

Strategi Manajemen Pengelolaan Peluang Bisnis *F&B* Sebagai Upaya Mengatasi Permasalahan Ekonomi Keluarga dengan Pemanfaatan Teknologi Digital

Jandrianto Patandianan

Institut Agama Kristen Negeri Toraja

Korespondensi penulis: patandiananjandrianto@gmail.com

Abstract. *The purpose of completing this journal writing is to provide a new perspective on the development of F&B (food and beverage) businesses in the era of technological development. With the hope that it will help families in managing and developing businesses owned by a family with the use of digital technology, within the framework of the logo perspective of family counseling assistance which is a theory that can help the implementation of this F&B business, with implications for being able to overcome economic problems in a family. The research method used is a descriptive qualitative method, namely by presenting data related to the economic situation of a family that has an F&B business, then providing a descriptive form of response to the family's economic problems, which will help the family to develop a food and beverage business by utilizing digital technology. , to overcome family economic problems. An approach using family counseling logo theory will provide the essence of improving quality in running an F&B business in the digital era.*

Keywords: *F&B, digitalization, economy, counseling assistance logo.*

Abstrak. Tujuan dari perampungan penulisan jurnal ini adalah untuk memberikan suatu perspektif baru pengembangan usaha *F&B* (food and beverage) di era perkembangan teknologi. Dengan suatu harapan akan membantu keluarga dalam mengelola dan mengembangkan usaha yang dimiliki oleh suatu keluarga dengan pemanfaatan teknologi digital, dalam bingkai perspektif logo pendampingan konseling keluarga yang menjadi suatu teori yang dapat menolong penerapan dari bisnis *F&B* ini, secara implikatif untuk dapat mengatasi permasalahan ekonomi dalam suatu keluarga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu dengan memaparkan data terkait dengan keadaan ekonomi suatu keluarga yang memiliki bisnis *F&B*, lalu memberikan deskriptif yang bersifat bentuk respon terhadap permasalahan ekonomi keluarga, yang akan membantu keluarga untuk mengembangkan bisnis *food and beverage* dengan pemanfaatan teknologi digital, untuk mengatasi permasalahan ekonomi keluarga. Pendekatan menggunakan teori logo konseling keluarga akan memberikan esensi peningkatan mutu dalam menjalankan bisnis *F&B* di era digital.

Kata Kunci: *F&B, digital, ekonomi, logo pendampingan konseling.*

LATAR BELAKANG

Masalah dalam keluarga merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu aspek yang sering menjadi penyebab terjadinya permasalahan adalah masalah ekonomi. Dalam keluarga, masalah ekonomi seringkali menjadi pemicu berbagai konflik dan ketidakharmonisan. Contoh-contoh masalah ekonomi yang sering timbul di dalam keluarga antara lain kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), perceraian, dan perselingkuhan. KDRT, atau yang juga dikenal dengan istilah domestic violence, merupakan salah satu masalah serius yang berkaitan dengan ekonomi dalam keluarga. KDRT dapat terjadi dalam berbagai bentuk, baik itu

dalam bentuk fisik, emosional, maupun ekonomi. Dalam konteks ekonomi, KDRT sering terjadi ketika salah satu pasangan mengendalikan atau membatasi akses pasangan lainnya terhadap sumber daya ekonomi, seperti uang atau pekerjaan. Hal ini dapat menyebabkan ketidakseimbangan kekuasaan dan ketergantungan yang merugikan ketua rumah tangga yang menjadi korban (A. H, L. J, & S. M, 1996).

Masalah ekonomi juga sering menjadi penyebab utama perceraian dalam keluarga. Ketidakmampuan mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga atau adanya perbedaan pandangan mengenai pengelolaan keuangan dapat memicu konflik dan ketegangan dalam hubungan suami-istri. Ketika ketidakseimbangan ekonomi dalam rumah tangga terjadi secara berkelanjutan, ini dapat menggerus kebahagiaan dan keamanan keluarga, yang pada akhirnya mendorong pasangan untuk mempertimbangkan perceraian sebagai solusi terakhir (AMATO & Previti D, 2003). Selain KDRT dan perceraian, masalah ekonomi dalam keluarga juga berpotensi memicu perselingkuhan. Ketidakpuasan ekonomi, kebutuhan yang tidak tercukupi, atau perasaan terabaikan dalam keluarga dapat mendorong salah satu pasangan untuk mencari kepuasan di luar hubungan perkawinan. Kesulitan keuangan dapat menimbulkan stress dan tekanan dalam hubungan, yang pada akhirnya dapat merusak kepercayaan dan kesetiaan antara pasangan (Mark, K. P, Janssen, E, & Milhausen, R. R, 2011). Berdasarkan data statistik pada tahun 2023, terdapat bahwa penyebab perceraian sebagian besar karena faktor ekonomi, yakni sebanyak 110.939 kasus (24,75%). Kemudian, disusul karena faktor meninggalkan salah satu pihak sebanyak 39.359 kasus (8,78%), dengan kasus kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) terdapat 4.972 kasus (1,1%), dan oleh kasus mabuk terdapat 1.781 kasus (0,39%) (Cindy Mutia Annur, 2023).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) pada tahun 2005, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Kehadiran dari UMKM memberikan dampak yang besar bagi pertumbuhan perekonomian lokal dan juga dalam pemberdayaan masyarakat. UMKM juga diakui sebagai pencipta pasar baru, peningkatan kreativitas dan sumber inovasi, serta memberikan kontribusi dalam menjaga kestabilan dalam pembayaran melalui kegiatan ekspor (Bank Indonesia, 2011).

