



PENGUKUHAN GURU BESAR TETAP

**Prof. Dr. Pantri Heriyati, S.E., M.Comm.**

Orasi Ilmiah:

***“Navigating Post-Digital Entrepreneurship  
in Indonesia: The Role of Culinary MSMEs in  
Driving Sustainable Innovation and Social  
Responsibility”***

**16 Oktober 2025**

**Yang saya hormati,**

- Kepala LLDIKTI Wilayah III, Bapak Dr. Henri Togar Hasiholan Tambunan, S.E., M.A., beserta segenap jajarannya,
  - Ketua Yayasan Bina Nusantara, Bapak Bernard Gunawan dan segenap Pengurus Yayasan,
  - Chief Strategic Officer Bina Nusantara, Bapak Carmelus Susilo,
  - President BINUS Higher Education, Bapak Stephen Wahyudi Santoso,
  - Vice President BINUS Higher Education, Bapak George Wijaya,
  - Vice President BINUS Higher Education, Bapak Michael Wijaya,
  - Para Managing Directors Bina Nusantara,
  - Rektor Universitas Bina Nusantara, Ibu Dr. Nelly beserta seluruh jajarannya,
  - Ketua Dewan Guru Besar Universitas Bina Nusantara, Prof. Dr. Harjanto Prabowo,
  - Bapak dan Ibu Dewan Pelantik,
  - Guru Besar Tamu Prof. Sari Wahyuni, S.I.P., M.Sc., Ph.D, Prof. Dr. Chairy dan Prof. Dr. Dra. Yolanda Masnita Siagian, MM, CIRR, CMA, CPM (Asia)
  - Pemerhati Start Up dan Co-owner and Director Dwitunggal Group Antonius Rainier Haryanto ST., M.Env., Eng.Sc,
  - Para Guru Besar, Rektor, serta Pimpinan Perguruan Tinggi mitra,
  - Para Wakil Rektor, Dekan, Direktur, BINUSIAN Leaders and Faculty Members,
  - Bapak dan Ibu para Pimpinan Perusahaan dan Tamu Undangan,
  - Keluarga dan kerabat yang saya kasih.
- 

**Assalamu'alaikum Wr. Wb., Salam sejahtera, Syalom, Om Swastyastu, Namo Buddhaya, Salam Kebajikan bagi Bapak-Ibu semua.**

Pertama-tama saya mengucapkan syukur kepada Allah SWT. atas kasih dan karunia-Nya yang berlimpah sepanjang hidup saya sehingga saya tetap diizinkan untuk membina karier akademik saya, bahkan diberi kesempatan untuk menjadi Guru Besar Tetap di BINUS University.

Hari ini merupakan kebahagiaan yang luar biasa bahwa kita bisa berkumpul dalam keadaan sehat wal afiat.

## **Navigating Post-Digital Entrepreneurship in Indonesia: The Role of Culinary MSME's in Driving Sustainable Innovation and Social Responsibility**

**Hadirlin yang saya hormati,**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah lama dipandang sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap hingga 97% tenaga kerja. Jumlah unit usaha UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta, atau 99% dari keseluruhan unit usaha. Dengan demikian, memahami dinamika UMKM sama artinya dengan memahami nadi perekonomian nasional.

Selain kontribusi terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga memainkan peran penting dalam stabilitas sosial. Ketika krisis ekonomi melanda, sektor ini seringkali menjadi penopang utama karena sifatnya yang fleksibel, berbasis komunitas, serta tidak terlalu bergantung pada modal besar. Inilah yang membuat UMKM mendapat perhatian khusus dalam strategi pembangunan ekonomi nasional, termasuk dalam kerangka Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN).

**Tabel 1. Indikator Kontribusi UMKM**

Indikator UMKM Indonesia	Data	Sumber
Jumlah UMKM	±65 juta (99% unit usaha)	BPS (2024)
Kontribusi terhadap PDB	61%	BPS (2024)
Kontribusi terhadap tenaga kerja	97%	BPS (2024)
Kontribusi terhadap ekspor non-migas	±14%	Kemenkop UKM (2023)

Untuk memahami lanskap kewirausahaan di *era post-digital*, perlu merujuk pada sejumlah kerangka teoritik yang relevan dan saling melengkapi. Pendekatan teoritis ini mencakup teori *inovasi disruptif* (Christensen, 1997), *digital entrepreneurship framework* (Nambisan, 2017), dan *actor-network theory* (Latour, 2005). Selain itu, perspektif *resource-based view* (Barney, 1991), teori *institusional* (Scott, 2008), serta pendekatan ekosistem digital (Zahra & Nambisan, 2022) semakin penting dalam memahami transformasi ini. Digitalisasi dalam konteks *post-digital* bukan lagi soal adopsi perangkat, tetapi integrasi mendalam terhadap teknologi dalam setiap proses bisnis dan pengambilan keputusan strategis.

*Era post-digital* ditandai dengan integrasi teknologi digital ke hampir seluruh aspek kehidupan, sehingga batas antara dunia fisik dan digital menjadi semakin kabur. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), transformasi ini tidak hanya mencakup adopsi teknologi untuk operasional atau pemasaran, tetapi juga menuntut perubahan model bisnis, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang responsif terhadap dinamika konsumen modern. UMKM kini dituntut untuk memanfaatkan platform digital, media sosial, dan aplikasi marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen.

Transformasi UMKM di era *post-digital* juga menuntut kesadaran akan keberlanjutan, baik dari sisi lingkungan maupun sosial. Praktik seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengelolaan *food waste*, serta pemberdayaan pekerja dan komunitas lokal menjadi bagian integral dari strategi bisnis yang adaptif. Dengan kata lain, keberhasilan UMKM tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari kemampuan mereka menciptakan nilai sosial, budaya, dan ekonomi yang seimbang.

Dalam satu dekade terakhir, lanskap kewirausahaan global mengalami transformasi yang sangat mendalam seiring dengan laju akselerasi teknologi digital. Pandemi COVID-19 yang terjadi sejak tahun 2020 menjadi momentum penting yang mendorong percepatan adopsi teknologi, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pembatasan mobilitas sosial dan interaksi fisik mendorong pelaku usaha untuk berpindah ke ruang digital sebagai satu-satunya alternatif kelangsungan usaha. Namun, transisi ini menandai fase lebih dari sekadar digitalisasi. Dunia kini memasuki babak baru yang disebut sebagai era

*"post-digital"*, yaitu ketika keberadaan teknologi tidak lagi menjadi keistimewaan, melainkan telah terintegrasi secara total dalam tatanan ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat.

Konsep *"post-digital"* tidak sekadar menggambarkan masa pasca transformasi digital, tetapi merujuk pada realitas di mana teknologi digital telah menjadi bagian inheren dari kehidupan dan bisnis. Dalam pandangan Hajkowicz et al. (2023), era ini mencerminkan perubahan struktur fundamental: teknologi bukan lagi alat bantu tambahan, melainkan fondasi utama eksistensi usaha. Di tengah realitas ini, pelaku kewirausahaan, khususnya UMKM, dituntut untuk tidak hanya cakap dalam menggunakan teknologi, tetapi juga mampu mengelola eksistensi lintas kanal, memahami algoritma platform digital, serta memanfaatkan data dalam merumuskan strategi bisnis.

### **Hadirin yang saya hormati,**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penetrasi digital tertinggi di Asia Tenggara. Laporan e-Economy SEA 2023 (Google, Temasek, & Bain & Company, 2023) mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 82 miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 130 miliar pada tahun 2025. Angka ini mencerminkan ekosistem digital yang berkembang pesat dengan lebih dari 212 juta pengguna internet dan tingkat penetrasi media sosial mencapai 80,1% dari populasi. Di sisi lain, kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 60,5% dan menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional (BPS, 2024), menjadikan UMKM sebagai aktor sentral dalam perekonomian nasional sekaligus motor penggerak transformasi kewirausahaan di tingkat akar rumput.

Namun, euphoria digitalisasi menyisakan tantangan mendasar, terutama terkait ketimpangan akses, ketergantungan terhadap platform digital asing, dan minimnya literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil. Kasus penutupan sementara TikTok Shop oleh pemerintah Indonesia pada 2023 menjadi ilustrasi konkret tentang rapuhnya fondasi distribusi digital yang terlalu bergantung pada entitas global. Kejadian ini memicu disrupsi besar bagi jutaan pedagang kecil yang selama ini bergantung pada kanal tersebut sebagai jalur utama penjualan. Lebih dari itu, data dari Katadata Insight Center (2022) mengungkapkan bahwa 65% UMKM di luar Pulau Jawa mengalami keterbatasan akses terhadap pelatihan digital dan infrastruktur internet, memperlebar kesenjangan adopsi teknologi antara pusat dan daerah.



**Gambar 1.**  
**Serapan**  
**Digitalisasi di**  
**Indonesia**

Sumber: Katadata  
Insight Center  
(2022)

Dalam konteks global, transformasi kewirausahaan digital memiliki irisan erat dengan agenda pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam kerangka *Sustainable Development Goals* (SDGs). Tujuan 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, Tujuan 9 tentang industri, inovasi dan infrastruktur, serta Tujuan 10 tentang pengurangan kesenjangan menjadi relevan dalam membingkai urgensi penguatan sektor UMKM berbasis digital. *Post-digital entrepreneurship* menawarkan peluang untuk menjadikan kewirausahaan sebagai alat perubahan struktural: menciptakan lapangan kerja berkualitas, mendorong kewirausahaan perempuan dan komunitas, serta memperluas akses ke pasar dan teknologi. Lebih dari sekadar orientasi keuntungan, kewirausahaan post-digital menuntut adanya kesadaran terhadap dampak sosial, inklusivitas, dan keberlanjutan sebagai nilai utama dalam proses berusaha.

Dengan demikian, narasi kewirausahaan Indonesia di era *post-digital* perlu ditulis ulang dalam kerangka yang lebih kritis dan kontekstual. Tidak cukup hanya dengan mengedepankan teknologi sebagai alat efisiensi, tetapi juga sebagai ruang politik ekonomi baru yang membutuhkan tata kelola yang adil, literasi yang memadai, serta kemampuan adaptasi yang tinggi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa transformasi digital tidak menjadi sumber eksklusi baru, melainkan sebagai alat pemberdayaan ekonomi masyarakat secara luas.

