

SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER ONLINE
YUMMYLICIOUS

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata

ANGELINA HADINATA

NIM: 21.D1.0034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2025

LAPORAN SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER ONLINE
YUMMYLICIOUS

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata

ANGELINA HADINATA
21.D1.0034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2025

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis kuliner daring di Kota Semarang meningkat secara signifikan seiring berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi. Yummylicious, sebagai usaha kuliner online yang dirintis pada awal 2025, menjadi salah satu pelaku UMKM yang menunjukkan potensi pertumbuhan menjanjikan melalui platform digital seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat dan mengevaluasi implementasinya dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha.

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 57 pelanggan loyal Yummylicious. Data dianalisis melalui metode SWOT, IFAS, EFAS, dan Matriks IE untuk merumuskan strategi yang relevan dengan kondisi aktual usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Yummylicious terletak pada harga terjangkau, variasi menu, dan operasional berbasis digital. Sementara kelemahan utamanya meliputi keterbatasan SDM dan kemasan menu berkuah yang kurang optimal. Peluang pengembangan mencakup tren makanan viral, potensi perekrutan tenaga paruh waktu, dan promosi digital. Ancaman yang dihadapi antara lain fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang ketat.

Implementasi strategi dilakukan melalui penambahan menu baru, promosi digital, dan evaluasi pelayanan. Hasilnya menunjukkan peningkatan omzet, kepuasan pelanggan, serta efisiensi operasional. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi bisnis kuliner online berbasis data dan analisis kontekstual, serta menjadi acuan bagi pelaku UMKM sejenis dalam menghadapi persaingan digital yang kompetitif.

Kata Kunci: strategi, pengembangan, bisnis kuliner online, swot

ABSTRACT

The growth of online culinary businesses in Semarang has shown a significant increase in recent years, driven by technological advancement and shifting consumer behavior in the post-pandemic era. Yummylicious, an online-based food business founded in early 2025, is one of the emerging MSMEs demonstrating promising growth through digital platforms such as ShopeeFood, GoFood, and GrabFood. This study aims to formulate appropriate business development strategies and evaluate their implementation to enhance competitiveness and business performance.

This research adopts a descriptive qualitative approach with purposive sampling involving 57 loyal customers of Yummylicious. The data were analyzed using SWOT analysis, IFAS, EFAS, and the IE Matrix to develop strategies relevant to the actual business conditions. The findings indicate that Yummylicious' main strengths lie in affordable pricing, diverse menu offerings, and fully digital operations. Key weaknesses include limited human resources and suboptimal packaging for soupy menus. Opportunities for growth include leveraging viral food trends, hiring part-time staff, and optimizing digital promotions, while threats consist of raw material price fluctuations and intense market competition.

Strategy implementation included menu expansion, digital marketing efforts, and service evaluations. Results showed increased revenue, higher customer satisfaction, and improved operational efficiency. This study provides practical contributions to the development of data-driven and context-based business strategies for online culinary MSMEs and serves as a reference for similar businesses facing competition in the digital marketplace.

Keywords: strategy, development, online culinary business, swot