

STRATEGI PERENCANAAN BISNIS DALAM USAHA KULINER UNTUK MEMENUHI PREFERENSI KONSUMEN LOKAL DI PASIR PENGARAIAN

Nofriser^{1*}; Putri Maurisni²

Universitas Pasir Pengaraian UPP
Jln. Tuanku Tambusai Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558
E-mail : richer.rohul@gmail.com (Korespondensi)

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to explore culinary business strategy planning in Pasir Pengaraian by identifying consumer preferences that influence business decisions. The research method used was in-depth interviews with 30 culinary business owners, which produced qualitative and relevant data. The findings show that understanding customer needs through continuous market research is very important in business strategy planning. Factors such as product quality, competitive prices, and the atmosphere of the business premises have been proven to have a significant effect on customer satisfaction and loyalty. Menu innovation that is responsive to trends and customer feedback. Staff training in customer service is an effective strategy in attracting and retaining customers. The implications of this study suggest that culinary business owners in Pasir Pengaraian should focus on improving product quality and experience through various innovative efforts. Thus, adaptive and responsive business strategies to market dynamics can strengthen the competitiveness and sustainability of the culinary business in the region. This study provides practical insights for business actors in formulating the right strategies to face challenges in the culinary industry.

Keywords: *Strategic Planning, Business, Preferences, Consumers, Competitiveness, Business Sustainability*

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perencanaan bisnis menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh setiap pengusaha (Chandra et al., 2024). Strategi perencanaan bisnis tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan bagi pengembangan usaha, tetapi juga sebagai alat untuk memahami dan memenuhi preferensi konsumen lokal yang terus berubah (Setiawan & Fajriyah, 2022). Pada bisnis kuliner selera dan kebiasaan makan masyarakat dapat bervariasi secara signifikan, perencanaan yang matang menjadi kunci untuk menciptakan produk yang relevan dan menarik bagi target pasar (Pradiatiningtyas, 2022). Strategi perencanaan dalam bisnis tidak dapat dipandang sebelah mata. Sebuah studi oleh Harris & Iskandar (2024) menunjukkan bahwa bisnis yang memiliki rencana tertulis lebih mungkin untuk berhasil dibandingkan dengan yang tidak memilikinya. Dalam industri kuliner, di mana inovasi dan adaptasi terhadap tren pasar sangat diperlukan. Strategi perencanaan yang baik dapat membantu

pengusaha untuk mengidentifikasi peluang, mengelola risiko, dan merespons perubahan pasar dengan lebih efektif.

Tingginya tingkat kegagalan bisnis kuliner di Indonesia, di mana sekitar 60% usaha tidak dapat bertahan dalam lima tahun pertama, menjadi perhatian yang serius bagi para pengusaha dan pemangku kepentingan dalam sektor ini (Ramdhaningrum et al., 2020). Fenomena ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor penting yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan usaha kuliner. Usaha yang berhasil sering kali menerapkan perencanaan strategis yang sesuai dengan permintaan pasar dan preferensi konsumen. Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada kesuksesan bisnis kuliner adalah pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen. Usaha kuliner yang sukses selalu mengutamakan riset pasar untuk memahami selera dan tren yang berkembang, sehingga mereka dapat menyesuaikan penawaran secara efektif. (Saefudin et al., 2020) menyatakan bahwa

pemahaman yang baik tentang preferensi konsumen memungkinkan bisnis menciptakan inovasi menu yang menarik dan relevan, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan.

Pengelolaan keuangan yang baik juga merupakan faktor penting dalam menjalankan usaha kuliner. Penelitian menunjukkan bahwa manajemen keuangan yang efektif berkontribusi secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan, di mana Sitinjak et al (2023) mencatat bahwa tata kelola keuangan yang baik menyumbang 86% dari faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan. Pengusaha yang mampu mengelola arus kas, biaya, dan investasi dengan baik akan lebih mampu bertahan dalam menghadapi berbagai tantangan. Komponen perencanaan bisnis, seperti menetapkan visi, misi, dan mengembangkan rencana pemasaran, juga sangat berhubungan dengan peningkatan kinerja dan pertumbuhan di Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Baylova (2023); Botha & Robertson (2014) menunjukkan bahwa perencanaan yang matang membantu pengusaha dalam mengidentifikasi peluang, mengelola risiko, dan mengarahkan usaha mereka menuju tujuan yang jelas.

