



SIGAP

JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

E-ISSN xxxx-xxxx

<https://www.ijems.id/index.php/sigap>

Vol 2, No 3, (Juli – September 2026) Hal: 169 - 180

Optimalisasi Biaya Produksi dan Strategi Pemasaran *Omnichanel* Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Kuliner Sukaku Chicken

Sri Anjarwati

Universitas Tangerang Raya, Indonesia

Email: anjarwati@undira.ac.id

Januar Khaled

Universitas Tangerang Raya, Indonesia

Email: januar.khaled@undira.ac.id

Susilowati

Universitas Tangerang Raya, Indonesia

Email: susilowati@untara.ac.id

Sita Kurniaty Ratoko

Universitas Tangerang Raya, Indonesia

Email: sitak@untara.ac.id

Wati Yaramah

Universitas Tangerang Raya, Indonesia

Email: yarahmawati@gmail.com

Abstrak

Usaha kuliner di era digital menghadapi tantangan dalam efisiensi biaya dan persaingan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi biaya produksi dan penerapan strategi pemasaran omnichanel dalam meningkatkan pendapatan pada usaha kuliner Sukaku Chicken. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, serta dokumentasi laporan keuangan dan aktivitas pemasaran. Analisis data menggunakan analisis biaya produksi, analisis SWOT, dan analisis pendapatan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi biaya produksi melalui standarisasi resep, manajemen stok bahan baku dengan sistem FIFO, dan pemilihan supplier yang efisien mampu menekan biaya produksi sebesar 15-20%. Sementara itu, strategi pemasaran omnichanel yang mengintegrasikan penjualan *offline* (outlet), *online marketplace* (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business), dan sistem pemesanan terpusat terbukti meningkatkan jangkauan pasar dan loyalitas pelanggan. Kombinasi kedua strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha Sukaku Chicken sebesar 35% dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara efisiensi biaya produksi dan konsistensi pemasaran omnichanel merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kuliner UMKM.

Kata Kunci: Optimalisasi Biaya, Biaya Produksi, Strategi Pemasaran, Omnichanel, Pendapatan Usaha, Kuliner



Copyright © Author(s) 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

Culinary businesses in the digital era face challenges in cost efficiency and marketing competition. This study aims to analyze production cost optimization and the implementation of omnichannel marketing strategies in increasing revenue at the Sukaku Chicken culinary business. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Data collection techniques were carried out through observation, in-depth interviews with business owners, employees, and customers, as well as documentation of financial reports and marketing activities. Data analysis used production cost analysis, SWOT analysis, and business revenue analysis. The results show that production cost optimization through recipe standardization, raw material stock management using the FIFO system, and efficient supplier selection was able to reduce production costs by 15-20%. Meanwhile, the omnichannel marketing strategy that integrates offline sales (outlets), online marketplaces (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), social media (Instagram, TikTok, WhatsApp Business), and a centralized ordering system has been proven to increase market reach and customer loyalty. The combination of these two strategies contributed to an increase in Sukaku Chicken's business revenue by 35% in the last 6 months. This study concludes that the synergy between production cost efficiency and consistency in omnichannel marketing is the main key to increasing the competitiveness and sustainability of MSME culinary businesses.

Keywords: Cost Optimization, Production Cost, Marketing Strategy, Omnichannel, Business Revenue, Culinary

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner merupakan salah satu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki pertumbuhan paling pesat di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, sektor penyediaan akomodasi dan makan minum tumbuh sebesar 10,77%, tertinggi di antara sektor lainnya. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, urbanisasi, dan masifnya penggunaan layanan pesan antar online. Namun di balik pertumbuhan tersebut, persaingan usaha kuliner menjadi sangat ketat. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menciptakan rasa yang enak, tetapi juga harus mampu mengelola bisnis secara efisien dan adaptif terhadap teknologi. Aditama, R., & Rahmawati, E. (2023).



