BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis saat ini menunjukkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peran krusial sebagai ujung tombak perekonomian negara ini. Sebagai sektor yang melibatkan berbagai usaha dengan skala kecil hingga menengah, UMKM tidak hanya menyumbang secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga memiliki dampak positif pada aspek-aspek sosial dan pengentasan kemiskinan (Kara, 2013). Keberadaan UMKM juga mendukung pengembangan potensi lokal dan produk tradisional, menciptakan identitas ekonomi yang unik bagi Indonesia (Istiatin & Marwati, 2021).

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm) pada tahun 2021 mencatat adanya 64,2 juta UMKM di Indonesia. Dari jumlah tersebut, usaha mikro mendominasi dengan kontribusi 99,62% dari total, setara dengan 63,96 juta usaha mikro. Usaha mikro ini didefinisikan sebagai usaha dengan omzet maksimal Rp. 2 miliar per tahun. Dominasi usaha mikro ini telah menunjukkan kestabilan selama satu dekade terakhir (Sarjana, 2022). Sementara itu, usaha kecil, dengan omzet tahunan Rp. 2 miliar hingga Rp. 15 miliar, hanya menyumbang 0,3% dari total UMKM, yaitu sebanyak 193.959 unit.

Usaha menengah, yang memiliki kriteria omzet tahunan Rp. 15-50 miliar, tercatat sebanyak 44.728 unit atau sekitar 0,07% dari total UMKM. Sebaliknya, usaha besar yang memiliki omzet lebih dari Rp. 50 miliar per tahun jauh lebih sedikit, yaitu hanya 5.550 unit atau sekitar 0,01% dari total unit usaha (Databoks, 2023). Data ini menggambarkan bahwa mayoritas struktur ekonomi Indonesia didominasi oleh usaha mikro, dengan kontribusi yang sangat besar dibandingkan jenis usaha lainnya.

Bisnis F&B *(Food and Beverage)* seringkali menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha pemula khususnya para pelaku mikro, kecil dan menengah dengan didorong oleh kemudahan akses terhadap bahan baku dan proses pengolahan makanan yang relatif mudah. Industri makanan dan minuman telah menjadi salah

satu sektor utama penopang ekonomi Indonesia. Selama satu dekade terakhir, sektor ini mencatat pertumbuhan rata-rata sebesar 6,34% dari tahun 2013 hingga 2022 dan berperan sebagai kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non-migas di Indonesia (BPS, 2023).

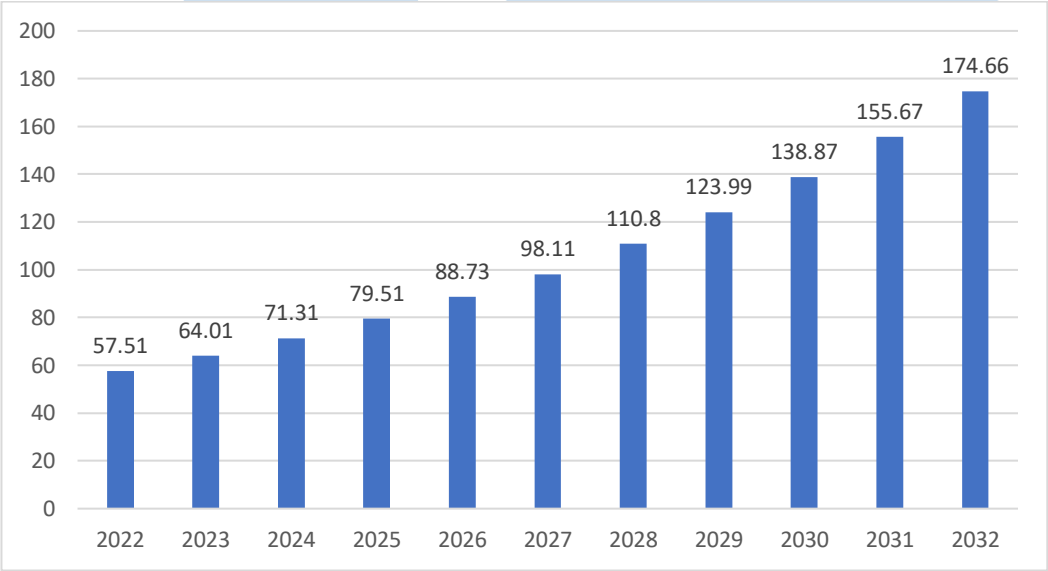
Riset dari Nielsen menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin cenderung menggnakan aplikasi *online* untuk memesan makanan. Temuan ini memperlihatkan bahwa fenomena pengiriman makanan secara *online,* yang dipopulerkan oleh berbagai startup teknologi, telah mengubah kebiasaan konsumen Indonesia dalam memesan makanan (Kunadi & Wuisans, 2019). Dari sekitar seribu responden yang terlibat dalam penelitian tersebut, 95% di antaranya mengaku memesan makanan siap santap, dengan sebagian besar memilih *platform* aplikasi untuk melakukan pemesanan. Dari berbagai cara pemesanan seperti makan langsung di kedai, membungkus makanan untuk dibawa pulang, atau memesan lewat telepon, sekitar 58% responden memilih aplikasi pemesanan makanan.

