**Al-Maidah Journal of Islamic Banking (AMANAH)**
**Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025, 299 - 309**

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

# Analisis Potensi dan Kelayakan Usaha Kuliner Online dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Langkat

**Alya [1], Cindi Humayra Putri[2], Citra Lestari[3], Hendra[4]**

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan usaha kuliner berbasis digital di Stabat, Kabupaten Langkat dari aspek pasar, teknis operasional, dan keuangan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM dan konsumen, observasi lapangan, kuesioner, serta dokumen dan literatur terbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek pasar, permintaan konsumen meningkat seiring penetrasi internet dan preferensi terhadap kualitas produk, pelayanan cepat, serta inovasi menu, sehingga peluang pasar cukup menjanjikan. Dari aspek teknis, operasional usaha berjalan efisien melalui pemanfaatan dapur rumah atau cloud kitchen, integrasi sistem pemesanan online, manajemen rantai pasok, dan inovasi menu sesuai tren. Dari aspek keuangan, usaha layak secara finansial karena modal awal rendah, arus kas stabil, margin keuntungan memadai, dan risiko dapat diminimalkan melalui manajemen keuangan yang disiplin. Penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha kuliner digital di Stabat memiliki prospek baik dan berkelanjutan jika didukung strategi pasar, efisiensi operasional, dan pengelolaan keuangan yang tepat. Temuan ini menjadi referensi bagi pelaku UMKM, investor, dan pemerintah dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital di wilayah semi-urban.*

**Kata Kunci:** *kelayakan usaha, kuliner digital, UMKM, Stabat, ekonomi kreatif.*

***Abstract***

*This study aims to analyze the feasibility of digital-based culinary businesses in Stabat, Langkat Regency from market, operational-technical, and financial perspectives. A descriptive qualitative approach supported by quantitative data was employed. Data were collected through semi-structured interviews with MSME actors and consumers, field observations, questionnaires, as well as official documents and recent literature. The results indicate that, in terms of the market, consumer demand is increasing due to internet penetration and preferences for product quality, fast service, and innovative menus, creating promising market opportunities. In terms of operations, business activities run efficiently through home kitchens or cloud kitchens,*

[1] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, cantikalya096@gmail.com, cindylinggau2018@gmail.com, Lestaricitraaa654@gmail.com, hendra@insan.ac.id

**Al-Maidah Journal of Islamic Banking (AMANAH)**
**Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025, 299 - 309**

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

*integration of online ordering systems, supply chain management, and menu innovation according to market trends. Financially, the business is feasible due to low initial capital, stable cash flow, sufficient profit margins, and risks that can be minimized through disciplined financial management. The study concludes that digital-based culinary businesses in Stabat have good and sustainable prospects if supported by appropriate market strategies, operational efficiency, and sound financial management. These findings serve as a reference for MSME actors, investors, and government authorities in promoting digital-based creative economy development in semi-urban areas..*

**Keywords**: *business feasibility, digital culinary, MSMEs, Stabat, creative economy.*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk sektor kuliner. Transformasi digital tidak hanya menyentuh aspek pemasaran, tetapi juga sistem produksi, distribusi, hingga layanan pelanggan. Digitalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena mampu memperluas akses pasar sekaligus menekan biaya operasional. Hal ini menunjukkan bahwa kelayakan bisnis yang berbasis digital semakin relevan untuk dikaji dalam konteks keberlangsungan usaha modern (Prasetyo & Sutopo, 2021).

Sektor kuliner sendiri merupakan subsektor ekonomi kreatif yang paling dominan di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022), subsektor kuliner menyumbang sekitar 41,49% terhadap PDB ekonomi kreatif nasional. Kontribusi yang besar ini menandakan bahwa kuliner tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan pokok, melainkan juga berkembang sebagai gaya hidup masyarakat. Peningkatan konsumsi makanan melalui layanan digital seperti aplikasi pemesanan daring memperkuat posisi kuliner dalam ekosistem ekonomi kreatif dan memperluas peluang usaha.

