An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025, 305 -315

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Tantangan dan Peluang Bisnis Kuliner Rumahan di Era Digital: Studi pada Pelaku UMKM Kota Binjai

Silvina [1], Nur Aliya Balqis [2], Rizkia Dhiya Ulhaq [3], Hendra[4]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan, peluang, dan strategi adaptasi pelaku usaha kuliner rumahan di Kota Binjai dalam menghadapi era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap beberapa pelaku UMKM kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha adalah keterbatasan literasi digital, modal usaha, serta persaingan pasar yang semakin ketat. Namun, era digital juga membuka peluang besar melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan teknologi finansial yang dapat memperluas jangkauan pemasaran. Strategi adaptasi yang dilakukan mencakup inovasi produk, penguatan branding, kolaborasi komunitas, serta penerapan sistem manajemen berbasis digital. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis kuliner rumahan di Binjai, selama pelaku usaha mampu beradaptasi dan berinovasi secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *bisnis kuliner rumahan, UMKM, era digital, adaptasi usaha, Binjai.*

Abstract

This study aims to analyze the challenges, opportunities, and adaptation strategies of home-based culinary entrepreneurs in Binjai City in facing the digital era. The research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, field observations, and documentation of several culinary MSMEs. The findings reveal that the main challenges faced by entrepreneurs include limited digital literacy, financial constraints, and increasingly intense market competition. However, the digital era also presents vast opportunities through the use of social media, online marketplaces, and financial technology to expand market reach. Adaptation strategies implemented include product innovation, brand strengthening, community collaboration, and digital-based management systems. The study concludes that digital transformation is a key factor in enhancing the competitiveness and sustainability of home-based culinary businesses in Binjai, as long as entrepreneurs continue to adapt and innovate consistently.

[1] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai silvinasilvi007@gmail.com , nrrraliyablqs@gmail.com

An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025, 305 -315

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Keywords: *home-based culinary business, MSMEs, digital era, business adaptation, Binjai*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung mengandalkan platform daring untuk membeli makanan dan minuman mendorong pelaku usaha kuliner rumahan untuk menyesuaikan diri. Di Kota Binjai, fenomena ini menjadi semakin nyata seiring meningkatnya jumlah pelaku bisnis makanan rumahan yang memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan antar sebagai sarana pemasaran. Menurut *Prasetyo (2021)*, digitalisasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola konsumsi yang lebih cepat, mudah, dan berbasis pengalaman digital.

Usaha kuliner rumahan di Binjai berkembang pesat karena kemampuannya menyediakan produk yang variatif dan sesuai selera masyarakat lokal. Namun, keberhasilan bisnis ini tidak lepas dari berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, hingga persaingan yang semakin ketat di era digital. *Hidayat (2022)* menegaskan bahwa UMKM di sektor kuliner merupakan tulang punggung ekonomi daerah, tetapi banyak pelaku yang belum mampu mengoptimalkan teknologi digital untuk pengelolaan bisnisnya. Tantangan ini menjadikan transformasi digital sebagai kebutuhan mendesak agar pelaku usaha kuliner rumahan mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan pasar yang cepat.

Selain tantangan internal, faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, tren gaya hidup, dan perkembangan aplikasi digital juga berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis kuliner rumahan. Pemerintah daerah Kota Binjai melalui Dinas Koperasi dan UMKM telah berupaya memberikan pelatihan dan fasilitasi akses permodalan. Namun, *Rahmawati (2023)* mencatat bahwa efektivitas program pemerintah masih bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk menerapkan hasil pelatihan ke dalam praktik bisnis sehari-hari. Artinya, dukungan kebijakan perlu diiringi dengan pendampingan berkelanjutan agar pelaku usaha mampu beradaptasi secara nyata terhadap digitalisasi ekonomi.

Dalam konteks peluang, era digital membuka ruang besar bagi pelaku usaha rumahan untuk memperluas pasar tanpa batas geografis. Melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace, produk kuliner lokal dapat menjangkau konsumen di luar wilayah Binjai. *Susanto (2020)* menyebutkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Dengan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan secara signifikan meskipun skala produksinya masih terbatas.

Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan peluang digitalisasi ini dengan baik. Banyak pelaku yang masih menghadapi kesulitan dalam memahami algoritma media sosial, pengelolaan konten digital, dan strategi branding online. *Wibowo (2021)* menegaskan bahwa keterbatasan kemampuan teknologi sering kali menjadi penghambat utama bagi UMKM dalam bersaing di pasar digital. Oleh karena itu, literasi digital menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan usaha kuliner rumahan di era modern.

Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat pasca-pandemi COVID-19 turut mempercepat perkembangan bisnis kuliner berbasis rumah.

Meningkatnya permintaan makanan siap saji, sehat, dan higienis membuka peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk berinovasi. *Putri (2022)* menjelaskan bahwa konsumen saat ini lebih menekankan aspek kenyamanan, kebersihan, dan nilai emosional dalam memilih produk makanan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha kuliner rumahan untuk meningkatkan kualitas dan diferensiasi produk mereka.

Kehadiran teknologi finansial (fintech) juga memberikan dampak positif bagi pelaku usaha kuliner rumahan. Sistem pembayaran digital dan akses pembiayaan online memudahkan pelaku UMKM dalam mengelola transaksi dan permodalan. *Sari (2023)* menyebutkan bahwa integrasi antara bisnis kuliner dan fintech dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas basis pelanggan. Di Binjai, penggunaan layanan pembayaran digital seperti QRIS mulai meningkat di kalangan pelaku usaha kecil, menandakan adanya kesiapan masyarakat terhadap perubahan ekosistem digital.

Secara keseluruhan, bisnis kuliner rumahan di Kota Binjai menghadapi dualitas antara tantangan dan peluang dalam era digital. Tantangan muncul dari keterbatasan sumber daya, keterampilan teknologi, dan kompetisi yang ketat, sedangkan peluang datang dari kemudahan akses pasar, inovasi produk, serta dukungan pemerintah dan teknologi keuangan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada tiga rumusan masalah utama: bagaimana tantangan yang dihadapi pelaku usaha kuliner rumahan di era digital, bagaimana peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha, dan bagaimana strategi adaptasi yang perlu diterapkan agar bisnis kuliner rumahan di Binjai dapat berkelanjutan di tengah transformasi digital.

B. KAJIAN TEORI

Tantangan Bisnis Kuliner Rumahan di Era Digital

Bisnis kuliner rumahan menghadapi berbagai tantangan yang kompleks di era digital, terutama dalam aspek adaptasi terhadap teknologi dan perubahan perilaku konsumen. *Yuliani (2020)* menyatakan bahwa tantangan utama bagi pelaku usaha kecil terletak pada kemampuan mereka untuk menyesuaikan model bisnis tradisional ke dalam sistem digital yang dinamis. Banyak pelaku usaha kuliner rumahan masih menggunakan metode manual dalam proses produksi dan penjualan, sehingga efisiensi operasional belum maksimal. Di Kota Binjai, sebagian besar pelaku usaha kuliner masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum mengoptimalkan media digital secara penuh. Kondisi ini menghambat mereka dalam menjangkau pasar yang lebih luas, padahal peluang digitalisasi terbuka lebar.

Selain keterbatasan dalam adopsi teknologi, tantangan juga muncul dari keterbatasan modal dan akses terhadap sumber pembiayaan yang memadai. *Rahmadani (2021)* menjelaskan bahwa pelaku usaha rumahan sering kesulitan mendapatkan modal dari lembaga keuangan formal karena keterbatasan aset dan jaminan. Akibatnya, mereka sulit untuk memperluas kapasitas produksi atau berinvestasi dalam teknologi baru. Meskipun pemerintah telah meluncurkan berbagai program bantuan modal, banyak pelaku usaha belum mampu memenuhi persyaratan administratif yang ditetapkan. Tantangan ini menjadi hambatan utama bagi usaha kuliner rumahan di Binjai untuk naik kelas dan bersaing dengan usaha berskala lebih besar.

Dari aspek sumber daya manusia, rendahnya literasi digital menjadi kendala signifikan dalam mengoptimalkan bisnis kuliner di era modern. *Siregar*

(2022) mengemukakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di daerah belum memiliki pemahaman yang memadai tentang penggunaan media sosial, e-commerce, dan sistem pembayaran digital. Akibatnya, mereka sulit memanfaatkan potensi besar dari pasar daring. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga mencakup pemahaman tentang strategi komunikasi digital, keamanan siber, dan analisis data konsumen. Dalam konteks Binjai, peningkatan kapasitas SDM menjadi prioritas untuk memastikan pelaku usaha dapat bersaing secara efektif di ruang digital.