Mayoritas responden, yakni sekitar 2,6 kali per minggu, memesan makanan melalui aplikasi seperti *Go-Food* dan *GrabFood.* Hal ini menjadi indikasi penting bagi para pelaku industri makanan dan minuman di Indonesia untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang ini, guna memenuhi permintaan konsumen yang semakin mengandalkan aplikasi pemesanan online untuk memperoleh makanan (Triwijanarko, 2019).

Salah satu inovasi yang muncul dari fenomena ini adalah hadirnya *cloud kitchen*, yang juga dikenal dengan istilah *virtual kitchen* atau *ghost kitchen* adalah konsep inovatif dalam industri kuliner yang fokus pada penyediaan layanan makanan untuk pesan-antar (*delivery*) atau pengambilan sendiri (*takeaway*), tanpa menyediakan area tempat duduk atau melayani pelanggan secara langsung (Machdar & Andreas, 2022). Dalam model bisnis ini, dapur *cloud kitchen* beroperasi di luar lokasi fisik yang terlihat oleh konsumen dan dapat terletak di area yang strategis atau terpencil. Keunggulan utama dari *cloud kitchen* adalah efisiensi biaya dan fleksibilitas yang tinggi. Tanpa harus menyediakan area makan atau ruang tamu, pelaku usaha dapat menghemat biaya sewa dan operasional yang

terkait dengan restoran fisik. Hal ini memungkinkan fokus pada kualitas makanan dan efisiensi proses produksi (Sitorus & Leonardo, 2021).

Pada tahun 2011, *Rebel Food* pertama kali memperkenalkan konsep *cloud kitchen* di India. Sejak saat itu, konsep ini telah berkembang dengan cepat di berbagai negara, termasuk Indonesia (Sitorus et al. 2021). Perkembangan *Rebel Foods* sampai saat ini telah memiliki 9 brand yang 70% pelanggannya belum pernah mengunjungi toko fisik sama sekali (Fridayani, 2021).



Gambar 1. 1 Perkembangan ukuran pasar *cloud kitchen global (Billion US$)*

Sumber: *Precedence Research* (2023).

Berdasarkan gambar 1.1 yang menunjukkan perkembangan ukuran pasar *cloud kitchen* dari tahun 2022 hingga 2032, pasar ini diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Ukuran pasar *cloud kitchen global* diperkirakan mencapai US$ 57.51 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh hingga mencapai US$ 174.66 miliar pada tahun 2032. Pertumbuhan ini mencerminkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 11.8% selama periode perkiraan 2023 hingga 2032. Angka-angka ini menunjukkan bahwa pasar *cloud kitchen* akan berkembang melebihi tiga kali lipat peningkatan dalam jangka waktu

sepuluh tahun, menggarisbawahi meningkatnya permintaan dan penerimaan layanan *cloud kitchen* secara *global* (*Precedence Research*, 2023).

Perkembangan *cloud kitchen* di Indonesia memang sangat pesat dan telah merambah ke berbagai kota besar, termasuk di wilayah Jabodetabek, Surabaya, Bandung, dan Medan (Sugiarto et al., 2023). Keberadaan *cloud kitchen* di berbagai lokasi ini mencerminkan adopsi yang kuat dari pelaku usaha kuliner terhadap model bisnis ini. Selain itu, *cloud kitchen* memungkinkan pelaku usaha untuk fokus pada efisiensi operasional dan inovasi dalam menu, karena mereka tidak perlu mengelola ruang makan atau area tempat duduk (Sitorus & Leonardo, 2021).

