan untuk meningkatkan keberhasilan bisnis di sektor ini. Penelitian ini juga memiliki potensi untuk menjadi panduan praktis bagi UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan daya saing mereka di kancah lokal maupun global.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Dinamika UMKM dalam Industri Ramen

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam sektor kuliner yang beragam. Salah satu segmen UMKM yang berkembang pesat adalah bisnis makanan ramen (Milka & Oktavianti, 2023). Ramen,

sebagai hidangan asal Jepang, telah mendapatkan popularitas luas di Indonesia, menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha lokal. Inovasi dalam menu, kualitas bahan baku, serta strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, pentingnya memahami perilaku konsumen, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), serta manajemen operasional yang efisien juga berkontribusi dalam kesuksesan UMKM ramen (Atikah & Moeliono, 2021).

Perilaku konsumen dalam industri makanan sangat dipengaruhi oleh tren kesehatan, kebersihan, dan kualitas rasa (Wibowo dkk., 2024). Dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan, UMKM ramen perlu menyesuaikan produknya dengan preferensi konsumen, seperti menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari pengawet. Analisis SWOT membantu UMKM dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini memungkinkan UMKM untuk merancang strategi yang efektif guna meningkatkan daya saing mereka.

Manajemen operasional yang efisien, termasuk pengelolaan rantai pasokan dan pengendalian kualitas, sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang diharapkan konsumen (Geminarqi & Purnomo, 2023). Implementasi teknologi dalam operasional, seperti sistem manajemen inventaris dan pemantauan kualitas secara real-time, dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional. Selain itu, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi faktor penentu dalam menjaga konsistensi kualitas dan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

### 2.2 House of Quality dan Penerapannya

*House of Quality* (HoQ) adalah alat utama dalam pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD) yang digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan dan preferensi pelanggan ke dalam karakteristik teknis yang relevan (Zetli dkk., 2024). HoQ membantu organisasi memahami apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana cara mencapainya melalui produk atau layanan yang ditawarkan. HoQ digunakan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menghubungkannya dengan karakteristik produk yang dapat diukur, dan memastikan bahwa setiap aspek teknis memenuhi harapan pelanggan. Penggunaan HoQ dalam industri makanan dapat meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan dengan cara

mengidentifikasi atribut produk yang paling penting bagi konsumen.

Penerapan HoQ dalam UMKM dan bisnis *food & beverage*, termasuk usaha ramen, sangat efektif untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan (Rahmawati dkk., 2024). HoQ memungkinkan pengusaha untuk mengidentifikasi prioritas pelanggan seperti kualitas rasa, kebersihan, dan pelayanan, serta menghubungkannya dengan tindakan teknis yang spesifik seperti pemilihan bahan baku, standarisasi resep, dan pelatihan staf. Dengan HoQ, UMKM dapat merancang produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan permintaan dan efisiensi operasional juga dapat diintegrasikan dengan analisis HoQ, memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh citra merek dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM ramen di Kota Batam. Selain itu, pendekatan *House of Quality* (HoQ) digunakan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan serta menghubungkannya dengan fitur teknis yang relevan.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM ramen di Kota Batam. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang telah mencoba produk UMKM ramen di Batam. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 38 responden, yang dianggap cukup representatif untuk analisis lebih lanjut.

#### 3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam survei ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama mengukur demografi responden, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi konsumsi ramen. Bagian kedua mengukur persepsi responden terhadap citra merek dan strategi pemasaran UMKM ramen. Bagian ketiga mengukur kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Instrumen ini dikembangkan berdasarkan literatur sebelumnya

dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan metode statistik.

#### 3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen UMKM ramen di Kota Batam. Survei dilakukan secara langsung dan daring untuk menjangkau responden yang lebih luas. Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan, dari Mei hingga Juni 2024. Setiap responden diberikan penjelasan tentang tujuan penelitian dan dijamin kerahasiaan data mereka.

#### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen survei, dilakukan serangkaian uji statistik. Validitas konstruk diuji dengan memeriksa korelasi antara setiap item dalam kuesioner dengan total skor. Hasil menunjukkan bahwa semua item memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor, dengan p-value kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa item-item tersebut valid. Reliabilitas instrumen diukur menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan nilai lebih dari 0.7, yang menunjukkan bahwa instrumen ini konsisten dan dapat diandalkan.