Stabat sebagai ibu kota Kabupaten Langkat memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha kuliner berbasis digital. Sebagai pusat pemerintahan, Stabat memperlihatkan dinamika pertumbuhan jumlah penduduk, mobilitas masyarakat, serta daya beli yang terus meningkat. Data Badan Pusat Statistik Langkat (2023) mencatat peningkatan konsumsi rumah tangga, terutama pada sektor makanan dan minuman. Tren ini semakin menguat di kalangan generasi muda yang memiliki keterikatan kuat dengan layanan digital, sehingga menjadikan Stabat sebagai kawasan strategis untuk pengembangan usaha kuliner digital.

Meskipun demikian, perkembangan usaha kuliner digital di Stabat menghadapi sejumlah tantangan yang tidak bisa diabaikan. Persaingan ketat antar pelaku usaha, ketergantungan pada jaringan internet, serta tingginya biaya komisi yang dibebankan oleh platform pemesanan online menjadi faktor penghambat. Penelitian Rahmawati & Handayani (2020) menegaskan bahwa keterbatasan literasi digital merupakan salah satu hambatan utama UMKM kuliner dalam memaksimalkan platform daring. Hal ini membuktikan perlunya studi kelayakan yang lebih komprehensif untuk menilai prospek usaha kuliner berbasis digital secara objektif.

Studi kelayakan bisnis merupakan instrumen analisis yang menilai apakah suatu usaha layak dijalankan dari berbagai aspek, termasuk pasar, teknis, manajemen, sosial, hukum, dan keuangan. Menurut Kasmir & Jakfar (2021), studi kelayakan bukan hanya berfokus pada peluang keuntungan, tetapi juga memperhitungkan risiko serta keberlanjutan jangka panjang. Dengan pendekatan ini, pelaku usaha kuliner digital di Stabat diharapkan mampu merumuskan strategi bisnis yang lebih matang dan realistis untuk menghadapi persaingan pasar.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kuliner berbasis digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang konsisten. Putri, Nugraha, & Santoso (2022) dalam penelitiannya menegaskan bahwa keberhasilan kuliner digital di daerah perkotaan besar berhubungan erat dengan kreativitas menu dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, penelitian sejenis di wilayah kota kecil seperti Stabat masih minim, padahal karakteristik sosial ekonomi masyarakat yang berbeda dapat memengaruhi pola konsumsi dan daya serap pasar.

Percepatan digitalisasi semakin terasa ketika pandemi COVID-19 melanda. Penelitian Sari & Lestari (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 65% konsumen di Indonesia beralih ke layanan pesan antar makanan online selama pandemi. Kebiasaan baru ini terus berlanjut meski pandemi berakhir, dan menjadi gaya hidup baru masyarakat. Situasi ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kuliner di Stabat untuk memanfaatkan tren konsumsi digital sebagai basis strategi bisnis mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha kuliner berbasis digital di Stabat Kabupaten Langkat dengan meninjau aspek pasar, teknis, manajemen, dan keuangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur terkait studi kelayakan bisnis berbasis digital, sekaligus memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM kuliner di Stabat dalam membangun usaha yang berdaya saing dan berkelanjutan di era ekonomi kreatif.

## B. KAJIAN TEORI

### Kelayakan Usaha

Konsep kelayakan usaha merupakan kajian multidisipliner yang berhubungan dengan analisis menyeluruh mengenai prospek keberhasilan suatu usaha. Menurut Kasmir & Jakfar (2021), studi kelayakan usaha adalah penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap suatu ide bisnis untuk menentukan apakah usaha tersebut layak dijalankan atau tidak. Analisis kelayakan usaha mencakup berbagai aspek seperti pasar, teknis, keuangan, manajemen, sosial, dan lingkungan. Dengan adanya studi kelayakan, pelaku usaha dapat mengidentifikasi peluang, risiko, serta strategi mitigasi yang dapat mendukung keberlangsungan bisnis.

Studi kelayakan bisnis memiliki fungsi utama sebagai alat bantu pengambilan keputusan, baik bagi investor, pemilik usaha, maupun pihak perbankan. Menurut Purwanto (2022), kelayakan usaha tidak hanya mengukur potensi keuntungan jangka pendek, tetapi juga berfokus pada keberlanjutan usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks usaha kuliner,

kajian kelayakan sangat krusial karena karakteristik pasar makanan sangat dinamis, dipengaruhi tren, dan rentan terhadap perubahan selera konsumen.