Survei yang dilakukan oleh *Savills Research and Consultancy* pada awal tahun 2021 menyajikan temuan yang menarik tentang perkembangan *cloud kitchen* di wilayah Jakarta. Hasil survei menunjukkan bahwa di Jakarta terdapat minimal 70 *cloud kitchen* yang aktif, dengan lebih dari 500 merek kuliner yang mengadopsi model bisnis *cloud kitchen* (Sitorus & Leonardo, 2021). Survei yang dilakukan oleh Gojek pada tahun 2021 menunjukkan bahwa layanan *cloud kitchen* telah beroperasi di 27 lokasi, termasuk wilayah Jabodetabek, sebagai salah satu solusi untuk mendukung pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar melalui platform *cloud kitchen* (Espos.id, 2021). Pada tahun 2021, terdapat 15 operator *cloud kitchen* di Indonesia dengan ratusan *outlet*, sebagian besar berpusat di Jabodetabek (Hybrid.co.id, 2021). Angka ini mencerminkan adopsi yang signifikan dari pelaku usaha kuliner terhadap model bisnis *cloud kitchen* di ibu kota Indonesia. Pentingnya peran *cloud kitchen* dalam ekosistem kuliner terlihat dari jumlah merek dagang yang terlibat. *Cloud kitchen* menghadirkan beragam pilihan kuliner kepada konsumen dengan melibatkan lebih dari 500 merek, guna memenuhi berbagai preferensi dan selera makan.

Cloud kitchen menjadi pilihan yang populer di kalangan pelaku bisnis makanan dan minuman pada tahap awal. Selain itu, *cloud kitchen* juga menawarkan kontrak sewa yang lebih fleksibel, mulai dari 6 bulan hingga 1 tahun, memberikan peluang lebih besar bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan dan mengelola biaya operasional mereka (Prawiroredjo et al., 2022). Lebih lanjut, model bisnis *cloud kitchen* menggunakan skema bagi hasil untuk biaya sewa mereka, dengan

pembayaran yang dapat dilakukan secara mingguan hingga bulanan, memberikan fleksibilitas finansial tambahan kepada penyewa dalam mengelola keuangan bisnis mereka (Sitorus et al., 2021).

Cloud kitchen merupakan model bisnis inovatif yang mengedepankan efisiensi dan fleksibilitas dalam industri kuliner yang sangat terkait dengan spesifikasi usahanya. Spesifikasi usaha mencakup penyediaan berbagai jenis masakan yang dapat disesuaikan dengan preferensi pasar, seperti masakan Asia, Eropa, atau fusion, yang memungkinkan pengelola untuk menarik beragam segmen pelanggan. Jenis usaha ini berfokus pada penyajian makanan berkualitas tinggi tanpa memerlukan kehadiran fisik di restoran, melainkan mengandalkan platform pemesanan online dan layanan pengantaran. Dengan memanfaatkan teknologi digital, *cloud kitchen* mampu merespons permintaan konsumen secara cepat dan efektif, serta meminimalkan biaya operasional terkait dengan lokasi fisik, sehingga menciptakan peluang baru bagi pengusaha untuk berkembang di pasar yang semakin kompetitif (Wibowo, 2023).

Table 1. 1 Daftar Usaha *Cloud Kitchen*

No	**Lokasi *Cloud Kitchen***	**Nama Usaha**	**Jenis Masakan**	**Jenis Usaha**
1.	*Cloud Eatery* BSD Kitchen	Lumpia Semar	Chinese	Kecil
2.		Nasi goreng jagoan 88	Indonesia	Mikro
3.		Hei pasta	Italia	Mikro
4.		Nasi bakar roa	Sulawesi Utara	Mikro
5.		My Rikrik	Indonesia	Mikro
6.		Teman nasi	Indonesia	Mikro
7.		Salty Sam	Singapura	Menengah
8.		Gizie pasta and drink	Thailand	Kecil
9.		Nasi sapi rakyats	Indonesia	Menengah
10.		Nasi bakar roa	Sulawesi Utara	Mikro
11.		Nchicks	Betawi	Kecil
12.		Healthsnack	Asia	Kecil
13.		Hongt ang	Asia Timur	Menengah
14.		Sei Sapi Markash	NTT	Menengah
15.		Duta Bakmi	Chinese	Kecil