Perencanaan Strategi Bisnis

Perencanaan bisnis merupakan proses krusial yang menjelaskan arah strategis dan kerangka operasional suatu usaha. Ini berfungsi sebagai peta bagi pengusaha dengan merinci elemen-elemen penting seperti analisis pasar, proyeksi keuangan, dan tujuan strategis (Teddy Kurniawan et al., 2024). Rencana bisnis yang disusun dengan baik tidak hanya meningkatkan peluang keberhasilan, tetapi juga membantu dalam mendapatkan pendanaan dan memandu pengambilan keputusan selama siklus hidup bisnis (Harris & Iskandar, 2024)

Perencanaan bisnis menyediakan gambaran yang jelas mengenai tujuan bisnis dan strategi untuk mencapainya, memastikan bahwa semua pemangku kepentingan berada dalam satu visi (Jati et al., 2024) yaitu: *Manajemen Risiko dimana* proses ini

membantu dalam mengidentifikasi risiko potensial dan merumuskan strategi mitigasi, yang sangat penting untuk menghadapi ketidakpastian di pasar (Sudarta, 2022). *Alokasi Sumber Daya:* Rencana bisnis mendukung alokasi sumber daya yang efisien, memastikan bahwa baik modal finansial maupun sumber daya manusia dimanfaatkan secara optimal (Chan, 2024; Schiffman & Wisenblit, 2019). *Analisis Pasar:* Memahami kondisi pasar saat ini serta memprediksi tren di masa depan sangat penting untuk memposisikan bisnis dengan efektif. *Perencanaan Keuangan:* Proyeksi keuangan yang rinci, termasuk anggaran dan kebutuhan pendanaan, sangat penting untuk menilai kelangsungan bisnis. *Analisis SWOT:* Alat ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang membantu dalam pengambilan keputusan strategis. Meskipun perencanaan bisnis sangat penting untuk mencapai kesuksesan, beberapa orang berpendapat bahwa terlalu fokus pada perencanaan dapat menyebabkan kekakuan, yang dapat menghambat kemampuan beradaptasi dalam pasar yang cepat berubah. Oleh karena itu, penting untuk menyeimbangkan perencanaan dengan fleksibilitas dalam perusahaan modern.

Perencanaan Strategi Bisnis Kuliner

Perencanaan strategis dalam industri kuliner sangat vital untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan menghadapi tantangan kompetitif. Strategi yang berhasil mencakup elemen-elemen seperti pemasaran, efisiensi operasional, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar (Ramdlaningrum et al., 2020). Salah satu komponen utama dari perencanaan strategis adalah strategi pemasaran, yang melibatkan penggunaan bauran pemasaran yang menyeluruh, termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi, untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Selain itu, penerapan pemasaran digital dan kemitraan dengan layanan pengiriman online dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan,

meskipun beberapa bisnis menghadapi kendala dalam implementasinya akibat biaya dan kurangnya pemahaman (Veranita & Gunardi, 2023).

Kepercayaan dan kinerja organisasi juga merupakan faktor penting dalam perencanaan strategis. Rencana strategis yang baik dapat memperkuat kepercayaan dalam organisasi, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kinerja. Oleh karena itu, penting untuk memasukkan strategi yang berkaitan dengan pandemi ke dalam perencanaan, sehingga dapat mengurangi risiko dan meningkatkan ketahanan selama masa krisis (Handayani et al., 2020).