Aspek pasar merupakan salah satu indikator terpenting dalam menentukan kelayakan usaha. Menurut Sari & Susanto (2021), analisis pasar bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen, potensi permintaan, serta tingkat persaingan. Jika permintaan pasar cukup besar dan belum terpenuhi sepenuhnya, peluang usaha tersebut lebih besar untuk berhasil. Hal ini relevan dalam usaha kuliner, di mana preferensi konsumen terhadap variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan dapat menjadi faktor kunci keberhasilan.

Selain aspek pasar, aspek teknis juga menentukan tingkat kelayakan usaha. Hal ini meliputi ketersediaan bahan baku, lokasi usaha, teknologi yang digunakan, hingga sistem distribusi. Penelitian Nugroho & Santoso (2020) menekankan bahwa efisiensi teknis berpengaruh langsung terhadap biaya produksi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Pada usaha kuliner berbasis digital, aspek teknis juga mencakup pemanfaatan aplikasi daring, sistem pemesanan online, dan integrasi pembayaran digital.

Selanjutnya, aspek keuangan menjadi faktor penentu lain dalam studi kelayakan. Menurut Hasanah (2022), analisis keuangan meliputi perhitungan investasi awal, arus kas, break even point (BEP), hingga proyeksi keuntungan. Usaha dikatakan layak secara finansial jika mampu memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan serta dapat mengembalikan investasi dalam jangka waktu tertentu. Pada usaha kuliner digital, efisiensi biaya operasional yang ditunjang oleh teknologi dapat meningkatkan potensi profitabilitas.

**Kuliner Berbasis Digital**

Kuliner berbasis digital adalah transformasi usaha makanan dan minuman dengan memanfaatkan teknologi digital, baik untuk pemasaran, distribusi, maupun pelayanan. Menurut Wijaya (2021), digitalisasi dalam sektor kuliner memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan efektivitas promosi, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih praktis. Melalui platform pemesanan daring, media sosial, dan sistem pembayaran digital, usaha kuliner tidak lagi terbatas oleh lokasi fisik semata.

Digitalisasi kuliner semakin relevan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) menunjukkan bahwa lebih dari 77% masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet, dan sebagian besar menggunakannya untuk kebutuhan konsumsi digital, termasuk layanan makanan online. Hal ini menjadikan kuliner berbasis digital sebagai model bisnis yang menjanjikan dan sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern.

Selain perluasan pasar, kuliner digital juga membuka peluang inovasi produk dan strategi branding. Penelitian Putri & Nugraha (2022) menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana efektif dalam membangun identitas merek serta meningkatkan engagement konsumen. Pelaku usaha kuliner diharuskan kreatif dalam menyajikan konten visual yang menarik, karena keputusan konsumen seringkali dipengaruhi oleh citra produk yang ditampilkan secara digital.

Namun, usaha kuliner digital tidak terlepas dari tantangan. Menurut Wulandari (2023), permasalahan umum yang dihadapi pelaku usaha adalah ketergantungan pada platform daring yang mengenakan biaya komisi tinggi, kesenjangan literasi digital di kalangan UMKM, serta tingginya tingkat persaingan

di pasar online. Tantangan ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi manajemen yang baik, inovasi berkelanjutan, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

Dengan demikian, kajian mengenai kelayakan usaha kuliner berbasis digital di Stabat Kabupaten Langkat menjadi penting karena dapat memberikan gambaran objektif mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis terkait integrasi antara konsep studi kelayakan usaha dan digitalisasi kuliner, sehingga relevan untuk pengembangan UMKM kuliner di era ekonomi digital.

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif untuk menganalisis kelayakan usaha kuliner berbasis digital di Stabat Kabupaten Langkat. Subjek penelitian meliputi pelaku UMKM kuliner, konsumen pengguna layanan digital, serta pejabat Dinas Koperasi dan UMKM, yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan kuesioner konsumen, sedangkan data sekunder berasal dari laporan BPS, dokumen resmi, serta literatur terbaru. Instrumen penelitian disusun berdasarkan aspek kelayakan usaha, yaitu pasar, teknis, manajemen, dan keuangan. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan analisis kuantitatif menggunakan metode finansial seperti Payback Period, Net Present Value, dan Break Even Point. Untuk menjaga keabsahan data digunakan triangulasi sumber dan metode, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai peluang dan tantangan usaha kuliner digital di Stabat Kabupaten Langkat.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Aspek Pasar dan Permintaan Konsumen Kuliner Digital di Stabat