### **Hadirlin yang saya hormati,**

Dalam lima tahun terakhir, ekosistem kewirausahaan Indonesia mengalami lompatan besar yang didorong oleh penetrasi teknologi digital, kemajuan UMKM, dan program pemulihan ekonomi pasca-pandemi. Menurut BPS (2024), 60%–61% kontribusi PDB Indonesia berasal dari sektor UMKM, yang juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (BPS, 2024) Data ini mempertegas bahwa UMKM merupakan fondasi ekonomi nasional. Keberhasilan digitalisasi UMKM juga tercermin dari laporan INDEF (2024), yang mencatat sebesar 22 juta UMKM sudah “go digital” atau 33,6% dari total pelaku usaha, dengan target pemerintah mencapai 30 juta pada 2024 (INDEF, 2024)

Platform sosial telah menjadi motor utama transformasi ini—TikTok Shop, WhatsApp Business, dan Instagram Live menyediakan saluran penjualan langsung, pemasar visual, serta

interaksi real-time dengan pelanggan. Menurut Meltwater (2023), 90,9% masyarakat Indonesia aktif di WhatsApp, 85,3% di Instagram, dan 73,5% di TikTok. Hal ini mendorong penggunaan aplikasi-aplikasi tersebut sebagai kanal strategi pemasaran digital berupa katalog otomatis, katalog visual, hingga *live commerce*.

Model *hybrid* yang memadukan *offline* dan *online* menjadi strategi adaptif utama. Majalah Marketing (2023) menekankan konsep *hybrid brand activation*, yakni perpaduan pengalaman fisik (booth, pop-up, bazar) dengan kanal digital (Instagram, marketplace, website). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Contoh praktik di lapangan adalah *click-and-collect*, di mana pelanggan memesan melalui aplikasi, kemudian mengambil barang di lokasi offline (Verhoef et al., 2015). Model ini kini banyak diterapkan oleh UMKM kuliner dan fashion di area perkotaan Indonesia.

Menurut riset McKinsey & Company (2023), lebih dari 70% konsumen Indonesia menyatakan akan tetap berbelanja secara hybrid meski pandemi mereda, menunjukkan tren ini bersifat jangka panjang.

**Tabel 2. Tren Baru Pada Start Up (termasuk UMKM)**

Tren Baru	Indikator	Sumber
Purpose-Driven Startups	USD 31 juta pendanaan climate-tech; program Mothers of Light memberdayakan perempuan desa	BMZ Digital (2024); New Energy Nexus (2024)
AI Co-Piloting	60% UMKM gunakan ChatGPT/Canva AI; produktivitas konten naik 32%	DipDop (2025); Yusrizal et al. (2023); DigitalDesa (2024)
Hybrid Commerce	70% konsumen memilih model hybrid; click-and-collect meningkat pascapandemi	Marketing (2023); McKinsey & Company (2023)

**Hadirin yang saya hormati,**

Ekonomi kreatif merupakan salah satu pilar pembangunan Indonesia pada abad ke-21 yang semakin memperoleh perhatian dalam kerangka pembangunan berkelanjutan. Istilah ini mengacu pada kegiatan ekonomi yang bersumber dari ide, kreativitas, dan inovasi, yang memiliki nilai tambah melalui pemanfaatan kekayaan intelektual, seni, serta budaya. Di era globalisasi dan digitalisasi, ekonomi kreatif tidak hanya dilihat sebagai sektor tambahan, tetapi justru sebagai motor penggerak ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan daya saing, serta memelihara identitas budaya bangsa.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023) mengidentifikasi 17 subsektor ekonomi kreatif yang secara resmi diakui dan dikembangkan di Indonesia. Subsektor ini mencakup bidang yang sangat luas, mulai dari aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi, video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, hingga televisi dan radio. Setiap subsektor memiliki peran strategis, namun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif tidak sama.

Dari 17 subsektor tersebut, kuliner menempati posisi dominan. Berdasarkan laporan *Opus Ekonomi Kreatif* 2023, kontribusi subsektor kuliner mencapai sekitar 41% terhadap PDB

ekonomi kreatif nasional, jauh melampaui subsektor fashion (18%) maupun kriya (15%). Dari sisi penyerapan tenaga kerja, subsektor kuliner juga menjadi yang terbesar, dengan melibatkan lebih dari 15 juta pekerja, dibandingkan dengan fashion (5 juta) dan kriya (4 juta). Data ini menegaskan bahwa kuliner adalah subsektor yang tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi terbesar, tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah signifikan.

Kontribusi besar subsektor kuliner dapat dijelaskan oleh beberapa faktor utama. Pertama, kuliner adalah kebutuhan dasar manusia. Berbeda dengan subsektor lain yang lebih bersifat pilihan (discretionary), kuliner bersifat esensial dan menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari masyarakat. Setiap individu, dari berbagai lapisan sosial ekonomi, senantiasa membutuhkan makanan dan minuman, sehingga subsektor ini memiliki basis konsumen yang luas dan stabil. Kedua, kuliner sarat dengan nilai budaya. Setiap daerah di Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang khas, mulai dari rendang yang diakui sebagai salah satu makanan terenak dunia, sate, gudeg, papeda, hingga kopi Gayo yang mendunia. Keragaman ini menjadikan kuliner sebagai instrumen penting dalam memperkuat identitas nasional sekaligus diplomasi budaya di tingkat global.

Ketiga, subsektor kuliner memiliki daya adaptasi tinggi terhadap perubahan teknologi, khususnya digitalisasi. Dalam beberapa tahun terakhir, platform *online food delivery* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah merevolusi cara konsumen mengakses produk kuliner. Media sosial seperti Instagram dan TikTok turut berperan sebagai kanal pemasaran yang efektif, menjadikan makanan bukan hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai pengalaman visual dan budaya yang dapat diviralkan. Tren *kuliner viral* memperlihatkan bagaimana warung kecil sekalipun dapat memperoleh popularitas dalam waktu singkat melalui konten digital. Hal ini memperkuat posisi kuliner sebagai subsektor paling terdigitalisasi dalam ekonomi kreatif Indonesia.

Selain faktor ekonomi dan teknologi, subsektor kuliner juga memiliki dimensi sosial yang penting. UMKM kuliner tersebar di berbagai daerah, dari kota besar hingga pelosok desa, sehingga perannya dalam pemerataan ekonomi sangat signifikan. Sektor ini memberikan kesempatan kerja bagi kelompok rentan, termasuk perempuan, pemuda, dan masyarakat berpendidikan rendah, yang seringkali kesulitan mengakses lapangan kerja formal. Dengan demikian, kuliner tidak hanya menjadi sumber pertumbuhan ekonomi, tetapi juga instrumen pemberdayaan sosial.

Namun, di balik dominasi tersebut, subsektor kuliner menghadapi sejumlah tantangan. Di tengah perkembangan pesat UMKM kuliner, salah satu tantangan terbesar adalah kecenderungan peningkatan konsumsi makanan internasional yang lebih banyak dijual, sementara makanan lokal tradisional semakin sulit ditemukan di pasar. Maraknya merek asing dan makanan cepat saji yang cenderung tidak sehat—termasuk makanan tinggi gula, pengawet, pewarna, dan lemak jenuh—menjadi fenomena yang tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga mempengaruhi kesehatan publik dan keberagaman kuliner lokal. Makanan yang tidak sehat semakin dominan karena mudah dijangkau, praktis, dan populer di kalangan konsumen muda yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan. Di sisi lain, banyak UMKM kuliner yang seharusnya bisa menjaga identitas kuliner lokal justru memilih untuk mengikuti tren global yang lebih menguntungkan secara finansial, namun kurang memperhatikan dampak sosial dan kesehatan.

Penting bagi UMKM kuliner untuk bertransformasi dan kembali mengangkat nilai kuliner tradisional yang sehat dan berkualitas. Ini adalah momen untuk berinovasi dalam menawarkan

makanan lokal yang tidak hanya mengedepankan rasa, tetapi juga gizi dan keberlanjutan, mengingat banyaknya tantangan yang dihadapi oleh masyarakat kita saat ini terkait dengan obesitas, penyakit tidak menular, serta kerusakan lingkungan akibat penggunaan bahan-bahan kimia dan pengawet dalam makanan. Mengembalikan kesadaran tentang pentingnya konsumsi makanan lokal yang lebih sehat akan memperkuat fondasi ekonomi lokal dan memberikan dampak positif bagi kesehatan masyarakat.

Juga isu keberlanjutan. Laporan FAO (2021) mencatat bahwa Indonesia menghasilkan 23 hingga 48 juta ton sampah makanan per tahun. Sebagian besar berasal dari sektor kuliner, baik rumah tangga, restoran, maupun layanan pengantaran makanan. Isu ini menimbulkan masalah lingkungan serius sekaligus inefisiensi ekonomi. Selain itu, konsumen kini semakin kritis terhadap praktik produksi pangan. Survei Nielsen (2022) menunjukkan bahwa 70% konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan, termasuk yang menggunakan kemasan biodegradable atau bersumber dari bahan baku lokal beretika.

Tantangan lain berkaitan dengan ketahanan pangan dan kesehatan masyarakat. Tren makanan sehat (*health-conscious demand*), makanan organik, halal, hingga *functional food* semakin meningkat, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Hal ini membuka peluang baru bagi subsektor kuliner, namun juga menuntut inovasi agar UMKM dapat merespons tren ini tanpa kehilangan identitas budaya maupun keterjangkauan harga.

Dalam kerangka teoritis, dominasi kuliner dalam ekonomi kreatif dapat dipahami melalui konsep *creative economy* yang menekankan pada nilai tambah berbasis ide dan budaya. Schumpeter (1942) menyebut proses ini sebagai *creative destruction*, di mana inovasi baru menggantikan model lama, menciptakan dinamika ekonomi yang berkelanjutan. Dalam konteks kuliner, inovasi tersebut tidak hanya dalam bentuk resep baru, tetapi juga dalam model distribusi, kemasan, pemasaran, hingga pengelolaan rantai pasok.

