

Analisis Kelayakan Bisnis Restoran Berbasis Cloud Kitchen dalam Era Digital

Aulia Hasanah¹, Selsa Ramadhila², Rahmad Afiki³, M Reza Arwana⁴, Raka Dea Nahta⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail : 230304026@student.umri.ac.id¹, 230304015@student.umri.ac.id²,
230304051@student.umri.ac.id³, 230304071@student.umri.ac.id⁴,
230304038@student.umri.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis restoran berbasis *cloud kitchen* dalam konteks bisnis kuliner di era digital. *Cloud kitchen*, yang merupakan model restoran tanpa ruang makan fisik, telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan layanan pengantaran makanan dan menawarkan solusi efisien bagi pelaku usaha kuliner dengan mengurangi biaya operasional dan memfokuskan pada layanan pesan antar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi pasar, segmen konsumen, serta strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis *cloud kitchen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi pasar untuk *cloud kitchen* sangat besar, didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi untuk memesan makanan. Aspek finansial juga menunjukkan prospek keuntungan yang menjanjikan dengan investasi awal yang relatif rendah. Selain itu, efisiensi operasional dan fleksibilitas dalam pengelolaan menu menjadi keunggulan kompetitif. Dengan demikian, *cloud kitchen* dapat dianggap sebagai model bisnis yang layak dan berkelanjutan dalam industri kuliner di era digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan kepada para pelaku usaha dalam merencanakan dan mengembangkan bisnis *cloud kitchen*. dengan memanfaatkan teknologi informasi dan platform digital, *cloud kitchen* dapat beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan pasar, menawarkan menu yang fleksibel dan inovatif. Oleh karena itu, studi kelayakan ini menegaskan bahwa *cloud kitchen* memiliki peluang besar untuk berkembang dalam industri kuliner modern di Indonesia.

Kata kunci: Analisis, Cloud Kitchen, Restoran, Bisnis

Abstract

This study aims to analyze the business feasibility of cloud kitchen-based restaurants in the context of culinary business in the digital era. Cloud kitchen, which is a restaurant model without a physical dining room, has grown rapidly along with the increasing demand for food delivery services and offers an efficient solution for culinary businesses by reducing operational costs and focusing on delivery services. This study aims to explore the market potential, consumer segments, and effective marketing strategies for cloud kitchen businesses. The results show that the market potential for cloud kitchens is huge, driven by changes in consumer behavior that increasingly rely on technology to order food. The financial aspect also shows promising profit prospects with a relatively low initial investment. In addition, operational efficiency and flexibility in menu management are competitive advantages. Thus, cloud kitchen can be considered a viable and sustainable business model in the culinary industry in the digital era. This research is expected to provide guidance for businesses in planning and developing a cloud kitchen business. by utilizing information technology and digital platforms, cloud kitchens can adapt quickly to market needs, offering flexible and innovative menus. Therefore, this feasibility study confirms that cloud kitchens have a great opportunity to thrive in the modern culinary industry in Indonesia.

Keywords: Analysis, Cloud Kitchen, Restaurant, Business

PENDAHULUAN

Cloud kitchen merupakan suatu restoran yang khusus melayani pesan antar dan *take away*, tanpa menyediakan area makan di tempat. Juga dikenal sebagai *ghost kitchen* atau *virtual kitchen*, satu *cloud kitchen* bisa diisi satu hingga beberapa merek restoran yang berbeda. Bisnis kuliner adalah contoh dari berbagai bisnis jasa yang selalu berkembang secara signifikan meskipun sedang mengalami masa krisis, karena makanan adalah kebutuhan primer manusia. Perkembangan bisnis kuliner disusul dengan semakin banyaknya bisnis makanan yang hadir melalui *cloud kitchen*, *fast food*, makanan rumahan, restoran, dan sebagainya.

Sudah ada banyak jenis restoran yang bermunculan dan berkembang di dunia ini, sehingga strategi pemasaran sangat diutamakan dalam menjalani suatu bisnis makanan, untuk menarik atensi konsumen yang menjadi sumber pemasukan untuk segala bidang usaha dan ide-ide segar sangat diperlukan pada segi pemasaran bisnis makanan.

Contoh faktor dalam merintis suatu bisnis yang sukses yaitu kepuasan para konsumen, sehingga jika konsumen merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan memiliki peluang yang cukup tinggi untuk mendapat loyalitas konsumen untuk menjadi pelanggan pada pebisnis, sekaligus menjadi salah satu sumber penghasilan paling utama. Kualitas produk menjadi bentuk upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya, dari kualitas produk dan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemuasan keinginan maupun permintaan pelanggan menurut harapan mereka. Sehingga kualitas pelayanan dan produk adalah faktor utama lainnya yang harus diperhatikan demi kepuasan pelanggan.

