



Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Kuliner di Indonesia

**Haura Rizqi Dzakiyyah Chandra¹, Marcella Putri Widya Ningrum²,
Bene Dicta Ary Susanti³, Rusdi Hidayat Nugroho⁴,
Maharani Ikaningtyas⁵**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur ^{1,2,3,4,5}

e-mail: 22042010161@student.upnjatim.ac.id

Abstract

The culinary industry in Indonesia has become one of the very important economic sectors, continuously evolving alongside lifestyle changes and technological advancements. Culinary business players are facing increasingly intense competition in the market, requiring adaptive and responsive business strategies to achieve sustainable success. The purpose of this literature analysis is to understand the strategies used by culinary entrepreneurs in developing their businesses. By comprehending various effective strategies in the culinary industry, it is hoped that the results of this research can provide valuable guidance for culinary businesses in designing optimal and productive strategies. It is also expected to contribute to enhancing the overall competitiveness of culinary businesses. With proper planning and a deep understanding of the market and customers, culinary entrepreneurs can enhance their competitiveness, attract more customers, and overcome challenges faced amidst the dynamic industry competition.

Keywords: Culinary Industry; Business; Planning Strategy; Business Development.

Abstrak

Industri kuliner di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang sangat penting, terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi. Pelaku usaha kuliner dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat di pasar, memerlukan strategi bisnis yang adaptif dan responsif untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Tujuan dari analisis literatur ini adalah untuk memahami strategi yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan memahami berbagai strategi yang telah terbukti efektif dalam industri kuliner, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan panduan yang berharga bagi bisnis kuliner dalam merancang strategi yang optimal dan produktif. Hal ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing bisnis kuliner secara keseluruhan. Dengan perencanaan yang tepat dan pemahaman mendalam tentang pasar dan pelanggan, pelaku usaha kuliner dapat meningkatkan daya saing mereka, menarik lebih banyak pelanggan, serta mengatasi tantangan yang dihadapi di tengah persaingan industri yang dinamis.

Kata Kunci: Industri Kuliner, Bisnis, Strategi Perencanaan, Pengembangan Bisnis.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan berperan penting dalam menopang sektor manufaktur dan ekonomi nasional. Bisnis kuliner terus berkembang seiring berjalannya waktu karena makanan dan minuman merupakan suatu kebutuhan penting manusia yang paling dasar karena apabila tidak ada makanan dan minuman manusia tidak dapat melakukan aktivitasnya. Perkembangan industri kuliner ini didorong oleh terjadinya perubahan gaya hidup, preferensi konsumen yang semakin beragam, dan berkembangnya teknologi. Pertumbuhan ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk memasuki pasar dengan berbagai ide kreatif dan inovasi baru terhadap industri kuliner.

Banyaknya industri kuliner yang berkembang, tentu akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu, dibutuhkan perencanaan bisnis yang ideal dan strategi pengembangan yang efektif guna mencapai kesuksesan bagi usaha (Supriyanto, 2022). Selain itu, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha di bidang kuliner, baik dari segi akses permodalan, perizinan dengan pihak berwajib, hingga tantangan dalam mempertahankan konsistensi dari kualitas produk dan layanan. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha kuliner untuk memiliki strategi bisnis yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar dan lingkungan bisnis yang terus berubah (Supriyanto, et al, 2022).

Dengan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini dirumuskan untuk mengarahkan analisis literatur mengenai strategi perencanaan dan pengembangan bisnis kuliner yang sesuai dengan tujuan dan relevansi yang diharapkan. Tujuan dari analisis literatur tentang perencanaan strategis dan pengembangan bisnis dalam industri kuliner adalah untuk memahami strategi yang digunakan oleh usaha kuliner dalam mengembangkan bisnis mereka. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi bisnis kuliner dalam merancang strategi yang optimal dan produktif, serta berkontribusi pada peningkatan daya saing bisnis tersebut.

Strategi Bisnis

Teori strategi bisnis Porter dalam (Suparwi *et al.*, 2019) menyatakan bahwa strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha atau perusahaan untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal mereka, merumuskan strategi, melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan, serta mengevaluasi hasil untuk merancang strategi di masa depan. Ini mencakup strategi *cost leadership*, *differentiation*, *focus*, dan *generic strategies*.

Perencanaan dan Pengembangan bisnis

Rencana bisnis merupakan komponen integral dari perencanaan usaha secara umum, menentukan peluang usaha yang akan dikejar oleh perusahaan.