Lebih jauh, subsektor kuliner juga relevan dalam kerangka *stakeholder theory* (Freeman, 1984), yang menekankan bahwa keberhasilan usaha ditentukan oleh kontribusinya terhadap berbagai pemangku kepentingan, tidak hanya pemilik modal. UMKM kuliner yang memberdayakan petani lokal, komunitas perempuan, atau menggunakan praktik produksi ramah lingkungan akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen dan memperoleh loyalitas pasar jangka panjang. Dengan demikian, subsektor kuliner tidak hanya menyumbang pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan sosial dan lingkungan.

Jika dibandingkan dengan negara lain, potensi kuliner Indonesia masih belum tergarap maksimal. Jepang berhasil mendorong *washoku* atau makanan tradisionalnya masuk dalam daftar warisan budaya takbenda UNESCO, sekaligus memperluas pasar global untuk produk kuliner Jepang. Korea Selatan mengintegrasikan kuliner dalam strategi *K-Culture*, sehingga kimchi, bibimbap, dan tteokbokki kini dikenal luas di seluruh dunia. Thailand memanfaatkan *street food* sebagai daya tarik wisata global, menjadikan Bangkok salah satu destinasi kuliner internasional. Indonesia, dengan kekayaan kuliner dari Sabang hingga Merauke, memiliki potensi yang jauh lebih besar, namun masih tertinggal dalam hal *branding* global dan inovasi berkelanjutan.

Oleh karena itu, menempatkan subsektor kuliner sebagai fokus utama dalam kajian kewirausahaan *post-digital* sangatlah relevan. Kuliner adalah subsektor yang menyatukan berbagai dimensi: ekonomi, budaya, sosial, dan lingkungan. Dominasi kontribusinya terhadap PDB ekonomi kreatif dan daya serap tenaga kerjanya yang tinggi menjadikannya laboratorium

nyata bagi inovasi berkelanjutan. Di era *post-digital*, ketika teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan, kuliner memiliki peluang untuk tampil sebagai wajah baru ekonomi Indonesia yang berdaya saing global, berakar pada budaya lokal, serta berorientasi pada tanggung jawab sosial.

Dengan demikian, subsektor kuliner bukan hanya urusan dapur atau meja makan, tetapi juga representasi dari strategi pembangunan nasional yang menempatkan kreativitas, inovasi, dan keberlanjutan sebagai inti pertumbuhan ekonomi.

**Tabel 3. Tiga Besar Subsektor Ekonomi Kreatif dan Kontribusi Terhadap PDB 2023**

Top 3 Subsektor Ekonomi Kreatif Indonesia	Kontribusi terhadap PDB Ekraf (%)	Jumlah Tenaga Kerja (juta)
Kuliner	41%	15
Fashion	18%	5
Kriya	15%	4

Sumber: Kemenparekraf, 2023.

Posisi kuliner sebagai subsektor terbesar menunjukkan peran strategisnya dalam ekonomi kreatif Indonesia. Kuliner tidak hanya memenuhi kebutuhan biologis manusia, tetapi juga mengandung nilai budaya, identitas lokal, serta potensi diplomasi global. Rendang, sate, papeda, hingga kopi Gayo bukan hanya produk pangan, tetapi juga representasi budaya yang memperkuat citra Indonesia di kancah internasional.

**Hadirin yang saya hormati,**

Transformasi UMKM kuliner semakin nyata berkat platform *online food delivery* (OFD) seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Platform ini memungkinkan pelaku usaha kecil memperluas pasar mereka secara cepat dan efisien. Penelitian Lembaga Demografi Universitas Indonesia (2018) mencatat bahwa tiga dari lima UMKM kuliner mitra GoFood mengalami peningkatan pendapatan hingga 10%. Lebih dari itu, 80% pelaku usaha menyatakan bahwa platform tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan 76% merasa lebih yakin dengan keberlangsungan usaha jangka panjang mereka.

Selain OFD, media sosial juga memainkan peran penting. Instagram dan TikTok menjadi etalase digital yang memperlihatkan bagaimana makanan dapat dikemas dalam narasi visual yang menarik. Fenomena “kuliner viral” adalah bukti nyata bahwa UMKM kuliner mampu memanfaatkan tren konten singkat untuk meningkatkan popularitas produk mereka.

### **Tantangan Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial**

Meskipun peluang digitalisasi terbuka luas, UMKM kuliner dihadapkan pada tantangan besar terkait keberlanjutan. Laporan FAO (2021) memperkirakan bahwa Indonesia menghasilkan 23 hingga 48 juta ton sampah makanan per tahun, sebagian besar berasal dari sektor kuliner. Angka ini menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus menunjukkan inefisiensi dalam rantai pasok pangan.

Di sisi lain, konsumen semakin kritis terhadap isu keberlanjutan. Survei Nielsen (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk

produk ramah lingkungan. Hal ini menuntut UMKM kuliner untuk berinovasi, baik melalui penggunaan kemasan biodegradable, pemanfaatan bahan baku lokal yang beretika, maupun praktik pengelolaan limbah yang lebih efisien.

Dalam kerangka *stakeholder theory* (Freeman, 1984), keberhasilan UMKM kuliner tidak hanya diukur dari profit, tetapi juga dari kontribusinya terhadap pekerja, komunitas lokal, dan konsumen. Model bisnis yang menggabungkan orientasi ekonomi dan misi sosial atau *purpose-driven entrepreneurship* semakin relevan dalam konteks ini. Beberapa UMKM kuliner telah mengadopsi pendekatan tersebut, misalnya dengan memberdayakan komunitas perempuan atau petani lokal dalam rantai pasok.

### **What Went Well dan What Went Wrong dalam Ekonomi Kreatif dan Subsektor Kuliner Indonesia**

Dominasi subsektor kuliner dalam ekonomi kreatif Indonesia tidak terjadi tanpa alasan. Ada sejumlah faktor keberhasilan (*what went well*) yang membuat sektor ini mampu bertahan bahkan berkembang pesat, terutama pada era pasca-pandemi dan dalam konteks *post-digital*. Namun, di balik capaian positif tersebut, juga terdapat sejumlah kelemahan dan permasalahan mendasar (*what went wrong*) yang perlu dicermati. Analisis komprehensif atas kedua sisi ini penting untuk merumuskan strategi penguatan subsektor kuliner di masa mendatang.

#### ***What Went Well***

Pertama, **tingginya kontribusi terhadap PDB dan serapan tenaga kerja** menunjukkan bahwa kuliner adalah sektor yang paling inklusif. UMKM kuliner tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia, baik di perkotaan maupun pedesaan, sehingga mampu menyerap tenaga kerja lintas gender, usia, dan tingkat pendidikan. Data Kemenparekraf (2023) memperlihatkan kontribusi 41% subsektor kuliner terhadap PDB ekonomi kreatif, serta keterlibatan lebih dari 15 juta pekerja. Angka ini bukan hanya capaian ekonomi, tetapi juga bukti bahwa sektor kuliner memainkan peran penting dalam pembangunan sosial.

Kedua, subsektor kuliner berhasil **memanfaatkan digitalisasi sebagai katalis pertumbuhan**. Layanan *online food delivery* (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) serta media sosial (Instagram, TikTok) menjadi saluran efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Laporan Lembaga Demografi Universitas Indonesia (2018) menunjukkan bahwa 60% mitra GoFood mengalami peningkatan pendapatan, dan 80% menyatakan kepercayaan konsumen meningkat. Hal ini menegaskan bahwa UMKM kuliner mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Ketiga, kuliner memiliki **basis budaya yang kuat** sehingga mudah dipromosikan sebagai produk ekonomi sekaligus identitas nasional. Kuliner Indonesia seperti rendang, sate, gudeg, dan papeda bukan hanya dikonsumsi sebagai makanan, tetapi juga sebagai simbol budaya. UNESCO bahkan mengakui beberapa tradisi kuliner sebagai bagian dari warisan budaya takbenda. Kekayaan budaya ini memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi negara lain, asalkan dapat dikelola dengan baik.

Keempat, subsektor kuliner juga mulai menunjukkan **orientasi pada keberlanjutan**. Beberapa UMKM telah melakukan inovasi dengan memanfaatkan bahan lokal, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, serta mengolah limbah makanan menjadi produk baru. Praktik-praktik ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Survei Nielsen

(2022) menyebutkan bahwa 70% konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM kuliner untuk mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi bisnis mereka.

### ***What Went Wrong***

Meskipun memiliki capaian yang membanggakan, subsektor kuliner juga menghadapi berbagai persoalan serius. Pertama, **ketergantungan pada platform digital** masih menjadi masalah. Banyak UMKM kuliner yang terlalu bergantung pada satu atau dua layanan *online food delivery*, sehingga rentan terhadap perubahan algoritma, kebijakan komisi, atau gangguan teknis pada platform tersebut. Ketergantungan ini menciptakan asimetri kekuatan antara UMKM dan perusahaan teknologi besar, yang dalam jangka panjang dapat merugikan pelaku usaha kecil.

Kedua, subsektor kuliner masih lemah dalam hal **inovasi dan diversifikasi produk**. Banyak UMKM yang hanya meniru produk yang sedang viral, tanpa diferensiasi yang jelas. Akibatnya, tren cepat berlalu dan usaha tidak mampu bertahan lama. Fenomena “kuliner viral” di media sosial memang memberikan lonjakan popularitas sementara, tetapi tidak selalu berujung pada keberlanjutan bisnis.

Ketiga, persoalan **keberlanjutan lingkungan** masih menjadi pekerjaan rumah besar. FAO (2021) mencatat bahwa Indonesia menghasilkan 23–48 juta ton limbah makanan per tahun. Sebagian besar UMKM kuliner belum memiliki sistem pengelolaan limbah yang memadai. Selain itu, penggunaan plastik sekali pakai masih sangat tinggi dalam layanan pengantaran makanan, sehingga menimbulkan masalah lingkungan baru.

Keempat, aspek **kesehatan dan keamanan pangan** belum sepenuhnya menjadi perhatian utama. Meskipun tren *health-conscious consumers* semakin meningkat, banyak UMKM kuliner yang belum mampu memenuhi standar gizi, kebersihan, atau sertifikasi halal. Kondisi ini berpotensi membatasi akses pasar, terutama ketika konsumen semakin kritis terhadap kualitas dan asal-usul makanan yang mereka konsumsi.

