

STRATEGI PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS LAPIS KUKUS PAHLAWAN DI ERA DIGITAL

Nanda Akhilla Zahra, Dia Setiawati, Deviana Puji Rahayu, Berlian Shafa Aldira Putri, Rusdi Hidayat N., Maharani Ikaningtyas
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Correspondence		
Email: 22042010146@student.upnjatim.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 23 March 2024	Accepted: 2 April 2024	Published: 3 April 2024

ABSTRAK

Dalam suatu bisnis akan selalu diperlukan adanya perencanaan dan pengembangan agar bisnis berjalan sesuai tujuan jangka panjang dan berkelanjutan. Bisnis *Food and Beverage* memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia, sehingga menciptakan persaingan yang sangat kompetitif di era serba digital ini. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai bisnis Lapis Kukus Pahlawan yang merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang makanan khas yang dalam menjalankan bisnisnya telah melakukan berbagai upaya untuk pengembangan bisnis dengan adaptasi perkembangan digital seperti pemasaran digital, mulai dari branding produk dan promosi secara online dengan memanfaatkan platform media sosial serta penjualan melalui *e-commerce*. Di sisi lain dalam menghadapi tantangan kompetitor dengan produk serupa, Lapis Kukus Pahlawan berfokus pada aspek harga, kualitas produk, pelayanan, persebaran outlet serta digitalisasi pada bisnisnya. Hal ini dilakukan untuk menciptakan keunggulan bersaing sehingga konsumen tidak beralih. Bisnis ini juga terus berupaya untuk berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi nasional dengan memberdayakan masyarakat Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui studi literatur dari berbagai sumber. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi bisnis dalam era digital serta kontribusi bisnis dalam pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata kunci: Strategi, Perencanaan, Pengembangan, Digital, Bisnis

ABSTRACT

In a business it will always be necessary to plan and develop so that the business runs according to long-term and sustainable goals. The Food and Beverage business has a very large market in Indonesia, thus creating a very competitive competition in this digital era. This research will discuss the Lapis Kukus Pahlawan business, which is one of the businesses engaged in specialty foods, which in running its business has made various efforts for business development by adapting to digital developments such as digital marketing, starting from product branding and online promotion by utilizing social media platforms and sales through e-commerce. On the other hand, in facing the challenges of competitors with similar products, Lapis Kukus Pahlawan focuses on aspects of price, product quality, service, outlet distribution and digitalization in its business. This is done to create a competitive advantage so that consumers do not switch. The business also continues to strive to contribute to national economic growth by empowering the people of Surabaya City. This research uses a qualitative descriptive approach by collecting data through literature studies from various sources. The findings of this research are expected to provide a deeper understanding of business strategies in the digital era as well as business contributions in local economic growth.

Keywords: Strategy Planning, Development, Digital, Business

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Lapis Kukus Pahlawan Surabaya adalah salah satu produk kuliner oleh oleh yang berasal dari kota Surabaya. Kemunculan Lapis kukus pahlawan surabaya di industri kuliner Surabaya inovasi baru mengenai kuliner kue. Menjadi pilihan pertama untuk jenis oleh oleh, Lapis Kukus Pahlawan memiliki berbagai varian, adapun varian rasa yang dihadirkan Lapis Kukus Pahlawan Surabaya ini juga berbeda dengan kue lapis kukus pada umumnya, antara lain yaitu

lapis kukus original, pandan, oreo (Choco cookies), strawberry, pisang, brownies, blackforest, terang bulan, hingga yang terbaru lapis kukus rasa red velvet dan Cheesecake. Banyaknya varian rasa lapis kukus ini dipadukan dengan legitnya kue sangat menjadikan daya tarik bagi para pecinta manis. Selain lapis kukus terdapat pula jenis kue yang lain yang merupakan produk baru yakni Chiffon cake keju dan pandan, serta Almond tart. Hal yang membuat makanan ini memiliki identitas dari kota Surabaya adalah kemasan box lapis kukus pahlawan yang menampilkan ikon Tugu Pahlawan Kota Surabaya sebagai makanan khas Surabaya. Sehingga, tidak heran jika kuliner makanan yang ini dijadikan oleh-oleh wajib dari Surabaya. Lapis Kukus Pahlawan Surabaya banyak membuka cabang di berbagai daerah sehingga tidak hanya tersedia di satu gerai pusat tetapi ia telah tersebar di puluhan gerai cabang di kota Surabaya, antara lain yaitu di cabang Store Diponegoro, Wonokromo, cabang Store Genteng Besar Kec Genteng, Stasiun Gubeng Baru, Stasiun Pasar Turi, Store Pahlawan dan masih banyak lagi cabang store lainnya.

Produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya banyak mendapat daya tarik dan minat beli konsumen karena dapat dengan mudah mengetahui produk-produk yang dimiliki oleh lapis kukus melalui sosial medianya. Lapis Kukus Pahlawan Surabaya menjadikan digitalisasi ini sebagai peluang baru untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Salah satunya adalah pengembangan branding digital via Instagram Lapis Kukus Surabaya. Kini, Lapis kukus Surabaya memiliki akun Instagram Official yaitu @lkspahlawan untuk membangun brand image Lapis Kukus Surabaya kepada para konsumen. Selain via social media Instagram, adapun Lapis Kukus Pahlawan telah memperluas penjualannya secara online melalui E-Commerce Shopee, Tokopedia, Website, Gofood, Grabfood dan lain lain. Diketahui pula, Lapis Kukus Surabaya tidak hanya memanfaatkan digitalisasi ini pada branding dan pemasaran saja, tetapi juga CSR, manajemen dan pencarian mitra bisnis. Contohnya November 2023 kemarin Lapis Kukus Pahlawan merayakan ulang tahun ke-7 dengan menyelenggarakan rangkaian kegiatan inovatif dan menarik. Kegiatan tersebut melibatkan seluruh stakeholder Lapis Kukus Pahlawan, mulai dari mitra Lapis Kukus Pahlawan yakni Ibu Pahlawan, pelaku UMKM Surabaya dan masyarakat lokal Surabaya. Lapis Kukus Pahlawan Surabaya memiliki julukan sebagai oleh-oleh no. 1 di Surabaya berkomitmen akan selalu memberdayakan kemajuan serta menumbuhkan ekonomi masyarakat dengan ditunjukkan merangkul lebih dari 170 UMKM di Surabaya. Oleh karena itu, beberapa hal ini tentunya adalah termasuk ke tahapan strategi perencanaan dan pengembangan bisnis pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. tidak hanya memanfaatkan digitalisasi ini pada branding dan pemasaran saja, tetapi juga CSR, manajemen dan pencarian mitra bisnis. Contohnya November 2023 kemarin Lapis Kukus Pahlawan merayakan ulang tahun ke-7 dengan menyelenggarakan rangkaian kegiatan inovatif dan menarik. Kegiatan tersebut melibatkan seluruh stakeholder Lapis Kukus Pahlawan, mulai dari mitra Lapis Kukus Pahlawan yakni Ibu Pahlawan, pelaku UMKM Surabaya dan masyarakat lokal Surabaya. Lapis Kukus Pahlawan Surabaya memiliki julukan sebagai oleh-oleh no. 1 di Surabaya berkomitmen akan selalu memberdayakan kemajuan serta menumbuhkan ekonomi masyarakat dengan ditunjukkan merangkul lebih dari 170 UMKM di Surabaya. Oleh karena itu, beberapa hal ini tentunya adalah termasuk ke tahapan strategi perencanaan dan pengembangan bisnis pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

Seiring berjalannya waktu bisnis kue memiliki persaingan yang semakin tinggi pada industri kuliner sehingga menyebabkan kompetisi pasar semakin ketat. Hal ini menandakan bahwa selera konsumen saat ini yang menginginkan suatu hal praktis untuk dikonsumsi. Begitupun juga dengan perkembangan teknologi digital yang semakin maju, pastinya beberapa bisnis siap atau tidak siap harus mengikuti perkembangan digital yang terjadi, jika tidak ingin bisnisnya tertinggal dari para pesaing dan tidak laku di pasaran. Pada era modern seperti saat ini perusahaan akan lebih mudah dalam melakukan Branding dengan adanya fasilitas internet

dan juga media sosial. Digital branding ini digunakan untuk memperbaiki atau menambahkan kekurangan yang terdapat pada media sebelumnya yang hanya bersifat offline melalui flyer, billboard atau banner banner di jalanan, sekarang munculnya media sosial instagram yang dimiliki oleh seluruh lapisan masyarakat akan sangat memudahkan proses membangun branding sebuah produk, salah satunya Lapis Kukus Pahlawan. Produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya akan lebih memiliki banyak daya tarik dan minat beli konsumen karena adanya kemudahan dalam mengetahui produk-produk yang dimiliki oleh lapis kukus lewat sosial mediana. Lapis Kukus Pahlawan menjadikan digitalisasi ini sebagai peluang baru untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Salah satunya adalah pengembangan branding digital via instagram Lapis Kukus Surabaya. Kini, Lapis kukus Pahlawan memiliki akun Instagram *Official* yaitu @lkspahlawan untuk membangun *brand image* Lapis Kukus Surabaya kepada para konsumen. Selain via social media Instagram, adapun Lapis Kukus Pahlawan telah memperluas penjualannya secara online melalui *E- Commerce* Shopee, Tokopedia, Website, Gofood, Grabfood dan lain lain. Lapis Kukus Pahlawan yang diluncurkan pada tahun 2015 di mana Lapis Kukus Pahlawan merupakan kue lapis kukus khas Surabaya yang terbuat dari tepung terigu dan tepung singkong. Lapis kukus Surabaya merk pahlawan diluncurkan pertama kali di depot Bu Rudy yang tepatnya berada di Jalan Dharmahusada nomor 140 pada tanggal 22 September 2015.