#### 3.6 Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi Minitab. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografi responden dan distribusi data. Uji korelasi digunakan untuk menguji hubungan antara kualitas rasa, kualitas bahan baku, porsi dan harga, kebersihan & kerapian dan beberapa atribut kebutuhan pelanggan lainnya. Selain itu, analisis *House of Quality* (HoQ) dilakukan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan serta mengaitkannya dengan fitur teknis yang relevan.

#### 3.7 House of Quality (HoQ)

HoQ digunakan sebagai alat untuk menghubungkan kebutuhan pelanggan (customer requirements) dengan karakteristik teknis (technical requirements). Proses ini melibatkan beberapa langkah:

1. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan: Mengumpulkan informasi dari responden tentang apa yang mereka anggap penting dalam produk ramen.
2. Penentuan Prioritas Kebutuhan: Menggunakan metode scoring untuk menentukan prioritas kebutuhan pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan.
3. Penghubungan dengan Karakteristik Teknis: Mengidentifikasi fitur teknis yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menentukan tingkat keterkaitan antara kebutuhan dan fitur tersebut.
4. Evaluasi dan Prioritasi Teknis: Menganalisis hasil HoQ untuk menentukan fitur teknis

mana yang harus menjadi fokus utama dalam pengembangan produk dan layanan.

### 3.8 Proses Analisis HoQ

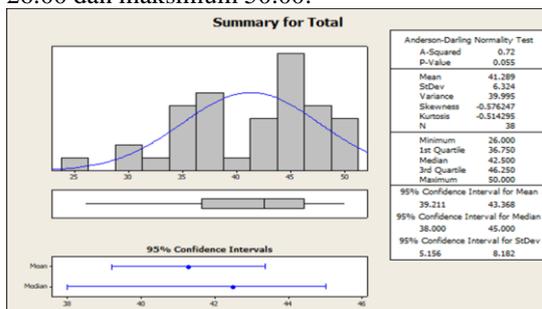
Analisis HoQ dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Menyusun Matriks HoQ: Menghubungkan apa yang diinginkan pelanggan dengan bagaimana cara mencapainya.
2. Penilaian Kepentingan: Menilai tingkat kepentingan masing-masing kebutuhan pelanggan.
3. Penentuan Skor: Menghitung skor prioritas untuk setiap karakteristik teknis berdasarkan tingkat keterkaitan dan kepentingan.
4. Identifikasi Kesenjangan Kinerja: Membandingkan kinerja UMKM ramen dengan pesaing untuk mengidentifikasi area perbaikan.

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### 4.1 Deskripsi Responden

Survei melibatkan responden yang merupakan konsumen UMKM “Uru Ramen” di Kota Batam. Mayoritas responden berusia antara 20-35 tahun dengan proporsi jenis kelamin yang hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan. Frekuensi konsumsi ramen oleh responden bervariasi, dengan sebagian besar mengonsumsi ramen minimal sekali dalam sebulan. Berdasarkan **Gambar 1**, distribusi data menunjukkan rata-rata nilai pengguna adalah 41.289 dengan standar deviasi 6.324. Variasi nilai pengguna cukup moderat, dengan nilai minimum 26.00 dan maksimum 50.00.



**Gambar 1.** Deskripsi Kuesioner Kualitas Produk UMKM “Uru Ramen”  
Sumber : Pengolahan Data

### 4.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas konstruk diukur melalui korelasi antara setiap item survei dengan total skor. Semua item menunjukkan korelasi signifikan dengan p-value kurang dari 0.05, yang menandakan validitas yang tinggi. Reliabilitas instrumen diukur menggunakan Alpha Cronbach, yang menghasilkan nilai lebih dari 0.7, menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki konsistensi internal yang baik.

**Tabel 1** menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari 10 item yang mengukur berbagai aspek dalam kebutuhan pelanggan (Customer Requirement). Semua item menunjukkan nilai p-value yang signifikan ( $p < 0.05$ ), yang berarti bahwa mereka valid untuk digunakan dalam mengukur konstruk yang diinginkan. Korelasi antara item dengan total skor juga tinggi, dengan validitas yang bervariasi dari moderat hingga sangat tinggi. Selain itu, reliabilitas instrumen diukur menggunakan Alpha Cronbach yang menunjukkan bahwa instrumen ini konsisten dan dapat diandalkan.

