



Regular article

Pemanfaatan Cloud Kitchen dalam Mengembangkan Model Bisnis Restoran

*Utilization of Cloud Kitchen in Developing Restaurant Business Model*Rahmat Dhandy^{a,*}, Ari Kristiningsih^b, Ridwan Iskandar^c^a Department of Agroindustry Management, Politeknik Negeri Jember, Indonesia^b Department of Agroindustrial Product Development, Politeknik Negeri Cilacap, Indonesia^c Department of Agribusiness, Politeknik Negeri Jember, Indonesia

I N F O R M A S I A R T I K E L

Sejarah artikel:

Dikirim 07 Juli 2023

Diterima 16 Juli 2023

Tersedia online 15 Agustus 2023

Kata kunci:

Restoran

Model bisnis

Cloud kitchen

Makanan

A B S T R A K

Studi kasus ini akan menemukan konsep cloud kitchen dalam hal model bisnis, kelebihan, dan kekurangan serta bagaimana mereka mengoperasikan bisnis mereka dengan tiga konsep berbeda, dan kami menyajikan cerita Kitopi sebagai studi kasus pelopor dalam operasi cloud kitchen. Namun, kami mempertimbangkan perbedaan antara restoran cloud dan restoran biasa untuk menemukan -dari pandangan teoretis- bagaimana kedua ide operasi yang berbeda ini dapat digabungkan bersama dan membuat model bisnis yang unik 'dapur di mana-mana'. Pada akhirnya kami menyajikan masa depan merek makanan, dan bagaimana komunikasi dan media sosial akan mempengaruhi industri ini. Kami menyimpulkan penelitian kami dengan menambahkan beberapa rekomendasi untuk pengusaha yang memiliki restoran tradisional terkemuka dan ingin mengembangkan dan mempertahankan posisi mereka di pasar.

A B S T R A C T

This research investigates the idea of a "cloud kitchen," including its business model, benefits, and drawbacks. It will also show how the company runs its operations using three distinct concepts. Kitopi Story is shown as an early example of a cloud kitchen operation. However, we took into account the distinctions between cloud restaurants and conventional dining establishments to ascertain, from a theoretical perspective, how these two various operational concepts may be integrated to create a special "kitchen anywhere" business model. Finally, we discuss the role that communication and social media will play in the future of food brands. We offer some tips for business owners of reputed conventional restaurants who wish to grow and keep their place in the market as we wrap up our investigation.

A R T I C L E I N F O

Article history:

Received 07 July 2023

Accepted 16 July 2023

Available online 15 Agustus 2023

Keywords:

Restaurants

Business model

Cloud kitchen

Food

© 2023 Journal of Business Management. Published by Indonesian Journal Publisher (ID Publishing). This is an open-access article under the CC BY-SA license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

* Corresponding author.

Email address: rahmat.dhandy@polije.ac.id (R. Dhandy)

Pendahuluan

Cloud kitchen atau restoran virtual adalah area sewaan yang digunakan untuk membuat makanan, terutama untuk pemesanan dan pengiriman online. Ini berbeda dari pengiriman restoran tradisional dalam beberapa cara. Sebagai permulaan mereka tidak memiliki lokasi untuk makan di tempat atau dibawa pulang dapat berisi satu dapur atau sekelompok merek makanan yang berbagi lokasi sewaan yang sama, dan mereka tidak membutuhkan pelayan dan staf frontal. Hanya koki dan seseorang yang bertanggung jawab untuk mengemas pesanan. Biasanya, restoran visual adalah fasilitas pemberdayaan teknologi, dan mereka berorientasi pengiriman bekerja dengan pihak ketiga yang menerima pesanan secara online. Juga dikenal sebagai dapur gelap, mereka adalah restoran yang menyajikan makanan kepada pelanggan tetapi hanya melalui pengiriman, artinya restoran ini tidak memiliki tempat bagi pelanggan untuk duduk dan makan (Ali et al., 2004; Choudhary, 2019).

Cloud kitchen dapat digunakan untuk meluncurkan bisnis atau konsep yang sama sekali baru, tetapi ada berbagai jenis model restoran cloud. Pertama; Model area bersama, pemilik menggunakan staf dan produk mereka, tetapi tempat dan peralatan dimiliki oleh pihak ketiga. Ruang bersama dapat digunakan oleh sejumlah bisnis, masing-masing menyiapkan makanan tanpa menanggung beban biaya operasi. Kedua; Model ruang khusus, ruang yang disewa atau dimiliki untuk penggunaannya. Ini mungkin termasuk satu atau lebih ide berbeda di lokasi yang sama, tetapi mereka tidak memiliki merek lain yang berbagi area dengan mereka. Ketiga; berjalan melalui restoran yang sudah mapan dan memungkinkan bisnis untuk bereksperimen dengan konsep-konsep baru tanpa investasi besar (Dixon et al., 2018; Doran, 2010).