Menurut Bank Indonesia, dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2009, UMKM memiliki andil besar dalam perekonomian Indonesia. Mereka membentuk 99,99% dari total pelaku usaha, mencapai 52,76 juta unit. UMKM juga terbukti berkontribusi sebesar 56,92% terhadap

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Selain dari pada itu, UMKM memiliki peran signifikan dalam membuka lapangan kerja, mencapai 97,3% dari total angkatan kerja yang bekerja, serta memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap investasi di Indonesia, yaitu sebanyak 51,80% dari total investasi pada tahun 2008 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2005). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) pada tahun 2017, sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah memanfaatkan *platform online* dalam pemasaran produknya dengan jumlah sekitar 8% dari total pelaku UMKM di Indonesia, yaitu 59,2 juta (KOMINFO, 2017). Dalam kurun waktu empat tahun dari 2017 sampai 2021, BPS mencatat bahwa sebanyak 71,74% usaha penyedia makanan dan minuman telah menjadikan media *online* sebagai alat untuk memperkenalkan hasil produksinya. Badan Pusat Statistik juga menyatakan bahwa dalam transformasi digital yang terjadi kebanyakan dari penyedia layanan makanan dan minuman telah beralih kepada media *online* untuk pemasaran produk yang mencapai 85,55% dengan rincian oleh pihak ketiga 61,69%, dengan media sosial sebesar 49,69%, dengan *website* sebesar 17,62% (Vika Azkiya Dihni, 2022). Pemanfaatan teknologi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi bisnis keluarga *F&B*. Dengan teknologi digital, seperti sistem manajemen pendataan secara otomatis, platform pemasaran *online*, dan analisis data pelanggan, keluarga bisnis dapat mengoptimalkan operasional mereka dan merespons dengan cepat terhadap perubahan tren yang terjadi. Keberhasilan bisnis *F&B* yang cerdas mengintegrasikan teknologi digital, sehingga makalah ini bertujuan untuk menjelajahi bagaimana pemanfaatan teknologi, ini dapat menjadi pilar utama dalam mendukung strategi manajemen keluarga bisnis di bidang *F&B*.

KAJIAN TEORI

Bisnis keluarga di sektor makanan dan minuman (*F&B*), seperti restoran atau warung makan, sering melibatkan anggota keluarga dalam kegiatan operasional. Penggunaan logo pendampingan dan konseling keluarga (Engel & Hallatu, 2022) memegang peran penting dalam menciptakan identitas visual yang merefleksikan nilai-nilai penting seperti kerjasama, komunikasi yang baik, dan penanganan konflik yang sehat di dalam konteks bisnis. Logo pendampingan dan konseling ini tidak hanya menciptakan citra positif bagi pelanggan tetapi juga menjadi representasi nilai-nilai keluarga dalam pengelolaan bisnis. konseling keluarga menjadi alat untuk membangun

dasar yang kokoh bagi hubungan keluarga, membantu menyelesaikan konflik, dan meningkatkan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan kebutuhan bisnis.

Keterlibatan konseling keluarga juga menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, membantu mengatasi konflik internal, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan pendekatan ini, bisnis *F&B* dapat menjadi jalan keluar untuk mengelola dinamika keluarga yang terkait dengan bisnis, menjaga keberlanjutan, dan menciptakan fondasi yang kuat bagi kelangsungan usaha. Mengapa *F&B* sangat digemari dan mengapa bisnis kuliner tidak akan pernah mati, karena bisnis kuliner tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga membawa kenikmatan, mengingatkan pada momen-momen spesial, dan mencerminkan kekayaan budaya. Keberagaman kuliner, dengan berbagai jenis makanan dari berbagai belahan dunia, menjadikan bisnis ini menarik bagi banyak orang. Selain itu, industri ini selalu beradaptasi dengan tren dan selera konsumen, menciptakan inovasi yang terus menerus. Oleh karena itu, bisnis kuliner tetap hidup dan diminati karena sifatnya yang dinamis dan kemampuannya untuk terus berkembang.

Definisi

Definisi Manajemen Strategis

Strategi bisnis adalah suatu strategi yang terencana dengan memperhatikan hal-hal internal dan eksternal yang telah ditentukan (Engel & Hallatu, 2022). Faktor-faktor internal dan eksternal dibutuhkan untuk melakukan analisis kelemahan, kekuatan, dan peluang dalam menentukan strategi bisnis keluarga. Manajemen strategi sendiri merupakan sebutan untuk merancang, melaksanakan dan mengevaluasi strategi bisnis.

Dalam proses manajemen strategi ada tiga hal utama, yaitu masukan strategis, ini merupakan melaksanakan audit kondisi eksternal dan audit kondisi internal. Tindakan strategis, ini merupakan merujuk kepada memformulasikan dan memilih strategi, mengimplementasikan strategi dengan mengarahkan sumber daya di area-area fungsional atau rantai nilai dan evaluasi serta kontrol kerja. Capaian strategis, ini merupakan cakupan hasil capaian strategis, mengevaluasi dan mengontrol keunggulan kompetitif, daya saing strategis, dan loloh balik evaluasi dan kontrol (Engel & Hallatu, 2022).

Manajemen starategi memiliki peranan yang amat krusial keberadaan dan pemanfaatannya dalam sebuah lingkup usaha yang berada dalam lingkungan yang dinamis dengan berbagai kompleksitasnya. Dalam keadaan demikian para pengelola usaha atau bisnis sangat dituntut untuk

dapat memiliki pemikiran yang inovatif untuk menentukan strategi yang baik untuk dapat memanaajemen keadaan yang terjadi.

Food and Beverage

Bisnis *F&B* atau “*food and beverage*” adalah bentuk komoditas bisnis yang berfokus pada bidang pembuatan dan penjualan makanan dan minuman. Makanan dan minuman menjadi kebutuhan utama manusia, sehingga kapanpun dan dimanapun bisnis *F&B* akan selalu ada. Bisnis *F&B* adalah salah satu bisnis yang banyak ditekuni masyarakat karena memiliki pasar yang begitu besar. Bisnis *F&B* bisa menjadi opsi yang tepat bagi para pebisnis dengan rencana bisnis yang jelas dan didukung inovasi pada produk (Dewi & Irra C, 2022). Contoh bisnis *F&B* yang bisa dikembangkan sebagai bisnis keluarga adalah usaha warung makan sederhana, *catering*, dan lain sebagainya. Tidak dapat lagi dipungkiri bahwa bidang usaha yang menyediakan produk makanan dan minuman mengalami perkembangan yang pesat dan hampir dapat ditemui diberbagai tempat yang ada, seperti pada hotel, restoran, maupun kantin-kantin.