Aspek lain yang tak kalah penting adalah strategi pengembangan bisnis. Banyak usaha kuliner berkembang melalui model waralaba, yang memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang cermat untuk menjaga kualitas dan integritas merek. Selain itu, melakukan analisis kompetitif sangat penting untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif, yang dapat memastikan keberlangsungan dan profitabilitas jangka panjang (Chandra et al., 2024).

Namun, ada kalanya beberapa bisnis kuliner lebih fokus pada keuntungan jangka pendek daripada perencanaan strategis, yang dapat mengarah pada praktik yang tidak berkelanjutan dan pada akhirnya menyebabkan kegagalan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengadopsi pendekatan yang seimbang antara tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang. Dengan cara ini, bisnis kuliner dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa terbentuk oleh berbagai faktor, yaitu karakteristik individu, proses psikologis, dan kondisi sosial ekonomi. Memahami preferensi ini sangat penting bagi bisnis yang ingin menyesuaikan penawaran mereka dengan efektivitas. Berikut ini beberapa aspek yang mempengaruhi

preferensi belanja konsumen (Andriani & Setiawan, 2020).

Faktor psikologis dapat mempengaruhi preferensi konsumen, di mana koneksi emosional yang dibentuk melalui hubungan jangka panjang dengan merek akan memengaruhi pilihan konsumen. Status sosial-ekonomi, seperti pendapatan dan kesehatan, juga dapat mempengaruhi prioritas pengeluaran konsumen, terutama di kalangan masyarakat manual. Karakteristik produk, seperti desain, pengemasan, dan reputasi merek, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen (Mulyasari et al., 2020; Riska, 2012)

Peran penelitian perilaku konsumen juga penting dalam memahami preferensi terungkap konsumen. Mengamati pilihan konsumsi aktual dapat membantu perusahaan lebih memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Namun, preferensi konsumen dapat berubah dan dipengaruhi oleh perubahan keadaan, yang memerlukan penelitian berkelanjutan untuk mengikuti dinamika perilaku konsumen.

Selain itu, keragaman dalam preferensi konsumen juga cukup besar, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia dan gaya hidup. Hal ini memerlukan pendekatan pemasaran yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik konsumen. Sehingga, memahami preferensi konsumen dan aspek-aspek yang mempengaruhi preferensi tersebut dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Namun, terdapat sejumlah tantangan yang dapat menyebabkan kegagalan bisnis kuliner. Salah satunya adalah ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan tren makanan yang terus berubah. Banyak bisnis kuliner yang gagal mengikuti perubahan selera dan harapan konsumen, yang dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan. Kjeldgaard et al. (2021) menekankan bahwa kegagalan untuk mengikuti tren dapat mengakibatkan

hilangnya harapan konsumen, yang berdampak negatif pada kinerja usaha. Selain itu, banyak pengusaha yang mengabaikan pentingnya menyusun rencana bisnis yang komprehensif. Tanpa perencanaan yang baik, pengusaha akan kesulitan dalam mengelola operasional sehari-hari dan menghadapi tantangan yang muncul, seperti yang dinyatakan oleh Teddy Kurniawan et al. (2024), ketiadaan rencana bisnis dapat menyebabkan keputusan yang diambil menjadi tidak terarah dan berisiko tinggi.

Di samping itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan kejenuhan pasar juga dapat memengaruhi keberhasilan usaha kuliner. Misalnya, selama masa resesi ekonomi, daya beli masyarakat cenderung menurun, yang berdampak pada penjualan restoran. Kejenuhan pasar akibat banyaknya usaha kuliner baru yang bermunculan juga dapat membuat persaingan semakin ketat, sehingga menyulitkan usaha untuk bertahan (Pradiatiningtyas, 2022). Dalam menghadapi tantangan ini, pengusaha kuliner perlu mengembangkan strategi yang komprehensif dan adaptif. Memahami preferensi konsumen, mengelola keuangan dengan baik, dan menyusun rencana bisnis yang efektif adalah langkah-langkah penting untuk mencapai kesuksesan. Dengan pendekatan yang tepat, peluang untuk berhasil tetap terbuka meskipun tingkat kegagalan bisnis kuliner di Indonesia masih tinggi. Penelitian lebih lanjut dalam bidang ini dapat membantu mengidentifikasi strategi dan praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh pengusaha kuliner untuk meningkatkan keberhasilan usaha mereka di masa depan (Harris & Iskandar, 2024; Pradiatiningtyas, 2022; Saefudin et al., 2020).