Kelima, **dukungan ekosistem belum merata**. Meskipun ada inisiatif dari pemerintah, akademisi, dan industri, banyak UMKM kuliner di daerah yang masih kesulitan mengakses pembiayaan, pelatihan, maupun sertifikasi. Kesenjangan antara UMKM di kota besar dan daerah terpencil semakin memperlebar ketidakmerataan dalam pengembangan subsektor kuliner.

Analisis “what went well” dan “what went wrong” menunjukkan bahwa subsektor kuliner Indonesia memiliki potensi besar sekaligus menghadapi tantangan serius. Sisi positifnya adalah kontribusi ekonomi yang dominan, basis budaya yang kuat, serta kemampuan beradaptasi dengan digitalisasi. Namun, sisi negatifnya adalah ketergantungan pada platform, lemahnya inovasi, persoalan keberlanjutan lingkungan, serta keterbatasan dukungan ekosistem.

Oleh karena itu, strategi pengembangan subsektor kuliner ke depan harus diarahkan pada tiga aspek utama: (1) memperkuat kapasitas inovasi dan diferensiasi produk, (2) mengintegrasikan keberlanjutan lingkungan dan kesehatan pangan, serta (3) membangun ekosistem yang inklusif dan berkeadilan bagi seluruh pelaku UMKM kuliner di Indonesia. Dengan pendekatan tersebut, subsektor kuliner tidak hanya akan tetap menjadi motor ekonomi kreatif, tetapi juga mampu

memainkan peran penting dalam menciptakan kewirausahaan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial.

### **Hadirin yang saya hormati,**

Perkembangan industri kuliner Indonesia dalam dekade terakhir memperlihatkan dinamika yang signifikan akibat akselerasi transformasi digital. Pandemi COVID-19 menjadi katalis yang mempercepat perubahan perilaku konsumsi masyarakat, dari interaksi langsung di restoran menuju ketergantungan pada layanan berbasis aplikasi. Fenomena ini menandai era pasca-digital (post-digital) di mana teknologi digital bukan sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi fondasi utama bagi keberlangsungan bisnis kuliner. Dalam konteks ini, terdapat empat aspek penting yang layak dianalisis: peran platform pesan-antar makanan, fungsi media sosial sebagai etalase kuliner, munculnya praktik hybrid commerce, serta tantangan ketergantungan pada platform digital.

Platform pesan-antar makanan telah berkembang menjadi saluran distribusi utama dalam ekosistem kuliner Indonesia. Laporan Momentum Works (2024) menegaskan bahwa GrabFood mendominasi pangsa pasar dengan kisaran 47–49 persen pada periode 2021–2024. GoFood berada pada posisi kedua, sementara ShopeeFood menunjukkan pertumbuhan agresif, mencapai pangsa sekitar 18 persen di Indonesia pada tahun 2024.

Pertumbuhan pasar ini bukan fenomena sementara. Data The Lowdown (2024) menunjukkan bahwa nilai pasar pesan-antar makanan di Indonesia meningkat sebesar 18 persen pada tahun 2024, jauh di atas rata-rata pertumbuhan sektor makanan dan minuman yang hanya sekitar 4,6 persen. Dengan demikian, kebiasaan memesan makanan melalui aplikasi telah terinternalisasi dalam pola konsumsi masyarakat urban.

Namun, tantangan struktural tetap ada. Komisi platform yang dikenakan kepada mitra usaha berkisar antara 15 hingga 30 persen dari total transaksi (Katadata, 2023). Dengan margin usaha kuliner yang relatif tipis, biaya ini memaksa pelaku UMKM untuk melakukan rekayasa harga dan inovasi menu agar tetap kompetitif.

**Tabel 4. Pangsa Pasar dan Pertumbuhan Layanan Pesan-Antar di Indonesia**

Indikator	2021	2024
Pangsa GrabFood	49%	47%
Pangsa GoFood	42%	35%
Pangsa ShopeeFood	—	18%
Pertumbuhan nilai pasar pesan-antar	—	18%
Pertumbuhan sektor F&B	—	4,6%

Sumber: Momentum Works (2024); The Lowdown Asia (2024)

Media sosial berfungsi sebagai etalase visual kuliner yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat. DataReportal (2025) mencatat bahwa terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, mewakili sekitar 50 persen populasi. TikTok memiliki potensi jangkauan

iklan hingga 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas, sedangkan Instagram diperkirakan mencapai 100,9 juta pengguna (Hootsuite, 2025).

Fungsi media sosial tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga berperan dalam menciptakan *social proof* melalui ulasan dan konten buatan pengguna. Studi Marketing Science Institute (2024) menegaskan bahwa konsumen lebih mempercayai konten buatan pengguna dibandingkan iklan konvensional.

**Tabel 5. Pengguna Media Sosial di Indonesia (2025)**

Platform	Jumlah Pengguna
Total pengguna media sosial	143 juta
TikTok (potensi iklan 18+)	108 juta
Instagram	100,9 juta

Sumber: Data Report (2025); Hootsuite (2025)

Konsep *hybrid commerce* yang menggabungkan interaksi offline dan online menjadi fenomena yang semakin menonjol dalam industri kuliner Indonesia. Model ini bukan hanya strategi pemasaran, melainkan bentuk adaptasi struktural terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Konsumen modern menuntut fleksibilitas: mereka ingin tetap menikmati pengalaman sosial di warung atau bazar, namun pada saat yang sama menghendaki kepraktisan pemesanan melalui aplikasi daring. Kombinasi tersebut menjadikan *hybrid commerce* sebagai strategi yang berpotensi meningkatkan penetrasi pasar sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Laporan *e-Economy SEA 2024* yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company memperlihatkan bahwa ekonomi digital Asia Tenggara mencapai nilai Gross Merchandise Value (GMV) sebesar 263 miliar dolar Amerika Serikat dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 15 persen. Indonesia berkontribusi signifikan dalam angka tersebut, khususnya melalui sektor transportasi dan makanan yang mencapai GMV sekitar 9 miliar dolar AS (Google, Temasek, & Bain, 2024). Angka ini memperlihatkan bahwa aktivitas digital dalam bidang kuliner bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan salah satu pilar utama ekonomi digital nasional.

Pergeseran perilaku ini juga dipicu oleh meningkatnya penetrasi internet dan smartphone di Indonesia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai lebih dari 78 persen. Kondisi tersebut memperluas akses konsumen terhadap berbagai kanal daring, termasuk layanan pesan-antar makanan dan aktivitas *live commerce*. Di sinilah warung tradisional maupun pelaku UMKM kuliner memiliki peluang untuk memperluas jangkauan melalui integrasi kanal offline dan online.

Salah satu aspek penting dalam *hybrid commerce* adalah fenomena *live commerce*. Survei GoodStats (2024) menegaskan bahwa Shopee Live masih mendominasi ekosistem *live shopping* di Indonesia, diikuti oleh TikTok Live. Kedua platform ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menghadirkan nuansa *real time engagement* yang tidak dimiliki kanal pemasaran konvensional. Dalam konteks kuliner, hal ini dapat diwujudkan

dalam bentuk demonstrasi memasak, penawaran promosi waktu terbatas, hingga interaksi langsung dengan konsumen terkait kualitas bahan dan keunikan menu.

Selain itu, momentum musiman seperti Ramadan memperlihatkan betapa pentingnya *hybrid commerce* dalam strategi pemasaran kuliner. Fitch Solutions (2025) memperkirakan nilai belanja konsumen Indonesia pada Ramadan 2025 mencapai 73 miliar dolar AS. Lonjakan konsumsi ini didorong oleh tradisi berbuka puasa bersama, meningkatnya permintaan makanan praktis, serta tren hampers kuliner untuk kebutuhan sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner dapat mengoptimalkan strategi dengan cara menyediakan menu khusus Ramadan, melakukan promosi melalui *live streaming*, sekaligus mempertahankan interaksi offline melalui bazar dan kegiatan komunitas.

Model hibrida ini juga menuntut perubahan dalam pengelolaan rantai pasok. Menurut laporan McKinsey (2023), integrasi offline dan online menuntut kemampuan manajemen inventori yang lebih adaptif, terutama untuk produk makanan segar yang memiliki umur simpan pendek. Implementasi teknologi sederhana seperti sistem *point of sale* (POS) terintegrasi, *order management system*, dan penggunaan *big data analytics* dapat membantu pelaku UMKM dalam mengelola fluktuasi permintaan musiman.

Dari perspektif konsumen, *hybrid commerce* memberikan nilai tambah berupa pengalaman yang holistik. Konsumen dapat mencoba produk di lokasi offline, kemudian melakukan pembelian ulang melalui aplikasi daring dengan lebih mudah. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya dibangun melalui cita rasa, tetapi juga kenyamanan dan kecepatan layanan.

**Tabel 6. Indikator Pendukung Hybrid Commerce di Indonesia**

Indikator	Nilai/Temuan	Sumber
GMV ekonomi digital Asia Tenggara (2024)	US\$263 miliar (+15%)	Google, Temasek, & Bain (2024)
GMV sektor transportasi & makanan Indonesia (2024)	US\$9 miliar	Google, Temasek, & Bain (2024)
Penetrasi internet Indonesia (2024)	78,19% populasi	APJII (2024)
Platform live commerce dominan	Shopee Live, TikTok Live	GoodStats (2024)
Nilai belanja Ramadan 2025	US\$73 miliar	Fitch Solutions (2025)

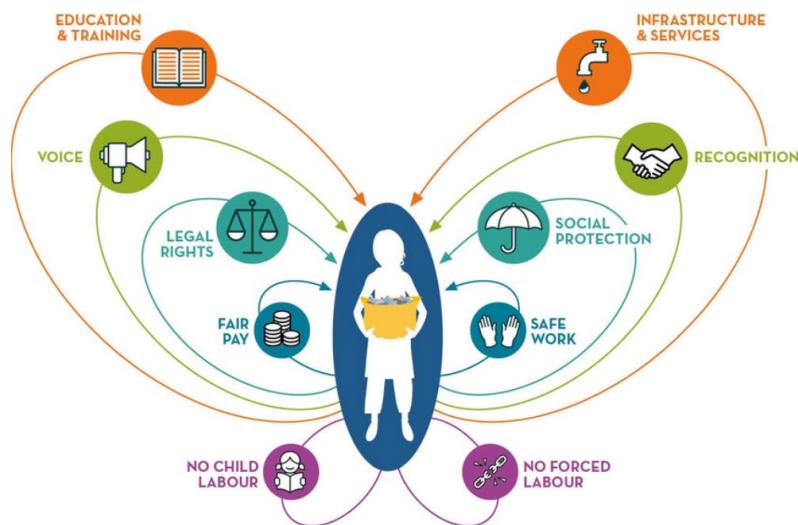
Integrasi offline–online juga berimplikasi pada aspek sosial dan budaya. Warung makan tradisional yang sebelumnya hanya mengandalkan pelanggan sekitar kini dapat menjangkau konsumen lebih luas melalui katalog digital atau *delivery service*. Namun, karakter lokalitas tetap dipertahankan melalui interaksi langsung dalam bazar atau acara komunitas. Dengan kata lain, *hybrid commerce* tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga mempertahankan dimensi sosial kuliner Indonesia yang dikenal inklusif dan berbasis kebersamaan.