Surabaya adalah termasuk pusat daerah di Jawa Timur yang banyak dikunjungi oleh masyarakat wisatawan. Kota Surabaya sebagai ibu kota provinsi Jawa Timur atau dikenal dengan sebutan Kota Pahlawan menurut data BPS tahun 2020 wisatawan yang berkunjung ke Jawa Timur jumlahnya mencapai 34.771 orang. Jumlah tersebut menurun jika dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dikarenakan oleh muncul pandemi covid-19 kemarin. Namun, kondisi sulit tersebut mengurangi daya beli masyarakat terhadap Lapis Kukus Pahlawan, namun dengan berbagai strategi yang dilakukan untuk mendongrak penjualan produk agar tetap dapat diminati dan dikonsumsi makanan oleh oleh khas daerah Surabaya yaitu Lapis Kukus Pahlawan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi perencanaan dan pengembangan bisnis Lapis Kukus Pahlawan di era digital?
2. Bagaimana strategi bisnis Lapis Kukus Pahlawan dalam menghadapi tantangan kompetitor bisnis serupa?
3. Bagaimana peran usaha Lapis Kukus Pahlawan dalam kemajuan UMKM dan pertumbuhan ekonomi di Kota Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi perencanaan dan pengembangan bisnis Lapis Kukus Pahlawan di era digital
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis Lapis Kukus Pahlawan dalam menghadapi tantangan kompetitor bisnis
3. Untuk mengetahui peran usaha Lapis Kukus Pahlawan dalam kemajuan UMKM dan pertumbuhan ekonomi di Kota Surabaya

LANDASAN TEORI

Perencanaan dan Pengembangan

Menurut Wheelen dan Hunger (2019), perencanaan bisnis adalah proses mengidentifikasi tujuan-tujuan jangka panjang perusahaan dan menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengembangan bisnis adalah bagian dari perencanaan yang

berkaitan dengan strategi-strategi yang dirancang untuk memperluas pasar, meningkatkan keuntungan, dan menghasilkan pertumbuhan jangka panjang. Sedangkan menurut (Prihatma & Nurhayani, 2021) Perencanaan bisnis adalah dokumen tertulis yang menguraikan rencana pengusaha dalam memanfaatkan peluang-peluang bisnis, menjelaskan keunggulan kompetitif, dan menguraikan langkah-langkah yang harus diambil untuk mewujudkan peluang bisnis tersebut. Pengembangan bisnis menurut Kotler dan Armstrong adalah upaya perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan fokus pada penciptaan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan. Menurut D. Nekhaychuk (2019), strategi perencanaan memiliki signifikansi besar bagi perusahaan masa kini agar dapat mempertahankan eksistensinya dan mengemban peran sebagai pemimpin dalam menghadapi perubahan yang dinamis di lingkungan bisnis. Hal ini menuntut penyusunan rencana kegiatan yang terencana dengan baik serta pengambilan keputusan manajemen yang tepat pada waktu yang sesuai.

Strategi Pemasaran

Menurut Kurniawan (2020), setelah tahap perencanaan strategi, langkah berikutnya adalah implementasi strategi pemasaran. Ini melibatkan eksekusi taktik dan kegiatan yang telah direncanakan dalam strategi pemasaran. Implementasi yang berhasil membutuhkan koordinasi yang efisien antara departemen dan fungsi yang berbeda dalam organisasi, serta pemantauan dan evaluasi terus-menerus terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Dalam menjalankan strategi pemasaran, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran, sehingga dapat dilakukan penyesuaian jika diperlukan. Selain itu, perubahan dalam lingkungan bisnis dan kebutuhan pelanggan juga harus dipertimbangkan agar strategi pemasaran tetap relevan dan berhasil.. Sedangkan menurut Dhea Nita (2021) strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait bagaimana alokasi biaya pemasaran dari anggaran yang telah ditetapkan, dengan memperhatikan situasi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi promosi dan pencarian pangsa pasar yang dilakukan secara online melalui berbagai platform digital, seperti media sosial (Qurhtub, 2021). Dalam digital marketing, penggunaan teknologi dan platform digital memungkinkan para pemasar untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, mengukur kinerja, dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan. Dengan demikian, hal tersebut memungkinkan para pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih efisien, memperkuat hubungan, dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif.. Iram dan Chopade (2018), seperti yang dikutip oleh Sabila (2019:23), mengungkapkan bahwa penggunaan digital marketing sebagai sarana pemasaran dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, fleksibilitas, dan kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya. Tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga menjadi alat yang efektif bagi pemasar dalam mencapai target pasar mereka.