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang strategi perencanaan bisnis, masih terdapat celah penelitian (research gap) dalam konteks preferensi konsumen lokal di sektor kuliner. Banyak studi yang lebih fokus pada aspek makro ekonomi dan pemasaran, sementara penelitian yang menyoroti hubungan antara strategi perencanaan dan preferensi konsumen lokal masih terbatas. Penelitian ini akan menjawab

beberapa pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi perencanaan bisnis dapat disusun untuk memenuhi preferensi konsumen lokal dalam bisnis kuliner? Faktor apa yang mempengaruhi keberhasilan strategi perencanaan bisnis kuliner? Bagaimana pengusaha kuliner dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memahami dan memenuhi preferensi konsumen lokal?

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi perencanaan bisnis dalam usaha kuliner untuk memenuhi preferensi konsumen lokal di Pasir Pengaraian. Populasi target dalam memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk kuliner di daerah tersebut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang responden dengan masa berdiri usaha enam bulan sampai dengan satu tahun yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena dapat memastikan bahwa responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dan mendalam tentang preferensi konsumen lokal dan strategi perencanaan bisnis yang digunakan oleh usaha kuliner di Pasir Pengaraian. Observasi partisipatif dilakukan untuk memperoleh informasi tentang bagaimana usaha kuliner di Pasir Pengaraian memenuhi preferensi konsumen lokal.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis tema. Analisis tema ini dilakukan untuk memperoleh tema-tema yang muncul dari data yang dikumpulkan. Tema-tema ini kemudian diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan tentang strategi perencanaan bisnis dalam usaha kuliner untuk memenuhi preferensi konsumen lokal

di Pasir Pangaraian (Creamer, 2024; Creswell & Creswell, 2023).

HASIL

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang dilakukan pada Tanggal 5-10 September 2024 disimpulkan bahwa banyak pemilik bisnis menekankan pentingnya melakukan riset pasar untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Salah satu informan, Informan 1 (IW), menyatakan, "*Kami melakukan riset pasar untuk memahami apa yang pelanggan kami inginkan.*" Informan lain, Informan 5 (EF), menyoroti pendekatan yang berfokus pada pelanggan, menjelaskan bahwa mereka "*fokus pada memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa dan mengumpulkan umpan balik.*" Inovasi menu juga ditekankan oleh Informan 10 (JK), yang mengatakan, "*Kami secara teratur menginovasi menu kami agar sesuai dengan preferensi konsumen yang berubah.*"

Kualitas makanan tentu merupakan aspek krusial, seperti yang dinyatakan oleh Informan 2 (RH), "*Kualitas makanan sangat penting. Kami mendapatkan bahan baku dari pemasok lokal untuk memastikan kesegaran.*" Informan 8 (LM) menambahkan bahwa "*harga adalah faktor utama,*" dan mereka berusaha untuk menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, suasana restoran juga sangat penting; Informan 15 (KC) mengatakan, "*Kami menciptakan suasana yang nyaman dan ramah agar pelanggan merasa nyaman.*"

Pemilik bisnis juga menyadari perlunya meningkatkan kemampuan mereka. Informan 3 (MS) menyatakan bahwa mereka melakukan survei pelanggan secara rutin untuk mengumpulkan umpan balik, sedangkan Informan 12 (DW) menekankan sangat pentingnya pelatihan staf, "*Kami memberikan pelatihan kepada staf kami tentang pelayanan pelanggan dan pengetahuan produk.*" Informan 20 (AG) menambahkan bahwa mereka terus mengikuti tren industri dan menghadiri lokakarya untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan strategi bisnis yang efektif dalam industri kuliner harus mencakup riset pasar, pendekatan yang berfokus pada pelanggan, serta inovasi yang berkelanjutan tentunya. Keberhasilan sangat dipengaruhi oleh inovasi, kualitas makanan, harga, suasana, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen.

PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Bisnis Kuliner

Strategi bisnis kuliner di Pasir Pangaraian, seperti terungkap dalam wawancara dengan pelaku usaha lokal, menunjukkan ketergantungan yang kuat pada riset pasar untuk memahami preferensi konsumen. Dalam praktiknya, pelaku usaha melakukan survei serta memantau tren di media sosial dan aplikasi layanan pesan-antar untuk memetakan kebutuhan konsumen, yang menjadi kunci dalam menentukan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Langkah ini krusial mengingat selera konsumen di sektor kuliner cenderung dinamis, mengikuti tren makanan populer yang seringkali dipicu oleh media sosial. Konsumen kuliner di Pasir Pangaraian menunjukkan preferensi terhadap inovasi menu yang menggabungkan cita rasa lokal dengan sentuhan modern, juga terhadap pengalaman makan yang nyaman dan personal. Preferensi ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi secara cepat dan tepat dalam menyusun strategi bisnis yang mampu mengakomodasi perubahan preferensi pasar lokal secara berkelanjutan.

Namun, hasil penelitian ini juga mengungkap adanya kesenjangan dalam implementasi riset pasar oleh pelaku usaha. Meski mereka mengumpulkan data melalui survei dan pemantauan tren, tidak semua pelaku usaha memanfaatkan informasi ini untuk merancang strategi bisnis yang terarah dan berbasis data. Hal ini sesuai dengan teori Strategic Management Malik, (2020) yang menekankan bahwa perencanaan strategis tidak hanya berhenti pada pembuatan

rencana, tetapi juga harus mencakup kemampuan beradaptasi terhadap perubahan eksternal. Menurut Mintzberg, rencana strategis yang efektif adalah yang fleksibel, di mana pemilik usaha harus dapat menyesuaikan strategi dengan input baru dari konsumen dan lingkungan bisnis. Dalam konteks ini, pelaku usaha kuliner di Pasir Pangaraian perlu lebih terampil dalam menerjemahkan hasil riset menjadi inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal, seperti menghadirkan menu yang bervariasi dan personalisasi layanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Lebih jauh, penelitian Herminda & Muksin (2021) analisis industri juga memberikan kerangka kerja yang relevan. Porter mengemukakan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap lingkungan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan strategi bisnis. Dalam situasi Pasir Pangaraian, pelaku usaha perlu memantau strategi yang digunakan oleh pesaing, terutama dalam hal penentuan harga, jenis produk, serta kualitas layanan, guna menentukan posisi bisnis mereka secara strategis. Analisis kompetitif ini memungkinkan pelaku usaha untuk merancang penawaran yang unik dan menyesuaikan strategi harga agar sesuai dengan daya beli serta preferensi konsumen lokal. Contohnya, jika pesaing berhasil menarik perhatian dengan menu fusion atau interior yang instagrammable, pelaku usaha dapat mempertimbangkan aspek tersebut dalam perencanaan bisnis mereka untuk menciptakan daya tarik yang lebih kuat.

Lebih jauh lagi, preferensi konsumen terhadap produk kuliner lokal di Pasir Pangaraian juga dipengaruhi oleh faktor kualitas bahan dan keaslian rasa, yang mencerminkan pola konsumsi berbasis nilai lokal. Konsumen di daerah ini umumnya menghargai bahan segar yang dipasok dari lokal, serta cita rasa yang autentik. Untuk itu, pelaku usaha perlu memprioritaskan kualitas bahan dalam perencanaan bisnis mereka, yang dapat memberikan justifikasi kuat bagi harga yang lebih tinggi di pasar. Menurut teori

preferensi konsumen, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga atribut produk lainnya, seperti kualitas, variasi, dan pengalaman keseluruhan yang ditawarkan. Dengan berfokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi layanan, pelaku usaha dapat membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi mereka dalam pasar kuliner lokal.