Dalam realitas pada masa kini keberadaan dari industri penyedia makanan dan minuman berkembang dengan sangat pesat. Keberadaannyapun masuk ke dalam berbagai lapisan yang ada dalam masyarakat. Keberadaan dari usaha-usaha bidang kuliner ini juga berkembang tak terbatas lagi pada suatu tempat tertentu. Keberadaan dari industri ini akan sangat membantu masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Beberapa hal yang hendak dicapai dari keberadaan industri kuliner adalah: a. Fisiologi, kebutuhan akan makanan, b. Ekonomi, nilai terbaik sesuai harga, c. Sosial, suasana bersahabat, untuk dapat mengungkapkan perasaan, d. Psikologi, yang berorientasi kepada peningkatan harga diri (Septiningrum & Dwi Septiningrum, 2021).

Fenomena meningkatkan bisnis *F&B* menjadi peluang yang sangat potensial bagi keluarga untuk mengembangkan dan meningkatkan perekonomian mereka. Usaha *F&B* berbasis *online* menjadi peluang yang besar pada saat ini. Dunia sekarang makanan siap saji ataupun *frozen food* tekadang telah menjadi alternatif yang sering dipilih oleh sebagian orang. Selain karena tawaran yang lebih variatif, *F&B* juga menjadi pilihan yang lebih menarik karena lebih praktis dalam pemanfaatannya, sebab dapat diakses secara *online* melalui berbagai media. *Digital marketing* menjadi cara promosi dengan memanfaatkan kegunaan gawai seperti aplikasi, media, situs jaringan, dan *platform* yang bisa menghubungkan antara konsumen dan penyedia layanan. Dalam melakukan pemasaran dapat melalui beberapa media *digital marketing* seperti:

- *Website* atau situs jaringan yang dapat memberikan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses dengan mudah di berbagai tempat yang terjangkau oleh layanan internet. Adanya layanan internet akan memudahkan untuk melakukan pelayanan kepada konsumen, dengan adanya suatu website juga akan memudahkan konsumen untuk mengakses barang atau layanan yang disediakan.
- Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan kepada khalayak masyarakat tentang produk atau layanan yang disediakan, ini akan dapat membuat produk yang disediakan dapat lebih mudah dikenali dan oleh banyak orang, tentunya dalam hal ini sangat diperlukan suatu keterampilan dalam melakukan pengenalan atau *mem-branding* produk kepada banyak orang, sehingga orang akan dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Beberapa *platform* yang dapat menjadi media alternatif seperti: *facebook*, *youtube*, *instagram*, dll.
- Pengiklanan dengan media *online*, iklan sudah tidak menjadi suatu hal yang baru lagi untuk menawarkan produk-produk yang hendak ditawarkan. Pengiklanan secara *online* memberikan peluang yang besar dalam menawarkan produk-produk yang tersedia. Dalam melakukan pengiklanan, barang produksi berupa makanan atau minuman yang hendak dipasarkan diharapkan agar sebisa mungkin dikemas dengan tampilan yang menarik agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang disediakan.
- Forum *discussion*, menggunakan beberapa platform dan membuat sebuah forum untuk memperkenalkan produk, juga dapat melakukan diskusi atau interaksi dengan *client* atau konsumen.
- Penggunaan *Mobile application*, menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk menarkan produk dengan lebih praktis dengan menggunakan *smartphone*.

Perlu menjadi hal yang mestinya diperhatikan oleh seorang wirausahawan dalam melakukan perencanaan strategi bisnis agar memberikan suatu merek atau *brand*, terhadap produk atau usaha yang dikerjakan. Kemudian tidak memberikan suatu target yang teramat tinggi ataupun memulai suatu usaha karena adanya suatu tren tertentu yang sedang viral. Seorang yang baru memulai menjalankan suatu usaha sedapat mungkin untuk mengenali keadaan pasar dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen, (Hardilawati, 2020) kemudian mempersiapkan perencanaan terkait dengan hal-hal yang diperlukan. Pentingnya memahami keadaan dan kebutuhan konsumen agar ketersediaan produk yang ditawarkan akan dapat menjawab kebutuhan dan minat konsumen.

Kemudian rencanakan dengan matang segala kebutuhan bahan yang akan digunakan dalam membuat produk yang hendak disajikan.

Peluang Bisnis *F&B*

Salah satu alasan yang mendasar mengapa bisnis *F&B* dapat dijadikan sebagai peluang bisnis adalah *F&B* merupakan kebutuhan dasar manusia. Makan dan minum merupakan sebuah hal yang tidak bisa dilepaskan oleh setiap manusia. Selama manusia masih hidup maka *F&B* juga tetap ada. Kebutuhan makan diluar rumah hanya kebutuhan sekunder atau tersier pada saat itu, namun sekarang mengalami perubahan. Makan dan minum sebuah restoran atau di café dan lain tempat *F&B* merupakan sebuah gaya hidup yang baru. Kebutuhan makan dan minum di luar juga bagian dari pekerjaan seperti meeting maupun sebagai bagian dari hiburan

Selain kebutuhan dasar manusia, bisnis *F&B* cenderung memiliki modal yang dapat disesuaikan dengan model usaha. Dengan begitu setiap orang dapat memulai bisnis *F&B* tanpa memiliki kendala. Kemudahan juga dapat diperoleh dalam mengajukan kredit bank. Kredit umkm adalah salah satunya yang disediakan oleh bank Indonesia yang diatur didalam UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM. Oleh sebab itu bisnis *F&B* dapat menjadi bidang yang bisa dilakukan oleh orang-orang yang ingin memulai usaha.