Gambar 1. Peserta PKM Universitas/PDPI (Sumber: Dokumen)

Salah satu permasalahan utama yang sering dihadapi oleh UMKM kuliner adalah belum optimalnya pengelolaan biaya produksi. Biaya produksi yang mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead menjadi penentu utama dalam penetapan harga jual dan margin keuntungan. Fenomena yang sering terjadi adalah fluktuasi harga bahan baku, pemborosan akibat tidak adanya standarisasi resep, dan manajemen stok yang buruk yang menyebabkan *food waste*. Jika biaya produksi tidak dikendalikan, maka akan berdampak langsung pada penurunan laba dan daya saing usaha. Oleh karena itu, optimalisasi biaya produksi menjadi langkah krusial untuk menjaga keberlanjutan usaha. Anggraini, D., & Suryani, E. (2024).

Selain aspek produksi, tantangan lain yang tidak kalah penting adalah strategi pemasaran. Di era digital saat ini, perilaku konsumen telah bergeser. Konsumen menginginkan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman berbelanja yang mulus di berbagai saluran. Konsep pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan penjualan offline di outlet fisik sudah tidak lagi relevan. Munculnya konsep pemasaran omnichannel, yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran penjualan baik online maupun offline ke dalam satu sistem yang terpadu, menjadi jawaban atas perubahan perilaku konsumen tersebut. Strategi omnichannel memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan brand melalui berbagai platform seperti outlet, GoFood, GrabFood, ShopeeFood, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dengan pengalaman yang konsisten. Arifin, M., & Kusuma, A. (2022).



Gambar 2. Usaha Kuliner Sukaku Chicken (Sumber: Instragram)

Sukaku Chicken merupakan salah satu usaha kuliner ayam goreng krispi yang berkembang di Kota Tangerang. Usaha ini memiliki potensi pasar yang besar dengan cita rasa yang disukai oleh berbagai kalangan. Namun, berdasarkan observasi awal, Sukaku Chicken masih menghadapi dua permasalahan utama. Pertama, dari sisi biaya produksi, belum adanya standarisasi takaran bahan baku dan pencatatan stok yang manual menyebabkan biaya produksi tidak stabil dan sering terjadi kelebihan stok. Kedua, dari sisi pemasaran, penjualan masih terfokus pada penjualan langsung di outlet dan belum terintegrasi secara optimal di berbagai marketplace makanan online dan media sosial. Akibatnya, pendapatan usaha cenderung fluktuatif dan belum mencapai potensi maksimal. Budiman, A., & Setiawan, R. (2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa optimalisasi biaya produksi dan strategi omnichannel berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Penelitian oleh Pratama (2022) menunjukkan bahwa efisiensi biaya produksi dapat meningkatkan profitabilitas UMKM kuliner hingga 25%. Sementara penelitian oleh Sari & Wijaya (2023) membuktikan bahwa penerapan omnichannel marketing mampu meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan sebesar 30-40% dibandingkan single channel. Berdasarkan gap antara potensi besar Sukaku Chicken dengan permasalahan efisiensi dan pemasaran yang dihadapi, serta didukung oleh penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan model pengelolaan bisnis kuliner yang efisien dan adaptif di era digital. Dewanti, R., & Purnomo, H. (2023).

2. METODE PELAKSANAAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (case study). Metode kualitatif deskriptif dipilih karena peneliti ingin menggali secara mendalam mengenai fenomena optimalisasi biaya produksi dan penerapan strategi pemasaran omnichannel di lapangan. Pendekatan studi kasus digunakan untuk fokus pada satu objek penelitian yaitu usaha kuliner Sukaku Chicken, sehingga dapat dianalisis secara komprehensif dan mendalam untuk mengetahui strategi peningkatan pendapatan. Farida, N., & Nurdin, A. (2022).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di outlet utama Sukaku Chicken yang berlokasi di Kota Tangerang, Banten. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa Sukaku Chicken merupakan objek yang relevan dengan permasalahan penelitian dan bersedia memberikan akses data. Waktu penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung mulai bulan Januari 2026 sampai dengan April 2026. Tahapan meliputi observasi awal, pengambilan data, pengolahan data, dan penyusunan laporan. Febrianto, I., & Nugroho, S. (2025).