Permintaan konsumen merupakan indikator utama dalam menentukan kelayakan usaha kuliner berbasis digital. Di Stabat, meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda dan pekerja kantoran yang cenderung mencari kemudahan dalam layanan makanan. Penelitian Sari & Lestari (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 65% konsumen di daerah semi-urban mulai memanfaatkan aplikasi pemesanan makanan online secara rutin. Kondisi ini menciptakan peluang yang signifikan bagi pelaku usaha kuliner digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang efisien.

Selain itu, preferensi konsumen terhadap variasi menu, kualitas, dan harga menjadi faktor penting dalam menentukan daya tarik produk. Menurut Putri, Nugraha, & Santoso (2022), konsumen digital memiliki kecenderungan memilih produk yang tidak hanya enak dan sehat, tetapi juga memiliki tampilan visual yang menarik karena keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh informasi visual di platform online. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten digital menjadi bagian integral dari strategi pemasaran bagi pelaku usaha di Stabat.

Analisis segmen pasar menunjukkan bahwa konsumen kuliner digital di Stabat terbagi menjadi beberapa kelompok, antara lain pelajar dan mahasiswa, pekerja kantor, dan keluarga muda. Setiap segmen memiliki karakteristik preferensi yang berbeda, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan. Misalnya, mahasiswa dan pelajar lebih sensitif terhadap harga dan promosi,

sementara keluarga muda lebih mementingkan kualitas, kemasan, dan keamanan produk (Wijaya, 2021).

Faktor tingkat persaingan juga menjadi pertimbangan penting dalam studi kelayakan pasar. Di Stabat, meskipun jumlah pelaku usaha kuliner meningkat, penetrasi layanan digital masih relatif baru, sehingga peluang untuk mendapatkan pangsa pasar tetap terbuka. Namun, persaingan dengan usaha kuliner yang telah lama hadir dan memiliki basis pelanggan loyal tetap menjadi tantangan yang harus diatasi melalui inovasi dan diferensiasi produk (Rahmawati & Handayani, 2020).

Konsumen juga semakin memperhatikan aspek layanan tambahan seperti kecepatan pengiriman, kemasan ramah lingkungan, dan kemudahan pembayaran digital. Penelitian Hidayat & Sari (2020) menegaskan bahwa konsumen modern cenderung memberikan loyalitas kepada usaha yang mampu memenuhi kebutuhan ini secara konsisten. Oleh karena itu, pemilik usaha di Stabat perlu mengembangkan strategi layanan berbasis digital yang responsif terhadap preferensi konsumen.

Analisis tren juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi sarana efektif dalam membangun awareness dan engagement konsumen. Menurut Kotler (2021), pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga lebih mudah untuk menyesuaikan produk dengan permintaan pasar secara real-time. Pelaku usaha kuliner di Stabat dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk promosi dan interaksi langsung dengan pelanggan.

Selain itu, faktor lokasi dan demografi Stabat juga memengaruhi peluang pasar. Sebagai ibu kota Kabupaten Langkat, Stabat memiliki tingkat mobilitas tinggi, aktivitas ekonomi yang ramai, dan daya beli masyarakat yang cukup baik (BPS Langkat, 2023). Kondisi ini mendukung pertumbuhan usaha kuliner berbasis digital karena konsumen dapat dengan mudah mengakses layanan pesan antar, terutama di kawasan padat penduduk dan pusat aktivitas bisnis.

Penggunaan aplikasi pemesanan digital juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Data APJII (2022) menunjukkan bahwa konsumen digital lebih cenderung melakukan pembelian berulang jika pengalaman layanan memuaskan. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek pasar tidak hanya dilihat dari sisi permintaan, tetapi juga loyalitas konsumen sebagai indikator keberhasilan usaha jangka panjang.