No	Lokasi *Cloud Kitchen*	Nama Usaha	Jenis Masakan	Jenis Usaha
16.	*KitcheNest Cloud Kitchen*	Ayam Goreng Borobudur	Jawa Tengah	Kecil
17.		Nasgor Semerbak	Indonesia	Kecil
18.		Soto Betawi Bang Ebet	Betawi	Menengah
19.		SB Burger	Amerika Serikat	Kecil
20.		Uduk Bro	Betawi	Kecil
21.		Unicorn Burger	Amerika Serikat	Menengah
22.		Potatoballid (Snack Kentang)	Amerika Serikat	Kecil
23.	Dapur Benda *Cloud Kitchen*	Bebek Golly	Indonesia	Kecil
24.		Luna'sdoughnuts (cake bomboloni)	Italia	Menengah
25.		Basrys's (Kebab)	Timur Tengah	Kecil
26.		Kebuliapaya (Nasi Kebuli)	Timur Tengah	Menengah
27.	Dapur Jago *Kitchen*	Mucho Tacho	Meksiko	Mikro
28.		Say Se'I	NTT	Kecil
29.		Bakso Sapi Singkawang	Singkawang	Kecil
30.		My Pegs Corner (Nasi Tumpeng)	Jawa	Mikro
31.		Boxmie (Bakmi asal Jogja)	Yogyakarta	Menengah
32.		Chick It Out	Asia	Kecil
33.		Wrap It Salad	Vietnam	Menengah
34.		I eat pempek (Pempek)	Palembang	Menengah
35.	Ruang Rasa *Cloud Kitchen* Jakarta	Salad Nyo	Indonesia	Menengah
36.		Pempek Bunga Mas	Palembang	Mikro
37.		Sosu Rice	Jepang	Menengah
38.		DailyBox (Nasi box Jawa Barat)	Jawa Barat	Menengah
39.		Geprek Bensu	Yogyakarta	Menengah
40.		Cireng Keraton	Bandung	Kecil
41.		Manado Sadap	Manado	Kecil
42.		Tahu Nori	Jepang	Mikro
43.		Nasi Mandhi	Timur Tengah	Mikro
44.		Nasi Kucing Malio	Yogyakarta	Mikro
45.		Kaizotaco	Meksiko	Menengah

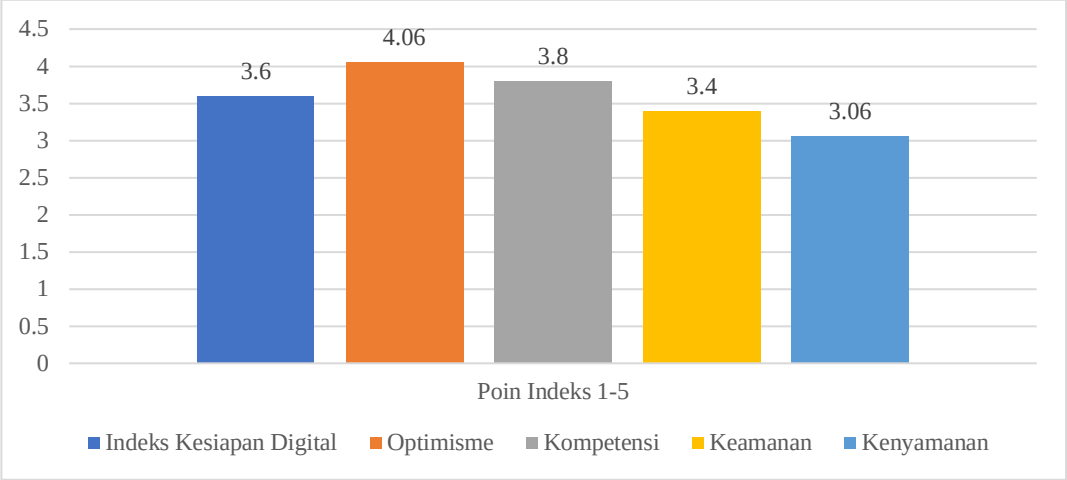
No	Lokasi *Cloud Kitchen*	Nama Usaha	Jenis Masakan	Jenis Usaha
46.	Ruang Rasa *Cloud Kitchen* Gading Serpong	Pureland	Indonesia	Menengah
47.		Batagor Gembira	Bandung	Mikro
48.		Meatz Burger and Toaz	Amerika Serikat	Mikro

Sumber: data diolah (2024).