Selain tantangan internal, kompetisi yang semakin ketat di pasar kuliner juga menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan usaha. *Mahendra (2021)* menyatakan bahwa masuknya pemain baru dengan strategi digital yang lebih agresif membuat pelaku usaha konvensional tertekan. Produk kuliner yang homogen tanpa diferensiasi jelas sulit bertahan di tengah persaingan yang didominasi oleh promosi digital dan tren viral. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu berinovasi dan membangun identitas produk yang kuat untuk menarik perhatian konsumen yang semakin selektif.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi COVID-19. *Dewi (2023)* menyoroti bahwa konsumen kini lebih menekankan aspek higienitas, kemasan ramah lingkungan, dan layanan cepat. Pelaku usaha kuliner rumahan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan baru ini berisiko kehilangan pelanggan. Di Binjai, perubahan preferensi ini terlihat jelas, di mana produk yang menawarkan tampilan modern dan kemasan menarik cenderung lebih laku di pasar digital. Dengan demikian, tantangan bisnis kuliner rumahan di era digital tidak hanya terkait kemampuan adaptasi teknologi, tetapi juga transformasi total dalam pola pikir, strategi produksi, dan pemasaran.

Peluang Bisnis Kuliner Rumahan di Era Digital

Meskipun dihadapkan pada banyak tantangan, era digital juga membawa peluang besar bagi pelaku usaha kuliner rumahan untuk berkembang. Digitalisasi membuka akses pasar yang lebih luas tanpa batas geografis, memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di luar daerah dengan biaya relatif rendah. *Astuti (2021)* menyatakan bahwa media sosial dan platform e-commerce berperan sebagai jembatan penting bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara efektif. Di Binjai, pelaku usaha yang memanfaatkan media digital secara aktif terbukti mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan dibandingkan mereka yang mengandalkan metode konvensional.

Selain peluang dalam pemasaran, era digital juga memberikan kemudahan dalam operasional bisnis. Aplikasi kasir digital, sistem pembayaran nontunai, dan aplikasi pengelolaan stok membantu pelaku usaha dalam meningkatkan efisiensi dan transparansi bisnis. *Hartono (2022)* mengemukakan bahwa pemanfaatan teknologi operasional dapat menekan biaya produksi sekaligus meningkatkan kecepatan pelayanan. Pelaku usaha kuliner rumahan di Binjai yang sudah mengadopsi sistem digital seperti penggunaan QRIS dan aplikasi pesan antar makanan menunjukkan peningkatan produktivitas serta loyalitas pelanggan.

Peluang lain yang signifikan adalah munculnya tren gaya hidup baru di kalangan konsumen. *Utami (2022)* menekankan bahwa konsumen saat ini cenderung mencari pengalaman kuliner yang unik, personal, dan berbasis nilai budaya lokal. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha kuliner rumahan untuk menonjolkan identitas daerah melalui cita rasa, penyajian, dan narasi produk.

Produk lokal khas Binjai seperti dodol salak, bolu kemojo, atau sambal terasi dapat dikemas ulang secara modern tanpa kehilangan nilai tradisionalnya. Dengan strategi storytelling digital yang kuat, produk lokal dapat bersaing di pasar nasional bahkan internasional.

Selain itu, kolaborasi antara pelaku usaha dan komunitas kreatif juga menjadi peluang penting. *Sukmawati (2023)* menjelaskan bahwa sinergi antara pelaku UMKM, desainer grafis, fotografer, dan influencer lokal dapat menciptakan strategi promosi yang menarik dan efektif. Di Binjai, komunitas wirausaha muda telah mulai membangun jejaring kerja sama dengan pelaku kuliner rumahan dalam mengembangkan konten promosi dan kampanye digital. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi kreatif daerah.