**Tabel 1.** Hasil Validitas & Realibilitas kuesioner dengan Korelasi dan p-value

Customer Requirement	p-value	Korelasi	Validitas	Realibilitas
Kualitas rasa	0.000	0.818	Sangat Tinggi	Tinggi
Kualitas Bahan Baku	0.000	0.576	Cukup Tinggi	Tinggi
Porsi dan Harga	0.000	0.870	Sangat Tinggi	Tinggi
Kebersihan dan Kerapian	0.009	0.417	Moderat	Tinggi
Pelayanan Pelanggan	0.000	0.732	Sangat Tinggi	Tinggi
Waktu Penyajian	0.000	0.697	Sangat Tinggi	Tinggi
Variasi Menu	0.000	0.665	Sangat Tinggi	Tinggi
Harga dan Kualitas	0.000	0.758	Sangat Tinggi	Tinggi
Kemudahan Akses	0.000	0.707	Sangat Tinggi	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	0.000	0.728	Sangat Tinggi	Tinggi

Data ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan adalah valid dan reliabel, serta layak untuk dilanjutkan ke tahap pembuatan *House of Quality* (HoQ). Dengan validitas dan reliabilitas yang baik, UMKM “Uru Ramen” dapat menggunakan data ini untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan peningkatan serta mengembangkan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 4.3 Matriks House of Quality (HoQ)

Dengan menggunakan Matriks HoQ, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana UMKM dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta memperkuat daya saing di pasar. Proses ini juga membantu UMKM untuk memahami hubungan antara berbagai kebutuhan pelanggan dan bagaimana mereka dapat diintegrasikan ke dalam desain produk dan proses operasional.

Berdasarkan hasil HoQ pada **Gambar 2**, terlihat bahwa kebutuhan pelanggan yang paling penting adalah "Kualitas Bahan Baku" dengan rating kepentingan pelanggan sebesar 0.117 dan

*weighted score* tertinggi sebesar 1.755. Selain itu, "Kebersihan dan Kerapian" juga menjadi prioritas dengan rating 0.113 dan *weighted score* sebesar 1.695. Dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan, faktor yang paling berpengaruh adalah "Pemilihan dan Pengawasan Pemasok" dengan *technical importance score* sebesar 2.591 dan "Jadwal Pembersihan Rutin" dengan score 2.401. Ini menunjukkan bahwa fokus utama UMKM "Uru Ramen" harus pada pemilihan dan pengawasan pemasok serta jadwal pembersihan rutin untuk memenuhi kebutuhan utama pelanggan.

Analisis terhadap performa kompetitor menunjukkan bahwa UMKM "Uru Ramen" memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan dibandingkan dengan pesaing mereka. Misalnya, dalam hal "Kualitas Rasa," rating kepuasan UMKM sebesar 67.55, setara dengan rating tertinggi pesaing yang rata-rata berada di 5. Namun, dalam "Porsi dan Harga," UMKM memiliki rating kepuasan sebesar 47.89, lebih rendah dari pesaing yang rata-rata memiliki rating 3-4. Selain itu, dalam "Kemudahan Akses," rating kepuasan UMKM adalah 29.11, jauh di bawah pesaing yang memiliki rating 4-5. Rekomendasi untuk calon pengusaha yang baru adalah fokus pada peningkatan aspek yang memiliki performa rendah seperti "Porsi dan Harga" serta "Kemudahan Akses." Ini bisa dilakukan melalui penyesuaian harga yang lebih kompetitif dan peningkatan aksesibilitas lokasi usaha. Selain itu, mempertahankan dan meningkatkan "Kualitas Bahan Baku" dan "Kebersihan dan Kerapian" juga sangat penting, mengingat kedua aspek ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki *weighted score* yang tinggi dalam HoQ.