Tabel 1.1 menunjukkan berbagai usaha yang beroperasi di beberapa lokasi *Cloud Kitchen* di Indonesia, yang terbagi menjadi kategori usaha mikro, kecil, dan menengah. Di dalam *Cloud Eatery* BSD Kitchen, terdapat usaha-usaha seperti Lumpia Semar dengan kategori kecil, Nasi Goreng Jagoan 88 yang masuk kategori mikro, dan *Hei Pasta* dengan kategori mikro yang menawarkan hidangan Italia. Beberapa usaha mikro lainnya termasuk Nasi Bakar Roa (Sulawesi Utara) dan Teman Nasi (Indonesia). Beberapa usaha menengah di lokasi ini adalah *Salty Sam* yang menawarkan hidangan Singapura dan Nasi Sapi Rakyat yang menyajikan masakan Indonesia. Sementara itu, pada *KitcheNes*t *Cloud Kitchen*, berbagai usaha seperti Nasi Bakar Roa dan *Nchicks* termasuk kategori kecil, sedangkan usaha seperti Hongtang (Asia Timur) dan Sei Sapi Markash (NTT) dikategorikan sebagai usaha menengah. Dapur Benda *cloud Kitchen* dan Dapur Jago *Kitchen* juga memiliki beragam usaha mulai dari mikro hingga menengah, seperti Bebek *Golly* dan *Say Se'I* yang berukuran kecil, serta *Luna'sdoughnuts* dan Kebuliapaya yang termasuk kategori menengah. Di Ruang Rasa *Cloud Kitchen* Jakarta dan Gading Serpong, usaha seperti Salad Nyo dan *Pureland* masuk dalam kategori menengah, sedangkan usaha seperti Batagor Gembira dan *Meatz Burger and Toaz* dikategorikan sebagai usaha mikro. Data ini mencerminkan variasi jenis masakan dan skala usaha yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen lokal dan kemudahan akses di lingkungan *Cloud Kitchen*.

Perkembangan bisnis kuliner yang dengan model *cloud kitchen* memiliki kaitan erat dengan teknologi yang digunakan oleh setiap pengusaha bisnis. Menurut survei dari Katadata Insight Center (KIC), sebagaimana ditampilkan pada gambar 1.2, Indeks Kesiapan Digital pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek memiliki rata-rata skor 3,6, yang menunjukkan bahwa mereka berada pada tahap menengah dari skala maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM belum sepenuhnya beralih

ke digital. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur Indeks Kesiapan Digital dari UMKM itu yaitu indikator optimisme berada di angka 4,06, kompetensi 3,8, keamanan 3,4, dan kenyaman di angka 3,06.



Gambar 1. 2 Indeks Kesiapan Digital UMKM di Jabodetabek

Sumber: Katadata *Insight Center* (2020)

Salah satu tantangan utama bagi UMKM adalah ketidakmampuan sebagian pelaku usaha dalam menggunakan internet serta kurangnya pemahaman tentang cara menjalankan bisnis secara *online*. Meskipun banyak pelaku UMKM yang memiliki *smartphone* atau PC dengan koneksi internet untuk mendukung usaha mereka, tidak semuanya memanfaatkannya untuk memasarkan produk secara digital (Katadata Center, 2020).

Survei yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Kemenkop UKM) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa hanya 20% UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi teknologi digital (Medcomid, 2023). Angka ini mencerminkan rendahnya tingkat adopsi teknologi digital di sektor UMKM, yang seharusnya menjadi pendorong penting untuk perkembangan usaha mereka.

Beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi adalah terbatasnya akses ke teknologi, yang diungkapkan oleh 40% responden. Selain itu, 30% pelaku usaha mengakui kurangnya pemahaman tentang manfaat

digitalisasi, dan 30% lainnya menghadapi keterbatasan sumber daya. Tantangan-tantangan ini menghambat adopsi teknologi digital, terutama dalam rantai pasok, di mana banyak pelaku bisnis yang masih enggan untuk terbuka terhadap pemanfaatan teknologi.