Secara keseluruhan, strategi bisnis kuliner di Pasir Pangaraian akan lebih efektif jika didukung oleh perencanaan strategis yang fleksibel, responsif terhadap data konsumen, dan memperhatikan analisis kompetitor. Integrasi antara pemahaman mendalam akan tren dan preferensi konsumen lokal dengan evaluasi yang cermat terhadap strategi pesaing akan menghasilkan perencanaan bisnis yang lebih terarah dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha dapat tidak hanya memenuhi preferensi konsumen tetapi juga mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di Pasir Pangaraian.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terhadap produk kuliner di Pasir Pangaraian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas makanan, harga, dan suasana tempat makan. Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha, terlihat bahwa kualitas makanan menjadi prioritas utama konsumen. Pelaku usaha, seperti yang disebutkan oleh Informan 2 (RH), mengutamakan bahan baku dari pemasok lokal demi menjaga kesegaran dan kualitas produk. Preferensi ini sejalan dengan tren global di mana konsumen semakin tertarik pada produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan menguntungkan perekonomian lokal. Di Pasir Pangaraian, preferensi ini mengindikasikan bahwa konsumen mulai memiliki kesadaran yang lebih tinggi akan pentingnya memilih produk lokal yang sehat dan ramah lingkungan, yang juga

berkontribusi pada ketahanan ekonomi daerah.

Faktor harga pun memainkan peran penting. Dalam hal ini, teori Price-Quality Relationship dari Monroe (1990) menjelaskan bahwa konsumen mencari keseimbangan antara harga yang mereka bayar dan kualitas yang diterima. Hal ini relevan bagi pelaku usaha kuliner di Pasir Pangaraian, di mana persaingan semakin meningkat dan penawaran harga kompetitif menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Dengan menemukan titik optimal dalam penetapan harga yang sesuai, pelaku usaha tidak hanya dapat menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama yang mengharapkan kualitas tetap terjaga meskipun ada perbedaan harga.

Selain itu, suasana tempat makan menjadi faktor penting yang tak kalah memengaruhi preferensi konsumen. Informan 15 (KC) menyebutkan bahwa pengalaman konsumen ditingkatkan melalui lingkungan yang nyaman dan menyenangkan. Hal ini didukung oleh teori atmospherics yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022) di mana suasana tempat makan, termasuk elemen dekorasi, pencahayaan, dan tata ruang, dapat memengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen secara signifikan. Di Pasir Pangaraian, pelaku usaha yang berhasil menciptakan suasana yang menarik dan nyaman cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar, terutama di kalangan konsumen yang menginginkan pengalaman makan lebih dari sekadar aspek kuliner.

Lebih lanjut, penelitian Schiffman & Wisenblit (2019) menguatkan temuan ini, di mana kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Pasir Pangaraian, kualitas makanan yang konsisten mampu meningkatkan nilai persepsi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya kualitas produk ini juga menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu mengintegrasikan strategi kualitas yang berkelanjutan sebagai elemen kunci dalam perencanaan bisnis mereka.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner di Pasir Pangaraian perlu menerapkan strategi bisnis yang mencakup kualitas produk yang tinggi, harga yang kompetitif, dan pengalaman tempat makan yang nyaman untuk memenuhi preferensi konsumen secara optimal. Dengan memahami dan mengakomodasi preferensi konsumen ini, pelaku usaha memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing dan mendorong keberlanjutan bisnis di pasar lokal.