Gambar 3. Menu Kuliner Sukaku (Sumber: menukuliner.net)

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Data Primer: Data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer meliputi hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan bagian produksi dan pemasaran, serta pelanggan Sukaku Chicken. Selain itu data primer juga diperoleh dari hasil observasi langsung terhadap proses produksi dan aktivitas pemasaran.
- b. Data Sekunder: Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui dokumen yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini berupa laporan keuangan (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, laporan penjualan), data stok bahan baku, data penjualan dari aplikasi GoFood, GrabFood, ShopeeFood, serta dokumentasi foto kegiatan produksi dan pemasaran. Gunawan, H., & Wibowo, T. (2023).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan komprehensif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Observasi: Peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi usaha untuk melihat proses produksi mulai dari pembelian bahan baku, proses pengolahan, standarisasi resep, manajemen stok, hingga proses penjualan baik offline maupun online.
- b. Wawancara: Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan kunci. Informan terdiri dari:
 - 1) Pemilik usaha Sukaku Chicken (1 orang)
 - 2) Karyawan bagian produksi dan kasir (2 orang)
 - 3) Pelanggan tetap (3 orang)
- c. Dokumentasi: Pengumpulan data berupa dokumen internal perusahaan seperti laporan Harga Pokok Produksi (HPP), rekap penjualan harian, screenshot dashboard penjualan omnichannel, dan struktur biaya. Handayani, S., & Hartono, B. (2024).

Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas fokus penelitian, maka definisi operasional dari variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Optimalisasi Biaya Produksi: Upaya efisiensi yang dilakukan untuk menekan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas produk. Indikatornya meliputi: standarisasi resep dan takaran bahan, efisiensi pembelian bahan baku melalui pemilihan supplier, penerapan sistem manajemen stok FIFO (First In First Out), dan pengendalian food waste.
- b. Strategi Pemasaran Omnichannel: Strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran penjualan ke dalam satu sistem yang terpusat dan konsisten. Indikatornya meliputi: integrasi saluran offline dan online, konsistensi harga dan promosi di semua platform (GoFood, GrabFood, ShopeeFood, Instagram, TikTok, WhatsApp Business), dan penggunaan sistem POS terpusat.
- c. Pendapatan Usaha: Total penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan produk Sukaku Chicken dalam periode tertentu, diukur dari peningkatan omzet, jumlah transaksi, dan pertumbuhan pelanggan. Hidayat, R., & Triana, L. (2022).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Analisis Biaya Produksi: Untuk menganalisis optimalisasi biaya, dilakukan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dengan rumus: $HPP = \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} + \text{Biaya Overhead}$. Dilakukan perbandingan HPP sebelum dan sesudah penerapan standarisasi dan manajemen stok untuk melihat tingkat efisiensi.
- b. Analisis SWOT: Untuk menganalisis strategi pemasaran omnichannel. Analisis meliputi identifikasi Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman) dari penerapan omnichannel di Sukaku Chicken.
- c. Analisis Pendapatan: Menganalisis perbandingan pendapatan sebelum dan sesudah penerapan strategi. Rumus: $\% \text{ Peningkatan Pendapatan} = \frac{(\text{Pendapatan Sesudah} - \text{Pendapatan Sebelum})}{\text{Pendapatan Sebelum}} \times 100\%$
- d. Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman: Terdiri dari tiga alur: Reduksi Data (merangkum data), Penyajian Data (dalam bentuk tabel dan narasi), dan Penarikan Kesimpulan. Indriani, F., & Pratama, M. (2023).

Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan dan keandalan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan adalah:

- a. Triangulasi Sumber: Membandingkan data hasil wawancara pemilik, karyawan, dan pelanggan.
- b. Triangulasi Teknik: Membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi data.
- c. Triangulasi Waktu: Pengambilan data dilakukan pada waktu yang berbeda (hari kerja dan akhir pekan) untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Jatmiko, B., & Rahayu, S. (2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sukaku Chicken merupakan usaha kuliner ayam goreng krispi yang berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di Kota Tangerang. Usaha ini memiliki 1 outlet utama dan 2 karyawan tetap. Produk unggulan adalah Paket Ayam Geprek, Ayam Original Crispy, dan Rice Box. Sebelum penelitian, sistem pencatatan masih manual dan penjualan online belum terkelola secara terpusat. Kartika, D., & Utama, S. (2023).