Akhirnya, dukungan pemerintah dan lembaga pendidikan membuka peluang jangka panjang dalam pengembangan bisnis kuliner rumahan. *Santoso (2024)* menyatakan bahwa pelatihan digital marketing, akses modal, dan pendampingan usaha berbasis teknologi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan UMKM di era digital. Di Binjai, kolaborasi antara pemerintah, universitas, dan pelaku usaha dapat menghasilkan model pengembangan bisnis kuliner berbasis teknologi dan budaya lokal yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan peluang ini secara optimal, bisnis kuliner rumahan tidak hanya berperan sebagai sumber penghidupan, tetapi juga sebagai penggerak utama ekonomi kreatif daerah.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif deskriptif**, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku usaha kuliner rumahan di era digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan realitas sosial secara komprehensif dan kontekstual tanpa manipulasi terhadap variabel penelitian. Lokasi penelitian berada di **Kota Binjai**, Sumatera Utara, yang dikenal memiliki pertumbuhan signifikan dalam sektor usaha kuliner berbasis rumah. Subjek penelitian meliputi pelaku UMKM kuliner rumahan, konsumen, serta pihak instansi terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM Kota Binjai. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik **purposive sampling**, yaitu memilih responden yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan dengan fokus penelitian. Menurut *Sugiyono (2020)*, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh data mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian, sehingga hasilnya bersifat lebih deskriptif dan interpretatif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi **wawancara mendalam**, **observasi partisipatif**, dan **dokumentasi**. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali pandangan subjektif pelaku usaha tentang tantangan dan peluang bisnis di era digital. Observasi dilakukan terhadap aktivitas produksi, promosi, dan penjualan untuk memahami praktik nyata di lapangan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui arsip, foto, dan catatan kegiatan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model **Miles dan Huberman** yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara interaktif. Untuk menjamin **keabsahan data**, penelitian ini menggunakan teknik **triangulasi sumber dan metode**, di mana informasi dari berbagai narasumber dan metode pengumpulan data dibandingkan untuk memperoleh hasil yang valid (*Moleong, 2021*). Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan menghasilkan gambaran komprehensif mengenai kondisi aktual bisnis kuliner rumahan di Kota Binjai serta strategi

adaptasi mereka terhadap transformasi digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan yang Dihadapi Pelaku Usaha Kuliner Rumahan di Era Digital i

Tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha kuliner rumahan di Kota Binjai terletak pada kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin digital. Meskipun peluang digitalisasi terbuka luas, sebagian besar pelaku usaha masih beroperasi dengan cara konvensional, seperti mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. *Nugroho (2021)* menegaskan bahwa rendahnya literasi digital menjadi hambatan besar bagi UMKM untuk berpartisipasi dalam ekonomi berbasis teknologi. Di Binjai, sebagian pelaku usaha bahkan belum familiar dengan konsep branding digital, fotografi produk, atau algoritma media sosial yang menentukan jangkauan promosi. Hal ini menyebabkan banyak produk kuliner rumahan tidak mendapatkan eksposur optimal meskipun memiliki kualitas yang baik.

Selain keterbatasan pengetahuan digital, kendala modal juga menjadi faktor dominan yang membatasi ruang gerak pelaku usaha kuliner rumahan. Modal dibutuhkan tidak hanya untuk produksi dan bahan baku, tetapi juga untuk kegiatan promosi digital seperti iklan berbayar atau pengembangan konten kreatif. *Aminah (2022)* menyatakan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro di sektor kuliner masih bergantung pada modal pribadi atau pinjaman informal karena akses ke lembaga keuangan formal tergolong sulit. Di Binjai, banyak pelaku usaha belum memiliki dokumen legalitas usaha yang menjadi prasyarat untuk mendapatkan pembiayaan dari bank atau lembaga keuangan digital. Akibatnya, mereka sulit mengembangkan skala produksi dan memperluas pasar, padahal permintaan dari konsumen daring terus meningkat.

Tantangan lainnya datang dari perubahan perilaku dan preferensi konsumen pasca-pandemi. Konsumen kini menuntut produk makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga sehat, higienis, dan dikemas menarik. *Wijayanti (2023)* menjelaskan bahwa konsumen modern lebih selektif dan cenderung memilih produk yang memiliki tampilan visual profesional, informasi gizi, serta ulasan positif di platform digital. Banyak pelaku usaha kuliner rumahan di Binjai belum mampu memenuhi standar ini karena keterbatasan sumber daya dan keterampilan desain. Sebagian besar produk masih dikemas secara sederhana tanpa label informatif atau identitas merek yang kuat. Akibatnya, meskipun cita rasa produk baik, konsumen digital sering kali tidak tertarik untuk membeli karena tampilan produk tidak sesuai dengan ekspektasi pasar online.