Peluang dalam bisnis *F&B* yang ketiga yaitu mudah beradaptasi dengan *trend* yang sedang *hype* saat itu. Penyesuaian ini sangatlah dapat dilaksanakan jika pebisnis mampu berkreasi dan inovatif dalam melihat situasi yang sedang dialami di tempat tersebut. Penyesuaian makanan dan minuman dapat disesuaikan dalam tren apapun seperti tren *K-POP*, Piala dunia, atau isu-isu global lainnya. Oleh sebab itu feedback dari pelanggan merupakan suatu hal yang penting sebagai bahan evaluasi.

Peluang bisnis akan semakin besar didalam bisnis *F&B* adalah keterkaitan industri ini dengan industri lainnya. Bidang *F&B* dapat bekerja sama di sektor pariwisata dan menjadi icon dalam suatu daerah sebagai kuliner khas kota tersebut. Kemajuan teknologi mempengaruhi kemajuan *F&B* dalam memperluas pasar sehingga dapat menjangkau berbagai tempat dan mendapat konsumen yang semakin banyak.

Peluang bisnis di Indonesia semakin besar dengan peningkatannya jumlah penduduk di Indonesia. Keberhasilan sebuah bisnis juga harus memiliki kesabaran dan konsistensi dalam melaksanakan semua kesempatan yang telah dimiliki. Bisnis *F&B* juga memiliki banyak

persaingan oleh sebab itu pebisnis harus siap untuk berkompetisi agar mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Hubungan Manajemen Strategi dan Bisnis Keluarga

Strategi bisnis adalah suatu strategi yang terencana dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal dalam kurun waktu yang telah ditentukan, faktor-faktor ini dibutuhkan untuk menganalisis kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang dalam menentukan strategi bisnis keluarga (Engel & Hallatu, 2022). Strategi berfungsi sebagai instrumen yang mengembangkan perusahaan dan menempatkan posisinya dalam persaingan. Dalam perencanaan strategi juga ditetapkan acuan, standar atau tolak ukur dan operasional bagi perjalanan perusahaan. Tolak ukur ini bersifat kualitatif dan berdasarkan nilai-nilai utama yang dianut dalam perusahaan. M. Suyanto dalam bukunya *Muhammad Business Strategy and Ethics* menyebutkan beberapa strategi bisnis yang dijalankan diantaranya:

- Strategi Operasi, yaitu strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin, manusia) menjadi keluarga yang bernilai. Hal ini juga berkaitan dengan fasilitas dan peralatan, sumber daya dan perencanaan serta pengendalian operasi.
- Strategi Pemasaran, meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, harga, tempat dan promosi.
- Strategi Sumber Daya Manusia, yaitu strategi pengembangan sumber daya manusia yang meliputi perencanaan dan penarikan sumber daya manusia yang berkualitas, menilai kinerja, memberikan motivasi dan memelihara.
- Strategi Keuangan, bertujuan untuk pemanfaatan sumber daya keuangan untuk mendukung bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek (Suyanto, 2008).

Dunnemann dan Barrett dalam bukunya *“Family Business and Succession Planning: A Review of Literature”* mendefinisikan bahwa perusahaan keluarga atau bisnis keluarga didasarkan pada pemikiran, manajemen dan struktur serta peralihan antara generasi (Djakasaputra & Arifin, n.d.). Bisnis keluarga merupakan model bisnis yang tangguh. Bisnis keluarga memberi kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian negara. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar karena, bisnis keluarga sendiri memiliki beberapa kelebihan diantaranya:

- Bisnis keluarga punya peluang secara eksistentensial dapat memiliki potensi yang lebih lama.

- Memiliki keleluasaan yang lebih besar karena tidak terikat dengan suatu hal yang substansial (Independensial).
- Memiliki daya adaptif yang lebih baik terhadap keadaan yang sulit
- Prospek pekerjaannya tidak terlalu bersifat birokratis dan impersonal
- Karena Keuntungan yang didapatkan akan lebih menguntungkan keluarga.
- Manajemen yang ada di dalam bisnis keluarga akan lebih lebih menguntungkan karena setiap anggota yang terlibat di dalamnya adalah keluarga itu sendiri.

Braker memberikan pendapatnya tentang manajemen strategi yang meliputi analisis lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan untuk memaksimalkan pemanfaatan sumber daya berdasarkan tujuan dan sasaran perusahaan (Braker, 1980). Manajemen strategi sangat berperan penting dalam sebuah bisnis, karena berkaitan dengan penyusunan, penerapan dan evaluasi serta pengambilan keputusan-keputusan bisnis agar dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Sehingga hubungan manajemen strategi dalam bisnis keluarga bisa kita lihat dari bagaimana strategi membantu perusahaan dalam beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi baik perubahan internal maupun perubahan eksternal untuk mempertahankan bisnis yang telah ataupun dapat memajukan bisnis tersebut. Tidak hanya pada hal ini tapi manajemen strategis juga dalam pencapaiannya menjadi penting untuk memanfaatkan kekayaan keluarga dan kesejahteraan lintas generasi dengan sebaik-baiknya.

Pentingnya Manajemen Strategis dalam Bisnis Keluarga

Pentingnya manajemen strategi dalam bisnis keluarga menjadi krusial untuk mengelola aspek kompleks yang terkait dengan keberlanjutan, pertumbuhan, dan keberhasilan jangka panjang perusahaan yang melibatkan anggota keluarga. (Palalić, R., Chang, Ramadani, V., & Memili, 2020) Manajemen strategi membantu mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul saat terjadi pergantian generasi kepemimpinan. Misalnya, sebuah perusahaan keluarga dapat mengembangkan program pelatihan dan mentorship yang efektif untuk memastikan transfer pengetahuan yang mulus dari generasi yang lebih tua ke generasi yang lebih muda.