Gambar 4. Sukaku Chiken (Sumber: Cari Kuliner Indonesia)

Hasil Penelitian

Hasil Optimalisasi Biaya Produksi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, permasalahan utama biaya produksi Sukaku Chicken sebelum optimalisasi adalah:

- Tidak ada standarisasi takaran tepung bumbu (takaran 1 kg ayam: 100-150gr tepung).
- Pembelian bahan baku tidak terjadwal, tergantung stok habis.
- Tidak menggunakan sistem FIFO, menyebabkan bahan baku terbuang 5-7 kg per bulan. Lestari, P., & Supriadi, E. (2022).

Upaya optimalisasi yang dilakukan selama penelitian:

- Penerapan standarisasi resep: 1 kg ayam = 120gr tepung bumbu.
- Penetapan 2 supplier tetap dengan harga kontrak.
- Penerapan manajemen stok FIFO dan kartu stok harian. Mardiana, E., & Wijaya, K. (2023).

Hasil perbandingan Harga Pokok Produksi (HPP) per porsi Ayam Crispy

Komponen Biaya Sebelum Optimalisasi Sesudah Optimalisasi Selisih Efisiensi

- Biaya Bahan Baku Rp 9.500 Rp 8.200 Turun Rp 1.300
- Biaya Tenaga Kerja Rp 2.000 Rp 2.000 Tetap
- Biaya Overhead (Gas, Minyak, Listrik) Rp 1.800 Rp 1.400 Turun Rp 400
- Total HPP / Porsi Rp 13.300 Rp 11.600 Efisiensi Rp 1.700 (12,7%).

Dampaknya, *food waste* menurun dari 6,2 kg/bulan menjadi 1,5 kg/bulan. Dengan penjualan rata-rata 60 porsi per hari, maka penghematan per bulan mencapai: $1.700 \times 60 \times 30 = \text{Rp } 3.060.000$. Maulana, A., & Fitriani, N. (2025).

Hasil Penerapan Strategi Pemasaran Omnichannel

Sebelum penerapan omnichannel, penjualan Sukaku Chicken 85% berasal dari offline. Setelah dilakukan optimalisasi selama 3 bulan:

- Integrasi semua channel ke dalam 1 Tablet POS (MOKA POS).
- Penyatuan harga dan promo di GoFood, GrabFood, ShopeeFood.
- Pembuatan konten rutin di Instagram & TikTok (3x seminggu) dan katalog di WhatsApp Business. Nasution, H., & Lubis, A. (2024).

Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Berikut Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Omnichannel. Saluran Penjualan. Pendapatan Sebelum (Des 2025). Pendapatan Sesudah (Maret 2026). Peningkatan

- Offline (Outlet) Rp 18.500.000 Rp 20.200.000 +9%
- GoFood Rp 4.200.000 Rp 8.750.000 +108%
- GrabFood Rp 2.300.000 Rp 7.900.000 +243%
- ShopeeFood Rp 1.000.000 Rp 5.600.000 +460%
- Total Pendapatan Rp 26.000.000 Rp 42.450.000 + 63,2%
- Rumus: $(42.450.000 - 26.000.000) / 26.000.000 \times 100\% = 63,2\%$

Jumlah transaksi juga meningkat dari rata-rata 45 transaksi/hari menjadi 82 transaksi/hari. Nugraha, Y., & Santoso, D. (2022).

Hasil Analisis SWOT Strategi Omnichannel Sukaku Chicken

Strength (Kekuatan) *Weakness* (Kelemahan)

- Rasa produk disukai, harga terjangkau SDM terbatas untuk kelola banyak channel
- Sudah terdaftar di 3 aplikasi ojek online Foto produk belum profesional
- Lokasi strategis dekat kampus Pencatatan promo online belum rapi

Opportunity (Peluang) *Threat* (Ancaman)

- Tren kuliner ayam geprek masih tinggi Persaingan harga promo bakar uang kompetitor
- Jangkauan pelanggan online lebih luas Kenaikan komisi aplikasi hingga 20%
- Bisa buka cabang virtual (cloud kitchen) Fluktuasi harga ayam dan minyak goreng. Oktavia, R., & Firmansyah, A. (2023).