Menurut Royan (2020), terdapat beberapa kelebihan digital marketing antara lain adalah :

1. Digital marketing Memudahkan Kegiatan Pemasaran

Pemanfaatan digital marketing sangat membantu pengusaha dalam menjangkau pelanggan dengan lebih efisien. Target pelanggan dapat ditentukan secara lebih spesifik, memungkinkan pengusaha untuk mendapatkan insight yang lebih dalam mengenai minat calon pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Dengan demikian, kesempatan untuk meningkatkan penjualan produk menjadi lebih besar.

2. Penggunaan Digital marketing dapat memudahkan untuk mengatur target.

Keberadaan berbagai jenis platform digital marketing telah memberikan sebuah kemudahan bagi para pelaku usaha untuk mengidentifikasi dan menentukan target pemasaran serta penjualan yang ingin mereka capai. Dengan variasi platform seperti mesin pencari, media sosial, dan email marketing, pengusaha memiliki fleksibilitas untuk memilih platform yang paling sesuai dengan audiens target mereka dan jenis produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

3. Biaya promosi digital marketing lebih terjangkau.

Penggunaan media promosi konvensional dengan cakupan yang luas seringkali membutuhkan biaya yang tinggi tanpa jaminan hasil pemasaran dan penjualan yang maksimal. Namun, dengan digital marketing, para pelaku usaha dapat menghemat biaya promosi karena penggunaan internet sebagai sarana utama untuk melakukan pemasaran cenderung lebih terjangkau.

4. Sebagai sarana komunikasi.

Selain untuk memasarkan produk, platform digital marketing juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pelanggan. Biasanya, platform digital marketing menyediakan fitur chat yang memungkinkan pelanggan untuk bertanya tentang produk, memberikan ulasan, atau bahkan melakukan pemesanan langsung. Beberapa platform bahkan menawarkan layanan komunikasi 24 jam, sehingga pelanggan dapat mengakses bantuan atau informasi kapanpun dibutuhkan. Fitur-fitur ini mempermudah interaksi antara pelanggan dan penjual, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat hubungan antara keduanya.

5. Tidak terbatas waktu.

Dengan menggunakan digital marketing, pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka dengan jangka waktu yang panjang, bahkan mungkin tak terbatas. Hal ini terutama berlaku jika mereka memiliki website sebagai platform digital marketing sendiri. Website memungkinkan pelaku usaha untuk memiliki kontrol penuh atas konten dan strategi pemasaran mereka.

Meskipun memiliki banyak kelebihan, digital marketing juga memiliki beberapa kekurangan dalam penerapannya. Menurut Royan (2020), ada tiga kekurangan dalam digital marketing, di antaranya:

1. Konten dan system digital marketing mudah ditiru.

Plagiarisme menjadi permasalahan yang umum di Indonesia, hal ini karena ketidakpastian dalam peraturan hukum yang mengatur mengenai hal tersebut. Disisi lain, banyak pelaku usaha yang cenderung mencari jalan pintas dalam memasarkan produk mereka tanpa membuat konten iklan sendiri, yang sebenarnya memerlukan investasi biaya, waktu, dan pengorbanan yang lebih besar.

2. Memunculkan banyak pesaing.

Peningkatan kesadaran masyarakat dan pelaku usaha terhadap keuntungan besar yang ditawarkan oleh internet dengan biaya yang lebih terjangkau daripada pemasaran konvensional telah menjadi pendorong utama bagi para pelaku usaha untuk beralih ke sistem pemasaran digital. Ini karena platform digital menyediakan berbagai opsi yang efektif dan relatif murah untuk memasarkan produk dan layanan. Dampak langsung dari peralihan ini adalah peningkatan jumlah pelaku usaha baru yang memasuki pasar, menambah pesaing dalam dunia bisnis. Hal ini menunjukkan adanya transformasi signifikan dalam cara pelaku usaha memahami dan memanfaatkan teknologi untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

3. Membutuhkan kreativitas yang tinggi

Untuk bersaing dengan pelaku usaha lain yang menggunakan digital marketing, seorang pengusaha harus memiliki tingkat kreativitas yang tinggi dalam membuat konten iklan untuk platform digital mereka. Kreativitas ini penting agar iklan mereka dapat menonjol di antara

persaingan dan menarik perhatian pelanggan untuk berinteraksi, mengklik, dan pada akhirnya, melakukan pembelian. Dalam lingkungan pemasaran digital yang padat, kemampuan untuk membuat konten yang unik, menarik, dan berbeda adalah kunci untuk mencapai keberhasilan dan membangun keunggulan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif adalah suatu metode penelitian untuk memahami dan mempelajari secara mendalam untuk kemudian menjelaskan serta memberikan gambaran terkait suatu fenomena atau kondisi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022), penelitian ini yang berpedoman pada filsafat postpositivisme digunakan untuk melakukan penelitian terhadap objek alamiah. Metode pengumpulan data adalah dengan kajian literatur secara menyeluruh dari berbagai referensi seperti jurnal, buku, dan artikel internet yang berkaitan dengan topik penelitian ini untuk dianalisis pokok-pokok atau inti dari data yang dikumpulkan.