Upaya yang Dilakukan untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Kuliner

Untuk meningkatkan daya saing dalam industri kuliner di Pasir Pangaraian, para pelaku usaha secara konsisten melakukan inovasi menu sebagai respons terhadap perubahan preferensi konsumen. Berdasarkan wawancara, inovasi ini tidak selalu didukung oleh riset mendalam, sehingga banyak pelaku usaha yang hanya mengandalkan tren atau intuisi. Padahal, pendekatan berbasis data akan lebih efektif dalam memahami kebutuhan spesifik konsumen lokal, yang menginginkan pengalaman kuliner yang unik dan relevan dengan tren baru. Di sini, pengumpulan umpan balik dari pelanggan sangat penting agar inovasi menu tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga menyesuaikan dengan preferensi konsumen setempat, terutama terkait variasi rasa, penampilan, dan harga.

Teori Innovation Management oleh Gill & Gill (2023) menyebutkan bahwa inovasi berkelanjutan sangat penting untuk mempertahankan daya saing, khususnya dalam pasar yang sangat kompetitif seperti bisnis kuliner. Dengan membangun sistem manajemen inovasi yang kuat, pelaku usaha dapat memastikan bahwa setiap ide produk baru dievaluasi berdasarkan relevansi dengan target pasar dan kemampuannya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Di Pasir Pangaraian, konsumen menunjukkan minat terhadap inovasi kuliner yang bukan hanya menawarkan rasa baru, tetapi juga menyediakan pengalaman yang

otentik dan unik. Penelitian oleh Solomon (2018) memperkuat hal ini, di mana inovasi produk secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, preferensi konsumen di Pasir Pangaraian yang cenderung mencari makanan dengan cita rasa khas daerah dan estetika penyajian yang menarik menunjukkan bahwa strategi inovasi menu yang menonjolkan keunikan lokal berpotensi meningkatkan daya tarik bisnis. Kombinasi antara adaptasi dengan preferensi konsumen lokal dan pemanfaatan tren yang relevan akan memperkuat posisi kompetitif bisnis kuliner di Pasir Pangaraian, menghasilkan kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi, serta membedakan mereka di pasar.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian tentang perencanaan strategi bisnis kuliner di Pasir Pangaraian menekankan pentingnya riset pasar yang berkelanjutan untuk memahami preferensi konsumen. Pelaku usaha harus fokus pada kualitas produk dengan menjalin kemitraan dengan pemasok lokal untuk memastikan kesegaran bahan baku. Inovasi menu juga menjadi kunci, di mana bisnis perlu mengembangkan penawaran yang menarik berdasarkan umpan balik pelanggan dan tren pasar. Menciptakan suasana yang nyaman dan ramah akan meningkatkan pengalaman pelanggan, sementara strategi penetapan harga yang kompetitif penting untuk menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Penggunaan media sosial sebagai saluran promosi harus dimaksimalkan untuk meningkatkan visibilitas, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui program loyalitas dapat meningkatkan keterikatan. Dengan menerapkan rekomendasi ini, pelaku usaha kuliner di Pasir Pangaraian dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi

bisnis kuliner di Pasir Pangaraian sangat dipengaruhi oleh pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen. Pertama, riset pasar yang berkelanjutan menjadi kunci untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta untuk menganalisis kompetitor. Kedua, faktor-faktor seperti kualitas makanan, harga yang kompetitif, dan suasana tempat usaha berperan sangat penting dalam menentukan keberhasilan. Ketiga, upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha, termasuk inovasi menu, pelatihan staf dalam layanan pelanggan, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi, terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi strategi yang tepat dan responsif terhadap dinamika pasar dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis kuliner di wilayah tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4), 1–8.
- Baylova, O. (2023). Analysis of the role of planning in the enterprise. *Technology Audit and Production Reserves*, 3(4(71)), 12–16.
- Botha, M., & Robertson, C. L. (2014). Potential Entrepreneurs' Assessment Of Opportunities Through The Rendering Of A Business Plan. *SAJEMS NS*, 3, 249–265.
- Chan, E. Y. (2024). Consumer Behavior in Practice. In *Springer Nature Switzerland*. Springer Nature Switzerland.
- Chandra, H. R. D., Ningrum, M. P. W., Susanti, B. D. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Kuliner di Indonesia. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2, 38–48.