Perencanaan ini meliputi penetapan tujuan akhir perusahaan, strategi pencapaian, kebijakan usaha, program, prosedur, dan anggaran (Malik, 2020) Proses pengembangan bisnis, seperti yang dijelaskan oleh Sholihin, mencakup tahap-tahap mulai dari memiliki ide bisnis, menyaring ide menjadi konsep yang spesifik, mengembangkan usaha dengan perhitungan laba-rugi dan perencanaan pasar, hingga implementasi rencana usaha dengan mengarahkan sumber daya seperti modal, material, dan tenaga kerja (Malik, 2020).

Kuliner

Kuliner adalah aktivitas yang melibatkan persiapan, pengolahan, serta penyajian makanan dan minuman, dengan memperhatikan aspek kreativitas, estetika, tradisi, atau kearifan lokal sebagai faktor utama dalam meningkatkan cita rasa dan nilai dari produk tersebut, dengan tujuan menarik minat beli dan memberikan pengalaman berharga kepada konsumen (Auliya *et al.*, 2020).

Digital Branding

Digital branding adalah strategi untuk merancang identitas merek secara daring dengan menggunakan aplikasi, platform media sosial, situs web, dan berbagai sarana lainnya (Wibowo, 2021).

METODE PENELITIAN

Dari Berbagai penelitian yang dilakukan maka dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis situasi atau fenomena yang ada dalam berbagai konteks bisnis kuliner dan pengembangan UMKM. Metode kualitatif ini melibatkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen, serta analisis data secara menyeluruh untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian-penelitian tersebut melibatkan beberapa tahapan dan teknik, seperti observasi langsung terhadap objek penelitian, wawancara dengan stakeholder terkait, pengumpulan data primer dan sekunder, serta analisis data menggunakan berbagai pendekatan seperti analisis SWOT, analisis Business Model Canvas (BMC), dan analisis Perencanaan Skenario. Penelitian-penelitian tersebut juga berfokus pada pengembangan strategi dan perencanaan bisnis dalam konteks pengembangan kuliner dan UMKM, baik itu melalui pelatihan, pendampingan, maupun penyuluhan kepada pelaku UMKM. Dengan demikian, penelitian-penelitian tersebut menggunakan berbagai metode penelitian kualitatif deskriptif yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, analisis data, dan pengembangan strategi bisnis untuk memahami dan meningkatkan kondisi bisnis kuliner dan UMKM.

PEMBAHASAN

Desain Perencanaan Strategi Pengembangan Potensi Wisata Kuliner dan Belanja Kota Bandung

Penelitian ini berfokus pada penilaian berbagai faktor seperti preferensi wisatawan, keragaman penawaran kuliner dan belanja, dan kesiapan destinasi

secara keseluruhan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menawarkan perspektif yang menyeluruh tentang potensi wisata kuliner dan belanja yang ada di Kota Bandung. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan peluang perencanaan strategis dan pengembangan wisata kuliner dan belanja Kota Bandung. Para pemangku kepentingan dilibatkan dalam *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengumpulkan informasi.

Permasalahan yang ditemukan dalam pengembangan wisata kuliner dan belanja di Kota Bandung adalah minimnya peran komunitas tentang wiskulja di Bandung dapat menghambat pengembangan destinasi secara optimal. Kurangnya implementasi penyediaan fasilitas bermanfaat yang seharusnya dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung juga menjadi penghambat dalam pengembangannya.

Strategi pengembangan wisata kuliner dan belanja (wiskulja) di Kota Bandung menekankan pada pendekatan yang berkelanjutan untuk melihat peluang dan tantangan yang ada. Pendekatan ini mencakup pengembangan program destinasi wisata kuliner dan belanja berkelanjutan yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan bagi masyarakat pemangku kepentingan setempat dan juga mempertahankan kelestarian lingkungan budaya. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk mengembangkan potensi Destinasi Wiskulja Berkelanjutan adalah (1) memproduksi dan mengembangkan produk khas lokal, (2) menciptakan masakan yang baru, unik, dan menarik, (3) arsitektur restoran dan pusat perbelanjaan bergaya alami dan bersejarah yang digunakan untuk promosi wiskulja kekhasan destinasi.