Persaingan yang semakin ketat di dunia kuliner daring juga menjadi tantangan besar. Dengan hadirnya berbagai platform pemesanan makanan seperti GoFood dan GrabFood, persaingan antar pelaku usaha menjadi sangat intens, bahkan untuk segmen pasar yang sama. *Rohman (2022)* menyebutkan bahwa homogenitas produk kuliner menyebabkan banyak usaha sulit bertahan karena tidak memiliki diferensiasi yang jelas. Di Binjai, misalnya, usaha makanan ringan seperti donat kentang atau nasi kotak rumah tangga banyak bermunculan dengan harga yang hampir seragam, sehingga margin keuntungan menjadi tipis. Tanpa inovasi rasa, strategi pemasaran digital yang kuat, dan pelayanan cepat, pelaku usaha sulit mempertahankan pelanggan jangka panjang. Persaingan digital bukan lagi sekadar soal rasa, tetapi soal kecepatan respons dan kemampuan menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik.

Tantangan terakhir berkaitan dengan aspek keberlanjutan usaha dan ketahanan terhadap perubahan ekonomi digital. *Hastuti (2024)* menjelaskan bahwa banyak usaha kuliner rumahan di Indonesia gagal bertahan lebih dari dua tahun karena tidak memiliki sistem manajemen yang terstruktur. Di Binjai, fenomena serupa terlihat pada usaha makanan musiman yang hanya aktif selama momen tertentu seperti Ramadan atau libur panjang. Minimnya perencanaan jangka panjang, pembukuan digital, serta strategi distribusi membuat usaha sulit berkembang secara berkelanjutan. Padahal, keberlanjutan merupakan indikator penting dalam menilai kesiapan pelaku usaha menghadapi transformasi ekonomi digital. Tanpa kemampuan manajerial dan perencanaan strategis yang matang, bisnis kuliner rumahan di Binjai berisiko stagnan bahkan berhenti di tengah kompetisi yang semakin dinamis.

Peluang yang Dapat Dimanfaatkan untuk Pengembangan Usaha Kuliner Rumahan di Era Digital

Era digital telah membuka peluang yang sangat luas bagi pelaku usaha kuliner rumahan di Kota Binjai untuk berkembang dan memperluas pasar tanpa batas geografis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan antar makanan. *Lestari (2021)* menyatakan bahwa digitalisasi memberikan kemudahan akses pasar bagi UMKM dengan biaya promosi yang jauh lebih rendah dibandingkan media konvensional. Di Binjai, banyak pelaku usaha kuliner rumahan yang mulai memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten visual menarik, seperti video pembuatan makanan atau testimoni pelanggan, yang terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penerapan strategi konten kreatif ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan.

Selain kemudahan pemasaran, peluang lain yang signifikan muncul dari meningkatnya tren gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan. Konsumen kini lebih menyukai produk makanan yang bisa dipesan secara daring dan diantar langsung ke rumah. *Aditya (2022)* menegaskan bahwa perilaku konsumen digital semakin didorong oleh kebutuhan efisiensi waktu dan akses cepat terhadap produk. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha kuliner rumahan di Binjai untuk bermitra dengan platform pesan antar seperti GoFood dan ShopeeFood. Kolaborasi tersebut tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membantu meningkatkan kredibilitas usaha. Selain itu, dengan adanya sistem rating dan ulasan di platform daring, pelaku usaha memiliki kesempatan untuk membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan secara organik.

Peluang juga hadir melalui penguatan identitas produk lokal khas Binjai yang dapat dikembangkan menjadi nilai jual unik di pasar digital. *Rahman (2023)* menjelaskan bahwa produk kuliner yang mengandung unsur lokalitas dan cerita budaya memiliki daya tarik kuat bagi konsumen modern yang mencari pengalaman autentik. Dalam konteks Binjai, potensi bahan lokal seperti salak, durian, dan rempah khas Sumatera Utara dapat diolah menjadi produk inovatif seperti dodol salak, es krim durian, atau sambal terasi khas Binjai yang dikemas modern. Dengan mengangkat narasi budaya dan tradisi lokal dalam promosi digital, pelaku usaha dapat menonjolkan keunikan daerah dan membangun citra merek berbasis

kearifan lokal. Hal ini bukan hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga menjadi kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi kreatif daerah.