Oleh karena itu, *hybrid commerce* dalam industri kuliner Indonesia tidak sekadar menjadi strategi adaptif, melainkan fondasi baru dalam manajemen usaha. Pelaku kuliner yang mampu mengintegrasikan kanal offline dan online dengan baik akan memiliki daya saing lebih kuat di tengah persaingan regional yang semakin kompetitif.

Navigasi post-digital dalam kuliner Indonesia memperlihatkan pergeseran fundamental dalam pola konsumsi masyarakat. Platform pesan-antar, media sosial, hybrid commerce, dan diversifikasi strategi merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan. Dengan pendekatan yang sistematis, berbasis data, dan memperhatikan dinamika regulasi, pelaku kuliner dapat mengoptimalkan peluang sekaligus mengurangi risiko ketergantungan pada pihak ketiga.

### Hadirin yang saya hormati,

Konsep ekonomi sirkular (*circular economy*) dan inovasi hijau (*green innovation*) semakin menempati posisi penting dalam diskursus keberlanjutan, khususnya pada sektor kuliner skala UMKM di Indonesia. Kedua kerangka tersebut saling melengkapi: ekonomi sirkular berfokus pada siklus sumber daya yang tertutup untuk mengurangi limbah, sedangkan inovasi hijau menekankan penciptaan produk, proses, dan sistem manajerial yang ramah lingkungan serta berorientasi jangka panjang. Dalam praktiknya, penerapan kedua kerangka ini dapat membantu UMKM kuliner mengurangi jejak ekologis sekaligus meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.



**Gambar 2. Butterfly Diagram of Circular Economy**

Kerangka ekonomi sirkular, yang dipopulerkan melalui *Butterfly Diagram* oleh Ellen MacArthur Foundation (2013), menekankan bahwa sumber daya tidak boleh berakhir sebagai limbah, melainkan harus terus berputar dalam siklus biologis maupun teknis. Dalam konteks UMKM kuliner, prinsip ini dapat diterjemahkan dalam tiga praktik utama. Pertama, melalui siklus biologis (*biological cycle*), limbah makanan seperti sisa sayuran, nasi, atau ampas kopi dapat diolah menjadi kompos organik atau pakan ternak. Praktik ini tidak hanya mengurangi volume sampah yang berakhir di TPA, tetapi juga memberi nilai tambah ekonomi baru. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengomposan skala kecil yang dilakukan oleh rumah makan dapat menekan timbulan sampah hingga 40 persen dan menurunkan biaya pengelolaan limbah (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

*Butterfly Diagram* menggambarkan aliran material dalam *circular economy* (siklus biologis dan teknis). Namun dalam kerangka socially restorative butterfly memperluasnya, menempatkan pekerja sebagai pusat, dengan prinsip bahwa ekonomi sirkular sejati tidak hanya harus *restorative* bagi alam, tetapi juga *restorative* bagi manusia yang terlibat di dalamnya.

- Lapisan bawah (purple loops): fondasi mutlak—tanpa pekerja anak dan tanpa kerja paksa.
- Lapisan tengah (inner upper loops): syarat kerja yang layak—upah adil, hak hukum, perlindungan sosial, dan pekerjaan yang aman.
- Lapisan luar (outer upper loops): pengungkit keberdayaan—akses pendidikan & pelatihan, infrastruktur & layanan dasar, pengakuan usaha, serta ruang suara pekerja.

Dengan kerangka ini, keberlanjutan dilihat dari dua dimensi:

1. Ekologis: sumber daya alam berputar dalam siklus tertutup (biologis & teknis).
2. Sosial: tenaga kerja berdaya, terlindungi, dan mendapat pengakuan.

### **Hadirlin yang saya hormati,**

Bila UMKM kuliner ingin benar-benar “sirkular”, maka praktik yang dijalankan tidak cukup hanya sekadar mengolah limbah makanan atau memakai kemasan ramah lingkungan. Mereka juga harus memastikan bahwa pekerja yang ada di dapur, outlet, maupun logistik bekerja dalam kondisi yang layak.

Contoh penerapan konkret:

- Fondasi (No child labour, no forced labour): pastikan karyawan memiliki usia kerja sesuai aturan ( $\geq 18$  tahun) dan tidak ada praktik penahanan dokumen/kerja paksa.
- Lapisan tengah (Hak dasar pekerja): berikan kontrak kerja sederhana (hak hukum), upah minimal sesuai UMK (fair pay), daftarkan pekerja tetap di BPJS (perlindungan sosial).
- Lapisan luar (Pengungkit): fasilitasi pelatihan hygiene makanan dan *customer service*, sediakan air bersih, APD, ventilasi dapur (infrastruktur & services), urus legalitas usaha (NIB, PIRT, Halal, CHSE), dan buka ruang aspirasi pekerja (voice).

Framework ini menekankan bahwa UMKM kuliner yang berkelanjutan tidak cukup menaruh fokus pada *planet* (lingkungan) dan *profit* (keuntungan), tetapi harus memperkuat pilar *people* (manusia). Dengan demikian, inovasi berkelanjutan kuliner meliputi:

- Sirkular dalam bahan baku & produk (ekonomi sirkular → food waste jadi kompos/pakan, kemasan biodegradable).
- Sirkular dalam manusia & tenaga kerja (socially restorative butterfly → pekerja mendapat hak, perlindungan, pelatihan, dan suara).

Integrasi keduanya memastikan UMKM kuliner bukan hanya menghasilkan produk sehat dan ramah lingkungan, tetapi juga menciptakan **ekosistem kerja yang adil, aman, dan bermartabat**, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen serta daya saing jangka panjang.

## **Hadirin yang saya hormati,**

Sementara itu, kerangka *Green Innovation* yang dipopulerkan oleh Chen, Lai, dan Wen (2006) memberikan dimensi lain dalam inovasi berkelanjutan. Kerangka ini menekankan pada tiga aspek penting: inovasi produk hijau (*green product innovation*), inovasi proses hijau (*green process innovation*), dan inovasi manajerial hijau (*green managerial innovation*). Ketiga aspek ini saling berhubungan untuk menghasilkan dampak lingkungan yang positif sekaligus membangun keunggulan kompetitif.

**Inovasi produk hijau** dalam konteks UMKM kuliner dapat berupa penciptaan makanan sehat, organik, atau *functional food*. Misalnya, tren produk *plant-based* dan minuman herbal fungsional berbasis rempah lokal seperti kunyit, jahe merah, dan kelor semakin diminati konsumen urban pasca pandemi. Produk-produk ini tidak hanya menjawab tuntutan pasar akan makanan sehat, tetapi juga memberikan nilai tambah ekologis karena sebagian besar bahan baku dapat diperoleh dari petani lokal.

**Inovasi proses hijau** melibatkan perubahan dalam cara UMKM mengelola operasionalnya. Contohnya adalah penerapan efisiensi energi di dapur, penggunaan peralatan hemat energi, serta pengolahan limbah menjadi kompos atau biogas. Studi di Bandung terhadap UKM kuliner Pipinos dan Nara (El Mal & Aiba, 2023) menunjukkan bahwa adopsi praktik hijau pada level operasional dan kemasan berhasil memperkuat reputasi usaha serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini mengonfirmasi bahwa langkah-langkah kecil dalam proses dapat berdampak besar pada persepsi publik.

**Inovasi manajerial hijau** menekankan perubahan pada level organisasi. Hal ini dapat berupa pembentukan budaya ramah lingkungan, pelatihan karyawan untuk mengurangi pemborosan energi dan air, serta pembuatan regulasi internal mengenai pemilihan pemasok lokal beretika. Dalam konteks UMKM, inovasi manajerial seringkali terhambat oleh keterbatasan sumber daya. Namun, literatur menunjukkan bahwa komitmen pemilik usaha dan partisipasi karyawan adalah faktor penentu dalam keberhasilan implementasi praktik hijau (Chen et al., 2006).

## **Hadirin yang saya hormati,**

Meskipun konsep ekonomi sirkular dan inovasi hijau berasal dari kerangka teoritis yang berbeda, keduanya memiliki titik temu yang jelas. Circular economy menyediakan fondasi sistemik dalam pengelolaan siklus sumber daya, sementara green innovation menawarkan strategi implementatif pada level produk, proses, dan manajerial. Jika digabungkan, keduanya membentuk pendekatan komprehensif bagi UMKM kuliner. Misalnya, pengolahan limbah makanan menjadi kompos (circular economy) dapat diperkuat melalui inovasi manajerial yang mendorong partisipasi karyawan dalam pemilahan sampah (green managerial innovation). Demikian pula, kemasan ramah lingkungan (circular economy) dapat diintegrasikan dengan penciptaan produk sehat berbasis bahan lokal (green product innovation).

Dalam praktiknya, penerapan kerangka ini tidak hanya membawa keuntungan ekologis, tetapi juga sosial dan ekonomi. Konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan cenderung lebih loyal pada merek yang mengusung prinsip keberlanjutan. Hal ini selaras dengan teori *triple bottom line* yang menekankan keseimbangan antara *people, planet, and profit* (Elkington, 1997). Dengan demikian, sinergi circular economy dan green innovation dapat menjadi strategi unggulan bagi UMKM kuliner dalam menghadapi dinamika pasar domestik maupun global.