Hasil analisis HoQ ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan

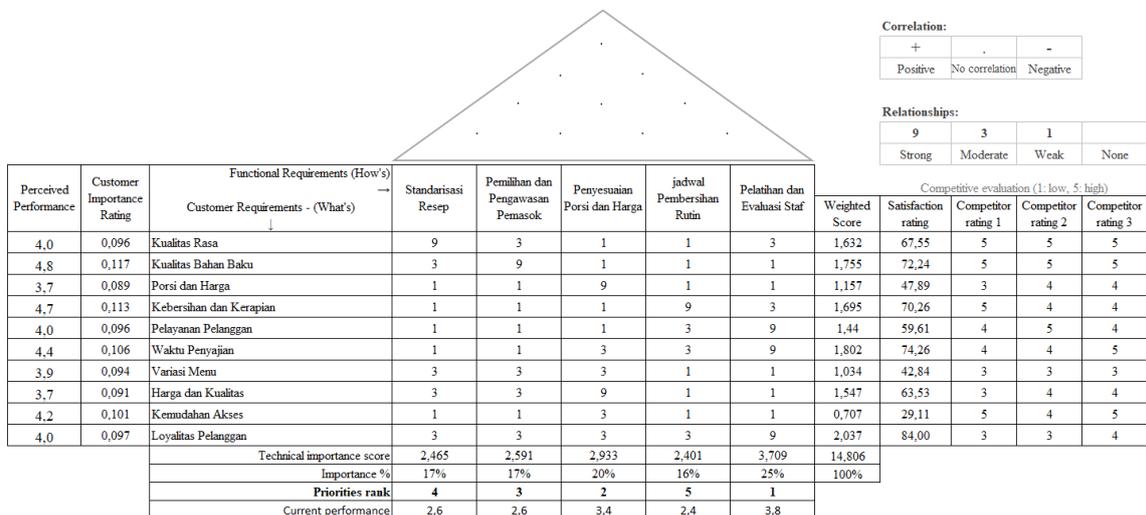
pentingnya kualitas rasa dan kebersihan dalam industri makanan. Amry dkk. (2024) menemukan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang juga bergantung pada kualitas rasa dan kebersihan. Salsabila dkk. (2023) menyatakan bahwa perekrutan sumber daya manusia yang berkualitas berdampak positif pada kesuksesan merek dagang dan kemampuan bersaing UMKM, yang terkait dengan pelatihan staf dalam penelitian ini.

Studi oleh Wang dkk. (2020) menunjukkan bahwa visi dan manajemen pengetahuan yang baik sangat penting untuk kesuksesan bisnis di wilayah Asia-Pasifik, yang mendukung kebutuhan untuk standarisasi resep dan pengawasan pemasok. Ahsan dkk. (2023) juga menyatakan bahwa penggunaan bahan baku alternatif dapat meningkatkan profil nutrisi produk, meskipun berdampak pada pengembangan adonan dan stabilitas produk. Hal ini relevan dengan pentingnya standarisasi resep untuk menjaga kualitas rasa yang konsisten.

Dengan menerapkan rekomendasi yang dihasilkan dari analisis ini, UMKM ramen di Batam dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Implementasi strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas produk melalui HoQ akan memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar lokal maupun global.

### 5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan menggunakan pendekatan *House of Quality* (HoQ), yang membantu dalam menghubungkan



Gambar 2. House of Quality (HoQ) UMKM "Uru Ramen"

Sumber : Pengolahan Data

kebutuhan pelanggan dengan fitur teknis yang relevan pada UMKM ramen di Kota Batam. Hasil survei menunjukkan bahwa kualitas bahan baku dan kebersihan merupakan prioritas utama bagi pelanggan. Faktor teknis yang paling berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan tersebut adalah pemilihan dan pengawasan pemasok serta jadwal pembersihan rutin. Rata-rata nilai pengguna adalah 41.289 dengan standar deviasi 6.324, yang mengindikasikan kualitas rasa yang kuat namun ada kelemahan dalam porsi harga dan kemudahan akses.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan UMKM "Uru Ramen". Pertama, perlu dilakukan standarisasi resep dan pengawasan pemasok untuk memastikan konsistensi kualitas rasa dan kebersihan bahan baku. Kedua, pelatihan intensif bagi staf sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Ketiga, strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti pemanfaatan media sosial dan program loyalitas pelanggan, harus diimplementasikan untuk meningkatkan visibilitas dan retensi pelanggan.