Snyder (2019) menyatakan bahwa *literature review* atau kajian literatur dalam peranannya menjadi landasan atau pedoman dalam berbagai jenis penelitian, hal ini karena hasil dari kajian literatur memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengetahuan yang terus mengalami perkembangan, sebagai stimulus dalam merumuskan kebijakan, hingga sumber bahan dalam penciptaan ide yang belum pernah ada dan sebagai panduan dalam penelitian pada suatu bidang tertentu. Tujuan dari kajian literatur dalam penelitian ini adalah untuk memberikan berbagai informasi mengenai topik penelitian ini, sehingga dapat disajikan penjelasan serta gambaran terkait Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Lapis Kukus Pahlawan di Era Digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bisnis Lapis Kukus Pahlawan di Era Digital

Di era digital saat ini tentu mempermudah berbagai sektor bisnis untuk menjalankan kegiatan operasionalnya. Salah satu bisnis yang merasakan dampak kemudahan di era digital saat ini yaitu Lapis Kukus Pahlawan. Kemudahan-kemudahan yang ada dimanfaatkan oleh Lapis Kukus Pahlawan melalui beberapa bentuk strategi bisnis yang dilakukan, antara lain :

1. Digital Branding

Di era digital saat ini berbagai platform media sosial hadir dengan jumlah pengguna yang cukup banyak dari berbagai wilayah. Lapis Kukus Pahlawan memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan digital branding melalui media sosialnya salah satunya Instagram @lkspahlawan. Pada postingan terbarunya 1 April 2024, terdapat postingan pengenalan produk paket hampers yang mereka launching. Dengan melalui digital branding di berbagai platform media sosial maka jangkauan Lapis Kukus Pahlawan untuk memperkuat citra merek mereka akan lebih mudah dan luas. Berbagai platform editing juga sangat menunjang dalam melakukan digital branding. Berbagai platform tersebut membantu untuk menciptakan digital branding yang menarik dan efektif. Banyaknya tata letak dan fitur edit lainnya membantu Lapis Kukus Pahlawan dalam melakukan digital branding secara optimal.

2. Promosi Online

Lapis Kukus Pahlawan tidak hanya memanfaatkan digital branding, tetapi juga memanfaatkan era digital ini untuk melakukan promosi secara efektif. Mereka aktif memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram dengan akun @lkspahlawan, sebagai alat untuk memperkenalkan berbagai produk mereka. Postingan-postingan tersebut mencakup foto produk yang menarik disertai dengan caption yang kreatif dan informatif. Strategi ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen potensial

secara luas, mengingat Instagram memiliki jangkauan yang luas di kalangan pengguna internet. Selain itu, promosi online juga memberikan keuntungan dalam hal efisiensi biaya, karena mempromosikan produk melalui platform digital jauh lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode promosi tradisional seperti melalui brosur atau iklan TV. Dengan memanfaatkan promosi online secara aktif, Lapis Kukus Pahlawan dapat lebih efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas dan membantu mempermudah konsumen dan pihak Lapis Kukus Pahlawan dalam melakukan interaksi dua arah. Fitur chat, QnA, maupun komentar menjadi beberapa fitur yang menunjang interaksi tersebut. Promosi online yang dilakukan dengan melibatkan interaksi antara pembeli dengan pemasar akan membantu pihak Lapis Kukus Pahlawan untuk mengetahui keinginan konsumen sampai dengan kritik dan saran.

3. Pemasaran Online

Dalam era digital saat ini banyak bermunculan aplikasi pesan dan antar makanan secara online. Lapis Kukus Surabaya juga memasarkan produknya secara online melalui platform-platform tersebut untuk wilayah sekitar yang jaraknya tidak terlalu jauh. Hal tersebut tentu mempermudah calon konsumen yang ingin membeli produk namun berhalangan untuk datang ke berbagai outlet Lapis Kukus Surabaya. Strategi ini tentu dapat membantu meningkatkan pemasaran produk Lapis Kukus Surabaya. Pemasaran secara online yang tepat juga akan membantu Lapis Kukus Pahlawan untuk mampu lebih unggul dalam persaingan dengan kompetitor terutama yang belum mampu melakukan pemasaran secara online. Dengan memasarkan produk Lapis Kukus Pahlawan dengan melalui dua cara yaitu secara online dan secara offline maka akan membantu meningkatkan profit penjualan produk tersebut.