Pada dunia bisnis tentu saja tidak luput dari perkembangan teknologi dan komunikasi, karena perkembangan teknologi dan komunikasi tersebut yang menghasilkan perubahan di bidang budaya, ekonomi, serta sosial yang berlangsung dengan cepat. Seiring pesatnya perkembangan teknologi, maka bidang finansial dan teknologi turut semakin berkembang dengan efisien dan modern. Saat ini inovasi teknologi juga dirasakan pada kemajuan *e-commerce* yang berkembang dalam sektor ritel maupun pasar untuk produk, maupun layanan jasa. Sehingga dalam menjalani strategi bisnis kuliner juga dapat memanfaatkan dari aspek perkembangan teknologi saat ini.

Contoh kenyataannya yaitu kehadiran fitur *delivery* pada layanan GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan sebagainya. Misalnya hanya menggunakan *smartphone* dan membuka aplikasi *Go-jek* kemudian memilih fitur *Go-Food*, konsumen bisa mencari dan memesan makanan dari rumah makan maupun restoran yang telah berkolaborasi dengan perusahaan *Go-jek*. Makanan yang sudah dipesan bisa langsung diantar oleh Gojek secara cepat dan praktis, sehingga sangat cocok bagi usaha mikro dan menengah yang *budgetnya* terbatas, dan Go-Food menjadi solusi yang cocok membantu dalam segi penjualan melalui sistem *Delivery-Food*. Pengusaha kini tidak diwajibkan memiliki armada transportasi pribadi perusahaan sehingga sangat menghemat biaya pengeluaran.

Tidak diragukan lagi berkat adanya perkembangan teknologi yang memudahkan pengusaha untuk membangun bisnis makanan pesan-antar. Terutama pada masa pandemi covid-19, ketika restoran yang telah lama beroperasi hanya mampu menerima kapasitas pelanggan yang makan di tempat sebanyak 50%. Sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk memesan makanan di rumah maupun kantor akibat *social distancing*. *Cloud Kitchen* adalah konsep restoran baru yang melayani pembelian melalui sistem pesan-antar saja.

Umumnya restoran tersebut tidak memiliki gedung khusus yang bisa dikunjungi dan hanya bisa diamati melalui aplikasi maupun situs web. Konsep *Cloud Kitchen* dianggap sebagai ide bisnis makanan yang sangat menguntungkan karena tidak membutuhkan dekorasi restoran dan modal yang lebih tinggi dalam menyewa tempat. Biaya operasional perusahaan otomatis jauh lebih sedikit daripada restoran konvensional, karena tidak ada layanan makan di tempat. Fokus dari bisnis *Cloud Kitchen* juga lebih mengutamakan cita rasa makanan, kebersihan dapur, sekaligus higienisasi makanan. Sehingga konsumen pada era pandemi bukan hanya mencari kemudahan dalam pemilihan dan pemesanan makanan, melainkan juga bisa lega bahwasanya makanan yang mereka pesan tergolong higienis dari sumbernya.

METODE

Analisis pasar adalah langkah perdana yang tidak boleh disepelekan pada perumusan strategi bisnis. Melalui analisis pasar yang holistik, para pengusaha bisa memahami kondisi pasar, tren konsumen, sekaligus potensi pertumbuhan bisnis di pasar yang dituju dengan lebih jelas. Kemudian mereka juga mampu mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi, mengidentifikasi peluang bisnis, serta mengukur permintaan pasar.

Peran strategi pemasaran juga sangat penting pada kesuksesan bisnis. Melalui strategi pemasaran yang tepat, pengusaha mampu membangun citra merek yang kuat, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan penjualan layanan maupun produk mereka. Strategi pemasaran yang efektif turut membantu menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan bisnis dari pesaing di pasar yang sama.

Analisis finansial adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan, stabilitas, dan profitabilitas suatu bisnis atau perusahaan. Analisis ini dilakukan melalui laporan keuangan, berupa arus kas, laporan laba rugi, serta neraca. Analisis finansial penting untuk dilakukan agar bisnis dapat berkembang dari waktu ke waktu. Beberapa hal yang dapat diketahui dari analisis finansial adalah: Aspek keuangan dan sumber-sumber dana, Aliran kas, Biaya modal.