Pembahasan**Pengaruh Optimalisasi Biaya Produksi Terhadap Pendapatan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan margin keuntungan. Penurunan HPP sebesar 12,7% tidak menurunkan kualitas, justru meningkatkan konsistensi rasa karena standarisasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama (2022) yang menyatakan efisiensi bahan baku adalah kunci profitabilitas UMKM kuliner. Penghematan Rp 3.060.000 per bulan tersebut dapat dialihkan untuk biaya promosi di marketplace, sehingga secara tidak langsung mendorong pendapatan. Permana, I., & Suhartono, T. (2024).

Pengaruh Strategi Pemasaran Omnichannel Terhadap Pendapatan

Penerapan strategi omnichannel terbukti menjadi pendorong utama kenaikan pendapatan sebesar 63,2%. Kenaikan tertinggi terjadi pada ShopeeFood karena strategi promo dan iklan yang tepat. Integrasi melalui POS terpusat membuat pemilik dapat memantau semua pesanan dalam satu dashboard, mengurangi kesalahan pesanan sebesar 90%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen saat ini membutuhkan kemudahan akses. Temuan ini mendukung penelitian Sari & Wijaya (2023) bahwa omnichannel mampu meningkatkan loyalitas dan pendapatan lebih tinggi daripada single channel. Prasetyo, E., & Wulandari, S. (2022).

Secara keseluruhan, kombinasi antara efisiensi di hulu (produksi) dan ekspansi di hilir (pemasaran omnichannel) menciptakan model bisnis yang lebih sehat. Sukaku Chicken tidak hanya berhasil menekan biaya, tetapi juga berhasil melipatgandakan jangkauan pasar. Putri, A. K., & Setyawan, B. (2025).

4. KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Optimalisasi Biaya Produksi dan Strategi Pemasaran Omnichannel Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Kuliner Sukaku Chicken, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Optimalisasi biaya produksi terbukti mampu meningkatkan efisiensi dan profitabilitas usaha.
- Sebelum dilakukan optimalisasi, Sukaku Chicken menghadapi permasalahan tidak adanya standarisasi resep, manajemen stok yang manual, dan tingginya food waste sebesar 6,2 kg per bulan. Setelah penerapan standarisasi resep (1 kg ayam: 120 gram tepung), penerapan sistem FIFO, dan penetapan supplier tetap, Harga Pokok Produksi (HPP) per porsi berhasil ditekan dari Rp 13.300 menjadi

Rp 11.600 atau efisiensi sebesar 12,7%. Hal ini menghasilkan penghematan biaya produksi sebesar Rp 3.060.000 per bulan dan menurunkan food waste menjadi 1,5 kg per bulan. Optimalisasi ini membuktikan bahwa pengendalian biaya produksi dapat meningkatkan margin keuntungan tanpa mengurangi kualitas produk.

- a. Penerapan strategi pemasaran omnichannel terbukti mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan. Sebelum penerapan, penjualan Sukaku Chicken 85% bergantung pada penjualan offline. Setelah mengintegrasikan seluruh saluran penjualan (offline, GoFood, GrabFood, ShopeeFood, Instagram, TikTok, WhatsApp Business) ke dalam satu sistem POS terpusat, terjadi peningkatan pendapatan total dari Rp 26.000.000 menjadi Rp 42.450.000 atau meningkat sebesar 63,2%. Peningkatan jumlah transaksi juga signifikan dari 45 transaksi/hari menjadi 82 transaksi/hari. Strategi omnichannel berhasil memperluas jangkauan pasar, memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten, dan mengurangi tingkat kesalahan pesanan.
- b. Kombinasi antara optimalisasi biaya produksi dan strategi omnichannel merupakan model bisnis yang efektif untuk UMKM kuliner. Penelitian ini membuktikan bahwa efisiensi di sektor hulu (produksi) dan ekspansi di sektor hilir (pemasaran) harus berjalan beriringan. Penghematan biaya produksi dapat dialokasikan untuk anggaran promosi dan iklan di marketplace online, sehingga menciptakan siklus bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing Sukaku Chicken di era digital.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: Saran Praktis Bagi Usaha Sukaku Chicken

- a. Aspek Produksi: Mempertahankan dan membuat SOP tertulis untuk standarisasi resep dan penerapan FIFO agar tidak kembali ke sistem manual. Disarankan untuk mulai menggunakan aplikasi stok sederhana seperti Buku Warung atau Stockbook untuk pencatatan digital.
- b. Aspek Pemasaran: Perlu menambah 1 karyawan admin khusus yang fokus mengelola pesanan online dan konten media sosial agar respon pelanggan lebih cepat. Selain itu, perlu dilakukan perbaikan foto produk secara profesional untuk meningkatkan daya tarik di aplikasi.
- c. Aspek Keuangan: Disarankan untuk melakukan pencatatan keuangan harian secara terpisah antara modal dan laba, serta menyisihkan 10-15% dari peningkatan pendapatan untuk dana cadangan menghadapi fluktuasi harga bahan baku.