Karena mereka adalah layanan cloud, mereka mengandalkan teknologi komunikasi modern dan Internet, jadi kami melihat bahwa cloud kitchen menyediakan layanan mereka dari berbagai makanan dan hidangan melalui aplikasi khusus, yang dapat diunduh, dipesan makanan, dan dibayar pelanggan secara online. Yang membedakan cloud kitchen dalam pekerjaan mereka, adalah perkembangan teknologi pengiriman, sementara puluhan orang setiap hari mengklik dan memilih makanan, cloud kitchen bekerja dengan teknologi khas yang memungkinkan mereka mengumpulkan data, dengan menyaring jenis makanan yang diminta oleh penduduk lingkungan tertentu, dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai lokasi tersebut, dan dengan bantuan aplikasi pengiriman makanan, produksi dan pengiriman makanan menjadi semi-otomatis (Fridayani et al., 2021; Ginsberg, 2015).

Tinjauan Pustaka

Cloud Kitchens

Restoran cloud restaurants mengoperasikan dapur komersial dengan menyiapkan makanan untuk pengiriman atau takeaway saja, tanpa opsi makan di tempat. Restoran cloud memungkinkan bisnis untuk mengembangkan restoran atau memulai merek virtual dengan biaya minimum. Ide ini memberi pemilik restoran kesempatan untuk menghabiskan, menemukan pasar baru, atau menguji konsep baru. Banyak restoran menggunakan konsep cloud sebagai area eksperimental, meningkatkan staf dan inventaris sambil memeriksa ide-ide baru. Sekelompok restoran yang berbeda dapat menyajikan makanan mereka melalui dapur yang sama, yang berarti bahwa dapur awan memiliki dapur bersama, kru memasak dan kru pengiriman, dengan merek lain, dan terkadang beberapa merek memilih untuk berkolaborasi

dengan koki dan pekerja mereka sendiri. Tujuan menciptakan cloud kitchen adalah untuk fokus pada persiapan makanan, mengurangi tenaga kerja, dan membantu pengusaha pemula yang ingin membuka restoran mereka untuk menghemat modal, dan memulai bisnis mereka dengan mengerjakan infrastruktur yang ada (Karuneswaran, 2020).

Bagaimana Cloud Kitchen Beroperasi?

Seperti yang kami jelaskan sebelumnya, cloud kitchen bekerja berdasarkan gagasan berbagi infrastruktur yang dibutuhkan oleh merek makanan apa pun untuk memberikan layanannya kepada pelanggan, sambil bekerja sama dengan pemesanan makanan online, dan perusahaan pengiriman ke rumah. Artinya mereka tidak pernah berurusan dengan pelanggan secara langsung, karena mereka tidak membuka pintu untuk pelanggan, mereka menerima pesanan secara online dan mengirim makanan ke rumah pelanggan. Cloud Kitchens, mirip dengan Kitopi, beroperasi dengan 3 model bisnis yang berbeda:

Model pertama

Ini menyediakan dapur dengan semua peralatan, peralatan, layanan teknis dan teknologi yang diperlukan, untuk menerima pesanan dan mengirim makanan, dengan imbalan sewa bulanan. Ada layanan tambahan tambahan penyedia lain untuk semua hal di atas, seperti menyediakan koki, pekerja, dan karyawan lain untuk restoran tersebut, membantu restoran memasarkan diri mereka sendiri, dan membantu mereka dengan masalah manajemen juga.

Model kedua

Model sebelumnya menyediakan layanannya untuk restoran dan merek yang sudah ada, sedangkan model kedua bekerja sama dengan dapur virtual, yang berarti bahwa satu dapur awan mencakup lusinan merek yang semuanya keluar dari dapur yang sama. Misalnya, Sweetheart Kitchen, sebuah start-up dengan lebih dari 30 merek sendiri, dan Jeetek Group, yang menawarkan produknya dengan 20 nama berbeda, kedua perusahaan menyajikan hidangan mereka di bawah lusinan merek berbeda, meskipun dapurnya satu dan kokinya sama. Model ini mengandalkan berbagai merek yang dijalankan oleh satu cloud kitchen, dengan tujuan mengendalikan biaya makanan, pembelian, dan fleksibilitas dalam penjualan (Mohammed et al., 2022; Patrawi & Bairwa, 2022).