Manajemen operasional diperlukan pada suatu bisnis dalam mengontrol aktivitas produksi. Suatu bisnis memerlukan pengawasan terhadap beberapa unsur penunjang kegiatannya, berupa keuangan, pemasaran, serta produksi yang masuk ke kegiatan operasional. Manajemen merupakan suatu perencanaan yang berfokus pada kegiatan produksi, untuk memastikan proses produksi tetap terjaga.

Manajer operasi bertanggung jawab penuh terhadap jalannya manajemen operasional, sekaligus wajib mengawasi dan mengelola proses operasional, dari proses pengubahan sumber daya bahan baku, energi, serta tenaga kerja (*input*) menjadi bentuk barang dan jasa (*output*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cloud restaurants mengoperasikan dapur komersial yang menyiapkan makanan untuk pengiriman maupun *take away* saja, tanpa opsi makan di tempat. *Cloud restaurants* memudahkan pebisnis untuk mengembangkan restoran maupun memulai merek virtual dengan biaya yang rendah, sehingga memberi peluang kepada pemilik restoran untuk menghabiskan, menemukan pasar baru, maupun menguji konsep baru. Banyak restoran menggunakan konsep *cloud* sebagai area eksperimental, meningkatkan staf dan inventaris sambil memeriksa ide-ide baru. Sekelompok restoran lainnya akan menyajikan makanan melalui dapur yang sama, artinya *cloud kitchen* memiliki dapur bersama, kru memasak dan kru pengiriman, dengan merek lain, dan terkadang sebagian merek memilih untuk berkolaborasi dengan koki dan pekerja mereka sendiri.

Bagaimana Cloud Kitchen di Era digital?

Layanan *cloud* mengandalkan teknologi komunikasi modern dan internet, sehingga kami melihat bahwasanya *cloud kitchen* menyediakan layanan dari beberapa hidangan dan makanan melalui aplikasi khusus, yang bisa diunduh, kemudian makanan mereka diorder lalu dibayar oleh pelanggan melalui transaksi secara daring. Ciri khas *cloud kitchen* pada pekerjaan mereka yaitu perkembangan teknologi pengiriman, sedangkan banyak orang setiap hari mengklik dan memilih makanan, *cloud kitchen* bekerja dengan teknologi khas yang memungkinkan mereka mengumpulkan data, dengan menyaring jenis makanan yang diminta oleh penduduk lingkungan tertentu, serta waktu yang diperlukan untuk mencapai lokasi tersebut, melalui bantuan aplikasi pengiriman makanan, produksi serta pengiriman makanan menjadi semi-otomatis (Fridayani et al., 2021; Ginsberg, 2015).

Bagaimana Cloud Kitchen Beroperasi?

Cloud kitchen bekerja menurut gagasan berbagi infrastruktur yang diperlukan oleh merek makanan apa pun untuk memberikan layanannya kepada pelanggan, sambil bekerja sama dengan pemesanan makanan secara daring, dan perusahaan pengiriman ke rumah pelanggan. Artinya mereka tidak pernah berhubungan dengan pelanggan secara tatap muka, karena mereka hanya menerima pesanan secara daring kemudian mengirim makanan menuju rumah pelanggan.

Keuntungan dari Cloud Restaurants

Cloud kitchen seperti Kitopi Company memungkinkan pengusaha untuk memulai proyek mereka meskipun modalnya sedikit, minimal 500.000 SR untuk restoran reguler, namun mendapat ruang pribadi di *Cloud kitchen* yang biayanya tidak melampaui 30.000 SR. *Cloud kitchen* tidak membutuhkan kehadiran mereka di tempat menarik yang sesuai dengan selera pelanggan. Rata-rata restoran memerlukan sekitar tiga bulan untuk disiapkan, sedangkan pengusaha bisa langsung mulai bekerja di dapur awan (R. Dhandy, A. Kristiningsih, R. Iskandar). Laba dan pemasukan *cloud kitchen* lebih banyak daripada restoran reguler.

Kekurangan dari Cloud Restaurants

Cloud kitchen hanya terbatas pada pengiriman, yang mampu mengurangi kepercayaan pelanggan kepada restoran, karena pelanggan tidak diizinkan untuk mengunjungi maupun melihat restoran. Restoran membayar sebagian dari pendapatan dan pendapatan mereka kepada penyedia *cloud kitchen*. Berkerumun di dapur awan mampu memicu keengganan terhadap kebersihan makanan. Minimnya interaksi tatap muka dengan pelanggan menjadikan karyawan akan menarik diri dari pengalaman pelanggan dan mengabaikan keluhan mereka, yang berdampak negatif terhadap peringkat dan reputasi restoran. Apabila suatu restoran tidak memiliki cabang tradisional yang terkenal, ia mungkin menghadapi kesulitan pemasaran dalam meyakinkan pelanggan (Upadhye & Sathe, 2020; Vaughan, 2022).