Pertumbuhan dan kemajuan usaha kuliner yang menggunakan model *cloud kitchen* menjadi perhatian utama, terutama setelah pandemi COVID-19. Menurut proyeksi dari lembaga riset *Grand View Research* (2021), tren positif terlihat dengan prediksi *Compound Annual Growth Rate (*CAGR) sebesar 12,4% untuk pertumbuhan industri, yang menyebabkan nilai pasar mencapai 139,37 miliar US$ pada tahun 2018. Di Indonesia, proyeksi CAGR diperkirakan mencapai 20,7% per tahun hingga 2028, dengan estimasi total pasar mencapai Rp. 2,8 triliun. Proyeksi ini menandakan bahwa bisnis *cloud kitchen* tidak hanya mampu bertahan selama pandemi, tetapi juga telah menjadi salah satu sektor dominan dalam industri kuliner. Faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, meningkatnya permintaan makanan siap saji, dan inovasi dalam layanan pengiriman pesan antar makanan online turut mendukung pertumbuhan ini.

Table 1. 2 Hasil *Preliminary* 11 UMKM di Jabodetabek

Apa alasan utama mempertimbangkan penggunaan *Cloud Kitchen*	Faktor mana yang paling penting dalam keputusan untuk menggunakan *Cloud Kitchen* (Pilih maksimal tiga)	Menilai biaya penggunaan *Cloud Kitchen* dibandingkan dengan biaya operasional restoran konvensional	Apa kendala utama yang Anda hadapi dalam mengadopsi *Cloud Kitchen*

Memperluas jangkauan pasar (64%)	Biaya sewa lebih rendah (46%)	Lebih murah (71%)	Kurangnya sosialisasi teknologi (36%)
			Kurangnya pemahaman teknologi (27%)
			Kurangnya pemahaman sistem dengan manajemen usaha (72%)
			Kurangnya pemahaman sumber daya manusia (36%)
Mengurangi biaya operasional (18%)	Fleksibilitas operasional (36)	Jauh lebih murah (18%)	
Mengatasi keterbatasan fisik (18%)	Dukungan teknologi dan manajemen (64%)	Sama saja (1%)	
	Akses kepasar yang lebih luas (64%)		
	Kemudahan integritas dengan platform pengiriman (18%)		

Sumber: data diolah (2024).

Tabel 1.2 menunjukkan hasil preliminary yang diambil dari 11 UMKM di Jabodetabek mengenai pertimbangan penggunaan *Cloud Kitchen*. Salah satu alasan utama yang mendorong UMKM untuk mempertimbangkan penggunaan *Cloud Kitchen* adalah keinginan untuk memperluas jangkauan pasar, yang dinyatakan oleh 64% responden. Dalam hal keputusan penggunaan *Cloud Kitchen*, faktor yang paling penting mencakup biaya sewa yang lebih rendah (46%) dan fleksibilitas operasional (36%). Meskipun banyak responden menilai biaya penggunaan *Cloud Kitchen* lebih murah dibandingkan dengan biaya operasional restoran konvensional,

dengan 71% mengatakan lebih murah dan 18% jauh lebih murah, terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi. Kendala terbesar adalah kurangnya sosialisasi teknologi (36%), kurangnya pemahaman tentang teknologi (27%), serta pemahaman yang rendah mengenai sistem manajemen usaha (72%), dan sumber daya manusia (36%). Selain itu, dukungan teknologi dan manajemen juga menjadi faktor penting, yang menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi *Cloud Kitchen* sangat bergantung pada pemahaman dan dukungan yang tepat dalam hal teknologi dan manajemen usaha.

Orang cenderung lebih memilih layanan *cloud kitchen* karena berbagai faktor yang meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka sebagai konsumen. Promosi di media sosial yang seringkali menjadi daya tarik utama, karena penawaran diskon atau promosi spesial membuat makanan lebih terjangkau dan menggoda untuk dicoba. Cita rasa makanan yang dihasilkan oleh *cloud kitchen* juga memainkan peran penting, terutama jika sesuai dengan selera konsumen dan konsisten dalam kualitas (Dhandy *et al*., 2023). Selain itu, kebersihan makanan menjadi faktor krusial, terutama di tengah meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kebersihan. Akhirnya, *product packaging* yang menarik dan praktis tidak hanya menjaga kualitas makanan tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen (Yulius & Sufeno, 2024). Semua faktor ini secara kolektif memengaruhi preferensi konsumen terhadap *cloud kitchen*, menjadikannya pilihan populer dalam pemesanan makanan secara *onlin*e.

