

Strategi Sukses Memulai Usaha Makanan Untuk Pemula Berbasis Manajemen Bisnis Dan Pemasaran Digital

Ani Surifah, Siti Masrohatin

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Email : anisurifah08@gmail.com, sitimasrohatin@gmail.com

Abstrak

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Tingginya pertumbuhan usaha makanan diiringi dengan meningkatnya persaingan bisnis sehingga banyak usaha kuliner pemula mengalami kegagalan pada tahap awal operasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi memulai usaha makanan yang efektif dan berkelanjutan berdasarkan pendekatan manajemen bisnis dan pemasaran digital. Penelitian menggunakan metode *systematic literature review* dengan pendekatan kualitatif terhadap berbagai jurnal ilmiah, buku, dan laporan industri periode 2020–2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan usaha makanan dipengaruhi oleh diferensiasi produk, manajemen keuangan, pemilihan lokasi, pemasaran digital, kualitas operasional, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Penggunaan media sosial dan platform layanan pesan antar daring juga terbukti meningkatkan daya saing usaha kuliner pemula. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi calon wirausahawan dalam membangun usaha makanan yang berkelanjutan dan kompetitif.

Kata kunci: *Usaha Makanan; UMKM Kuliner; Pemasaran Digital; Manajemen Bisnis; Kewirausahaan*

Abstract

The culinary industry is one of the fastest-growing sectors in Indonesia's creative economy. However, the increasing number of food businesses has intensified competition, causing many beginner culinary businesses to fail during the early stages of operation. This study aims to analyze effective and sustainable strategies for starting a food business based on business management and digital marketing approaches. The research employed a qualitative method through a systematic literature review of scientific journals, books, and industry reports published between 2020 and 2024. The findings indicate that the success of food businesses is influenced by product differentiation, financial management, location selection, digital marketing, operational quality, and adaptability to changing consumer behavior. The use of social media and online food delivery platforms has also been proven to improve the competitiveness of beginner culinary businesses. This study is expected to serve as a practical guideline for aspiring entrepreneurs in building sustainable and competitive food businesses.

Keywords: *Food Business; Culinary Msmes; Digital Marketing; Business Management; Entrepreneurship*

Pendahuluan

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi penyumbang terbesar dalam ekonomi kreatif nasional (Kemenparekraf, 2023). Perubahan gaya hidup masyarakat serta perkembangan teknologi digital menyebabkan permintaan terhadap produk makanan semakin meningkat, terutama pada layanan berbasis daring.

Perkembangan platform layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood turut membuka peluang baru bagi pelaku usaha makanan skala kecil dan menengah. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner, khususnya dari kalangan wirausahawan pemula (Wardani & Putra, 2022). Namun demikian, tingginya peluang usaha juga diikuti dengan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penelitian Suryani et al. (2021) menunjukkan bahwa sebagian besar usaha kuliner mikro mengalami kegagalan pada tahun pertama operasional akibat lemahnya perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan yang tidak memadai, serta kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, banyak pelaku usaha pemula belum memiliki pemahaman yang baik mengenai diferensiasi produk dan perilaku konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran digital UMKM kuliner (Kusuma & Dewi, 2021), pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian (Lestari et al., 2022), serta diferensiasi produk dalam bisnis makanan (Hasan & Suhartini, 2021). Akan tetapi, penelitian yang mengintegrasikan aspek pemasaran, operasional, manajemen keuangan, dan keberlanjutan usaha dalam satu kajian masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam penyusunan strategi komprehensif bagi usaha makanan pemula berbasis manajemen bisnis modern.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi memulai usaha makanan yang efektif melalui pendekatan manajemen bisnis, pemasaran digital, dan pengelolaan operasional yang berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *systematic literature review* (SLR). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai penelitian terkait strategi memulai usaha makanan. Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku akademik, laporan industri, dan dokumen resmi pemerintah yang dipublikasikan pada periode 2020–2024. Proses pencarian literatur dilakukan melalui Google Scholar, ResearchGate, dan repositori jurnal nasional menggunakan kata kunci “usaha makanan”, “UMKM kuliner”, “digital marketing”, “food entrepreneurship”, dan “strategi bisnis kuliner”.

Kriteria literatur yang digunakan meliputi relevansi topik, kualitas sumber ilmiah, dan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Dari hasil seleksi diperoleh 24 sumber utama yang dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan tematik dengan mengelompokkan hasil penelitian ke dalam beberapa tema utama, yaitu diferensiasi produk, manajemen keuangan, strategi pemasaran, pengelolaan operasional, dan keberlanjutan usaha.

Hasil dan Pembahasan

1. Diferensiasi produk dan Keunggulan Kompetitif

Diferensiasi produk menjadi salah satu faktor utama keberhasilan usaha makanan. Dalam industri kuliner yang kompetitif, pelaku usaha perlu memiliki keunikan produk agar mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Hasan dan Suhartini (2021), *unique selling proposition* merupakan strategi penting untuk membangun identitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keunikan produk dapat berupa cita rasa khas, penggunaan bahan berkualitas, kemasan menarik, maupun konsep pelayanan yang berbeda dari pesaing. Selain itu, tren makanan sehat dan ramah lingkungan juga menjadi peluang diferensiasi yang semakin diminati konsumen modern (Sari et al., 2023).

Pelaku usaha pemula disarankan melakukan riset pasar sebelum menentukan konsep produk. Analisis kebutuhan konsumen dapat membantu pelaku usaha menemukan celah pasar yang belum banyak dimanfaatkan oleh kompetitor.

2. Manajemen Keuangan Usaha

Manajemen keuangan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha makanan. Susanto dan Pratiwi (2021) menjelaskan bahwa banyak usaha kuliner gagal karena tidak mampu mengelola arus kas dengan baik.

Pelaku usaha perlu menghitung modal awal, biaya operasional, dan proyeksi keuntungan secara realistis. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis titik impas (*break-even point*) untuk mengetahui jumlah minimum penjualan agar usaha tidak mengalami kerugian (Sitorus & Wibowo, 2021). Selain itu, pencatatan keuangan secara rutin juga sangat diperlukan. Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital dapat membantu pelaku usaha memonitor pemasukan dan pengeluaran secara lebih efektif.

3. Strategi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi usaha makanan untuk menjangkau konsumen lebih luas. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform utama dalam pemasaran produk kuliner karena memiliki kekuatan visual yang tinggi (Maharani & Syahputra, 2023).

Konten video proses memasak, ulasan pelanggan, dan promosi interaktif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, penggunaan layanan pesan antar daring seperti GoFood dan GrabFood dapat membantu usaha makanan memperoleh pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki lokasi usaha strategis.

Penelitian Lestari et al. (2022) menunjukkan bahwa *user-generated content* seperti ulasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh ulasan positif.

4. Pengelolaan Operasional dan Kualitas Produk

Konsistensi kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Standarisasi resep dan prosedur produksi diperlukan agar kualitas makanan tetap terjaga meskipun diproduksi dalam jumlah besar (Sugiarto & Lestari, 2021).

Selain itu, penerapan kebersihan dan keamanan pangan juga harus menjadi prioritas utama. Pelaku usaha makanan perlu memperhatikan standar sanitasi, kualitas bahan baku, dan pengemasan produk agar tetap aman dikonsumsi. Pengelolaan persediaan bahan baku secara efisien juga dapat membantu mengurangi pemborosan dan meningkatkan keuntungan usaha.

5. Strategi Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha makanan dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar. Pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa usaha kuliner yang mampu beradaptasi dengan layanan daring memiliki peluang bertahan lebih besar dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan penjualan langsung (Indrawati & Kurnia, 2022).

Diversifikasi produk dan penggunaan teknologi digital menjadi strategi penting untuk menjaga keberlangsungan usaha. Selain itu, pelaku usaha juga perlu terus melakukan inovasi agar tidak kehilangan daya saing di pasar.

Kesimpulan

Keberhasilan usaha makanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara menyeluruh. Diferensiasi produk, pengelolaan keuangan, pemasaran digital, kualitas operasional, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi faktor utama dalam keberhasilan usaha kuliner.

Pelaku usaha pemula disarankan melakukan riset pasar sebelum memulai bisnis, menyusun perencanaan keuangan secara matang, serta memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran utama. Selain itu, inovasi produk dan konsistensi kualitas harus terus dijaga agar usaha mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- Andini, S., Prasetyo, B., & Wulandari, D. (2023). Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk pada UMKM kuliner di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 45–62.
- Hasan, M., & Suhartini, T. (2021). Unique selling proposition dan keputusan pembelian konsumen pada restoran lokal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 67–82.
- Hidayat, W., & Marlina, E. (2022). Transformasi digital bisnis kuliner: Dari offline menuju omnichannel. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 9(3), 112–128.
- Indrawati, R., & Kurnia, S. (2022). Cloud kitchen sebagai model bisnis kuliner masa depan: Peluang dan tantangan. *Indonesian Food Technology Journal*, 6(2), 78–93.
- Kemendikbud. (2023). *Ekonomi Kreatif Indonesia: Data dan Fakta 2023*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kusuma, H., & Dewi, L. (2021). Strategi pemasaran digital pada UMKM makanan tradisional. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 34–48.
- Lestari, A., Prasetyo, H., & Widodo, S. (2022). Pengaruh user-generated content terhadap purchase intention produk kuliner. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(2), 145–162.
- Maharani, K., & Syahputra, I. (2023). Strategi konten video TikTok untuk meningkatkan engagement bisnis kuliner. *Jurnal Media Sosial dan Pemasaran*, 4(2), 89–106.
- Nurhayati, S., & Santoso, B. (2023). Analisis kelayakan lokasi dan proyeksi keuangan usaha kafe. *Jurnal Perencanaan Bisnis*, 5(1), 67–84.
- Rahayu, S., & Kurniawan, E. (2022). Food costing dan pricing strategy untuk profitabilitas restoran. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, 13(3), 201–219.
- Sari, N., Hidayat, T., & Permana, D. (2023). Segmentasi pasar dan customer lifetime value pada bisnis healthy food. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 7(2), 134–152.
- Sitorus, M., & Wibowo, H. (2021). Analisis break-even point dan proyeksi laba rugi usaha rumah makan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 15(2), 89–107.
- Sugiarto, E., & Lestari, W. (2021). Standarisasi resep untuk konsistensi kualitas produk bakery. *Jurnal Teknologi Pangan*, 12(1), 56–73.
- Suryani, T., Cahyono, B., & Wulandari, S. (2021). Faktor-faktor penyebab kegagalan UMKM kuliner pada tahun pertama operasi. *Jurnal Manajemen UMKM*, 14(2), 112–131.
- Susanto, A., & Pratiwi, R. (2021). Manajemen keuangan untuk sustainability usaha mikro kuliner. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 17(3), 234–253.
- Wardani, L., & Putra, K. (2022). Integrasi strategi pemasaran online dan offline pada bisnis kafe. *Jurnal Pemasaran Terpadu*, 8(2), 145–164.