Strategi bisnis Lapis Kukus Pahlawan dalam menghadapi tantangan kompetitor bisnis

Dalam dunia bisnis yang bergelut di berbagai bidang pastinya memiliki kompetitor, tak terkecuali bidang Food and Beverage yang pasarnya sangat luas dan *high demand*. Untuk memenangkan tantangan ini, strategi bisnis yang tepat menjadi kunci utama. Lapis Kukus Pahlawan telah berdiri sejak tahun 2015, melalui hampir satu dekade perjalanan bisnisnya, mampu bertahan meskipun Indonesia menghadapi masa sulit akibat pandemi Covid-19 yang membuat beberapa bisnis harus menutup usahanya. Meski demikian, masa sulit tersebut tampaknya menjadi pendorong bagi bisnis Lapis Kukus Pahlawan untuk menunjukkan sifat kompetitifnya. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah dengan meluncurkan varian rasa baru, yaitu *Choco Cookies*, yang merupakan paduan unik antara rasa coklat dan vanilla dengan lapisan buttercream di atasnya. Langkah ini bukan hanya untuk memperluas ragam produk, tetapi juga bertujuan untuk mendongkrak penjualan dengan menarik minat konsumen melalui inovasi produk. Dengan langkah ini, Lapis Kukus Pahlawan membuktikan bahwa mereka mampu beradaptasi dan bertahan di tengah persaingan yang ketat dalam industri *Food and Beverage* dengan terus menghadirkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Lapis Kukus Pahlawan ini dikenal dengan makanan untuk oleh-oleh khas dari Kota Pahlawan, yaitu Surabaya, sehingga kompetitor bisnis yang serupa adalah bisnis makanan oleh-oleh pula. Makanan oleh-oleh di Surabaya nyatanya tumbuh menjamur dengan berbagai jenis dan merek, sehingga pelaku bisnis berlomba-lomba untuk lebih unggul dari pesaing dengan berbagai cara. Keadaan dimana persaingan yang tidak memiliki celah mengharuskan Lapis Kukus Pahlawan memiliki strategi lebih dari mengeluarkan varian-varian rasa baru. Strategi yang diterapkan tentunya selalu berorientasi pada preferensi konsumen, riset pasar dan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis. Adapun dari hasil analisis berbagai

sumber data, strategi yang diterapkan oleh Lapis Kukus Pahlawan dalam menghadapi tantangan kompetitor bisnis adalah sebagai berikut:

1. Harga Terjangkau

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian, dan seringkali menjadi penentu tingkat penjualan suatu produk. Dalam persaingan bisnis, harga harus mampu bersaing dengan kompetitor agar produk tetap diminati oleh konsumen. Lapis Kukus Pahlawan, sebagai makanan khas yang cukup terkenal di Kota Surabaya, memahami pentingnya penetapan harga yang strategis untuk menarik minat konsumen. Hal ini didukung oleh fakta bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Surabaya pada tahun 2023, menurut data dari Kepala Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata (Disbudparpora) Surabaya, mencapai 17 juta orang. Untuk menarik konsumen, Lapis Kukus Pahlawan menetapkan harga produknya yang relatif terjangkau, terutama jika dibandingkan dengan jenis makanan oleh-oleh lainnya, dengan kisaran harga hanya sekitar 17 hingga 40 ribu rupiah tergantung pada ukuran dan varian rasanya. Harga yang terjangkau ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama di tengah kondisi Surabaya yang dikenal sebagai kota dengan biaya hidup yang relatif tinggi. Dengan demikian, penetapan harga yang terjangkau telah menjadi strategi yang efektif bagi Lapis Kukus Pahlawan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar.

2. Kualitas Produk dan Pelayanan

Produk dan layanan adalah fokus utama dalam menciptakan keunggulan bisnis, sehingga para pelaku bisnis akan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang memuaskan konsumen. Lapis Kukus Pahlawan terus berupaya untuk menjaga kualitas produknya dalam kegiatan produksi. Lapis kukus yang dipasarkan telah melewati proses pengendalian kualitas untuk menghindari kecacatan produksi, seperti penggunaan bahan baku, seperti jenis tepung yang premium dan proses pengolahan, seperti pengukusan yang sesuai standar, kebersihan dan kehalalan untuk dapat menghasilkan lapis kukus aneka varian dengan cita rasa yang konsisten dan lezat. Bahkan masih selalu dilakukan penyempurnaan. Selain itu, dalam hal layanan konsumen di toko offline maupun online, para karyawan telah di training dengan baik, sehingga selalu mematuhi SOP dalam bekerja. Pelayanan konsumen yang ramah akan meninggalkan kesan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

3. Persebaran Outlet

Outlet atau bisa disebut toko adalah tempat usaha untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Outlet ini diharapkan memiliki letak yang strategis, sehingga mudah ditemui dan dijangkau oleh konsumen. Kota Surabaya yang luas tidak memungkinkan untuk hanya memiliki satu outlet Lapis Kukus Pahlawan, persebaran outlet adalah ide kompetitif yang pas. Konsumen diberikan kemudahan untuk menjangkau outlet yang dirasa paling dekat dengan keberadaanya, selain itu meningkatkan jumlah laba dari setiap penjualan outlet. Berdasarkan website Lapis Kukus Pahlawan, terdapat 9 *official store* yang berada di berbagai titik di Kota Surabaya serta berbagai mitra yang telah bekerja sama memasarkan Lapis Kukus Pahlawan.