Penelitian yang dilakukan oleh Kulshreshtha & Sherma (2022) mengeksplorasi dan memeriksa dampak dari berbagai faktor yang bertanggung jawab atas keputusan pembelian untuk generasi Z dalam konteks *cloud kitchen*. Penelitian tersebut menjelaskan model proses pemilihan makanan yang diperluas dengan mengeksplorasi keputusan pembelian generasi Z terhadap *cloud kitchen*. Penelitian lain dari Jiang *et al*., (2022) menjelaskan tentang anteseden dan konsekuensi kepercayaan awal pelanggan terhadap *cloud kitchen*. Hasil penelitian menemukan bahwa keamanan pangan, nilai ekonomi, personalisasi, keaslian pangan, dan pengalaman multisensori masing-masing secara positif memengaruhi kepercayaan awal pelanggan terhadap *cloud kitchen*, yang pada gilirannya,

berdampak positif pada advokasi dan niat pembelian ulang. Penelitian dari Hakim et al., (2022) dalam menentukan pengetahuan konsumen tentang *cloud kitchen* dan faktor-faktor yang memengaruhi kemauan untuk membayar dan niat untuk membeli makanan dalam model restoran ini. Hasil penelitian tersebut menjelaskan konsumen tidak dapat secara akurat menggambarkan apa itu *cloud kitchen*, ada niat positif untuk membeli makanan yang diproduksi dalam model dapur ini.

Studi sebelumnya oleh Kulshreshtha & Sherma (2022), Jiang et al. (2022), dan Hakim et al. (2022) lebih banyak membahas tentang perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, serta kepercayaan awal dan pengetahuan konsumen terhadap *cloud kitchen*. Namun, penelitian-penelitian tersebut tidak mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan adopsi *cloud kitchen* dari perspektif pelaku usaha, khususnya UMKM. Gap ini menunjukkan kurangnya perhatian terhadap aspek manajerial dan kendala teknologi yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi *cloud kitchen*, seperti kurangnya pemahaman teknologi dan sistem manajemen. Kebaruan penelitian terletak pada fokusnya terhadap faktor-faktor internal UMKM, termasuk biaya, fleksibilitas operasional, serta tantangan teknologi yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencatatkan penaikan penjualan yang signifikan setelah bergabung dengan layanan pesan-antar makanan *online*, sementara yang lain menghadapi tantangan dalam meningkatkan kinerja mereka. Fenomena ini menyoroti kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kapabilitas yang harus dikembangkan oleh UMKM untuk memanfaatkan potensi penuh pesan-antar makanan *online*. Saat ini, kita masih minim pengetahuan mengenai strategi yang efektif, pemilihan *platform* yang tepat, serta integrasi teknologi dan logistik yang efisien untuk mengoptimalkan layanan pesan-antar makanan. Faktor-faktor seperti kemampuan pemasaran digital, manajemen inventaris, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan perlu diperhatikan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dan pembagian pengetahuan tentang praktik terbaik dalam memanfaatkan pesan-antar makanan online dapat memberikan panduan yang berharga bagi UMKM terutama dalam meningkatkan daya saing serta mengoptimalkan potensi pertumbuhan di era digital ini.

Berdasarkan hasil wawancara dan *survey* dari penelitian sebelumnya terdapat berbagai faktor bagi para pelaku usaha dalam mempertimbangkan niat menggunakan *cloud kitchen* pada penelitian ini diantaranya yakni *perceived risk* (risiko yang dirasakan), *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan), dan *existing knowledge* (pengetahuan yang sudah ada).

1.2.Rumusan Masalah

Latar belakang penelitian yang telah dijelaskan mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengadopsi model *cloud kitchen* memiliki peranan yang sangat signifikan. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa UMKM memberikan kontribusi sebanyak 99,62% dari total unit usaha yang beroperasi di Indonesia (Sarjana et al., 2021). Keterlibatan besar UMKM dalam perekonomian Indonesia menunjukkan relevansi yang sangat penting untuk memahami dan mendukung keputusan UMKM terkait dengan penggunaan model bisnis *cloud kitchen* (Fridayani et al., 2021).