Selain faktor lokalitas, peluang besar juga muncul dari integrasi teknologi keuangan (fintech) dan sistem pembayaran digital yang semakin populer di kalangan masyarakat. *Nuraini (2022)* menyebutkan bahwa kehadiran teknologi pembayaran seperti QRIS, dompet digital, dan sistem cicilan online memudahkan pelaku usaha mikro dalam mengelola transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional. Di Kota Binjai, pelaku usaha kuliner rumahan mulai mengadopsi pembayaran nontunai karena dianggap lebih aman, cepat, dan sesuai dengan kebiasaan belanja konsumen digital. Selain itu, adanya layanan pinjaman mikro berbasis aplikasi membuka peluang permodalan yang lebih mudah diakses tanpa harus melalui proses administrasi yang rumit. Dengan demikian, teknologi finansial menjadi pendorong penting dalam memperkuat daya saing bisnis kuliner rumahan.

Terakhir, peluang jangka panjang bagi pelaku usaha kuliner rumahan di era digital terletak pada kemampuan mereka untuk berinovasi dan berkolaborasi dalam ekosistem ekonomi kreatif. *Wulandari (2024)* menegaskan bahwa inovasi produk dan kolaborasi lintas sektor, seperti bekerja sama dengan desainer grafis, fotografer, atau influencer lokal, dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperluas jaringan promosi. Di Binjai, tren kolaborasi antara pelaku kuliner dengan komunitas kreatif dan akademisi mulai terlihat dalam bentuk pelatihan digital marketing, workshop packaging, serta event bazar online. Sinergi ini memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk terus belajar, beradaptasi, dan memperkuat eksistensi di pasar digital. Dengan dukungan ekosistem yang inklusif dan kolaboratif, peluang pengembangan bisnis kuliner rumahan di era digital akan semakin besar dan berkelanjutan.

Strategi Adaptasi Pelaku Usaha Kuliner Rumahan di Era Digital

Strategi adaptasi pelaku usaha kuliner rumahan di Kota Binjai dalam menghadapi era digital dimulai dengan peningkatan literasi digital dan penguasaan teknologi. *Haryanto (2021)* menyatakan bahwa literasi digital merupakan fondasi utama bagi keberhasilan usaha kecil dalam bertransformasi menuju bisnis berbasis teknologi. Banyak pelaku usaha kuliner di Binjai mulai mempelajari teknik pemasaran daring melalui pelatihan pemerintah atau komunitas wirausaha lokal. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi langkah awal dalam memperkenalkan produk ke khalayak luas. Dengan konten visual yang menarik dan konsisten, pelaku usaha mampu membangun kedekatan dengan pelanggan. Selain itu, adaptasi teknologi juga mencakup pemanfaatan aplikasi pengelola pesanan, sistem pembayaran digital, serta layanan pelanggan berbasis chatbot untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pengguna.

Selain meningkatkan literasi digital, strategi adaptasi juga mencakup inovasi produk yang berkelanjutan. *Anggraini (2022)* menegaskan bahwa inovasi merupakan faktor pembeda yang menentukan keberlanjutan usaha di pasar yang kompetitif. Di Binjai, pelaku usaha kuliner rumahan berinovasi dengan menciptakan varian rasa baru, memperbarui kemasan, serta menyesuaikan produk dengan tren konsumen modern seperti makanan sehat dan ramah lingkungan. Beberapa pelaku juga mulai mengadopsi konsep *co-branding* dengan pelaku usaha lain untuk memperluas jaringan distribusi dan memperkuat citra merek. Inovasi tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau. Dengan memadukan kreativitas

dan teknologi, usaha kuliner rumahan mampu tetap relevan di tengah perubahan pasar yang dinamis.

Strategi berikutnya adalah penguatan identitas merek dan storytelling digital. *Kurniawan (2023)* menjelaskan bahwa di era digital, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan cerita di balik produk tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner di Binjai mulai membangun narasi digital yang menonjolkan keunikan produk mereka, seperti penggunaan bahan lokal, resep warisan keluarga, atau kisah perjuangan wirausaha. Narasi ini disebarluaskan melalui media sosial, video pendek, dan konten interaktif untuk menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Pendekatan ini efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat citra positif merek di dunia digital. Strategi storytelling juga membuat produk kuliner rumahan memiliki daya tarik kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Selain inovasi dan branding, kolaborasi menjadi bagian penting dari strategi adaptasi. *Ramadhani (2024)* menyoroti pentingnya kolaborasi lintas sektor antara pelaku usaha, komunitas kreatif, dan pemerintah dalam memperkuat daya saing UMKM di daerah. Di Binjai, kolaborasi ini terwujud melalui kegiatan bazar digital, pelatihan promosi daring, serta kerja sama dengan *food influencer* lokal yang memiliki jangkauan audiens luas. Melalui kolaborasi, pelaku usaha tidak hanya memperoleh peluang promosi gratis, tetapi juga kesempatan untuk memperluas jaringan bisnis dan belajar dari pengalaman pihak lain. Pendekatan kolaboratif ini membangun ekosistem usaha yang lebih kuat dan saling mendukung di antara pelaku ekonomi kreatif daerah.