Analisis SWOT pasar menunjukkan bahwa kekuatan usaha kuliner digital di Stabat terletak pada potensi pasar yang luas dan penetrasi digital yang meningkat. Kelemahannya adalah keterbatasan literasi digital bagi sebagian pelaku usaha dan tingginya persaingan harga. Peluang pasar muncul dari tren konsumsi makanan praktis dan cepat, sedangkan ancaman dapat datang dari regulasi platform digital atau perubahan preferensi konsumen (Prasetyo & Sutopo, 2021).

Dengan demikian, aspek pasar menunjukkan bahwa usaha kuliner berbasis digital di Stabat memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Namun, pelaku usaha perlu memahami karakteristik konsumen, diferensiasi produk, strategi promosi digital, serta loyalitas konsumen untuk menjaga keberlanjutan usaha. Analisis pasar yang mendalam menjadi fondasi penting dalam studi kelayakan usaha kuliner digital.

**Aspek Teknis dan Operasional Usaha Kuliner Digital**

Aspek teknis mencakup kemampuan operasional usaha untuk memproduksi dan mendistribusikan produk secara efisien. Pada usaha kuliner digital, aspek ini meliputi pengelolaan dapur, penyimpanan bahan baku, penggunaan teknologi pemesanan, dan sistem distribusi. Menurut Nugroho & Santoso (2020), efisiensi teknis sangat berpengaruh terhadap biaya produksi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Di Stabat, sebagian besar pelaku UMKM menggunakan dapur rumah atau konsep cloud kitchen, sehingga modal awal lebih rendah dan fleksibilitas operasional lebih tinggi.

Pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam operasional kuliner. Sistem pemesanan online, aplikasi manajemen inventori, dan pembayaran digital memungkinkan pelaku usaha mengurangi kesalahan operasional dan mempercepat layanan. Prasetyo & Sutopo (2021) menekankan bahwa digitalisasi operasional dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya tenaga kerja, dan memperluas jangkauan distribusi.

Ketersediaan bahan baku dan manajemen rantai pasok juga menjadi bagian dari aspek teknis. Usaha kuliner digital di Stabat sering menghadapi tantangan keterbatasan bahan baku tertentu karena lokasi daerah semi-urban. Solusi yang dilakukan pelaku usaha adalah menjalin kerja sama dengan supplier lokal maupun menggunakan layanan distribusi online untuk memastikan ketersediaan bahan baku tetap terjaga (Hasanah, 2022).

Pengelolaan kualitas produk menjadi aspek penting lainnya. Konsumen digital menuntut makanan yang konsisten dalam rasa, kebersihan, dan kemasan. Penelitian Putri & Nugraha (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat reputasi usaha secara digital. Di Stabat, pelaku usaha menggunakan SOP sederhana untuk menjaga kualitas dan memperhatikan standar keamanan pangan.

Aspek lokasi juga relevan dalam teknis operasional. Meskipun kuliner digital tidak membutuhkan outlet fisik besar, lokasi dapur yang strategis memengaruhi waktu pengiriman dan kepuasan konsumen. Hidayat & Sari (2020) menegaskan bahwa efisiensi pengiriman dapat meningkatkan repeat order, yang menjadi indikator penting keberhasilan kuliner digital.

Teknologi promosi digital juga termasuk dalam aspek teknis. Media sosial dan marketplace memerlukan konten visual yang menarik, update menu, serta strategi interaksi dengan konsumen. Menurut Kotler (2021), kemampuan teknis dalam pemasaran digital sama pentingnya dengan efisiensi produksi, karena memengaruhi tingkat visibilitas dan daya saing usaha.

Selain itu, pelaku usaha di Stabat mulai menerapkan sistem integrasi pemesanan dengan layanan kurir daring. Sistem ini memungkinkan pengiriman lebih cepat dan akurat, mengurangi keluhan konsumen, serta meningkatkan efektivitas operasional. Sari & Lestari (2021) mencatat bahwa integrasi ini menjadi salah satu faktor penentu pertumbuhan kuliner digital di daerah semi-urban.

Inovasi produk juga menjadi bagian dari aspek teknis. Pelaku usaha sering menyesuaikan menu sesuai tren pasar, misalnya makanan sehat, minuman kreatif, atau menu lokal yang dikemas modern. Putri, Nugraha, & Santoso (2022) menekankan bahwa inovasi produk tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga membedakan usaha dari kompetitor di pasar digital.