Dalam buku “Logo Pendampingan dan Konseling Keluarga” oleh Jacob Daan Engel ini mengatakan bahwa terdapat lima pihak pemangku kepentingan dalam bisnis yang perlu diketahui (Engel & Hallatu, 2022):

- Pemilik, Bisnis dimulai dari ide wirausaha yang ingin menciptakan, mengorganisasi, dan mengelola bisnis. Kepemilikan dalam bisnis bisa diperoleh dengan berinvestasi melalui pembelian saham.
- Kreditur, membantu penyediaan dana di luar sumbangan pemilik atau investor.
- Tenaga kerja, bertanggung jawab menjalankan kegiatan operasional perusahaan, baik sebagai karyawan maupun manajer. Keputusan manajer mempengaruhi kinerja perusahaan.
- Pemasok, sangat penting terutama bagi perusahaan manufaktur. Tanpa bahan baku yang handal, proses produksi akan terhambat.
- Pelanggan, memegang peran kunci dalam menentukan kesuksesan perusahaan. Perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan terkait jenis, harga, kuantitas, dan kualitas produk atau layanan. Ketergantungan pada pemilik, investor, kreditor, karyawan, manajer, pemasok, dan pelanggan adalah kunci kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.

Setelah dijelaskan lima pihak pemangku kepentingan dalam bisnis, maka selanjutnya adalah bagaimana seharusnya strategi manajemen tersebut dapat berperan penting dalam bisnis keluarga. Manajemen strategis melibatkan penilaian tentang keadaan di dalam dan di luar perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya sesuai dengan tujuan dan target perusahaan. Manajemen strategis juga memiliki peran yang lebih besar bagi perusahaan keluarga yang ingin mengelola kekayaan dan kesejahteraan keluarga mereka sebaik mungkin.

Dalam proses pengelolaannya, strategi perusahaan keluarga dapat menjaga kendali keluarga terhadap perusahaan untuk menjaga kelangsungan, stabilitas, kesatuan, dan warisan keluarga. Pendekatan ini membantu pemimpin menghindari fokus yang terlalu sempit, mengurangi perhatian pada pendapatan jangka pendek dan mendorong upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait seperti karyawan, pelanggan, dan masyarakat (Memili, Chrisman, Chua, Chang, & Kallermanns, 2019). Manajemen strategi ini juga penting karena manajemen strategi sebagai suatu bidang ilmu yang mengatakan bahwa Manajemen strategik sebagai suatu bidang ilmu menggabungkan kebijakan bisnis dengan lingkungan dan tekanan strategi (Vershina, Rodgers, Tarba, Khan, & Stokes, 2020). Adapun, manajemen strategis sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang mengarah pada perumusan dan pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam pemahaman beberapa ahli, manajemen strategi bertujuan untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi dan

operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi guna mencapai kesuksesan organisasi.

Peluang dan Tantangan Menerapkan Strategi dan Teknologi dalam Menjalankan Bisnis *F&B*

Adanya transformasi digital memberikan pengaruh yang besar dalam segala aspek kehidupan manusia, adanya penemuan, perkembangan teknologi, serta perkembangan Ilmu Pengetahuan memberikan banyak manfaat. Meskipun demikian, dari adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut setiap individu agar dapat menyesuaikan dengan konteks realitas yang ada. Dibutuhkan strategi dalam menghadapi situasi demikian, strategi menjadi hal yang penting untuk dapat mencapai tujuan yang ada. Untuk itu strategi senantiasa berkembang dengan inovasi dan perkembangan yang dinamis. (Rahmat, 2020)

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam pemanfaatan teknologi dalam dalam suatu bisnis tidak memiliki kendala ataupun kekurangan. Beberapa kendala yang ada, bagi penyedia layanan seperti kurangnya pengetahuan penggunaan teknologi informasi dan pemanfaatan media yang ada juga menjadi kendala dalam memaksimalkan peluang bisnis, kurang adanya sumber daya manusia yang kompeten dalam menggunakan teknologi dalam menjalankan bisnis (Panjaitan, 2023). Konsumen yang kurang memahami dalam penggunaan teknologi digital ini juga akan menjadi kendala bagi mereka dalam mengakses produk yang disediakan oleh pihak penyedia layanan.

Dalam bisnis *F&B* pemanfaatan teknologi akan sangat membantu dalam menjalankan bisnis yang ada. Ini karena dalam perkembangan serta keadaan konteks masa sekarang, yang mengalami perkembangan sehingga sebagian orang juga mulai memanfaatkan media dan teknologi yang ada, sebagai sarana untuk memfasilitasi dan mengembangkan bisnis yang sedang digeluti. Dari data kutipan yang dikemukakan oleh Steven Kim (Highlight Media.id) memaparkan bahwa pasar *online* di bidang kuliner terdapat sekitar 5% dan 95% yakni pasar *offline* (Panjaitan, 2023). Persentase yang ada dalam merintis bisnis keluarga dapat dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk lebih memaksimalkan cakupan dari bisnis *F&B* yang ada. Peluang dari bisnis *F&B* ini cukup menjanjikan bila dapat dikelola dengan baik.

Memanfaatkan media dengan aplikasi-aplikasi yang ada akan sangat menolong setiap keluarga dalam pengembangan bisnis. Tentu perlu diperhatikan agar dapat memaksimalkan bisnis yang ada, selain dari segi makan dan minumannya, keseluruhan pelayanan juga saling mempengaruhi, misalnya dari segi pemasaran, pendistribusian, dan dari segi pelayanan juga akan

sangat menunjang di dalamnya. Penggunaan teknologi juga dalam bisnis *F&B* juga memiliki peranan yang besar. Beberapa hal yang menjadi hal keunggulan dari penggunaan teknologi, misalnya pada penggunaan internet dalam pemasaran, yaitu: Pemasaran yang lebih interaktif, yang akan memikat dan menjaga minat dari konsumen, hal ini juga akan membantu dalam pengembangan produk layanan (Yenty Yuliana, 2000). Memudahkan cara pembelian, dengan akses layanan yang terjangkau lewat *smartphone* yang akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian serta transaksi.