Model ketiga

Termasuk semua hal di atas, ia menyediakan restoran dengan infrastruktur yang siap menjalankan bisnis, dilengkapi dengan semua alat, bahan, dan layanan teknis yang diperlukan. Selain itu, mereka membantu restoran-restoran ini menciptakan merek, menyiapkan menu, memasarkan produk mereka, dan memberi mereka sistem teknologi yang diperlukan untuk menerima pesanan pelanggan secara online. Model ini adalah yang paling tidak lazim dari tiga model bisnis restoran cloud (Sharma & Verma, 2021).

Keuntungan dari Cloud Restaurants

Cloud kitchen seperti Kitopi Company memungkinkan pengusaha untuk memulai proyek mereka dengan modal kecil. Menyiapkan restoran reguler biaya minimum sekitar 500.000 SR, tetapi mendapatkan ruang pribadi di dapur awan tidak melebihi biaya 30.000 SR. Dapur awan tidak memerlukan kehadiran mereka di tempat-tempat menarik yang sesuai dengan pelanggan. Rata-rata restoran membutuhkan setidaknya tiga bulan untuk disiapkan, sementara pengusaha dapat mulai bekerja

langsung di dapur awan. Cloud kitchen menghasilkan lebih banyak pendapatan dan keuntungan daripada restoran biasa

Kekurangan dari Cloud Restaurants

Cloud kitchen terbatas pada pengiriman saja, yang dapat mengurangi kepercayaan pada restoran, karena pelanggan tidak diizinkan untuk mengunjungi atau melihat restoran. Restoran membayar persentase dari pendapatan dan pendapatan mereka kepada penyedia cloud kitchen. Berkerumun di dapur awan dapat memicu keengganan tentang kebersihan makanan. Kurangnya interaksi tatap muka dengan pelanggan dapat menyebabkan karyawan menarik diri dari pengalaman pelanggan dan mengabaikan keluhan mereka, yang secara negatif mempengaruhi peringkat dan reputasi restoran. Jika sebuah restoran tidak memiliki cabang tradisional yang terkenal, ia mungkin menghadapi kesulitan pemasaran terkait dengan meyakinkan pelanggan tentang model baru Tabel 1 (Upadhye & Sathe, 2020; Vaughan, 2022).

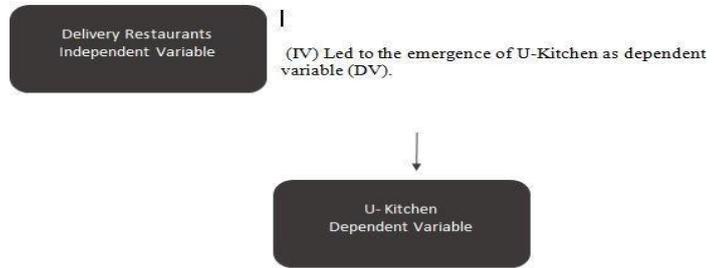
Tabel 1. Membandingkan antara restoran cloud dan restoran biasa

	Restoran Reguler	Restoran Cloud
Biaya	Mahal dan membutuhkan modal	Terjangkau
Pendapatan	Hasilkan pendapatan dan keuntungan yang baik	Hasilkan pendapatan dan keuntungan yang lebih baik
Karyawan	Diperlukan banyak staf terampil (koki, pelayan, Manajer, Casher, petugas kebersihan, dll)	Beberapa staf (koki, seseorang untuk mendapatkan pesanan)
Pengoperasian	Perlu manajemen dan prosedur operasi yang tinggi	Mereka mendapatkan dukungan dari penyedia dalam manajemen dan operasi
Merek	Sedang (Iklan & dari mulut ke mulut)	Tinggi (Promosi Digital)

Komputasi di mana-mana

Komputasi di mana-mana adalah ide yang berasal dari mempertimbangkan metode penggunaan teknologi komputasi dalam semua aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ini menciptakan konsep baru menghubungkan offline dengan online Gambar 1. Ini adalah metode yang dapat digunakan dalam gagasan cloud kitchen dengan mengaktifkan restoran fisik dengan komputasi di mana-mana untuk menjadikannya bagian dari cloud kitchen, tanpa membuang posisi mereka di pasar sebagai restoran terkenal, ini adalah model bisnis yang gesit agar selaras dengan evolusi dunia. Kombinasi dua metode kerja di satu tempat membuat Anda menjangkau segmen pelanggan yang lebih besar dan beragam. Pelanggan yang ingin menerima makanan mereka dengan klik cepat dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan pelanggan yang ingin makan di restoran kelas atas di luar rumah dapat memenuhi kebutuhan mereka juga. Ini adalah model di mana restoran fisik tradisional terintegrasi dengan model cloud kitchen, untuk meningkatkan basis pelanggan mereka, sehingga mereka menawarkan opsi pengiriman online dengan opsi makan di restoran (Machdar & Andreas, 2022; Siio et al., 2007; Susilowati et al., 2021).

Bagian Teoritis



Gambar 1. Indikasi Variabel

Model penelitian telah diusulkan untuk penelitian di mana model restoran awan sebagai variabel independen Karena terbatasnya penelitian di bidang ini, karena model bisnis ini baru, tidak ada teori yang diadopsi Gambar 1, tetapi hipotesis penelitian telah dikembangkan.

Hipotesis

H₁: U-kitchen adalah arah yang akan lebih menguntungkan daripada cloud kitchen.

Hipotesis ini jelas dikonfirmasi oleh fakta bahwa ada sebagian besar pelanggan yang masih lebih suka restoran yang menawarkan tempat untuk makan makanan, dan pengalaman mengunjungi restoran dan melihat kebersihan memberi Anda rasa kepercayaan yang lebih besar pada merek, yang merupakan sesuatu yang tidak dapat diabaikan. Pada saat yang sama, jika restoran yang dipercaya pelanggan ini mengembangkan cara pemesanan online baru, itu akan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Secara teoritis dan dengan membaca semua hal di atas, restoran cloud dapat menjadi tren yang menguntungkan bagi banyak pengusaha, tetapi pada kenyataannya, itu tidak dapat menggantikan atau menghilangkan pentingnya restoran fisik, dan kombinasi dari kedua metode tersebut dapat berdampak positif pada bisnis apa pun.

Masa Depan Merek Makanan

Pertumbuhan keseluruhan dalam pengiriman makanan ini mengurangi kebutuhan konsumen untuk benar-benar berinteraksi dengan restoran, dan merek menjadi lebih penting. Bukan lagi pemilik restoran yang menyajikan makanan, melainkan merek yang menarik pelanggan dan mempromosikan makanan. Dan di era media sosial, merek-merek ini bisa menjadi restoran, koki, atau influencer. Sektor makanan sekarang mengalami tren yang dilihat sektor fashion dan kecantikan beberapa tahun yang lalu. Influencer mode dan kecantikan, yang memiliki banyak pengikut di media sosial, telah memanfaatkan ketenaran online mereka dan menggunakan merek mereka untuk meluncurkan pakaian atau produk kecantikan mereka sendiri. Dan sekarang para influencer itu, di industri makanan dan seterusnya, mengikuti jalan yang sama dengan bantuan dapur awan.

Simpulan

Saat ini, banyak pengusaha makanan dan pemilik restoran beralih ke layanan cloud kitchen, sebagai solusi bisnis alternatif yang terjangkau, ideal untuk memanfaatkan peningkatan

permintaan pengiriman makanan yang signifikan. Salah satu kontributor utama popularitas cloud kitchen adalah berbagi; Banyak merek dapat menggunakan infrastruktur yang sama di Cloud Kitchen. Sebuah merek dapat menyewakan cloud kitchen secara bulanan, atau berdasarkan penggunaan; Setiap merek dapat menyewa dapur di malam hari jika kebutuhan bisnisnya, sementara yang lain dapat menyewa dapur di siang hari.

Karena konsumen selalu berusaha untuk meningkatkan kehidupan mereka, mereka tanpa berpikir cenderung mendapatkan makanan mereka dengan cepat melalui pengiriman, sehingga proyek cloud kitchen hanya bisa sukses dan populer di kalangan restoran. Oleh karena itu, pasar pemesanan makanan online di Timur Tengah mencapai \$ 6 miliar pada tahun 2019, dan nilai pasar diperkirakan akan meningkat menjadi \$ 11,9 miliar pada tahun 2026. Perlu dicatat bahwa 60% dari keuntungan restoran di wilayah ini berasal dari pesanan digital, karena Arab Saudi menempati urutan pertama dalam daftar negara-negara Arab yang mengadopsi pesanan makanan online, diikuti oleh Uni Emirat Arab di tempat kedua, di samping fakta bahwa UEA saat ini merupakan pusat start-up yang beroperasi di cloud kitchen. Semua faktor ini menunjukkan bahwa industri cloud kitchen akan menjadi lebih populer di periode mendatang, dan banyak pengusaha dan investor akan menuju ke industri ini, dan akan lebih berhasil jika mereka terintegrasi dengan restoran fisik untuk mengadopsi model yang mencakup kedua arah, yaitu U-Kitchens.

Sebagai tim yang mengerjakan penelitian ini, kami percaya bahwa mengadopsi ide cloud kitchen dalam mengeluarkan menu baru atau lini produksi baru, di restoran yang memiliki reputasi dan dikenal sebagai restoran tradisional, dapat lebih berhasil bagi mereka daripada memulai dari awal dalam mengadopsi model bisnis baru seperti cloud. Dan cloud kitchen dapat digunakan sebagai konsep pengembangan dan kelincuhan dalam bisnis makanan. Restoran mapan juga tidak bisa melepaskan ide untuk memasuki pasar restoran cloud dan puas dengan reputasi dan pangsa pasar mereka, kegagalan untuk mengikuti perkembangan di pasar mungkin merupakan akhir dari bisnis ini dalam jangka panjang. Tetapi mencampur tradisional dengan modern dapat memiliki hasil yang luar biasa dalam kemakmuran bisnis.

Daftar Pustaka

- Ali, J.A., Yoon, W.S., Kim, J.H., & Cho, W.D. (2004). U-kitchen: Application scenario. In *Second IEEE Workshop on Software Technologies for Future Embedded and Ubiquitous Systems, 2004. Proceedings.* (pp. 169- 171). IEEE.
- Choudhary, N. (2019). Strategic analysis of cloud kitchen—a case study. *Management Today.*
- Dixon, D.P., Miscuraca, J.A., & Koutroumanis, D.A. (2018). Looking strategically to the future of restaurants: Casual dining or fast casual?. *Entrepreneurship Education and Pedagogy, 1*(1), 102-117.
- Doran, D. (2010). Restaurants and technology—past, present and future: A practitioner's viewpoint. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2*(1), 94-99.
- Fridayani, H.D., Iqbal, M., & Atmojo, M.E. (2021). Cloud kitchen: Strategy for Indonesian culinary business (SMEs) growth during and post pandemic era. *Management Research and Behavior Journal, 1*(2), 41-46.
- Ginsberg, K. (2015). Instabrading: Shaping the personalities of the top food brands on instagram. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 6*(1).
- Hussain, A. (2021). Customer analysis to find out marketing possibilities for the cloud kitchen in the Tampere.
- John, K.T. (2021). Digital disruption: The hyperlocal delivery and cloud kitchen driven future of food services in post-COVID India. *International Hospitality Review.*
- Karuneswaran, H. (2020). *Hiri's kitchen—Cloud kitchen model solution to digitalize the traditional home food industry in Northern Sri Lanka.*
- Kim, K.K., Choi, S.Y.C., & Ryoo, S.Y. (2009). Developing ubiquitous computing service model for family restaurant management. *International Journal of Contents, 5*(2), 20-25.
- Machdar, NA, & Andreas, FF (2022). Cloud kitchen: Closing the demand gap in the new normal era for the food services industry. *Semesta, 72-78.*
- Mohammed, U.S., Shukla, V.K., Sharma, R., & Verma, A. (2022). Next step to the future of restaurants through artificial intelligence and facial recognition. In *Cyber Intelligence and Information Retrieval* (pp. 89-101). Springer, Singapore.
- Patawari, S., & Bairwa, M. K. (2022). Cloud kitchen business: Transforming homemaker to foodpreneurs.
- Sharma, J., & Verma, S. (2021). Kitchen in cloud: An analysis of the food tech industry in India. *International Journal of Public Sector Performance Management, 8*(1-2), 190-204.
- Siio, I., Hamada, R., & Mima, N. (2007). Kitchen of the future and applications. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 946-955). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Sjostrom, T., Maria Corsi, A., Driesener, C., & Chrysochou, P. (2014). Are food brands that carry light claims different?. *Journal of Brand Management, 21*(4), 325-341.
- Susilowati, E., Yuwono, A.A., & Leonard, L. (2021). Cloud kitchen development analysis in food and beverage industry: A case study in Jakarta. In *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences* (Vol. 1, No. 6, pp. 29-39).
- Upadhye, N., & Sathe, S. (2020). Cloud kitchen-case study of swiggy cloud kitchen in pune. Vaughan, J. (2022). *The cloud kitchen: Market innovation and a vertical disintegration.*