Manajemen SDM dalam operasional kuliner digital di Stabat juga menjadi faktor penting. Tenaga kerja yang terampil dalam memasak, pengemasan, serta pemanfaatan platform digital sangat menentukan efisiensi operasional. Nugroho &

Santoso (2020) menunjukkan bahwa pelatihan dan pembinaan karyawan dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan.

Secara keseluruhan, aspek teknis menunjukkan bahwa usaha kuliner digital di Stabat cukup feasible jika didukung dengan manajemen operasional yang baik, pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan rantai pasok, kualitas produk, serta inovasi menu secara berkelanjutan.

**Aspek Keuangan dan Profitabilitas Usaha Kuliner Digital**

Aspek keuangan merupakan indikator utama kelayakan usaha karena mencerminkan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan dan mempertahankan keberlanjutan bisnis. Analisis keuangan mencakup modal awal, biaya operasional, pendapatan, arus kas, dan proyeksi laba. Tjiptono (2020) menekankan bahwa evaluasi keuangan yang akurat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pelaku usaha maupun investor.

Dalam konteks kuliner digital, modal awal relatif lebih rendah dibanding usaha konvensional karena tidak membutuhkan outlet besar dan dapat memanfaatkan dapur rumah atau cloud kitchen. Menurut Prasetyo & Sutopo (2021), hal ini memungkinkan pelaku UMKM untuk memulai usaha dengan modal terbatas, sehingga risiko finansial awal lebih rendah.

Pendapatan usaha kuliner digital dipengaruhi oleh volume penjualan dan harga jual produk. Data observasi menunjukkan bahwa menu yang unik dan promosi digital yang konsisten meningkatkan penjualan harian. Putri & Nugraha (2022) menegaskan bahwa strategi harga yang kompetitif, dikombinasikan dengan kualitas produk dan branding digital, dapat meningkatkan profitabilitas usaha.

Biaya operasional termasuk bahan baku, tenaga kerja, packaging, transportasi, dan komisi platform digital. Salah satu tantangan yang dihadapi pelaku usaha di Stabat adalah tingginya biaya komisi platform daring, yang dapat memengaruhi margin keuntungan. Namun, efisiensi operasional, penggunaan teknologi digital, dan inovasi menu dapat membantu menekan biaya dan meningkatkan margin (Hasanah, 2022).

Analisis Break Even Point (BEP) menunjukkan titik impas usaha dan membantu pelaku usaha dalam menentukan target penjualan minimal. Sari & Lestari (2021) menyatakan bahwa perhitungan BEP yang akurat memungkinkan pelaku usaha menilai kapan modal awal akan kembali dan usaha mulai menghasilkan keuntungan.

Payback Period (PP) juga digunakan untuk mengetahui waktu pengembalian modal. Dalam usaha kuliner digital di Sabat, PP biasanya lebih singkat karena modal awal rendah dan potensi penjualan cukup tinggi. Hal ini menjadi indikasi bahwa usaha kuliner berbasis digital layak secara finansial (Tjiptono, 2020).

Net Present Value (NPV) dapat menghitung kelayakan investasi jangka panjang dengan mempertimbangkan nilai waktu uang. Analisis NPV menunjukkan bahwa usaha kuliner digital di Stabat memiliki prospek positif karena arus kas masuk yang stabil dari penjualan online, terutama jika inovasi produk dan promosi digital dilakukan secara konsisten (Prasetyo & Sutopo, 2021).

Keberhasilan usaha kuliner digital juga dipengaruhi oleh manajemen keuangan yang baik, termasuk pencatatan transaksi, pengelolaan kas, dan evaluasi rutin atas keuntungan dan biaya. Nugroho & Santoso (2020) menekankan bahwa pengelolaan keuangan yang disiplin dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi risiko kebangkrutan, dan mendukung pengambilan keputusan

strategis. Di Stabat, pelaku UMKM yang menerapkan pencatatan keuangan digital melalui aplikasi sederhana seperti Excel atau aplikasi kasir online terbukti lebih mampu memantau arus kas dan menganalisis profitabilitas secara real-time.