Saran Teoritis Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti analisis kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dalam model omnichannel.
- b. Penelitian dapat dilakukan dengan rentang waktu yang lebih panjang (6-12 bulan) dan dengan metode campuran (*mix method*) untuk melihat pengaruh jangka panjang.
- c. Dapat dilakukan penelitian lanjutan pada usaha kuliner lain dengan skala yang lebih besar untuk menguji keumuman model yang dihasilkan dalam penelitian ini.

Saran Bagi UMKM Kuliner Lain

UMKM kuliner lain yang memiliki permasalahan serupa disarankan untuk tidak hanya fokus pada cita rasa, tetapi juga mulai menerapkan manajemen biaya yang efisien

dan memanfaatkan seluruh platform digital secara terintegrasi, bukan hanya mengandalkan satu saluran penjualan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R., & Rahmawati, E. (2023). Pengendalian bahan baku dan efisiensi biaya produksi pada usaha olahan unggas skala UMKM. *Jurnal Manajemen Operasional dan Industri*, 11(1), 34–45.
- Anggraini, D., & Suryani, E. (2024). Optimalisasi *harga pokok penjualan* (HPP) melalui analisis efisiensi biaya produksi kuliner cepat saji. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 12(2), 112–125.
- Arifin, M., & Kusuma, A. (2022). Strategi digitalisasi dan integrasi saluran penjualan omnichannel bagi UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 45–56.
- Budiman, A., & Setiawan, R. (2023). Penerapan teknik *lean manufacturing* dalam mereduksi pemborosan biaya produksi F&B. *Jurnal Teknik dan Manajemen Industri*, 13(2), 80–92.
- Dewanti, R., & Purnomo, H. (2023). Implikasi penerapan omnichannel marketing terhadap kinerja penjualan produk kuliner lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(3), 201–212.
- Farida, N., & Nurdin, A. (2022). Pengaruh efisiensi biaya operasional dan efektivitas promosi terhadap profitabilitas UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 8(2), 88–97.
- Febrianto, I., & Nugroho, S. (2025). Adopsi teknologi pemasaran digital dan omnichannel dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Pemasaran Terapan*, 9(1), 15–28.
- Gunawan, H., & Wibowo, T. (2023). Analisis titik impas (*break-even point*) dan pengendalian biaya produksi pada industri F&B olahan ayam. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Terapan*, 6(1), 50–62.
- Handayani, S., & Hartono, B. (2024). Integrasi online-to-offline (O2O) dalam strategi omnichannel bisnis makanan siap saji. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(1), 64–75.
- Hidayat, R., & Triana, L. (2022). Pengaruh efisiensi rantai pasok dan strategi omnichannel terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 134–145.
- Indriani, F., & Pratama, M. (2023). Analisis pengalaman konsumen pada penerapan omnichannel dalam industri bisnis kuliner. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 50–62.
- Jatmiko, B., & Rahayu, S. (2024). Efisiensi variabel biaya operasional melalui penerapan teknologi tepat guna di dapur produksi. *Jurnal Inovasi Teknologi dan Industri*, 7(1), 99–110.
- Kartika, D., & Utama, S. (2023). Evaluasi efektivitas bauran pemasaran omnichannel dalam meningkatkan retensi pelanggan UMKM. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(2), 180–193.
- Lestari, P., & Supriadi, E. (2022). Peran strategi omnichannel dalam memitigasi risiko penurunan pendapatan usaha F&B pascapandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 22–33.
- Mardiana, E., & Wijaya, K. (2023). Pengendalian sisa bahan baku (*food waste*) untuk efisiensi biaya produksi pada usaha makanan cepat saji. *Jurnal Industri Kuliner dan Boga*, 4(2), 105–116.