Selain itu, UMKM "Uru Ramen" disarankan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan harga serta meningkatkan aksesibilitas lokasi usaha untuk mengatasi kelemahan dalam porsi harga dan kemudahan akses. Dengan menerapkan rekomendasi ini, UMKM "Uru Ramen" diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk menguji efektivitas implementasi rekomendasi ini dalam jangka panjang.

### Daftar Referensi

- Ahsan, M., Moin, A., Ashraf, H., Kamran, M., Manzoor, I., & Giuffrè, A. M. (2023). Technological, quality and nutritional characteristics of Ramen noodles with wheat flour partially substituted by water chestnut flour. *Italian Journal of Food Science*, 35(4), 136–146. <https://doi.org/10.15586/ijfs.v35i4.2423>
- Amry, A. D., Syati, R., Fitri, R., Zahwa, R. R., & Adeliyani, M. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Putusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Ramen Di Kota Jambi. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(6), Article 6.
- Atikah, N., & Moeliono, N. N. K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal Mebis*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.208>
- Cahya, D. D., Mamahit, D. A., Yusnaldi, Y., Widodo, P., Saragih, H. J. R., & Suwarno, P. (2023). Indonesia's Role in Realizing the Vision of the ASEAN Economic Community (AEC) and the ASEAN Socio-Cultural Community (ASCC). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2(6). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i6.507>
- Calystania, V., Hasvia, T. G., Bhuan, S., Utami, N. A., Yeffy, Jones, J. H., & Ko, A. S. (2022). Pengelolaan Permintaan dan Kapasitas Produksi pada UMKM Ryu Japanese Culinary Batam. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), Article 3.
- Fukutomi, S. (2014). Bottom-up Food: Making Rāmen a Gourmet Food in Tokyo. *Food and Foodways*, 22(1–2), 65–89. <https://doi.org/10.1080/07409710.2014.895563>
- Geminarqi, E. R., & Purnomo, H. (2023). Improving Operational Management Efficiency in the Food and Beverage Industry: A Systematic Literature Review. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), Article 5. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.184>
- Meilariza, R., Delima, Z. M., & Zuliyati. (2024). Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 245–257. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16334>
- Milka, K., & Oktavianti, R. (2023). Strategi Media Digital Restoran Ramen dalam Mempromosikan Produk Saat Kondisi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. *Prologia*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15767>
- Mongi, R. E., Tulung, J. E., & Wangke, S. J. C. (2019). Human Capital Impact Toward Improvement of Food and Beverage Small Medium Enterprises in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26242>
- Puspita, O. D. (2015). Physical Evidence of Small Theme Restaurant in Indonesia: A Case Study of Ramen House. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 289–295.

- <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.312>
- Putri, C. F., & Hadita, . (2024). Analisis STP (Segmenting, Targeting Dan Positioning) Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Pada Waroenk Ramen Bekasi. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 461–465.
- Rahmawati, A., Machbub, S. S. L., & Hakim, R. F. (2024). Efektivitas Metode Quality Function Deployment (QFD) Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Pada Perusahaan Makanan: Kajian Literatur. *Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.46306/tgc.v4i1.150>
- Salsabila, R., Nurfita, F. A., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Peranan Rekrutmen Karyawan Dalam Menghasilkan SDM Berkualitas Pada UMKM Hana Ramen Karawang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), Article 5. <https://jurnal.penerbitdaaruhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/181>
- Tambunan, T. T. H. (2024). Micro and Small Enterprises' Export Competencies and Cooperation in Indonesia. *Journal of Developing Economies*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.20473/jde.v9i1.53667>
- Wang, J., Kosaka, M., Xing, K., & Bai, H. (Ed.). (2020). *Entrepreneurship in the Asia-Pacific: Case Studies*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-981-32-9362-5>
- Wibowo, C. P., Syahlani, S. P., & Haryadi, F. T. (2024). An implementation of an extended theory of planned behavior to investigate consumer behavior on hygiene sanitation-certified livestock food products. *Open Agriculture*, 9(1). <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0302>
- Zetli, S., Tarigan, E. P. L., & Fajrah, N. (2024). Perancangan Desain Kemasan Keripik dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Surya Teknik*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.37859/jst.v11i1.6956>