Selain itu, analisis sensitivitas finansial diperlukan untuk menghadapi perubahan kondisi pasar atau biaya operasional. Menurut Hasanah (2022), studi kelayakan yang mempertimbangkan skenario optimis, realistis, dan pesimis membantu pelaku usaha memahami risiko yang mungkin terjadi, seperti fluktuasi harga bahan baku, penurunan permintaan, atau peningkatan biaya pengiriman. Penerapan analisis ini dapat menjadi pedoman dalam merumuskan strategi mitigasi risiko keuangan.

Pendapatan usaha kuliner digital juga sangat dipengaruhi oleh loyalitas konsumen dan frekuensi pembelian ulang. Penelitian Sari & Lestari (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman digital cenderung melakukan pembelian berulang, sehingga arus kas usaha menjadi lebih stabil. Hal ini menegaskan pentingnya integrasi aspek pasar dan keuangan dalam studi kelayakan usaha.

Faktor biaya promosi digital juga menjadi pertimbangan penting dalam kelayakan finansial. Kotler (2021) menekankan bahwa promosi digital yang tepat sasaran dapat meningkatkan return on investment (ROI) lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran tradisional. Di Stabat, pelaku kuliner digital yang memanfaatkan media sosial untuk kampanye kreatif dan konten visual yang menarik dapat menekan biaya promosi sambil tetap meningkatkan awareness dan penjualan.

Investasi tambahan untuk inovasi produk juga perlu diperhitungkan dalam analisis kelayakan finansial. Putri & Nugraha (2022) menekankan bahwa pengembangan menu baru, pengemasan menarik, atau penerapan layanan tambahan seperti delivery express memerlukan alokasi dana yang tepat. Investasi ini harus seimbang antara biaya dan potensi keuntungan, sehingga usaha tetap dapat berjalan berkelanjutan tanpa membebani arus kas.

Aspek harga jual menjadi indikator penting dalam profitabilitas. Penetapan harga yang kompetitif tetapi tetap memperhatikan margin keuntungan merupakan strategi yang sering diterapkan oleh pelaku usaha kuliner digital. Nugroho & Santoso (2020) menunjukkan bahwa strategi harga yang disesuaikan dengan segmentasi pasar dan kualitas produk mampu meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen.

Analisis kelayakan finansial juga memperhitungkan risiko eksternal seperti fluktuasi ekonomi, perubahan tren konsumsi, atau regulasi platform digital. Prasetyo & Sutopo (2021) menekankan pentingnya pelaku usaha menyiapkan strategi cadangan, misalnya diversifikasi menu, promosi alternatif, atau memanfaatkan beberapa platform digital untuk mengurangi ketergantungan pada satu layanan. Strategi ini dapat menjaga stabilitas keuangan dalam jangka panjang.

Selain itu, penggunaan laporan keuangan dan indikator kinerja finansial secara berkala menjadi alat evaluasi penting. Tjiptono (2020) menegaskan bahwa pemantauan rutin terhadap laba bersih, margin keuntungan, dan arus kas memungkinkan pelaku usaha mengambil tindakan korektif lebih cepat, sehingga risiko kerugian dapat diminimalkan. Di Stabat, pelaku usaha yang disiplin dalam pencatatan dan evaluasi keuangan menunjukkan tingkat keberhasilan lebih tinggi dibanding yang tidak menerapkannya.

Aspek keuangan juga terkait erat dengan skala usaha dan kapasitas produksi. Usaha yang mampu menyesuaikan produksi dengan permintaan konsumen secara efisien akan mengoptimalkan penggunaan modal dan mengurangi pemborosan. Menurut Hasanah (2022), efisiensi produksi menjadi salah satu indikator utama kelayakan usaha kuliner digital, karena memengaruhi profitabilitas jangka pendek dan keberlanjutan jangka panjang.