- Creamer, E. G. (2024). Visual Displays in Qualitative and Mixed Method Research. In *Routledge*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc.* (Sixth). SAGE Publications, Inc.
- Gill, M. J., & Gill, D. J. (2023). Coaxing corporations: Enriching the conceptualization of governments as strategic actors. *Strategic Management Journal*, 45(3), 588–615.
- Handayani, T. H. W., Purwanti, S., Murniati, D. E., & Ratri, S. Y. (2020). Strategy for Developing Interest of Entrepreneurship through a Culinary Business Management Course. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 26(2), 162–172.
- Harris, M. F., & Iskandar, H. (2024). Strategy model to increase the competitiveness of micro small and medium enterprises to increase sales in jail coffee kemayoran. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5).
- Herminda, H., & Muksin, A. (2021). Competitive Advantage Strategies and Culinary Business Success. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(4), 580–592.
- Kjeldgaard, D., Nøjgaard, M., Hartmann, B. J., Bode, M., Lindberg, F., Mossberg, L., & Östberg, J. (2021). Failure: Perspectives and prospects in marketing and consumption theory. *Marketing Theory*, 21(2), 277–286.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson Education* (Sixteenth). Pearson Education.
- Malik, I. (2020). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 39
- Mulyasari, V. K., E. Prasetyo, & Sumarjono, D. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Durian Lokal Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(1), 87–96.
- Pradiatiningtyas, D. (2022). Perencanaan Strategis Kampung Kuliner Klaten Sebagai Salah Wisata Kuliner Kabupaten Klaten Dengan Kearifan Lokal. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2), 155–162.
- Ramdlaningrum, H., Ismah, N., Mawesti, D., Aidha, C. N., Armintasari, F., & Ningrum, D. R. (2020). Pemberdayaan ekonomi untuk UMKM yang dipimpin perempuan di pedesaan Indonesia: Pembelajaran dari CSO Indonesia. In *Perkumpulan PRAKARSA*. Perkumpulan PRAKARSA.
- Riska, Y. (2012). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal Dan Buah Jeruk Impor Di Kabupaten Kudus. In *Jurnal Pertanian Sebelas Maret* (Vol. 1).
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Pembedaan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. In *Pearson Education, Inc.* Pearson Education, Inc
- Setiawan, W., & Fajriyah, N. (2022). Analisa Perencanaan Strategi Bisnis Si/Ti Menggunakan Metode Ward & Peppard Pada Pt. Xyz. *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(2), 157–173.
- Sitinjak, C., Johanna, A., Avinash, B., & Bevoor, B. (2023). Financial Management: A System of Relations for Optimizing Enterprise

- Finances – a Review. *Journal Markcount Finance*, 1(3), 160–170.
- Solomon. (2018). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (Vol. 27, Issue 23). <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sudarta. (2022). Handbook of Digital Entrepreneurship. In *Blockchain economy: the challenges and opportunities of initial coin offerings* (Vol. 16, Issue 1, pp. 1–23). Edward Elgar Publishing.
- Teddy Kurniawan, M., Wardani, Y., Putri Anggraeni, D., Rusdi Hidayat, I. N., Ikaningtyas, M., Raya Rungkut Madya, J., Anyar, G., & Timur, J. (2024). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Untuk Umkm Nasi Goreng (Nasgor In): Menuju Kesuksesan Kesuksesan Dalam Industri Kuliner Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(4), 3031–5220.
- Veranita, M., & Gunardi, G. (2023). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Untuk Perencanaan Strategi Bisnis : Studi Kasus Pada Umkm Della Bakery&Cake. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 198–208