Hubungan Logo Konseling Keluarga dan Manajemen Bisnis keluarga

Self-awareness, pada pengolahan *F&B*, ini sangat penting, melihat bagaimana *F&B* ini berperan dalam menanggulangi masalah ekonomi yang ada pada keluarga yang bertujuan untuk mencegah terjadi hal-hal buruk terjadi dalam keluarga seperti perceraian, KDRT, dan perselingkuhan yang pada dasarnya hal ini terjadi karena kurangnya perhatian di sektor ekonomi dalam keluarga/ manajemen ekonomi dalam keluarga. Hal ini memiliki hubungan yang dimana, kesadaran diri ini perlu untuk diterapkan dalam keluarga agar hal-hal yang terjadi pada masa lampau (hal negatif) tidak terjadi dalam keluarga ataupun meminimalisir ataupun mencari jalan keluar dalam persoalan bisnis keluarga, seperti dalam pengelolaan bisnis keluarga yaitu audit kondisi eksternal, yang mana kesadaran diri perlu mengidentifikasi peluang dan juga yang menjadi ancaman yang akan terjadi dalam keluarga. Dalam pengolahan *F&B*, kesadaran diri ini juga disebut kepekaan terhadap apa yang terjadi dalam bisnis tersebut, yaitu mampu melihat apa yang bisa membuat bisnis tersebut menjadi lebih mendominasi atau bagaimana cara memberikan peningkatan lebih terhadap bisnis, seperti melakukan bentuk varian baru ataupun juga mampu memberikan promo melalui papan iklan ataupun teknologi digital.

- *Self-acceptance*, hal ini sangat perlu diterapkan manajemen strategis bisnis keluarga terkhusus dalam bisnis *F&B*, yang dimana ini juga mampu membuat kita menerima kritik dan saran dalam mengelola bisnis keluarga, agar tidak terjadi pemikiran sepihak saja yang dapat menimbulkan perpecahan ataupun hal negatif yang berdampak buruk bagi keluarga. Penerimaan diri ini bertujuan untuk menumbuhkan keyakinan bahwa diri kita mampu untuk menghidupi dan mencukupi kebutuhan keluarga, karena pada dasarnya seseorang pasti membutuhkan pemahaman dahulu bagaimana menghidupi keluarga, dalam hal manajemen strategis bisnis keluarga, kita dapat mempelajari apa saja yang komponen-

komponen yang perlu kita lakukan dalam meningkatkan strategis bisnisi keluarga dan memahami yang keluarga butuhkan dalam membangun bisnis keluarga tersebut.

- **Self detachment**, dalam menghadapi permasalahan ekonomi yang dialami, keluarga mulai membuat keputusan dan mengambil tindakan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dengan membuka usaha seperti *F&B*, bisnis *online*, *foto copy* dan usaha lainnya dengan tujuan agar dapat memenuhi setiap kebutuhan yang ada. Dengan bisnis-bisnis yang dilakukan ini bisa membantu mengatasi persoalan berkaitan dengan ekonomi keluarga. Sehingga masalah yang terjadi kemudian tidak dilihat sebagai suatu beban tapi sebagai kesempatan yang dimiliki untuk dapat mengembangkan bisnis keluarga.
- **Self transcendence**, setelah membangun bisnis yaitu *F&B*, keluarga kemudian mengembangkan usaha tersebut dengan nilai diri yang terwujud dalam kesadaran untuk terus melakukan berbagai ketrampilan, demi meningkatkan bisnis tersebut dalam jangka Panjang. Dalam mengembangkan bisnis *F&B* ini diperlukan kemampuan dan keterampilan sehingga hal ini perlu untuk terus dilatih. Transendensi diri ini bisa memampukan keluarga untuk terus mengoptimalkan kemampuan yang dimiliki, agar usaha yang dibangun terus mengalami peningkatan.
- **Attitude modification**, pada dimensi ini setiap individu anggota keluarga mempunyai tanggung jawab untuk mengelola bisnis keluarga karena hal ini berkaitan dengan tanggung jawab diri, yang berperan aktif dalam membangun kekuatan dan kepercayaan setiap individu keluarga dalam mengelola serta menghadapi persoalan dalam menjalankan bisnis keluarga. Pada tahap sebelumnya yaitu tahap *transcendence* yang membahas bagaimana nilai diri itu digunakan untuk pengembangan usaha *F&B*, sedangkan pada dimensi ini mendorong individu bukan hanya berbicara tentang nilai-nilai dalam menjalankan usaha *F&B* tetapi sampai pada tahap pelaksanaan. Dalam menjalankan bisnis *F&B* harus mampun “inovatif dan kreatif” baik dalam tahap pembuatan produk dan sampai pada tahap pemasaran produk *F&B*, hal ini bertujuan untuk menambah daya tarik pelanggan dan juga dengan inovatif dan kreatif maka akan mampu bersaing di tengah maraknya bisnis *F&B* yang ada, Contohnya ketika usaha *F&B* ini di buka di lingkungan anak-anak muda maka inovasi yang buat itu bercorak anak muda, misalnya bentuk produk dan tempat untuk menaruh produk itu berbentuk hati dan berwarna merah muda. Contoh lain misalnya usaha *F&B* yang dibangun di tengah kota, dimana pada pengusaha *F&B* yang lain berlomba-lomba membuat produk

dari luar negeri dan yang labih milenial seperti: Sushi, ramen, dan lain sebagainya, maka produk yang harus di buat harus berbenda misalnya mengangkat nilai budaya seperti: Sei atau babi bakar dari NTT, ayam pencok dari Jawa Tengah, dan lain sebagainya, namun walaupun produk *F&B* menganggangat nilai budaya, produk ini juga perlu untuk dimodifikasi lebih modern sesuai dengan perkembangan modern.