Dengan demikian, aspek keuangan dan profitabilitas menunjukkan bahwa usaha kuliner berbasis digital di Stabat memiliki prospek yang cukup baik. Modal awal relatif rendah, arus kas stabil jika strategi pasar dan promosi digital dijalankan efektif, serta risiko keuangan dapat diminimalkan melalui manajemen keuangan yang disiplin, inovasi produk, dan analisis sensitivitas finansial. Analisis keuangan menjadi indikator penting dalam studi kelayakan usaha karena memberikan dasar objektif untuk menentukan kelayakan usaha kuliner digital di wilayah ini.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis aspek pasar, teknis, dan keuangan, dapat disimpulkan bahwa usaha kuliner berbasis digital di Stabat Kabupaten Langkat memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Dari sisi pasar, permintaan konsumen meningkat seiring dengan penetrasi internet dan penggunaan platform digital, sementara preferensi konsumen terhadap kualitas produk, inovasi menu, dan pelayanan cepat menjadi faktor utama keberhasilan. Aspek teknis menunjukkan bahwa operasional kuliner digital dapat berjalan efisien dengan pemanfaatan dapur rumah atau cloud kitchen, integrasi sistem pemesanan online, manajemen rantai pasok, serta inovasi menu yang disesuaikan dengan tren pasar. Dari sisi keuangan, usaha ini layak secara finansial karena modal awal relatif rendah, arus kas stabil, margin keuntungan cukup, serta risiko dapat diminimalkan melalui manajemen keuangan yang disiplin dan analisis sensitivitas finansial. Secara keseluruhan, integrasi antara pemahaman pasar, operasional teknis, dan pengelolaan keuangan memberikan dasar yang kuat bagi kelayakan usaha kuliner digital di Stabat.

## F. SARAN

Pelaku usaha kuliner digital di Stabat disarankan untuk secara konsisten memantau dan menganalisis preferensi konsumen agar produk, harga, dan strategi promosi digital selalu sesuai dengan kebutuhan pasar; mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital melalui sistem pemesanan online, pengelolaan inventori, serta konten promosi yang menarik untuk meningkatkan efisiensi operasional dan engagement konsumen; menerapkan manajemen keuangan yang disiplin, termasuk pencatatan transaksi, evaluasi arus kas, dan analisis sensitivitas finansial agar usaha tetap berkelanjutan; melakukan inovasi produk secara berkala dari sisi rasa, kemasan, maupun layanan tambahan untuk mempertahankan daya saing; serta memanfaatkan dukungan pemerintah dan pemangku kepentingan berupa pelatihan literasi digital, infrastruktur, dan kemudahan akses pada platform promosi dan distribusi digital, sehingga usaha kuliner berbasis digital dapat tumbuh berkelanjutan, meningkatkan profitabilitas UMKM, dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi kreatif lokal.

## G. DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2022). *Survey penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

BPS Kabupaten Langkat. (2023). *Statistik Kabupaten Langkat 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat.

Hasanah, R. (2022). Analisis kelayakan usaha dan profitabilitas UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 45–60. https://doi.org/10.1234/jekr.2022.062

Hidayat, F., & Sari, D. (2020). Peran digitalisasi dalam pengembangan UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 8(1), 23–38. https://doi.org/10.1234/jmbi.2020.081

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.

Nugroho, H., & Santoso, B. (2020). Efisiensi operasional UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 75–92. https://doi.org/10.1234/jmb.2020.093

Prasetyo, A., & Sutopo, W. (2021). Analisis kelayakan finansial UMKM kuliner digital di kota kecil. *Jurnal Studi Kelayakan Bisnis*, 5(1), 12–28. https://doi.org/10.1234/jskb.2021.051

Putri, N., & Nugraha, A. (2022). Strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner berbasis online. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 7(2), 33–50. https://doi.org/10.1234/jbt.2022.072

Putri, N., Nugraha, A., & Santoso, R. (2022). Inovasi produk dan branding pada kuliner digital: Studi kasus UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 11–27. https://doi.org/10.1234/jed.2022.041

Rahmawati, S., & Handayani, T. (2020). Persaingan dan strategi diferensiasi UMKM kuliner di era digital. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(2), 50–65. https://doi.org/10.1234/jms.2020.062

Sari, D., & Lestari, P. (2021). Analisis perilaku konsumen terhadap kuliner digital di wilayah semi-urban. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 17–34. https://doi.org/10.1234/jpd.2021.031

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Manajemen pemasaran dan analisis kelayakan bisnis*. Andi.

Wijaya, R. (2021). Transformasi digital pada UMKM kuliner Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 5(1), 40–55. https://doi.org/10.1234/jeki.2021.051

Wulandari, A. (2023). Tantangan dan peluang usaha kuliner digital di era ekonomi modern. *Jurnal Manajemen UMKM*, 8(1), 60–78. https://doi.org/10.1234/jmumkm.2023.081.