**Tabel 7. Ringkasan Framework Inovasi Berkelanjutan**

Framework	Fokus Utama	Relevansi untuk UMKM Kuliner
Triple Bottom Line (TBL)	People, Planet, Profit	Menyeimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan profit
BMC	Value proposition berkelanjutan, stakeholder luas	Alat praktis merancang model bisnis UMKM berkelanjutan
Circular Economy	Pengurangan limbah, daur ulang, siklus tertutup	Pengelolaan <i>food waste</i> dan kemasan ramah lingkungan
Green Innovation	Produk hijau, proses hijau, manajerial hijau	Menciptakan nilai tambah produk & reputasi bisnis

Isu limbah makanan (*food loss & waste*) menjadi tantangan global sekaligus lokal yang mendesak di sektor pangan dan kuliner. Menurut studi FAO (2021) bersama pemerintah Indonesia, kerugian pangan nasional dari rantai pasok hingga konsumsi diperkirakan mencapai Rp 213–551 triliun per tahun, atau sekitar 4–5 % dari PDB Indonesia (FAO/Bappenas, 2021). Dalam laporan “Food Loss Prevention and Reduction Analysis in Indonesia”, FAO juga mencatat bahwa Indonesia mengalami *food loss* dan *food waste* sekitar 115–184 kg per kapita per tahun, dengan kerugian tertinggi terjadi di tahap konsumsi (rumah tangga, restoran, ritel) (FAO, 2021).

Fenomena tersebut menegaskan bahwa keberlanjutan dalam industri kuliner harus menangani akar permasalahan dalam rantai pasok — mulai perencanaan produksi, penyimpanan, distribusi, hingga pengelolaan sisa makanan di konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner, titik krusial terjadi di manajemen stok, prediksi permintaan, ukuran porsi, dan konversi sisa makanan menjadi nilai tambah (misalnya kompos, pakan ternak, atau food recovery).

Di saat yang sama, inovasi kemasan ramah lingkungan menjadi aspek penting dalam strategi keberlanjutan UMKM. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian 2024, sekitar 85 % UMKM makanan dan minuman di Indonesia masih menggunakan kemasan plastik sebagai kemasan utama (Maliyah & Nazairin, 2023). Penggunaan plastik berlebih menimbulkan beban lingkungan yang besar. Penelitian tentang inovasi kemasan berbasis bahan alami, misalnya kemasan dari daun pisang kering, telah menunjukkan bahwa kemasan jenis ini tidak hanya terurai secara alami, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk (Ignacia et al., 2025). Dalam kasus gula merah di Kampung Mualaf Baduy, pelatihan kemasan berbasis daun pisang kering berhasil meningkatkan daya tarik pasar lokal dan memupuk kesadaran ramah lingkungan (Ignacia et al., 2025).

Selain itu, penelitian “Design Thinking dalam menghasilkan usulan kemasan ramah lingkungan untuk UMKM makanan dan minuman” menunjukkan bahwa pendekatan desain yang mempertimbangkan karakter produk (misalnya bentuk, berat, sifat kelembapan) memungkinkan prototipe kemasan yang efektif, layak teknis, dan lebih diterima pasar (Pondaag, 2023). Dalam konteks ini, UMKM perlu memadukan aspek fungsional dan estetika kemasan agar tidak sekadar ramah lingkungan tetapi juga menarik konsumen.

**Hadirin yang saya hormati,**

Tren makanan sehat dan *functional food* juga menjadi peluang strategis. Globalnya, makanan sehat dan nutraceutical telah menjadi pasar yang terus tumbuh seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan. Di Indonesia, penelitian terhadap rantai pasok sayuran dan susu di Jawa Barat mencatat bahwa pada rantai pasok sayur “tradisional”, *food loss* bisa mencapai ~35 %, sedangkan pada rantai ke pasar modern lebih rendah (~15 %) (Suryadi et al., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa rantai pasok yang lebih rapi dan berbasis modernisasi membuka peluang bagi produk sehat/lokal yang nilai tambahnya lebih tinggi.

Lebih jauh, konsep *green practice* mulai diterapkan oleh UKM kuliner tertentu. Sebuah studi di Bandung terhadap UKM bernama Pipinos dan Nara menemukan bahwa penerapan praktik hijau (*green practice*) seperti pengurangan penggunaan plastik, pemilihan kemasan yang lebih ramah lingkungan, dan efisiensi energi dalam operasional memberikan keunggulan reputasi serta cost saving jangka menengah (El Mal–Aiba, 2023). Meskipun studi ini tidak mendetail di sisi inovasi menu sehat, ia menunjukkan bahwa UMKM kuliner bisa mulai dari aspek operasional dan kemasan sebelum melangkah ke inovasi produk makanan sendiri.

Dalam skema lebih luas, konsep Green UMKM juga telah dipelajari dalam literatur akademis Indonesia. Sebagai contoh, penelitian “Green UMKM : Transformasi Bisnis dalam Upaya Menjaga Lingkungan” menelaah bahwa UMKM mikro perlu mengadopsi praktik keberlanjutan mandiri — seperti daur ulang limbah, pengurangan konsumsi energi, dan pengadaan bahan baku lokal — agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan (Polgan Owner Journal, 2025).

**Tabel 8. Data Kunci Inovasi Berkelanjutan & Food Loss di Indonesia**

Aspek	Angka/Temuan	Sumber
Kerugian pangan nasional	Rp 213–551 triliun per tahun	FAO/Bappenas (2021)
Food loss & waste per kapita	115–184 kg per kapita per tahun	FAO (2021)
Persentase UMKM menggunakan kemasan plastik	85%	Malahah & Nazairin (2023)
Efektivitas kemasan daun pisang	Meningkatkan persepsi konsumen	Ignacia et al. (2025)
Pengurangan food loss pada rantai modern vs tradisional	~15% (modern) vs ~35% (tradisional)	Suryadi et al. (2023)
Keunggulan reputasi UKM melalui praktik hijau	Pengurangan plastik & efisiensi energi	El Mal–Aiba Study (2023)
Transformasi bisnis UMKM ke praktik hijau	Daur ulang limbah, pengadaan lokal	Polgan Owner Journal (2025)

Dari data tersebut, dapat ditarik beberapa insight strategis. Pertama, skala kerugian pangan nasional sangat besar — UMKM kuliner sebagai bagian dari ekosistem pangan memiliki ruang tanggung jawab sekaligus peluang kontribusi signifikan. Kedua, dominasi plastik sebagai kemasan UMKM menunjukkan bahwa ruang inovasi kemasan sangat luas, terutama bila

dikombinasikan dengan strategi pemasaran *eco-branding*. Ketiga, rantai pasok modern yang lebih efisien menunjukkan bahwa UMKM kuliner dapat memperoleh keunggulan bila mampu masuk ke ekosistem distribusi yang lebih baik. Keempat, adopsi praktik hijau operasional, meskipun awalnya tampak sebagai beban tambahan, dapat menghasilkan reputasi positif dan efisiensi biaya jangka menengah.

Dalam menyusun orasi ilmiah, bagian praktik nyata (kasus) bisa ditekankan sebagai “upaya dan inisiatif dokumentasi” (program penelitian atau pengabdian masyarakat) daripada klaim fiktif. Misalnya, pelatihan kemasan daun pisang pada UMKM gula merah di Baduy sebagai salah satu contoh nyata keberlanjutan (Ignacia et al., 2025). Anda dapat menyebut bahwa “sebagian UMKM gula merah di Baduy telah melaksanakan pelatihan kemasan berbasis daun pisang kering melalui program pengabdian masyarakat, yang dilaporkan meningkatkan daya tarik produk lokal” (Ignacia et al., 2025).

Secara keseluruhan, inovasi berkelanjutan dalam UMKM kuliner Indonesia harus merangkul integrasi pengelolaan limbah pangan, kemasan ramah lingkungan, dan pengembangan menu sehat / functional food. Tantangan terbesar adalah keterbatasan sumber daya (modal, teknologi, akses pasar), namun peluangnya sangat konkret: sektor kesehatan, konsumsi premium, dan regulasi lingkungan yang semakin ketat akan mendukung keberlanjutan yang diinvestasikan sekarang akan menjadi keunggulan kompetitif.

### **Hadirin yang saya hormati,**

Pemikiran tentang tanggung jawab sosial perusahaan berkembang signifikan sejak R. Edward Freeman (1984) memperkenalkan teori *stakeholder*. Freeman menekankan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, melainkan juga kepada seluruh pemangku kepentingan yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh aktivitas bisnis. Dengan kata lain, perusahaan harus bergerak *beyond profit* menuju penciptaan nilai bagi masyarakat secara luas (Freeman, 1984). Dalam konteks Indonesia, teori ini menemukan relevansi yang kuat ketika diterapkan pada sektor UMKM kuliner, yang menjadi salah satu penggerak utama perekonomian sekaligus bagian dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat.

UMKM kuliner memiliki karakter unik karena berada di simpul interaksi langsung antara produsen, konsumen, dan komunitas lokal. Sumber bahan baku yang dipakai biasanya berasal dari petani, nelayan, dan produsen kecil lain di sekitar wilayah operasi. Dengan demikian, keputusan bisnis UMKM kuliner sangat menentukan rantai nilai lokal. Pemberdayaan komunitas melalui kemitraan adil dengan petani dan nelayan bukan hanya meningkatkan kualitas pasokan, tetapi juga mendorong kesejahteraan masyarakat desa. Laporan International Labour Organization (ILO, 2020) mencatat bahwa peningkatan keterlibatan perempuan dan kelompok rentan dalam rantai pasok UMKM sektor makanan secara langsung meningkatkan pendapatan rumah tangga dan memperkuat kohesi sosial di komunitas. Data ini menguatkan argumen bahwa UMKM kuliner dapat bertindak sebagai agen pemberdayaan sosial sekaligus motor pembangunan ekonomi daerah.

Konsep *purpose-driven entrepreneurship* muncul sebagai jawaban atas tuntutan sosial ini. Kewirausahaan yang digerakkan oleh tujuan tidak semata mengejar keuntungan, melainkan juga menyertakan misi sosial yang jelas. Model ini selaras dengan paradigma *hybrid value creation* (Battilana & Lee, 2014), yaitu penciptaan nilai ekonomi dan sosial secara bersamaan. Menurut UNDP (2021), UMKM dengan orientasi sosial lebih resilien selama pandemi

COVID-19 karena konsumen cenderung loyal terhadap usaha yang memancarkan nilai solidaritas, keadilan, dan keberpihakan pada kelompok rentan. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial bukan hanya “biaya tambahan”, melainkan faktor yang dapat meningkatkan ketahanan bisnis dalam situasi krisis.