- ***Self integrity***, berkaitan dengan pandangan individu terhadap dirinya sendiri (positif) dan harus dipertahankan. Dalam mengelola bisnis keluarga, setiap individu keluarga harus dirinya bahwa ia memiliki kemampuan yang dapat membantu bisnis keluarga terus berkembang menjadi lebih baik, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi ini sangat penting dan memiliki peran yang besar dalam pengelolaan usaha keluarga, contohnya pengelolaan bisnis *F&B* yang sudah berjalan serta memiliki integritas yang baik maka perlu untuk dipertahankan serta terus dikembangkan kondisi dan permintaan konsumen (tanpa menghilangkan ciri khas produk). Pada dimensi ini setiap individu yang berperan dalam membantu bisnis keluarga seperti *F&B* maka harus menggunakan kemampuan bersikap seperti: berperasaan tulus, jujur dan benar dan sikap-sikap lainnya yang dapat membantu membangun komunikasi dan relasi yang baik dengan konsumen atau pelanggan dan sikap ini harus dipertahankan apapun kondisinya, karena dengan demikian hal ini dapat menjadi kekuatan serta bisnis *F&B* ini akan terus produktif dan berkembang.
- ***The will of meaning*** sebagai kekuatan dalam diri setiap individu dalam mengelola bisnis keluarga karena ini berkaitan dengan potensi diri, aktivitas diri, dan evaluasi diri setiap individu anggota keluarga. Pada dimensi ini setiap individu yang mengelola bisnis keluarga bukan saja berperan membawa dampak baik bagi keluarga yakni mengurangi tingkat perceraian dan konflik dalam keluarga yang berkaitan dengan kebutuhan ekonomi tetapi, bisnis ini juga membawa dampak baik bagi, bangsa, masyarakat dan negara. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada siaran Pers tanggal 1 Oktober 2022 yang dilaksanakan di Jakarta dengan tema “Pengembangan UMKM sebagai *Critical Engine* perekonomian nasional terus mendapatkan dukungan pemerintah” memuat pengaruh serta keberadaan dari keberadaan dari UMKM memberikan dampak yang cukup besar bagi pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia, dari jumlah UMKM yang mencapai 99% dari unit usaha lainnya. Dengan kemampuan untuk menyerap tenaga kerja yang mencapai 96% dari penyerapan tenaga kerja nasional, serta kontribusi UMKM

terhadap PDB mencapai 60,5% (Kemenko Perekonomian, 2022) maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan bangsa Indonesia sangatlah besar, namun yang menjadi salah satu titik sentral yang mau kelompok paparkan dalam peper ini adalah pengaruh UMKM terhadap Indonesia emas 2045 dengan tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi digital. Pada pidato presiden Jokowi dalam acara *Hannover Messe* yang bekerja sama dengan Jerman yang tujuan untuk mewujudkan transformasi digital Indonesia, yang di dalamnya membahas tentang industri 4.0 dan ekonomi digital yang mengarah pada Indonesia Emas 2045, hal ini didukung dari pengguna 185 juta teknologi digital oleh masyarakat Indonesia, maka kemajuan Industri 4.0 akan menjadikan Indonesia top 10 ekonomi global di tahun 2030 (KOMPASTV, 2021) sehingga dari data ini membuktikan bahwa pengaruh teknologi digital terhadap bisnis keluarga *F&B* (UMKM) ke depan dalam pertumbuhan ekonomi keluarga dan kemajuan bangsa Indonesia sangatlah besar.

KESIMPULAN

Food and beverage menjadi sebagai salah satu akomodatif bisnis masa kini yang memiliki peluang yang amat besar. Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, keluarga yang menjalankan usaha *F&B* dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi dan mengelola peluang bisnis dengan cerdas. Strategi manajemen menjadi landasan utama dalam menjawab tantangan bisnis yang berkembang pesat. Aspek unik dari hubungan pribadi dan profesional dalam keluarga memerlukan pendekatan manajemen yang sensitif dan terukur. Integrasi teknologi digital dapat menghasilkan efisiensi operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mempercepat inovasi produk. Dengan menggabungkan strategi manajemen dan teknologi digital, keluarga bisnis di bidang *F&B* dapat berhasil mengelola peluang bisnisnya dengan bijaksana. Teknologi digital, seperti sistem manajemen pendataan otomatis, *platform* pemasaran *online*, dan analisis data pelanggan, dapat membantu keluarga bisnis merespons dengan cepat terhadap perubahan tren yang terjadi. Keberhasilan bisnis *F&B* yang cerdas mengintegrasikan teknologi digital menjadi fokus utama dalam menjalankan strategi manajemen yang efektif, agar dapat menunjang usaha yang berhasil serta berkepanjangan. Penggunaan logo konseling keluarga dapat meningkatkan kesadaran diri, penerimaan diri, ketegasan diri, *self transcendence*, *attitude modification*, *self integrity*, dan *the will of meaning* dalam setiap anggota keluarga, mendukung manajemen strategis bisnis keluarga. Meskipun pemanfaatan teknologi membawa banyak keunggulan, seperti

pemasaran yang lebih interaktif dan memudahkan cara pembelian, namun, beberapa kendala juga dapat muncul, seperti kurangnya pengetahuan penggunaan teknologi informasi dan pemanfaatan media. Oleh karena itu, pendekatan manajemen strategis yang mencakup kesadaran dan keterampilan dalam menghadapi perkembangan teknologi menjadi kunci keberhasilan bisnis keluarga di bidang *F&B*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. H, P., L. J, D., & S. M, S. (1996). *Characteristics of men who aggress against women: A review of the literature*. Pastos e substâncias.
- AMATO & Previti D. (2003). .PEOPLE’S REASONS FOR DIVORCING: GENDER, SOCIAL CLASS, THE LIFE COURSE, AND ADJUSTMENT. *Journal of Family Issues, Vol. 24 No.5*.
- Bank Indonesia. (2011). *Kajian Akademik Pemeringkat Kredit Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Lembaga Pemeringkat Kredit bagi UMKM di Indonesia.
- Braker, J. (1980). *Sejarah perkembangan konsep manajemen strategis. Tinjauan Akademi Manajemen*.
- Cindy Mutia Annur. (2023, February 2). Pertengkaran Terus-Menerus, Faktor Utama Penyebab Perceraian di Indonesia pada 2022
- Dewi & Irra C. (2022). Edukasi tentang Menciptakan Inovasi dalam Industri Food and Beverage (F&B) melalui Daring. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services, Vol. 2 No. 3*.
- Djakasaputra & Arifin. (n.d.). *Modul Manajemen Bisnis Keluarga*. Jakarta: Yayasan Tarumanagara.
- Engel, J. D., & Hallatu, F. (2022). *Logo Pendampingan Dan Konseling Keluarga*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*.
- Kemenko Perekonomian. (2022, Oktober). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2005). *Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*. Surabaya: Kementerian Koperasi dan UKM.
- KOMINFO, P. (2017, November 17). Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online.
- KOMPASTV. (2021). *Jokowi Sebut 2045 Akan Jadi Tahun Emas Bagi Indonesia*. Jakarta.
- Mark, K. P, Janssen, E, & Milhausen, R. R. (2011). Infidelity in heterosexual couples: Demographic, interpersonal, and personality-related predictors of extradyadic sex. *Archives of Sexual Behavior, Vol. 40 No. 5*.