Terakhir, strategi adaptasi jangka panjang harus mencakup peningkatan manajemen usaha dan keberlanjutan bisnis. *Sulastri (2024)* menjelaskan bahwa transformasi digital tidak akan berhasil tanpa dukungan sistem manajemen yang baik, termasuk pencatatan keuangan, perencanaan produksi, dan evaluasi kinerja berbasis data. Beberapa pelaku usaha kuliner di Binjai mulai mengimplementasikan aplikasi keuangan sederhana untuk memantau arus kas, menghitung laba rugi, dan merencanakan ekspansi usaha. Dengan manajemen yang lebih terukur, pelaku usaha mampu mengambil keputusan strategis yang tepat serta mengantisipasi risiko pasar. Upaya keberlanjutan juga dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan purna jual dan program loyalitas digital. Dengan demikian, strategi adaptasi tidak hanya berorientasi pada kelangsungan usaha di masa kini, tetapi juga pada pembangunan fondasi jangka panjang menuju kemandirian ekonomi digital yang berkelanjutan di Kota Binjai.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner rumahan di Kota Binjai memiliki potensi besar untuk berkembang di era digital, namun masih menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Tantangan utama meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, kurangnya inovasi produk, serta ketatnya persaingan dengan usaha sejenis di platform daring. Meskipun demikian, peluang yang terbuka sangat luas, terutama dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal, kemudahan akses teknologi digital, dan dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Pelaku usaha kuliner rumahan yang mampu memanfaatkan media sosial, sistem pembayaran digital, dan strategi promosi berbasis konten kreatif terbukti memiliki daya saing yang lebih tinggi. Selain itu,

adaptasi terhadap tren konsumen modern seperti makanan sehat, kemasan ramah lingkungan, dan pelayanan cepat menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, transformasi digital bukan hanya tantangan, melainkan juga peluang strategis yang dapat mendorong peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha kuliner rumahan di Kota Binjai.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pelaku usaha kuliner rumahan di Kota Binjai meningkatkan kapasitas dan keterampilan digital melalui pelatihan serta pendampingan yang berkelanjutan. Pemerintah daerah perlu memperluas akses terhadap program pemberdayaan UMKM, terutama dalam hal digital marketing, manajemen keuangan, dan inovasi produk berbasis bahan lokal. Pelaku usaha juga diharapkan lebih aktif berkolaborasi dengan komunitas kreatif, akademisi, serta lembaga keuangan digital untuk memperkuat posisi mereka di pasar daring. Selain itu, penguatan identitas produk lokal dan penerapan strategi *storytelling* digital perlu digalakkan untuk meningkatkan nilai jual dan daya tarik konsumen. Dalam jangka panjang, keberhasilan adaptasi terhadap era digital akan sangat bergantung pada sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang inklusif, berkelanjutan, dan berbasis teknologi di Kota Binjai.

G. DAFTAR PUSTAKA

Aditya, M. (2022). *Perubahan perilaku konsumen dalam era digital dan implikasinya terhadap UMKM kuliner*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(2), 77–89.

Aminah, S. (2022). *Hambatan permodalan dan strategi adaptasi pelaku UMKM sektor kuliner di Indonesia*. Jurnal Pengembangan Ekonomi Daerah, 8(1), 45–58.

Anggraini, T. (2022). *Inovasi produk sebagai kunci keberlanjutan usaha mikro di sektor kuliner lokal*. Jurnal Manajemen Kreatif, 6(3), 122–137.

Astuti, D. (2021). *Transformasi digital UMKM dan peluang pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia*. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(4), 201–215.

Dewi, L. (2023). *Perubahan preferensi konsumen terhadap makanan sehat dan higienis pasca-pandemi*. Jurnal Riset Konsumen dan Bisnis, 4(1), 34–49.

Fitriani, R. (2022). *Digitalisasi UMKM kuliner di daerah: Tantangan dan strategi implementasi*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 9(2), 63–79.