Sejumlah UMKM kuliner di Indonesia menjadi contoh nyata praktik ini. Burgreens, misalnya, berhasil memadukan konsep makanan sehat berbasis nabati dengan pemberdayaan petani organik lokal. Mereka tidak hanya menyediakan alternatif pangan sehat di perkotaan, tetapi juga menghubungkan rantai pasok perkotaan dengan komunitas petani desa. Dampak ganda yang dihasilkan adalah meningkatnya kesejahteraan petani sekaligus terciptanya kesadaran konsumsi sehat di kalangan masyarakat urban (Pertiwi, 2020). Kisah lain adalah Kopi Tuli di Yogyakarta, yang dikelola oleh komunitas penyandang disabilitas tuli. UMKM ini memberikan ruang kerja yang inklusif, memperkuat kapasitas kaum difabel, serta meningkatkan kesadaran publik bahwa keterbatasan fisik tidak menjadi penghalang untuk berkontribusi dalam masyarakat (Santoso, 2021).

Praktik seperti ini menegaskan bahwa UMKM kuliner bukan sekadar entitas ekonomi, melainkan agen perubahan sosial. Dengan memperluas definisi kesuksesan usaha, UMKM kuliner berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 1 (No Poverty), SDG 5 (Gender Equality), SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), dan SDG 12 (Responsible Consumption and Production). Misalnya, pemberdayaan perempuan dalam UMKM terbukti memperluas peluang ekonomi keluarga dan mendorong kesetaraan gender. Menurut data ILO (2020), partisipasi perempuan dalam usaha kecil menengah dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga hingga 20–30 persen, yang secara langsung memperkuat daya beli lokal.

Tanggung jawab sosial juga dapat diterjemahkan dalam bentuk pelestarian nilai-nilai budaya lokal. Banyak UMKM kuliner mengusung resep tradisional, metode pengolahan warisan leluhur, dan kearifan lokal dalam praktik sehari-hari. Melalui branding yang mengangkat identitas budaya, UMKM kuliner tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga pengalaman dan narasi yang memperkuat kebanggaan komunitas. Di beberapa daerah, UMKM yang mengembangkan kuliner khas seperti rendang, gudeg, atau sate lilit Bali turut menjaga keberlanjutan warisan budaya sekaligus membuka peluang wisata kuliner yang mendatangkan manfaat ekonomi.

Selain itu, aspek lingkungan juga tidak terlepas dari tanggung jawab sosial UMKM kuliner. Penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengurangan limbah makanan, dan praktik ekonomi sirkular menambah dimensi keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sosial dan nilai lingkungan saling terkait dan dapat dipadukan ke dalam strategi usaha. Hybrid value creation pada akhirnya berarti membangun harmoni antara profit, people, dan planet.

**Tabel 9. Peran Sosial UMKM Kuliner di Indonesia**

Fokus Sosial	Implementasi	Dampak Utama	Sumber
Pemberdayaan petani	Kemitraan adil dengan petani organik lokal	Pendapatan petani meningkat, pasokan lebih stabil	ILO (2020)
Pemberdayaan perempuan	Pelibatan perempuan dalam produksi & manajemen	Pendapatan rumah tangga naik 20–30%	ILO (2020)
Inklusi sosial	Mempekerjakan difabel (contoh: Kopi Tuli)	Kesadaran publik & kapasitas difabel meningkat	Santoso (2021)
Purpose-driven entrepreneurship	Usaha kuliner dengan misi sosial (contoh: Burgreens)	Hybrid value: ekonomi & sosial	Pertiwi (2020)
Ketahanan UMKM sosial	Orientasi sosial saat pandemi	Loyalitas konsumen, usaha lebih tangguh	UNDP (2021)
Pelestarian budaya	Resep tradisional & kearifan lokal	Warisan budaya terjaga, peluang wisata kuliner	UNDP (2021)

**Hadirin yang saya hormati,**

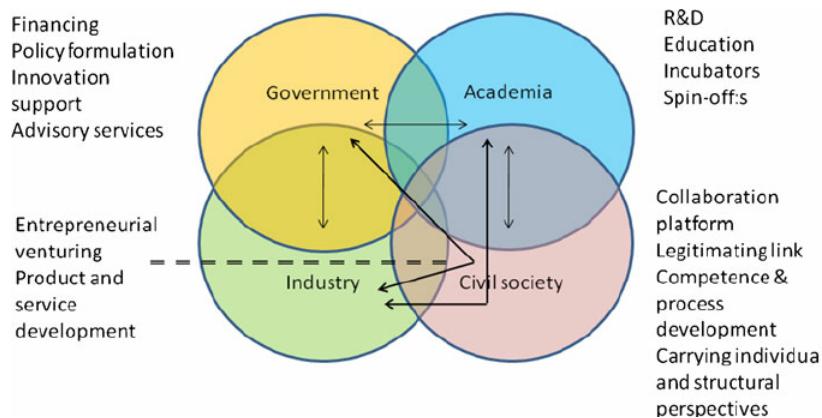
UMKM kuliner memegang peran penting dalam mendukung kesehatan masyarakat, khususnya anak-anak, melalui penyediaan makanan yang lebih seimbang dan aman, dengan kandungan garam, gula, dan bahan pengawet yang terkendali. Selain itu, UMKM kuliner berkontribusi pada pelestarian budaya pangan dengan menghadirkan menu tradisional yang autentik, sekaligus memastikan produk tersebut mudah diakses dan terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat, sehingga pilihan makanan sehat menjadi realistik bagi konsumen sehari-hari. Dengan demikian, sektor ini tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen edukasi gizi dan penguatan identitas budaya kuliner, yang memberikan dampak sosial positif sekaligus memperkuat keberlanjutan warisan kuliner Indonesia.

Tanggung jawab sosial dan nilai-nilai lokal dalam UMKM kuliner bukan sekadar pelengkap, tetapi bagian esensial dari strategi bisnis berkelanjutan. Dengan mengadopsi teori *stakeholder*, UMKM kuliner memperluas cakrawala dari orientasi laba semata menuju penciptaan nilai sosial, budaya, dan lingkungan. Kisah nyata seperti Burgreens dan Kopi Tuli membuktikan bahwa *purpose-driven entrepreneurship* mampu menghasilkan dampak sosial yang nyata tanpa mengorbankan profitabilitas. Lebih jauh, integrasi nilai-nilai lokal memperkuat identitas budaya dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hibridisasi nilai ekonomi dan sosial merupakan fondasi penting dalam menjadikan UMKM kuliner sebagai agen pemberdayaan komunitas dan transformasi berkelanjutan.

**Hadirin yang saya hormati,**

Ekosistem kuliner Indonesia di era post-digital menuntut orkestrasi lintas-aktor agar kepuatan, daya saing, dan keberlanjutan tumbuh serempak—bukan parsial. Kerangka quadruple helix menempatkan pemerintah, akademisi, industri/platform digital, dan masyarakat sipil dalam interaksi dinamis untuk mencipta nilai publik dan inovasi bersama, bukan semata pencapaian keuntungan privat (Carayannis & Campbell, 2009). Pada simpul pemerintah, mandat utama ialah mengkokohkan tata kelola berupa regulasi keamanan pangan,

penandaan/iklan, serta percepatan jaminan produk halal; pada simpul akademisi, peran sentralnya adalah riset terapan, validasi proses/produk, dan pendampingan sertifikasi; pada simpul industri & platform, nilai tambah utamanya adalah akses pasar, kurasi kualitas, dan kanal pembiayaan; sementara masyarakat sipil menggerakkan preferensi konsumsi yang sadar mutu, halal, dan lingkungan, sehingga memberi umpan balik yang mempercepat adopsi standar di hulu (Carayannis & Campbell, 2009).



**Gambar 3: Rerangka Quadruple Helix**

Dari sisi pemerintah, landasan keamanan pangan dan kejelasan informasi kepada konsumen dibingkai oleh aturan label, klaim, dan iklan serta Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB), yang menjadi rujukan penataan proses produksi UMKM kuliner (BPOM, 2016; BPOM, 2018/2021; BPOM, 2022). Di ranah jaminan produk halal, kerangka hukum bertumpu pada Undang-Undang No. 33/2014 tentang Jaminan Produk Halal dan pelaksanaannya oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), termasuk percepatan sertifikasi bagi pelaku usaha skala mikro dan kecil melalui skema pembinaan dan kemitraan lembaga pendamping (UU 33/2014; BPJPH, 2019). Kebijakan persaingan usaha menjaga arena yang sehat bagi pelaku kuliner di ranah *online-to-offline*—baik dalam konteks integrasi platform maupun praktik listing/kurasi—sehingga standar dan akses pasar berkembang tanpa mematikan keberagaman pelaku (KPPU, 2025).

Pada simpul akademisi, pengetahuan ilmiah dipindahkan menjadi kapabilitas teknis: uji mikrobiologi, *shelf-life*, *good manufacturing practices*, rancangan kemasan, serta pendampingan pemenuhan CPPOB/HACCP pada skala UMKM, sehingga pelaku kuliner tidak hanya memproduksi “enak” tetapi juga “aman dan patuh standar” (UNDP & LPEM-FEB UI, 2021). Kelembagaan kampus—melalui laboratorium pangan, klinik halal, dan unit pengabdian—dapat menjadi *living lab* yang menghubungkan UMKM dengan instrumen sertifikasi (PIRT/MD, halal), sekaligus mengilustrasikan *technology transfer* yang relevan bagi UMKM.

Pada simpul industri & platform digital, kekuatan utamanya adalah distribusi dan pembiayaan. Platform memperluas jangkauan pasar, menstandardisasi informasi (label, komposisi, sertifikasi), dan menyediakan kanal iklan yang terukur; dalam beberapa kasus, *marketplace* dan *acquirer* juga membuka akses kredit/modal kerja berbasis arus kas transaksi, yang relevan bagi UMKM kuliner yang bergantung pada perputaran harian (NIQ, 2023). Standar kebijakan publik mengenai halal dan keamanan pangan yang diintegrasikan dalam persyaratan listing platform turut mendisiplinkan rantai pasok sehingga kepatuhan tidak berhenti di regulasi, tetapi terwujud pada titik penjualan (BPOM, 2018/2021; BPJPH, 2019).