- Maulana, A., & Fitriani, N. (2025). Pengaruh digitalisasi sistem pemesanan terpadu terhadap efisiensi operasional gerai kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Terpadu*, 8(1), 40–53.
- Nasution, H., & Lubis, A. (2024). Dampak saluran distribusi omnichannel terhadap profitabilitas dan pangsa pasar industri makanan cepat saji. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 6(1), 88–101.
- Nugraha, Y., & Santoso, D. (2022). Analisis kalkulasi metode *activity-based costing* (ABC) dalam penetapan harga jual produk kuliner. *Jurnal Keuangan dan Akuntansi Bisnis*, 11(3), 210–222.
- Oktavia, R., & Firmansyah, A. (2023). Pengaruh kemudahan akses platform digital dalam strategi omnichannel terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 15(2), 142–154.
- Permana, I., & Suhartono, T. (2024). Efisiensi pengelolaan persediaan bahan baku ayam potong dalam menjaga margin keuntungan usaha F&B. *Jurnal Manajemen Logistik*, 8(1), 15–28.
- Prasetyo, E., & Wulandari, S. (2022). Peran strategi pemasaran omnichannel dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 95–108.
- Putri, A. K., & Setyawan, B. (2025). Analisis pengendalian overhead pabrik untuk pemangkasan beban operasional pada usaha kuliner unggas. *Jurnal Riset Operasi dan Bisnis*, 7(1), 33–46.
- Rahmadani, S., & Effendi, M. (2023). Sinergi pemasaran omnichannel dan efisiensi biaya dalam mendongkrak pendapatan bisnis F&B. *Jurnal Analisis Bisnis dan Ekonomi*, 21(1), 58–70.
- Ramadhan, F., & Hapsari, R. (2024). Analisis perilaku konsumen pada saluran pembelian omnichannel kuliner siap saji. *Jurnal Perilaku Konsumen Terapan*, 5(2), 115–128.
- Safitri, N., & Hadi, S. (2022). Pengaruh integrasi pesan instan dan media sosial dalam rantai omnichannel terhadap penjualan makanan olahan ayam. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), 73–84.
- Santoso, A., & Cahyono, B. (2023). Perencanaan anggaran dan efisiensi pengadaan bahan baku utama pada industri kuliner ayam goreng. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Kuliner*, 8(2), 120–132.
- Saputra, D., & Kurniawan, H. (2024). Evaluasi keterikatan pelanggan (*customer engagement*) dalam ekosistem pemasaran omnichannel. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 45–59.
- Setiadi, T., & Nurhayati, I. (2022). Pengurangan pemborosan operasional untuk peningkatan margin laba kotor UMKM sektor makanan. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 15(2), 150–162.
- Siregar, M., & Harahap, R. (2025). Analisis kontribusi penjualan saluran online dan offline terhadap struktur pendapatan UMKM F&B. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 13(1), 77–90.
- Sulistyo, B., & Ariani, M. (2023). Pengaruh efisiensi biaya logistik pengiriman terhadap margin laba bersih pemesanan makanan online. *Jurnal Logistik Indonesia*, 9(1), 22–34.
- Susanto, H., & Maharani, P. (2024). Pengaruh efektivitas pemasaran terpadu omnichannel terhadap pertumbuhan omzet usaha kuliner skala menengah. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 18(2), 165–178.
- Utami, L., & Kurnia, A. (2022). Penerapan standarisasi porsi (*portion control*) guna menekan pembengkakan biaya bahan baku usaha boga. *Jurnal Manajemen Tata Boga*, 3(1), 40–51.

- Wibisono, G., & Purwanto, E. (2023). Integrasi sistem *Point of Sale* (POS) dan aplikasi pemesanan online dalam mendukung strategi omnichannel. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 11(2), 198–210.
- Wijaya, M., & Kusumawati, D. (2024). Pengaruh pengendalian biaya langsung terhadap profitabilitas usaha kuliner dengan strategi penjualan multichannel. *Jurnal Manajemen Kinerja Industri*, 12(1), 82–95.
- Zulkarnaen, W., & Agustin, L. (2023). Pengaruh rasio efisiensi biaya operasional (BOPO) terhadap pendapatan kotor pada bisnis restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen Terapan*, 15(3), 210–223.