- Memili, E., Chrisman, J. J., Chua, J. H., Chang, E. P. C., & Kallermanns, F. W. (2019). The determinants of family firms' subcontracting: A transaction cost perspective. *Journal of Family Business Strategy*.
- Palalić, R., Chang, Ramadani, V., & Memili, E. (2020). *Manajemen Strategis dalam Bisnis Keluarga, dalam Bisnis Keluarga Wirausaha. Teks Springer dalam Bisnis dan Ekonomi*.
- Panjaitan, W. J. (2023). Penerapan Transformasi Digital Dan Hambatannya Pada Industri Kuliner di Indonesia. *JRIME : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi, Vol.1, No.2*.
- Rahmat, I. G. Deddy. (2020). MENGUJI STRATEGI DESA WISATA DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi, Vol. 7, No.3*.
- Septiningrum, & Dwi Septiningrum, L. (2021). Manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan Food and Beverage di era pandemi covid 19. *JURNALILMIAHMANAJEMEN BISNIS DAN INOVASIUNIVERSITAS SAM RATULANGI, VOL. 8 NO.1*.
- Suyanto, M. (2008). *Muhammad Business Strategy and Ethics*. Yogyakarta: ANDI offset.
- Vershinina, N., Rodgers, P., Tarba, S., Khan, Z., & Stokes, P. (2020). Gaining Legitimacy Through Proactive Stakeholder Management: The Experiences Of High-Tech Women Entrepreneurs In Russia. *Journal of Business Research, Vol. 119*.
- Vika Azkiya Dihni. (2022, June 20). BPS: 71,74 % Usaha Makanan & Minuman di Indonesia Gunakan Media Online untuk Promosi
- Yenty Yuliana, O. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan, Vol. 2, No. 1*.
- Djakasaputra, Arifin. "Modul Manajemen Bisnis Keluarga", Jakarta: Yayasan Tarumanagara
- Engel, Jacob Daan, dan Fredrik Hallatu. *Logo Pendampingan & Konseling Keluarga*. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia, 2014
- Jhon, A Pearce II, dan Richard B. Robinson Jr. *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Terj. Nia Pramita Sari. Jakart: Salemba Empat, 2013
- Suprihanto, Jhon. *Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas, 2014
- Torang, Syamsir. *Organisasi Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Dewi, Irra C. "Edukasi tentang Menciptakan Inovasi dalam Industri *Food and Beverage (F&B)* melalui Daring", dalam *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, Vol. 2 No. 3 (September -Desember 2022)
- Digilib UIN Sunan Ampel Surabaya, "Strategi Bisnis" (<http://digilib.uinsa.ac.id/925/2/Bab%202.pdf>)
- Hardilawati, W.L. 2020. "Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19", dalam *Jurnal akuntansi & ekonomika*, 10 (1)
- J, Braker. "Sejarah perkembangan konsep manajemen strategis. Tinjauan Akademi Manajemen". 5 (2), (1980)

- Memili E, Chrisman J, Chua J, Chang E, Kellermanns F, (2019). The determinants of family firms' subcontracting: A transaction cost perspective, dalam *Journal of Family Business Strategy*. 2 (1)
- Panjaitan, Wimber Jerry. "Penerapan Transformasi Digital Dan Hambatannya Pada Industri Kuliner Di Indonesia", dalam *JRIME : Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, Vol.1, No.2 (April 2023)
- Rahmat, I Gede Deddy. "Menguji Strategi Desa Wisata Dalam Membangun Keunggulan Bersaing Di Era Revolusi Industri 4.0", dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* Vol. 7, No.3 (September 2020)
- Ramadani, V., Memili, E., Palalić, R., Chang, EPC (2020). Manajemen Strategis dalam Bisnis Keluarga, dalam *Bisnis Keluarga Wirausaha. Teks Springer dalam Bisnis dan Ekonomi*.
- Septiningrum, Liana Dwi. "Manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan Food and Beverage di era pandem Covid-19" Universitas Pamulang.
- Vershinina, Natalia & Rodgers, Peter & Tarba, Shlomo & Khan, Zaheer & Stokes, Peter, 2020. "Gaining legitimacy through proactive stakeholder management: The experiences of high-tech women entrepreneurs in Russia," dalam *Journal of Business Research*, vol. 119(C),
- Yuliana, Oviliani Yenty. "Penggunaan teknologi internet dalam bisnis," dalam *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Vol. 2, No. 1 (Mei 2000).
- Dihni, Vika Azkiya. BPS: 71,74% Usaha Makanan dan Minuman di Indonesia Gunakan Media *Online* untuk Promosi.
- Family Business Institute. Strategic Planning for the Family Business, *last modified* 2021
- Jokowi Sebut 2045 Akan Jadi Tahun Emas Bagi Indonesia, Ini Alasannya_KompasTV, Di akses pada 20 November 2023 (<https://youtu.be/IEpvhybkLoM?si=rmC5x3tLLcO5cuu>)
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- McKinsey & Company. How Digital is Transforming Consumer Goods and Services, *last modified* 2020, diakses pada 11 November 2023
- PwC. Digital Transformation in the Food and Beverage Industry, *last modified* 2020,