Bisnis restoran berbasis *cloud kitchen* menawarkan peluang yang menjanjikan, tetapi juga membutuhkan perencanaan yang matang dan eksekusi yang tepat. Dengan analisis yang mendalam dan strategi yang tepat, bisnis ini dapat tumbuh dan berkembang pesat di era digital. Bisnis restoran berbasis *cloud kitchen* memiliki potensi yang sangat besar di era digital, terutama dengan meningkatnya permintaan layanan pesan antar. Namun, kesuksesan bisnis ini sangat bergantung pada kemampuan pengusaha dalam mengelola biaya, menjaga kualitas produk, dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Analisis yang cermat terhadap pasar, pesaing, dan sumber daya yang dimiliki sangat penting sebelum memulai bisnis ini.

SIMPULAN

Cloud kitchen, atau dikenal juga sebagai *ghost kitchen*, adalah suatu konsep restoran yang hanya melayani layanan pesan antar dan *take away* tanpa menyediakan ruang makan di tempat. Jenis restoran ini sangat mengandalkan platform teknologi, seperti aplikasi pengiriman makanan, untuk menjangkau konsumen. Keuntungan utama dari *cloud kitchen* adalah rendahnya biaya operasional karena tidak perlu menyewa ruang untuk pelanggan makan di tempat dan meminimalkan biaya dekorasi. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk memulai usaha kuliner dengan modal yang lebih kecil. Selain itu, *cloud kitchen* dapat mengoptimalkan teknologi dalam mengelola pesanan, pengiriman, dan data konsumen, yang memberikan keuntungan dalam menganalisis permintaan pasar. Jenis-jenis *cloud kitchen* meliputi *independent cloud kitchen* yang beroperasi tanpa merek fisik, *hybrid cloud kitchen* yang menggabungkan layanan *take out* dan *delivery*, serta *kitchen pods* yang menggunakan kontainer untuk operasional. Penerapan *cloud kitchen* sangat relevan di era digital dan pasca-pandemi, memanfaatkan aplikasi pengiriman untuk menjangkau pelanggan secara efisien. Model ini menawarkan biaya operasional yang lebih rendah dan fleksibilitas tinggi bagi pengusaha kuliner.

Namun, meskipun menawarkan peluang bisnis yang menguntungkan, *cloud kitchen* juga memiliki beberapa kekurangan. Salah satunya adalah keterbatasan dalam interaksi langsung dengan pelanggan yang dapat memengaruhi pengalaman dan loyalitas konsumen. Selain itu, beberapa pelanggan mungkin merasa kurang yakin dengan kualitas atau kebersihan makanan karena tidak dapat melihat langsung restoran atau dapurnya.

Penerapan *cloud kitchen* dapat sangat membantu usaha mikro dan menengah, terutama di masa pandemi atau ketika keterbatasan fisik menjadi tantangan. Keberhasilan bisnis ini bergantung pada kemampuan untuk memanfaatkan teknologi, menjaga kualitas makanan, serta merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan dan menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Doran, D. (2010). Restaurants and technology—past, present and future: A practitioner's viewpoint. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(1), 94-99.
- Fridayani, H.D., Iqbal, M., & Atmojo, M.E. (2021). Cloud kitchen: Strategy for Indonesian culinary business SMEs growth during and post pandemic era. *Management Research and Behavior Journal*, 1(2), 41-46.
- Hussain, A. (2021). Customer analysis to find out marketing possibilities for the cloud kitchen in the Tampere.
- John, K.T. (2021). Digital disruption: The hyperlocal delivery and cloud kitchen driven future of food services in post-COVID India. *International Hospitality Review*.
- Karuneswaran, H. (2020). Hiri's kitchen—Cloud kitchen model solution to digitalize the traditional home food industry in Northern Sri Lanka.
- Ekon.go.id (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah.
- Machdar, NA, & Andreas, FF (2022). Cloud kitchen: Closing the demand gap in the new normal era for the food services industry. *Semesta*, 72-78.
- Kim, K.K., Choi, S.Y.C., & Ryoo, S.Y. (2009). Developing ubiquitous computing service model for family restaurant management. *International Journal of Contents*, 5(2), 20-25.
- Choudhary, N. (2019). Strategic analysis of cloud kitchen—a case study. *Management Today*.
- Dixon, D.P., Miscuraca, J.A., & Koutroumanis, D.A. (2018). Looking strategically to the future of restaurants: Casual dining or fast casual?. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(1), 102-117.