4. Digitalisasi Bisnis

Digitalisasi bisnis telah menjadi kunci utama dalam menjaga daya saing di era modern ini, dimana teknologi semakin canggih dan konsumen semakin bergantung pada kenyamanan berbelanja secara online daripada secara langsung. Kehadiran bisnis digital menjadi sangat penting, terutama dalam industri makanan, di mana banyak

konsumen yang saat ini lebih mengandalkan platform online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berbagai layanan pesan antar makanan seperti Gojek, Grab, Maxim, Shopee Food, dan lainnya telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Lapis Kukus Surabaya telah merespons tren ini dengan mendaftarkan diri sebagai mitra dalam beberapa platform tersebut, yang mana memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian Lapis Kukus secara online dengan mudah tanpa harus datang membeli secara langsung. Selain itu, digital marketing juga menjadi bagian penting dari strategi bisnis Lapis Kukus Pahlawan. Melalui upaya pemasaran digital, bisnis ini berusaha meningkatkan eksistensinya dan kesadaran mereknya di antara konsumen. Hal ini dilakukan melalui media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang besar serta situs web yang menyediakan berbagai informasi terkait Lapis Kukus Pahlawan. Dengan memanfaatkan digitalisasi bisnis, Lapis Kukus Surabaya tidak hanya memperluas jangkauan pasar dan memudahkan akses konsumen, tetapi juga memperkuat *brand awareness* dan memperkuat posisi bisnisnya di pasar yang semakin kompetitif.

Strategi yang diterapkan oleh bisnis Lapis Kukus Pahlawan bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen melalui keunggulan dalam berbagai aspek bisnisnya. Salah satu strategi utamanya adalah dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen, sehingga dapat menarik minat mereka tanpa mengorbankan kualitas produk maupun pelayanan. Selain itu, bisnis ini juga fokus pada pemeliharaan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, hingga menyediakan kemudahan konsumen dengan persebaran outlet, sehingga konsumen merasa puas dan termotivasi untuk kembali membeli. Lapis Kukus Pahlawan juga memanfaatkan digitalisasi sebagai alat untuk menyesuaikan bisnisnya dengan lingkungan sekitar, dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Dengan strategi ini, bisnis berusaha untuk mempertahankan kesetiaan konsumen di tengah persaingan yang ketat, dengan menawarkan nilai tambah yang berbeda dan menjaga hubungan yang kuat dengan konsumen agar tidak tergoda untuk beralih ke pesaing.

Peran usaha Lapis Kukus Pahlawan dalam kemajuan UMKM dan pertumbuhan ekonomi di Kota Surabaya

Sejak pendirian Lapis Kukus Surabaya pada akhir tahun 2015, Rizka Wahyu Romadhona sebagai pemilik dan pendiri telah menetapkan komitmen untuk menjadikan bisnisnya sebagai agen perubahan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di Surabaya. Dia percaya bahwa bisnisnya tidak hanya berkembang untuk kepentingan pribadi, tetapi juga harus memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar, terutama bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Surabaya. Melalui berbagai inisiatif dan dukungan yang diberikan, Lapis Kukus Surabaya berupaya aktif dalam memberikan bantuan dan kesempatan kepada para mitra UMKM untuk tumbuh dan berkembang. Dengan demikian, mereka tidak hanya menciptakan nilai ekonomi lokal tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang inklusif dan berkelanjutan, di mana semua pihak dapat saling mendukung dan berkembang bersama.

Pada bulan Oktober 2022, Lapis Kukus Pahlawan, yang telah menjadi pilihan utama untuk oleh-oleh di Surabaya, menegaskan komitmennya untuk terus mengembangkan potensi dan memperkuat ekonomi masyarakat lokal dengan mengajak lebih dari 170 UMKM di Surabaya. Dengan penyelenggaraan acara Surabaya Smart City 2022, harapannya adalah agar Lapis Kukus Pahlawan dapat memberdayakan lebih banyak UMKM dengan bersama-sama berkontribusi dalam pemulihan ekonomi nasional, melalui kolaborasi dengan para pemangku kepentingan di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Tindakan ini juga menjadi wujud konkret dari

perhatian Lapis Kukus Pahlawan terhadap pemberdayaan masyarakat Surabaya, dengan tujuan agar mereka mampu memulai usaha sendiri. Rizka, sebagai pemilik dan pendiri Lapis Kukus Surabaya, turut mengajak lebih dari 150 RW dalam gelaran Surabaya Smart City 2022, dengan harapan dapat mendukung peningkatan ekonomi masyarakat yang berkelanjutan berbasis lingkungan, dengan ketekunan dan fokus saat memulai usaha mereka. Surabaya Smart City 2022 diadakan sebagai penghargaan kepada masyarakat Surabaya yang telah berkontribusi dalam pembangunan kota menjadi Surabaya Smart City dari berbagai aspek. Agus Hebi Djuniantoro, kepala Dinas Lingkungan Hidup Kota Surabaya, berharap agar peserta Surabaya Smart City 2022 dapat berinovasi dalam meningkatkan potensi ekonomi berkelanjutan yang berbasis lingkungan, sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi mereka dalam memajukan Surabaya dari berbagai aspek.