Berdasarkan data Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) pada tahun 2021 terdapat 1.500 restoran atau tempat yang berada di Jabodetabek baik di dalam Mall ataupun berdiri sendiri yag mengalami kebangkrutan sampai tutup permanen (Sandi, 2021). Keterbatasan modal dan tingginya biaya operasional untuk membuka restoran fisik. Banyak UMKM menghadapi tantangan dalam menyewa tempat usaha di lokasi strategis, karena biaya sewa yang tinggi dan terbatasnya akses ke konsumen yang lebih luas. Selain itu, operasional restoran konvensional memerlukan investasi besar untuk peralatan, furnitur, tenaga kerja, serta pengelolaan stok bahan makanan yang efisien (Setiawati *et al*., 2024). *Cloud kitchen* memungkinkan UMKM mengurangi beban tersebut dengan menghilangkan kebutuhan akan ruang fisik yang besar, sehingga dapat menekan biaya sewa dan biaya operasional secara signifikan.

Keterbatasan kapasitas produksi dan distribusi juga menjadi kendala bagi UMKM yang ingin menjangkau konsumen di luar area lokal mereka. Dengan *cloud kitchen*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka melalui integrasi

dengan platform pengiriman makanan *online*, memungkinkan mereka melayani konsumen di wilayah yang lebih luas tanpa harus membuka cabang fisik (Prawiroredjo et al., 2022). Fleksibilitas operasional ini memberi UMKM peluang untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan efisiensi bisnis, sekaligus memanfaatkan teknologi untuk mencapai pertumbuhan yang lebih cepat dan berkelanjutan (Muttaqin *et al*., 2023).

Penelitian tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan UMKM dalam menggunakan *cloud kitchen* penting dilakukan karena *cloud kitchen* merupakan model bisnis baru yang memungkinkan UMKM kuliner beroperasi secara lebih efisien tanpa membutuhkan lokasi fisik yang besar dan mahal. Di era digital, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi baru, termasuk *cloud kitchen*, dan penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, seperti biaya, kemudahan penggunaan, serta potensi peningkatan keuntungan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para pelaku usaha mengenai manfaat serta tantangan yang terkait dengan *cloud kitchen*, sehingga mereka bisa mengambil keputusan yang lebih tepat dalam strategi bisnis mereka, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi. Dengan adanya permasalahan diatas, maka timbul lah pertanyaan:

1. Apakah *Perceived usefulness* dipengaruhi oleh *perceived risk, knowledge on technology, perceived benefit* dan *perceived value?*
2. Apakah *Perceived ease of use* dipengaruhi oleh *perceived risk, knowledge on technology, perceived benefit* dan *perceived value?*
3. Apakah *Intention to use* dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use?*

1.3.Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dipertimbangkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengadopsi model *cloud kitchen*, dengan memperhatikan relevansinya dalam perekonomian Indonesia. Faktor-faktor tersebut diuraikan sebagai berikut.

1. Mengetahui *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived of usefulness*.
2. Mengetahui *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived ease of use*.
3. Mengetahui apakah *knowledge on technology* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness.*
4. Mengetahui apakah *knowledge on technology* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use.*
5. Mengetahui *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness.*
6. Mengetahui apakah *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use.*
7. Mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.
8. Mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *intention ease of use.*
9. *Mengetahui apakah perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use.*
10. *Mengetahui apakah perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use.*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis yaitu penelitian ini dapat menyumbangkan pemahaman yang lebih mendalam terkait fenomena penggunaan *cloud kitchen* dalam skala UMKM. Dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi model bisnis ini, penelitian tersebut dapat memperkaya literatur akademis dan konsep-konsep yang terkait dengan transformasi digital dalam sektor kuliner.
2. Manfaat manajerial yaitu temuan dari penelitian ini dapat memberikan pandangan yang berharga bagi pemangku kepentingan UMKM, manajer

bisnis, dan praktisi industri kuliner. Hasil penelitian dapat membantu para pengusaha UMKM untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait penerapan *cloud kitchen*, serta merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan dan peluang di lingkungan bisnis yang semakin berkembang dan berubah.

3. Manfaat bagi peneliti yaitu penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan penelitian di masa depan, khususnya melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor yang memengaruhi adopsi *cloud kitchen* oleh UMKM, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan konsep-konsep baru, menguji model-model teoritis, dan menyelidiki dampak-dampak yang lebih luas terkait dengan inovasi dalam industri kuliner.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA