

STRATEGI PEMASARAN DALAM MODEL BISNIS CLOUD KITCHEN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN PRODUK KULINER ONLINE (STUDI KASUS ICOOK SURABAYA)

Anisah Khusnul Khotimah¹, Feri Fauzi²

^{1,2} Universitas Catur Insan Cendekia

anisahkhusnulhotimah19@gmail.com, feri.fauzi@cic.ac.id

Received: 07-08-2025

Revised: 14-09-2025

Approved: 20-10-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam model bisnis cloud kitchen sebagai upaya meningkatkan kinerja penjualan produk kuliner online, dengan studi kasus pada iCook Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel teknologi dan lingkungan terhadap penggunaan media sosial cloud kitchen. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara sistematis melalui proses pengkodean data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik teknologi maupun lingkungan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penggunaan media sosial cloud kitchen, dengan kontribusi sebesar 26,1%. Strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan meliputi optimalisasi platform pesan antar online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), pemberian promo dan diskon khusus, kolaborasi dengan influencer, pembuatan konten kreatif di media sosial, serta penerapan program loyalitas pelanggan. Simpulan, bahwa keberhasilan cloud kitchen dalam meningkatkan kinerja penjualan ditentukan oleh kombinasi pemanfaatan teknologi, pengelolaan lingkungan bisnis yang adaptif, serta strategi promosi digital yang tepat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Cloud Kitchen, Teknologi, Media Sosial, Penjualan Kuliner Online

PENDAHULUAN

Model bisnis Cloud Kitchen atau biasa disebut juga dapur virtual, restoran tanpa ruang makan, ataupun ghost kitchen, adalah konsep layanan kuliner yang hanya melayani produksi makanan untuk pemesanan dan pengantaran daring (delivery/pick-up) tanpa menyediakan fasilitas makan di tempat. Konsep ini tumbuh seiring dengan perkembangan layanan pengantaran makanan online serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan (Reinaldilas, Ingkadijaya & Mumin, 2023). Cloud kitchen berbeda dengan restoran tradisional karena tidak memerlukan area depan (front-of-house) bagi pelanggan, hanya staf pengolah dan staf pengemasan/delivery saja, serta biasanya berlokasi di area yang fokus untuk produksi dan pengiriman (Khan, 2024). Model bisnis ini memungkinkan satu dapur menampung satu atau beberapa merek sekaligus, berbagi fasilitas dan sumber daya, sehingga mampu menekan biaya operasional dibandingkan restoran konvensional (Fridayani, Iqbal & Atmojo, 2021).

Terdapat berbagai jenis model cloud kitchen. Misalnya, model dapur bersama (shared kitchen) di mana banyak pelaku usaha menempati satu fasilitas yang sama; model dapur khusus (dedicated) untuk satu merek/konsep yang sendiri; serta model virtual brand atau satelit dari restoran yang sudah eksis untuk menjangkau pasar baru tanpa investasi cabang fisik besar (Reinaldilas et al., 2023). Di Indonesia, penetrasi layanan pengantaran daring yang tinggi serta adopsi model cloud kitchen memberi peluang besar, namun juga menghadirkan tantangan seperti persaingan yang kian ketat dan ketergantungan pada aggregator pengantaran (Kurnia, Situmorang & Sudiyono, 2025). Pertumbuhan pasar cloud kitchen secara global dan regional juga sangat

signifikan. Misalnya, pasar global diperkirakan akan tumbuh dari USD 64,47 miliar pada 2023 menjadi sekitar USD 144,71 miliar pada 2032 dengan CAGR ~9,47 % (Fortune Business Insights, 2024). Sementara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, pasar cloud kitchen diprediksi tumbuh dengan CAGR sekitar 13,2 % untuk periode 2023-2028 (MarkNtel Advisors, 2023).

Keunggulan yang ditawarkan model cloud kitchen antara lain: (1) modal awal dan biaya operasional lebih rendah karena tidak memerlukan ruang makan atau front-of-house; (2) memungkinkan operator menjangkau lebih banyak lokasi melalui saluran daring (online) dan layanan pengantaran; (3) fleksibilitas untuk meluncurkan merek baru atau menu inovatif dengan risiko finansial yang lebih kecil (Yulius, 2024). Namun demikian, tetap terdapat tantangan signifikan seperti tingginya persaingan antar-pedagang cloud kitchen, keharusan menjaga kualitas dan kecepatan pengiriman agar memuaskan konsumen, serta kebutuhan strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperoleh visibilitas dan loyalitas pelanggan (Sugiarto, Lastiawan & Yunus, 2023).

Dalam konteks pemasaran, strategi yang terbukti penting untuk meningkatkan kinerja penjualan cloud kitchen meliputi: optimalisasi kehadiran online (listing di platform delivery, SEO, media sosial), pemanfaatan influencer dan endorsement, pemasaran berbasis lokasi (geo-targeting), inovasi produk dan pengemasan yang mendukung pengalaman pengantaran, serta evaluasi dan analitik data dari pola pemesanan untuk penyesuaian strategi (Aumcore, 2024). Penelitian di Indonesia menunjukkan elemen bauran pemasaran (marketing mix) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna cloud kitchen (Reinaldilas et al., 2023). Pada kasus konkret, misalnya iCook di Surabaya menerapkan strategi pemasaran yang antara lain: optimalisasi kehadiran di media sosial dan platform pengiriman, kolaborasi dengan influencer lokal, penentuan lokasi yang strategis di area pengiriman, inovasi menu dan pengemasan yang rapi serta analisis data pemesanan secara berkala. Dengan latar-belakang tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi pemasaran dalam model bisnis cloud kitchen yang mampu meningkatkan kinerja penjualan produk kuliner daring, dengan studi kasus iCook Surabaya sebagai objek penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di iCook Surabaya, yang berlokasi di kawasan Wisata Bukit Mas, Wiyung, Surabaya. Pemilihan lokasi ini didasari oleh adanya temuan menarik peneliti terhadap penerapan strategi pemasaran dalam model bisnis cloud kitchen yang dilakukan oleh iCook. Lokasi tersebut juga dinilai representatif karena berada di area strategis dengan tingkat aktivitas kuliner online yang tinggi, sehingga dapat memberikan gambaran nyata mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja penjualan produk kuliner daring. Adapun waktu penelitian direncanakan berlangsung mulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan akhir, yaitu sejak bulan April 2025 hingga Mei 2025. Tahap-tahap kegiatan penelitian meliputi pembuatan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, penyusunan laporan, dan seminar hasil penelitian. Tahapan ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa seluruh proses penelitian berjalan sesuai jadwal dan menghasilkan data yang valid serta reliabel.

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menafsirkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran cloud kitchen, termasuk perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi yang diterapkan oleh iCook Surabaya. Analisis dilakukan dengan berpedoman pada fokus penelitian yang telah ditetapkan agar

interpretasi data dapat mendukung tujuan penelitian. Pedoman analisis data disusun sebagai acuan dalam proses pengumpulan dan pengolahan data. Pedoman ini berfungsi sebagai panduan awal bagi peneliti dalam mengidentifikasi data relevan terkait strategi pemasaran yang dijalankan, baik dari segi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi. Misalnya, pada tahap perencanaan, peneliti menelaah bagaimana iCook menentukan tujuan pemasaran dan pemilihan jenis makanan yang dijual; pada tahap pelaksanaan, peneliti meninjau sarana prasarana, bahan baku, serta metode pemasaran online seperti program open order; sedangkan pada tahap evaluasi, peneliti memeriksa bagaimana proses evaluasi dilakukan dan apa dasar penilaian kelayakan produk yang dijual. Prosedur analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari proses pengkodean (coding) data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Tujuan dari pengkodean ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam mengelompokkan data sesuai dengan fokus penelitian. Misalnya, kode OB digunakan untuk data hasil observasi, WW untuk wawancara, dan DK untuk dokumentasi. Selain itu, kode A, B, dan C masing-masing digunakan untuk menggambarkan komponen penelitian seperti gambaran umum iCook Surabaya, kegiatan penjualan, dan evaluasi kegiatan cloud kitchen. Setiap data yang diperoleh kemudian diorganisir berdasarkan jenis data dan sumbernya, serta dilengkapi dengan keterangan lokasi penelitian dan tanggal pengumpulan data. Sebagai contoh, kode (OB.A.JD.LP.03052025) menunjukkan bahwa data tersebut diperoleh melalui observasi (OB) mengenai gambaran umum (A) dan profil iCook (JD) di lokasi penelitian (LP) pada tanggal 3 Mei 2025 (03052025). Melalui sistem pengkodean ini, analisis dapat dilakukan secara sistematis dan terarah, sehingga hasilnya mampu menggambarkan pola strategi pemasaran yang diterapkan iCook secara objektif dan mendalam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

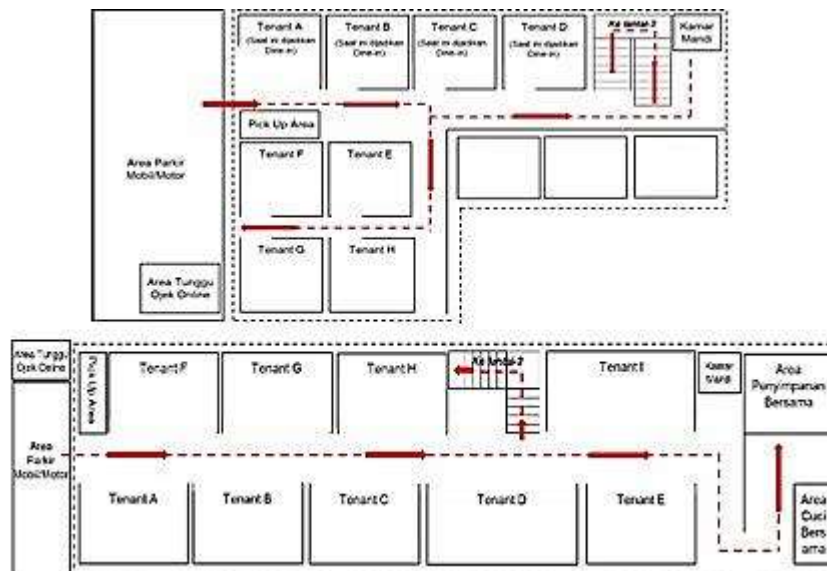
Kegiatan pada cloud kitchen hampir sama dengan restoran pada umumnya perbedaannya terdapat pada proses penyajian makanannya. Proses terakhirnya penyajian menjadi packing makanan dan tidak disediakannya tempat dine-in. Pemesanan oleh pelanggan diawali melalui aplikasi online food order kemudian pesanan dari pelanggan diteruskan ke pihak tenant cloud kitchen. tenant yang mendapat pesanan masuk, langsung menyiapkan makanan di dapur masing-masing.

Pesanan yang sudah jadi kemudian diambil pengelola dari dapur tenant dan ditempatkan pada pick up room yang nantinya akan diambil ojek online. Ojek online mengambil pesanan melalui pick up room dan dikirim kepada pelanggan yang memesan. Pada sebuah cloud kitchen area intinya adalah area memasak yang merupakan dapur berbagai tenant. Selain area tersebut, terdapat beberapa ruang lain sebagai pendukung kegiatan diantaranya: ruang pick up makanan, ruang tunggu driver online, area/ruang pengelola cloud kitchen, storage room, area cuci bersama, locker room, loading area, parkir, dan toilet. Karakter didapatkan melalui komparasi tipologi ruko dan rumah dari beberapa merk cloud kitchen yang fokus pada empat aspek yaitu kelengkapan ruang, zonasi ruang, bentuk organisasi ruang, dan sirkulasi hubungan antar ruang. Berdasarkan observasi langsung pada beberapa merk ditemukan lokasi yang umumnya beralih fungsi menjadi cloud kitchen yaitu ruko dan rumah.



Gambar 1. Tipologi cloud kitchen ruko
 (Sumber: Penulis, 2025)

Kelengkapan ruang tipologi ruko terdiri dari dapur tenant, area pick up makanan, area cuci bersama/sink pada setiap tenant, area tunggu driver online, storage room, parkir, dan toilet. Zonasi ruang terbagi menjadi dua dimana ruang parkir dan area tunggu ojek online area publik dan ruang lainnya privat hanya dimasuki tenant dan pengelola.



Gambar 2. Analisa ruang cloud kitchen ruko

Bentuk dasar ruang berbentuk segiempat memanjang kebelakang dengan organisasi ruang linier mengikuti kondisi eksisting fungsi sebelumnya yaitu ruko. Akses sirkulasi hanya satu dari depan ruko dengan pola mengikuti organisasi ruang yaitu linier. Hubungan antar ruang tunggu ojek online pick up room dapur tenant sebagai sumbu utama, ruang lainnya disekeliling sumbu tersebut.



Gambar 3. Tipologi cloud kitchen rumah

Kelengkapan ruang tipologi ruko terdiri dari dapur tenant, area pick up makanan, area cuci bersama, area tunggu driver online, parkir, loading area, dan toilet. Pada satu cloud kitchen rumah tidak tersedia area pick up makanan sehingga mengharuskan tenant antar masing-masing ke ojek online. Zonasi ruang terbagi menjadi dua dimana ruang parkir dan area tunggu ojek online area publik dan ruang lainnya privat hanya dimasuki tenant dan pengelola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik ruang pada dua tipologi cloud kitchen diperoleh melalui aspek kelengkapan ruang, zonasi, organisasi ruang, sirkulasi, dan hubungan antar ruang. Kedua tipologi memiliki kesamaan dalam kelengkapan ruang utama, yaitu dapur tenant, area pengambilan makanan, dan area tunggu ojek online. Bentuk dasar ruang pada cloud kitchen umumnya berbentuk persegi panjang, namun terdapat perbedaan dalam organisasi ruang antara kedua tipologi tersebut.

Zonasi ruang pada keduanya sama, di mana area publik meliputi area parkir dan area tunggu ojek online, sedangkan area lainnya bersifat privat dan hanya dapat diakses oleh pengelola serta tenant. Perbedaan terlihat pada akses masuk: tipologi ruko hanya memiliki satu akses tanpa jalur khusus untuk *loading*, sedangkan tipologi rumah memiliki dua akses yang memudahkan proses *loading*. Dari segi sirkulasi, tipologi ruko dinilai lebih efisien karena tata ruangnya bersifat linear. Hubungan antar ruang pada tipologi ruko membentuk satu sumbu utama, sedangkan pada tipologi rumah hubungan ruang bersifat fleksibel dan mengikuti tata letak fungsi bangunan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,253 + 0,189X_1 + 0,236X_2 + e$$

Keterangan:

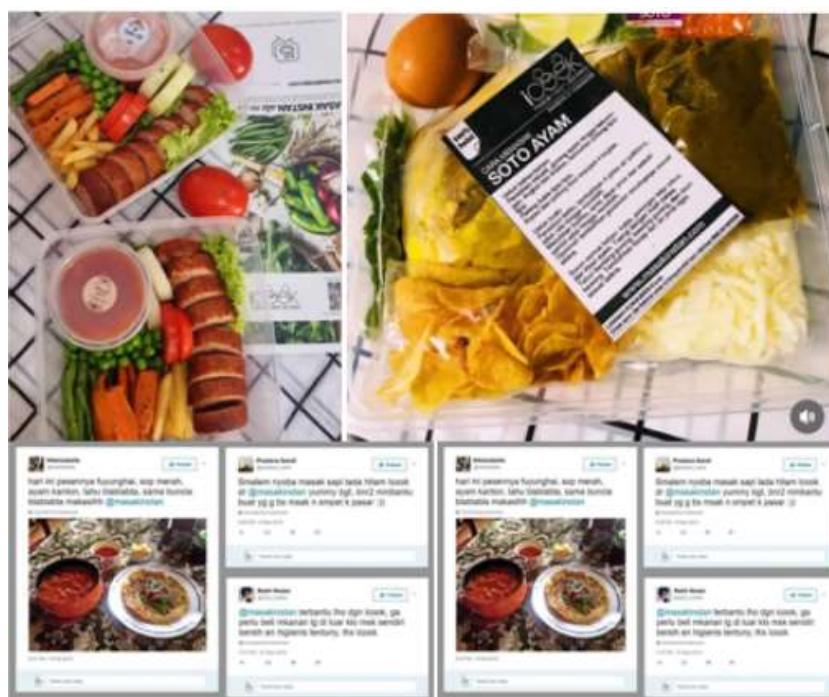
Y = Penggunaan media sosial Cloud Kitchen

X₁ = Teknologi

X₂ = Lingkungan

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,253 menunjukkan bahwa jika variabel teknologi (X_1) dan lingkungan (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai penggunaan media sosial Cloud Kitchen (Y) sebesar 4,253 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel teknologi (X_1) sebesar 0,189 berarti setiap peningkatan teknologi sebesar satu satuan akan meningkatkan penggunaan media sosial Cloud Kitchen sebesar 0,189 satuan, dengan asumsi variabel lingkungan (X_2) tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel lingkungan (X_2) sebesar 0,236 menunjukkan bahwa setiap peningkatan lingkungan sebesar satu satuan akan meningkatkan penggunaan media sosial Cloud Kitchen sebesar 0,236 satuan, dengan asumsi teknologi (X_1) tetap.



Gambar 4. Contoh kemasan produk siap saji dan unggahan promosi di media sosial

Nilai signifikansi masing-masing variabel independen berada di bawah 0,05 ($X_1 = 0,010$ dan $X_2 = 0,008$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial Cloud Kitchen. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) yaitu Nilai Adjusted $R^2 = 0,261$ atau 26,1%, yang berarti bahwa variabel teknologi (X_1) dan lingkungan (X_2) secara bersama-sama berkontribusi terhadap variasi penggunaan media sosial Cloud Kitchen sebesar 26,1%. Sisanya sebesar 73,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti strategi promosi, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian dan analisis lapangan, strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan produk kuliner online di Icook Surabaya meliputi beberapa aspek berikut:

- 1) Pemanfaatan Platform Pesan Antar Online
Cloud Kitchen sangat bergantung pada layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Bentuk promosi yang dapat dilakukan antara lain menawarkan diskon khusus, promo gratis ongkir, paket hemat, serta

berpartisipasi dalam promo platform. Selain itu, pembuatan konten menarik seperti foto dan video makanan juga dapat meningkatkan minat pelanggan untuk memesan.

- 2) Diskon dan Promo Khusus
Penawaran seperti diskon tematik (misalnya setiap akhir pekan), promo beli satu gratis satu, diskon pelanggan baru, atau promo bundling menu terbukti meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan.
- 3) Kolaborasi dengan Influencer atau Food Blogger
Kerja sama dengan influencer melalui endorsement, review produk, dan konten kolaboratif menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun kepercayaan konsumen.
- 4) Pembuatan Konten Kreatif di Media Sosial
Konten visual seperti foto dan video makanan yang menggugah selera, informasi bahan dan proses pembuatan, serta konten interaktif (polling, kuis, tanya jawab) membantu meningkatkan engagement pelanggan.
- 5) Program Loyalitas Pelanggan
Pemberian sistem poin, member card, dan program referral mampu mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Bahwa strategi pemasaran dalam model bisnis *cloud kitchen* berperan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan produk kuliner online di iCook Surabaya. Hasil analisis regresi mengungkapkan bahwa variabel teknologi dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penggunaan media sosial *cloud kitchen*, dengan kontribusi sebesar 26,1%. Penerapan strategi pemasaran digital seperti optimalisasi platform pesan antar (*GoFood, GrabFood, ShopeeFood*), pemberian promo dan diskon khusus, kolaborasi dengan *influencer*, pengelolaan konten kreatif di media sosial, serta program loyalitas pelanggan terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, efisiensi tata ruang dan sirkulasi pada tipologi bangunan ruko maupun rumah juga mendukung kelancaran operasional dan pelayanan. Dengan demikian, kombinasi antara pemanfaatan teknologi, pengelolaan lingkungan bisnis yang adaptif, serta strategi promosi digital yang tepat menjadi faktor utama keberhasilan *cloud kitchen* dalam meningkatkan performa penjualan produk kuliner daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Reinaldilas, R., Ingkadijaya, R., & Mumin, A.T. (2023). A Comprehensive Analysis of Cloud Kitchen Operations: Evaluating INDSERV and the Marketing Mix as Factors Influencing Customer Loyalty through Satisfaction. *NHI Hospitality International Journal*, 1(2), 95-103. <https://doi.org/10.34013/nhij.v1i2.1380> journal.poltekpar-nhi.ac.id+1
- 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), [halaman tidak disebut secara spesifik]. <https://doi.org/10.29103/mrbj.v1i2.5128> Open Journal Unimal
- Dhandy, R., Kristiningsih, A., & Iskandar, R. (2023). Pemanfaatan Cloud Kitchen dalam Mengembangkan Model Bisnis Restoran. *Journal of Business Management*, 1(1), 29-32. <https://doi.org/10.47134/jobm.v1i1.5> jobm.pubmedia.id+1

- Arman, A. (2023). Restoranlarda İş Modeli İnovasyonu Kapsamında Bulut Mutfaklar Üzerine Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research on Cloud Kitchens Within the Scope of Business Model Innovation in Restaurants). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 1569-1592. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.856> jotags.net
- Pandey, V. & Jodhana, L.S. (2023). Cloud Kitchens: Analyzing Growth Drivers, Benefits, Challenges, and the Role of Technology in Modern Foodservice Innovation. *Leadership, Education, Personality: An Interdisciplinary Journal*, 18(12), 1413-1424. <https://doi.org/10.1366/mw79g396> sibe.rpress.co.in
- Pooja, S. & Bhuvana, J. (2022). Strategic Analysis of Cloud Kitchen. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 11(3), [halaman tidak disebut]. <https://doi.org/10.17577/IJERTV11IS030021> ijert.org
- Wisnuaji, P.T., Rachmawati, D., & Sudari, S.A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139-146. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767> Penerbit Goodwood
- Pan, S. (2023). Concept of Cloud Kitchen- A New Trend in Indian Restaurant Industry. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 8(5).
- “Tualeka, S.H.” (2024). Multi-Brand Virtual Restaurant: Cloud Kitchen Business Model (Case Study of PT. Sagala). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4921-4931. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4770> journal.yrpiipku.com
- (2023). Cloud Kitchen Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. IMARC Services Pvt. Ltd. (Industry report) – dalam konteks akademik dapat disebut sebagai: IMARC Services Pvt. Ltd. (2023). Cloud Kitchen Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028.