Lapis Kukus Pahlawan tidak hanya berfokus pada pengembangan bisnisnya di Surabaya, tetapi juga berkomitmen untuk berinovasi demi meningkatkan potensi ekonomi yang berkelanjutan berbasis lingkungan. Salah satu langkah inovatif yang diambil adalah mengurangi penggunaan sampah plastik sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap lingkungan. Mereka terus menerapkan usaha yang ramah lingkungan serta prinsip dan standar pengelolaan bisnis yang berkelanjutan. Sejak tahun 2020, Lapis Kukus Pahlawan telah mengganti tas belanja yang sebelumnya terbuat dari plastik dengan tas berbahan kertas yang menggunakan bahan biodegradable yang dapat terurai. Bahkan, produk baru seperti Almond Tart juga dikemas menggunakan bahan kertas. Langkah-langkah ini tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam menjaga keberlanjutan lingkungan serta menciptakan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan di kalangan konsumen dan mitra bisnis.

Pada November 2023, saat perayaan ulang tahun ke 7 Mengangkat tema 7 Wonders, Lapis Kukus Pahlawan juga menegaskan komitmennya dalam mengembangkan seluruh mitra dan UMKM. Hal tersebut ditunjukkan dengan penandatanganan MoU antara Lapis Kukus Pahlawan dan Pemerintah Kota Surabaya mengenai Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil di Kota Surabaya. Dengan dukungan Pemerintah Kota Surabaya, Lapis Kukus Pahlawan berharap dapat membantu pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya. Acara tersebut dilakukan di Balai Pemuda Surabaya dengan dihadiri oleh Walikota Surabaya, Eri Cahyadi, Ibu Walikota dan Ketua TP PKK Surabaya, Rini Indriyani, dan jajarannya. Acara-acara yang menarik ini termasuk lomba mewarnai kemasan Lapis Kukus Pahlawan, pertunjukan mode Ibu Pahlawan, penghargaan untuk mitra distribusi dan UMKM Lapis Kukus Pahlawan, dan puluhan UMKM dari seluruh Surabaya. Lapis Kukus Pahlawan Surabaya tentunya juga memberikan promo spesial pada hari itu. Promo tersebut antara lain seperti setiap pelanggan yang membeli 2 box akan mendapatkan 1 kupon undian grand prize yang berhadiah handphone, logam mulia, dan lain lain. Selain itu, tujuh orang pertama yang masuk ke toko resmi Lapis Kukus Pahlawan akan mendapatkan satu mini pack varian Black Forest gratis. Kegiatan promosi ini menunjukkan bahwa ulang tahun ke-7 akan menjadi perayaan yang merayakan dan mengapresiasi pencapaian dan menghargai seluruh pelanggan setia yang senantiasa mendukung Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis strategi perencanaan dan pengembangan bisnis Lapis Kukus Pahlawan Surabaya di era digital menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital, Lapis Kukus Pahlawan Surabaya berhasil melakukan digital branding, promosi online, dan pemasaran online melalui berbagai platform, seperti media sosial dan aplikasi pesan antar makanan. Selain itu, perusahaan ini juga menjaga kualitas produk dan

layanan konsumen serta aktif dalam mengembangkan UMKM dan pertumbuhan ekonomi di Kota Surabaya. Dengan strategi-strategi ini, Lapis Kukus Pahlawan Surabaya mampu meningkatkan daya saingnya dalam industri kuliner dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian lokal. Sebagai saran, perusahaan perlu terus memperhatikan inovasi produk dan layanan, serta meningkatkan kolaborasi dengan UMKM dan pemerintah setempat untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra Purba Wisesa (2021). Studi Keputusan Pembelian Makanan Oleh-Oleh Khas Surabaya: Peran Brand Awareness dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Kurniawan, R., Anovani, E. I., & Pujiati, R. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing. 2(April).
- Muntamah, S., & Mulyanti, D. (2023). *Penerapan Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Ternak Ayam Dalam Perspektif Teoritis*.
- Nekhaychuk, D., Kotelevskaya, Y., Nekhaychuk, Y., & Trofimova, V. (2019). The place and role of strategic planning in the business management system. *Proceedings of the Volgograd State University International Scientific Conference "Competitive, Sustainable and Safe Development of the Regional Economy" (CSSDRE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/CSSDRE>
- Prihatma, G. T., & Nurhayani. (2021). *Perencanaan Bisnis Kontemporer*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION: *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 05(02).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>