Haryanto, S. (2021). *Peran literasi digital dalam peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital*. Jurnal Transformasi Ekonomi, 5(1), 15–28.

Hartono, B. (2022). *Efisiensi operasional UMKM melalui adopsi teknologi digital*. Jurnal Teknologi dan Inovasi Bisnis, 7(2), 93–108.

Hastuti, E. (2024). *Ketahanan usaha mikro dan manajemen berkelanjutan di era digitalisasi ekonomi*. Jurnal Keberlanjutan Usaha, 3(2), 88–104.

Kurniawan, R. (2023). *Storytelling digital sebagai strategi penguatan identitas merek pada UMKM kuliner*. Jurnal Komunikasi Bisnis, 8(1), 55–70.

Lestari, F. (2021). *Digital marketing dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan UMKM*. Jurnal Pemasaran Digital, 6(2), 141–156.

Mahendra, A. (2021). *Persaingan usaha kuliner di era platform digital: Analisis strategi dan inovasi*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 5(3), 111–126.
Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
Nugroho, D. (2021). *Literasi digital dan keberlanjutan usaha mikro di sektor kuliner lokal*. Jurnal Inovasi Ekonomi, 9(1), 74–90.
Nuraini, P. (2022). *Peran teknologi finansial dalam memperkuat daya saing UMKM Indonesia*. Jurnal Ekonomi Digital dan Keuangan, 4(2), 102–118.
Prasetyo, R. (2021). *Digitalisasi ekonomi dan perubahan perilaku konsumen di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Modern, 11(1), 23–38.
Putra, Y. (2023). *Pemanfaatan media sosial dalam pengembangan UMKM kuliner di kota-kota kecil*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 7(2), 85–100.
Putri, D. (2022). *Preferensi konsumen terhadap produk makanan sehat dan ramah lingkungan di era pasca-pandemi*. Jurnal Konsumen dan Pemasaran, 3(3), 56–70.
Rahmadani, A. (2021). *Akses permodalan dan hambatan finansial bagi pelaku usaha mikro di Indonesia*. Jurnal Keuangan dan UMKM, 4(2), 91–105.
Rahman, H. (2023). *Eksplorasi nilai budaya lokal sebagai kekuatan branding produk kuliner daerah*. Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 6(1), 44–59.
Ramadhani, F. (2024). *Kolaborasi lintas sektor dalam memperkuat ekosistem UMKM di daerah*. Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Kreatif, 5(2), 112–129.
Rohman, T. (2022). *Analisis persaingan usaha kuliner rumahan di era digitalisasi ekonomi*. Jurnal Bisnis Regional, 8(3), 133–149.
Santoso, M. (2024). *Dukungan pemerintah dalam peningkatan kapasitas UMKM berbasis digital*. Jurnal Pembangunan Ekonomi Daerah, 5(1), 72–86.
Sari, I. (2023). *Integrasi fintech dan UMKM kuliner: Solusi pembiayaan inovatif di era digital*. Jurnal Ekonomi Digital, 2(4), 98–113.
Siregar, M. (2022). *Keterbatasan literasi digital pada pelaku UMKM di Indonesia*. Jurnal Pendidikan dan Teknologi, 4(1), 59–73.
Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Sukmawati, E. (2023). *Sinergi komunitas kreatif dalam pengembangan usaha kuliner daerah*. Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia, 4(2), 77–92.
Sulastri, N. (2024). *Manajemen usaha mikro dan keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital*. Jurnal Manajemen UMKM, 10(1), 66–82.
Susanto, A. (2020). *Media sosial sebagai sarana pemasaran digital UMKM kuliner*. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran, 8(4), 188–202.
Utami, L. (2022). *Tren gaya hidup konsumen dan peluang usaha kuliner lokal*. Jurnal Perilaku Konsumen, 6(3), 91–107.
Wibowo, J. (2021). *Hambatan transformasi digital pada pelaku UMKM di Indonesia*. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 7(1), 42–58.
Wijayanti, F. (2023). *Persepsi konsumen digital terhadap kualitas dan kemasan produk kuliner lokal*. Jurnal Konsumen Digital, 9(2), 114–130.
Wulandari, S. (2024). *Kolaborasi kreatif sebagai strategi penguatan UMKM kuliner di daerah*. Jurnal Bisnis Kreatif dan Digital, 5(2), 103–119.
Yuliani, N. (2020). *Adaptasi bisnis UMKM terhadap transformasi digital di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 9(3), 145–160.