Perencanaan dan Pengembangan Bisnis UMKM di Desa Lulut

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pelatihan “Kewirausahaan Berbasis Digital untuk Memberdayakan dan Meningkatkan Produktivitas UMKM di Desa Lulut” kepada pengusaha UMKM. Tujuan dari diadakannya pelatihan ini adalah untuk memberi para pelaku usaha pemahaman tentang urgensi perencanaan dan pengembangan bisnis yang berorientasi digital. Sebagai hasil dari pelatihan, para pelaku UMKM menjadi sadar akan pentingnya memasarkan bisnis mereka melalui platform online. Hal ini mendorong pergerseran masyarakat menuju bisnis yang berorientasi digital. Selain itu, para pemilik UMKM memiliki kemampuan untuk merancang strategi dan dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen jangka panjang yang sesuai dengan tujuan, visi, dan misi yang dimiliki oleh bisnis mereka. Setelah dilaksanakannya pelatihan mengenai strategi perencanaan dan pengembangan bisnis berbasis digital, persepsi dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya memiliki perencanaan bisnis untuk UMKM digital meningkat sebesar 13-22%.

Perencanaan Skenario dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Halal di Pulau Lombok – Nusa Tenggara Barat

Penelitian ini membuat model perencanaan skenario dalam menangani kondisi bisnis kuliner halal di Pulau Lombok masih belum maksimal dan dihadapi oleh berbagai kendala dalam pengembangannya. Terdapat empat perencanaan skenario yang telah ditetapkan. Langkah-langkah yang diperlukan dalam perencanaan skenario ini meliputi:

Proses perencanaan strategis dapat dibagi menjadi lima langkah penting. Pertama, langkah Tracking, yang melibatkan mengidentifikasi tren dan isu terkini yang mempengaruhi industri kuliner. Dalam tahap ini, ditemukan dua masalah utama, yaitu dari perspektif pengusaha kuliner dan peran pemerintah. Selanjutnya, langkah kedua adalah Analyzing, di mana dilakukan analisis mendalam terhadap perubahan yang terjadi dan pembuatan skenario untuk mengantisipasi berbagai konsekuensi dari tantangan dan peluang yang ada. Tahap ketiga, Imaging, melibatkan visualisasi dan pemikiran kreatif untuk menggambarkan tujuan akhir yang diinginkan dari perencanaan skenario tersebut. Setelah memiliki gambaran yang jelas, langkah keempat adalah Deciding, di mana para pemangku kepentingan mengambil keputusan berdasarkan analisis skenario yang telah dibuat. Terakhir, tahap Acting, di mana strategi dan tindakan dilaksanakan sesuai dengan skenario yang telah dipilih. Dengan melalui langkah-langkah ini, diharapkan proses perencanaan strategis dapat dilakukan secara terstruktur dan efektif, sehingga dapat memberikan hasil yang optimal bagi pelaku industri kuliner.

Dari keempat alternatif skenario yang dipertimbangkan dalam penelitian ini, skenario yang paling relevan untuk kondisi bisnis kuliner halal di Pulau Lombok pada rentang tahun 2019-2024 adalah skenario III (Pemerintah Memfasilitasi dan Pihak Pengusaha tidak mendukung) yang menggambarkan bahwa meskipun beberapa bisnis kuliner sudah memiliki sertifikat halal, namun masih belum optimal. Hal ini menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan bisnis kuliner halal di Pulau Lombok. Skenario III memberikan gambaran tentang kondisi yang perlu diperhatikan dan diatasi untuk mencapai tujuan pengembangan bisnis kuliner halal yang lebih baik di Pulau Lombok.

Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Rengginang Di Kabupaten Situbondo

Penelitian ini membahas strategi pengembangan UMKM Rengginang di Kabupaten Situbondo, khususnya di Kecamatan Mangaran, dengan penekanan pada komposisi dan variasi rasa produk. Strategi pengembangan ini mencakup upaya promosi melalui word of mouth dan media sosial, serta memperhatikan aspek-aspek ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. Analisis lingkungan operasional mencakup pemenuhan kebutuhan pemasok, kepuasan pelanggan, hubungan dengan kreditur, dan manajemen pegawai, sementara analisis lingkungan industri melibatkan evaluasi pesaing, barang pengganti, kekuatan negosiasi pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan hambatan masuk

pasar. Inovasi produk dan strategi pemasaran digital dianggap sebagai elemen kunci untuk meningkatkan penjualan UMKM makanan ringan.

Strategi Pengembangan Bisnis Wisata kuliner di Kabupaten Hulu Sungai Tengah

Penelitian ini mengulas potensi dan faktor-faktor yang mendukung pengembangan wisata kuliner berbasis masyarakat di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Hasil penelitian menunjukkan adanya potensi yang positif untuk mengembangkan kuliner khas daerah tersebut. Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi peningkatan dalam pengembangan kuliner khas lokal, pelatihan bagi para pelaku usaha kuliner, upaya promosi yang aktif, peningkatan sarana dan prasarana, serta pengelolaan kawasan khusus untuk pelaku usaha kuliner. Rekomendasi lainnya termasuk meningkatkan sinergi dengan pemerintah daerah, perbaikan sarana dan prasarana, branding makanan khas daerah, dan kerjasama dengan berbagai pihak, semuanya diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan pariwisata kuliner di wilayah tersebut.

Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Kuliner di Pekanbaru

Temuan penelitian mengungkapkan berbagai keunggulan UMKM kuliner di Kota Pekanbaru, antara lain memiliki usaha yang sudah lama berdiri, mempertahankan keaslian cita rasa, mempertahankan daya tarik tempat usaha, dan memiliki akses terhadap pembiayaan. Di sisi lain, keterbatasan yang ditemukan termasuk penurunan besar dalam jumlah UMKM kuliner di Kota Pekanbaru, yang dapat dikaitkan dengan penyebab seperti kurangnya pembinaan, pendanaan, dan masalah lainnya. Peluang untuk UMKM kuliner di Kota Pekanbaru termasuk potensi pertumbuhan bisnis dan prospek yang baik di industri kuliner, sedangkan risiko termasuk persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner, yang mengharuskan penerapan strategi bisnis yang tepat untuk bertahan hidup dan berkembang. Beberapa inisiatif strategis yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan inovasi produk secara berkala, memanfaatkan media sosial untuk promosi, mengelola kas secara bijaksana, dan fokus pada layanan pelanggan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis (Supriyanto et al., 2023).

Pengembangan UMKM Food and Beverage Kelurahan Medokan Semampir Melalui Pendekatan Digital Branding dalam Menghadapi Era Digital

Pelatihan Copywriting menjadi sangat penting dalam penjualan melalui media sosial bagi pedagang. Copywriting merupakan seni meramu materi pemasaran yang dapat menggerakkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau berlangganan newsletter. Keahlian ini mencakup penggunaan kata-kata dalam berbagai format seperti blog post, email newsletter, dan caption media sosial. Sementara itu, Pelatihan Fotografi Produk tidak hanya sekadar memindahkan objek ke dalam gambar, tetapi juga melibatkan konsep dan teknik pemotretan yang baik untuk mencapai hasil

artistik. Foto produk menjadi bagian penting dari visual branding, yang merupakan elemen-elemen visual yang digunakan oleh merek untuk membangun karakter dan identitas bisnisnya. Kegiatan pelatihan ini memberikan kebebasan kreatif yang besar dan memerlukan perencanaan yang matang untuk menghasilkan gambar yang efektif. Selain itu, Pendampingan Digital Branding Door to Door dilakukan untuk membantu pelaku UMKM yang membutuhkan bantuan dalam hal copywriting, fotografi produk, dan pembuatan katalog. Mahasiswa bertemu langsung dengan pelaku UMKM untuk mendiskusikan kebutuhan mereka dan memberikan bantuan sesuai jadwal yang telah disepakati. Setelah pendampingan, katalog produk akan dibuat untuk memudahkan promosi online melalui media sosial. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Medokan Semampir termasuk kurangnya kehadiran mereka dalam pemasaran online, sementara digitalisasi UMKM semakin berkembang. Masalah lainnya adalah kurangnya pemahaman tentang copywriting dan fotografi produk sebagai bagian penting dari pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan digital branding didukung oleh program Bazar UMKM Kelurahan Medokan Semampir dengan harapan dapat membantu UMKM meningkatkan usahanya.

Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Kedai Kabur Bontang

Dengan melakukan transformasi pada model bisnis Kedai Kabur melalui Desain Transformasi Model Bisnis, berbagai strategi baru telah diintegrasikan ke dalam sembilan elemen utama dari Business Model Canvas. Ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Kedai Kabur dalam industri makanan dan minuman di Bontang, serta mengatasi tantangan yang dihadapi. Strategi pengembangan bisnis mencakup pembaruan pada segmen pelanggan dengan menargetkan berbagai kelompok seperti pecinta bubur, non-pencinta bubur, karyawan kantor, kalangan remaja, serta komunitas motor dan gamer. Kedai Kabur menawarkan proposisi nilai yang mencakup layanan cepat, makanan tradisional dengan sentuhan modern, harga terjangkau, dan modifikasi menu untuk menarik non-pencinta bubur. Untuk menyampaikan proposisi nilai ini, Kedai Kabur menggunakan berbagai saluran penjualan seperti online, outlet fisik, serta partisipasi dalam pasar akhir pekan. Mereka juga memperluas kehadiran mereka dengan membuka cabang dan menawarkan kesempatan franchise.

Dalam hal hubungan pelanggan, mereka fokus pada layanan ramah dan promo diskon. Aktivitas kunci termasuk produksi makanan, promosi, dan penjualan, didukung oleh sumber daya kunci seperti peralatan, karyawan, dan tim pemasaran. Kemitraan strategis terdiri dari vendor, kurir, dan supplier. Dengan strategi ini, Kedai Kabur berharap meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk dan biaya franchise, sementara mengelola biaya termasuk gaji, produksi, sewa, dan pemasaran. Diharapkan transformasi ini akan

membantu Kedai Kabur menarik lebih banyak pelanggan, bersaing secara efektif, dan mengatasi tantangan yang dihadapi.

Penyuluhan Digital Branding Pada UMKM Berbasis Food And Beverage Di RW 09 Kelurahan Klampis Ngasem

Kelompok 76 KKNT MBKM di Kelurahan Klampis Ngasem menyelenggarakan penyuluhan untuk para pelaku UMKM di RW 09 Kelurahan Klampis Ngasem. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang penggunaan teknologi *digital branding* untuk memasarkan produk mereka. Materi penyuluhan disampaikan oleh narasumber dari dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, yang menjelaskan konsep branding, pentingnya branding, dan langkah-langkah membangun branding untuk meningkatkan daya tarik produk. Setelah penyampaian materi, dilakukan sesi tanya jawab dan latihan bagi pelaku UMKM yang didampingi oleh mahasiswa KKNT. Latihan tersebut meliputi identifikasi kelebihan produk, manfaat bagi pembeli, dan pentingnya produk bagi konsumen. Hasil dari penyuluhan tersebut adalah bahwa 4 dari 7 pelaku UMKM yang hadir bersedia untuk didampingi dalam melakukan digital branding, seperti pembuatan logo baru, rebranding logo, dan peningkatan informasi produk pada akun Instagram.

KESIMPULAN

Industri kuliner di Indonesia menjadi salah satu pilar ekonomi yang penting, mengikuti perkembangan gaya hidup dan teknologi yang terus berubah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi bisnis yang adaptif dan responsif menjadi kunci kesuksesan bagi pelaku usaha kuliner. Perencanaan bisnis yang matang dan strategi pengembangan yang efektif diperlukan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan, baik dari segi permodalan, perizinan, maupun pemeliharaan kualitas produk dan layanan. Beberapa penelitian dan strategi pengembangan bisnis yang dijelaskan dalam bacaan menyoroti pentingnya pemahaman akan pasar dan lingkungan bisnis lokal. Mulai dari pengembangan potensi wisata kuliner dan belanja di Kota Bandung dengan fokus pada keberlanjutan, hingga pelatihan kewirausahaan berbasis digital untuk UMKM di Desa Lulut, semuanya menunjukkan perlunya adaptasi terhadap tren teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Perencanaan skenario dalam pengembangan bisnis kuliner halal di Pulau Lombok dan strategi pengembangan UMKM makanan ringan di Kabupaten Situbondo menegaskan pentingnya analisis pasar dan identifikasi tantangan yang spesifik dalam membangun strategi yang efektif. Pendekatan digital branding juga menjadi bagian penting dalam pengembangan bisnis kuliner, seperti yang terlihat dalam penyuluhan bagi UMKM di Kelurahan Klampis Ngasem. Dalam era digital saat ini, kemampuan memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk dan membangun merek menjadi kunci

keberhasilan. Kesimpulannya, strategi pengembangan bisnis dalam industri kuliner memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar lokal, adaptasi terhadap tren teknologi, dan fokus pada inovasi produk dan pemasaran. Dengan perencanaan yang matang dan strategi yang tepat, pelaku usaha kuliner dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis mereka.

Berdasarkan berbagai studi tentang pengembangan bisnis kuliner di Indonesia, beberapa saran dapat diambil untuk meningkatkan kesuksesan dan keberlanjutan usaha di sektor ini. Pertama, pentingnya perencanaan dan pengembangan bisnis yang mencakup penetapan tujuan jangka panjang, strategi pencapaian, kebijakan usaha, dan anggaran yang terperinci. Pelatihan mengenai strategi perencanaan dan pengembangan bisnis berbasis digital efektif dalam meningkatkan pemahaman akan pentingnya business plan. Kedua, strategi pengembangan harus responsif terhadap dinamika pasar dan lingkungan bisnis, termasuk peningkatan inovasi produk, penggunaan media sosial, dan digital branding. Ketiga, kolaborasi antara pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal, penting untuk pembangunan infrastruktur, pelatihan, dan promosi bersama. Keempat, memperhatikan keberlanjutan budaya dan lingkungan dalam pengembangan bisnis kuliner, termasuk pengembangan wiskulja berkelanjutan yang mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Terakhir, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mempertahankan konsistensi dalam hal tersebut, melalui pelatihan, pengembangan produk baru, dan pemantauan terus menerus terhadap umpan balik pelanggan. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan para pelaku usaha kuliner dapat meningkatkan daya saing, pertumbuhan, dan keberlanjutan usaha mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang cepat dalam industri kuliner di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, S., 2023. Strategi Pengembangan UMKM Rengginang Dengan Komposisi Yang Berbeda DiKecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(2), pp.49-53. doi: 10.59435/jiss.v1i2.77
- Auliya, A. and Mona, N., 2020. Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(3), pp.189-200. doi: 10.30647/jip.v25i3.1345
- Fauzan, M.E. and Rahmini, N., 2023. Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Berbasis Masyarakat di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 6(1), pp.421-427. doi: 10.20527/jiep.v6i1.9654

- Malik, I., 2020. Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), pp.39-61. doi 10.29103/njiab.v3i1.3051
- Novendra, R. and Aminah, S., 2023. Pengembangan UMKM Food and Beverage Kelurahan Medokan Semampir Melalui Pendekatan Digital Branding dalam Menghadapi Era Digital. *jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), pp.64-74. doi: 10.59841/jurai.v1i2.100
- Pramezwarly, A., Juliana, J. and Hubner, I.B., 2021. Desain perencanaan strategi pengembangan potensi wisata kuliner dan belanja kota bandung. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), pp.10-21. Doi: 10.31294/par.v8i1.9205
- Rispawati, D. and Utami, V.Y., 2019. Perencanaan skenario dalam pengembangan bisnis kuliner halal di Pulau Lombok–Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 8(2). doi: 10.31294/par.v8i1.9205
- Rohma, E.N., Alwafa, N.G., Niazi, T.N. and Febrianita, R., 2023. Penyuluhan Digital Branding Pada UMKM Berbasis Food And Beverage Di RW 09 Kelurahan Klampis Ngasem. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), pp.82-88. doi: 10.55606/jpkm.v2i3.176
- Rosmita, R., Surianti, L., Herman, H. and Adera, A.T., 2024. Strategi Pengembangan Usaha UMKM Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), pp.4254-4264. doi: 10.31539/costing.v7i3.8339
- Suparwi, S. and Cahya, B.T., 2019. Implementasi Teori Michael Porter Strategic Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 7(1), pp.97-111. doi: 10.24952/masharif.v7i1.1625
- Suroto, A., 2023. Peran kuliner lokal dalam mengembangkan gastronomi kuliner berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 4(1), pp.55-67. doi: 10.36417/jpp.v4i1.621
- Supriyanto, A., & Permatasari, R. D. (2022). *Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM : Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation*. 10, 267–286.

- Supriyanto, A., & Rosmalia, V. (2021). Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0. *Janaka ...*, 02(02), 55–65. <http://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/JANAKA/article/view/215>
- Supriyanto Agus. (2022). Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis. *El-Hekam: Journal of Islamic Studies*, 7(1), 69–82.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2), pp. 15–30. doi: 10.24256/kharaj.v3i2.2386
- Tumpuan, A., 2020. Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 3(1), pp.26-30. doi: 10.32511/tourism.v3i1.651
- Wahyuningsih, E.S., Sagala, D.M., Rahmadani, Y., Arifah, A. and Sari, D.P.P., 2021. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Masa Pandemi (Studi PT Indofood Sukses Makmur). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), pp.3057-3065. doi: 10.38156/imka.v3i2.159
- Wardana, M.H. and Sitania, F.D., 2023. Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), pp.10-17. doi: 10.30872/jatri.v1i1.492
- Wiradharma, G., Fahmi, Z., Prasetyo, M.A., Arisanty, M. and Anam, K., 2023. Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Umkm Di Desa Lulut. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 6(1), pp.109-123. doi: 10.31764/jces.v6i1.12849