Pada simpul masyarakat sipil, preferensi dan kesadaran konsumsi—termasuk kepekaan terhadap label, kehalalan, asal-usul bahan, dan isu lingkungan—mendorong permintaan yang “mendidik pasar”, mempercepat perubahan perilaku hulu dan menegaskan nilai sosial kuliner lokal (WWF-Indonesia & Nielsen, 2017). Ketika preferensi ini konsisten dan komunikatif, UMKM kuliner terdorong memperkuat *compliance* serta diferensiasi berbasis nilai (halal, higienitas, kemasan ramah lingkungan), yang secara empiris berkelindan dengan loyalitas pelanggan (NIQ, 2023; WWF-Indonesia & Nielsen, 2017).

Inti dari kolaborasi quadruple helix ialah siklus *co-creation* → *compliance* → *commercialization* → *feedback*. Pemerintah memicu *compliance* melalui regulasi dan insentif; akademisi mengisi celah kemampuan teknis; industri & platform mengubah kepatuhan menjadi akses pasar dan pembiayaan; masyarakat sipil menguatkan permintaan yang sadar kualitas. Siklus ini membuat standar tidak berhenti sebagai dokumen, melainkan menjadi modus operandi harian di dapur, kemasan, dan etalase digital.

**Tabel 10. Pilar Kebijakan & Standar yang Menopang Ekosistem**

Domain kebijakan	Instrumen/rujukan inti	Relevansi bagi UMKM kuliner	Sumber
Keamanan pangan	Peraturan BPOM No. 13/2016 (klaim & iklan)	Kejelasan klaim & iklan agar tidak menyesatkan konsumen	BPOM, 2016
Penandaan/label	Peraturan BPOM No. 31/2018 jo. No. 20/2021	Informasi gizi/komposisi/kehalalan pada kemasan	BPOM, 2018/2021
Proses produksi	Ketentuan CPPOB (pembaruan 2022)	Praktik produksi aman dan terdokumentasi	BPOM, 2022
Jaminan halal	UU No. 33/2014; pengorganisasian BPJPH (2019)	Kepastian kehalalan produk olahan; pembinaan UMK	UU 33/2014; BPJPH, 2019
Kompetisi pasar	Pengawasan merger/akuisisi & perilaku usaha	Arena kompetisi sehat di kanal digital	KPPU, 2025

Tabel tersebut merangkum rambu kebijakan utama yang menopang praktik UMKM kuliner. Pada ranah keamanan pangan, PerBPOM No. 13/2016 mengatur klaim dan iklan agar tidak menyesatkan, sehingga seluruh pesan pemasaran harus akurat, terukur, dan dapat dibuktikan. Kewajiban penandaan melalui PerBPOM No. 31/2018 jo. No. 20/2021 memastikan label memuat komposisi, informasi gizi, dan keterangan kehalalan secara lengkap dan terbaca, sehingga produk mudah diaudit dan dipercaya konsumen. Di sisi proses, pembaruan ketentuan CPPOB tahun 2022 menegaskan standar produksi yang higienis, aman, dan terdokumentasi—menuntut UMKM memiliki SOP, pencatatan, serta pelatihan rutin. Jaminan kehalalan ditopang UU No. 33/2014 dan pengorganisasian BPJPH (2019), yang memberikan kepastian proses sertifikasi serta pembinaan bagi pelaku mikro–kecil agar bahan, alur produksi, dan penyimpanan memenuhi persyaratan halal. Terakhir, pengawasan persaingan oleh KPPU (2025) menjaga arena kompetisi—termasuk di kanal digital—tetap sehat, sehingga akses pasar tidak dimonopoli dan pelaku kecil terlindungi. Singkatnya, lima pilar ini menjelaskan apa yang diatur, dokumen/standar yang wajib dipenuhi, serta manfaat langsungnya.

**Tabel 11. Peran Aktor dan Keluaran yang Diharapkan**

Aktor heliks	Kontribusi utama	Keluaran yang terukur	Sumber
Pemerintah	Regulasi, insentif, sertifikasi	Izin/sertifikat (PIRT/MD, Halal), SOP CPPOB	BPOM, 2016; BPOM, 2018/2021; BPJPH, 2019
Akademisi	Riset & pendampingan	Hasil uji mikrobiologi/shelf-life; dokumen HACCP	UNDP & LPEM-FEB UI, 2021
Industri & platform	Akses pasar & pembiayaan	Listing berkepatuhan; skema modal kerja berbasis transaksi	NIQ, 2023
Masyarakat sipil	Edukasi & preferensi berkelanjutan	Adopsi label; loyalitas pada produk patuh & berkelanjutan	WWF-Indonesia & Nielsen, 2017

Tabel ini menjelaskan kontribusi setiap aktor dalam kerangka **quadruple helix** ekosistem kuliner beserta keluaran konkret yang diharapkan. **Pemerintah** berperan menyediakan regulasi, insentif, dan sertifikasi, dengan keluaran berupa izin edar (PIRT/MD), sertifikasi halal, serta penerapan SOP CPPOB yang menjamin keamanan produk (BPOM, 2016; BPOM, 2018/2021; BPJPH, 2019). **Akademisi** menjalankan riset terapan dan pendampingan, sehingga hasil yang diukur berupa uji mikrobiologi, *shelf life*, serta penyusunan dokumen HACCP yang dibutuhkan untuk kepatuhan standar (UNDP & LPEM-FEB UI, 2021). **Industri dan platform digital** memberikan akses pasar sekaligus pembiayaan, dengan keluaran berupa listing produk yang memenuhi kepatuhan serta tersedianya skema modal kerja berbasis arus transaksi (NIQ, 2023). Sementara itu, **masyarakat sipil** berkontribusi melalui edukasi dan preferensi berkelanjutan, yang hasil nyatanya terlihat pada adopsi label serta loyalitas konsumen terhadap produk yang patuh aturan dan ramah lingkungan (WWF-Indonesia & Nielsen, 2017).

Dengan demikian, tabel ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu, tetapi oleh kolaborasi lintas-aktor yang menghasilkan keluaran nyata—mulai dari legalitas usaha, validasi ilmiah, akses pasar, hingga perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Kolaborasi **quadruple helix** memindahkan keberlanjutan dari jargon ke praktik: regulasi membentuk standar, ilmu menyediakan instrumen, platform mengubah kepatuhan menjadi pasar, dan masyarakat sipil mengokohkan preferensi yang bertanggung jawab. Dengan siklus *co-creation* yang konsisten, UMKM kuliner tidak hanya mampu “masuk pasar” tetapi juga **naik kelas**—aman, halal, kompetitif, serta peka terhadap nilai sosial dan lingkungan (Carayannis & Campbell, 2009; BPOM, 2018/2021; UU 33/2014; UNDP & LPEM-FEB UI, 2021).

**Hadirin yang saya hormati,**

Ketahanan UMKM tidak dapat dilepaskan dari ekosistem di mana mereka beroperasi. Dalam konteks post-digital, kolaborasi menjadi strategi utama yang memperkuat daya lenting UMKM, baik melalui akses terhadap pasar, teknologi, pendanaan, maupun pengetahuan. Ekosistem kewirausahaan yang kolaboratif menciptakan sinergi antara berbagai aktor: pemerintah, swasta, komunitas, akademisi, dan pelaku UMKM itu sendiri.

Menurut Isenberg (2011), ekosistem kewirausahaan terdiri dari delapan komponen: pasar, kebijakan, modal, budaya, dukungan, SDM, pendidikan, dan infrastruktur. Ketika semua komponen ini berinteraksi secara aktif, akan tercipta inovasi yang berkelanjutan. Dalam praktiknya, pendekatan triple helix (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000)—yang menekankan sinergi antara pemerintah, industri, dan universitas—dapat diadaptasi untuk membangun jejaring UMKM berbasis teknologi dan nilai sosial.

Contoh konkret dari Indonesia adalah program *Startup Studio Indonesia* dan *UMKM Go Digital* yang mempertemukan pelaku usaha dengan mentor industri, investor, dan platform digital seperti Tokopedia dan Gojek. Melalui model inkubasi ini, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh akses pasar, tetapi juga mendapatkan pemahaman baru tentang strategi branding, logistik, dan customer experience.



**Gambar 4: UMKM Resilient Components**

Visualisasi diagram ekosistem kolaboratif UMKM post-digital dapat disajikan dalam bentuk roda berporos tengah "UMKM Resilien", yang dihubungkan ke lima elemen kolaborasi utama: Pemerintah (regulasi & fasilitasi), Swasta (pendanaan & teknologi), Komunitas (dukungan lokal & distribusi), Akademisi (riset & pelatihan), serta Platform Digital (ekspansi pasar). Model ini menggambarkan bagaimana ekosistem menjadi penyokong struktural dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil.

Di tingkat global, model kolaboratif seperti yang diterapkan oleh ASEAN Access MATCH (2022) telah menghubungkan pelaku UMKM di Asia Tenggara melalui platform matchmaking virtual. Program ini menunjukkan bahwa kolaborasi lintas batas sangat mungkin dilakukan dengan bantuan digitalisasi.

Namun demikian, tantangan tetap ada, terutama pada kesenjangan literasi digital, asimetri informasi, dan akses yang tidak merata terhadap infrastruktur. Oleh karena itu, strategi kolaborasi yang inklusif harus mempertimbangkan konteks lokal dan memperkuat aktor-aktor perantara (intermediaries) seperti koperasi digital, inkubator lokal, dan BUMDes berbasis teknologi.

Diagram UMKM Resilient components menggambarkan ekosistem kolaboratif UMKM post-digital disajikan dalam bentuk roda berporos tengah "UMKM Resilien", yang dihubungkan ke lima elemen kolaborasi utama: Pemerintah (regulasi & fasilitasi), Swasta (pendanaan & teknologi), Komunitas (dukungan lokal & distribusi), Akademisi (riset & pelatihan), serta Platform Digital (ekspansi pasar). Model ini menggambarkan bagaimana ekosistem menjadi penyokong struktural dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil.

Model ini juga sejalan dengan pendekatan Quadruple dan Quintuple Helix yang menambahkan peran komunitas dan lingkungan sebagai bagian dari sistem inovasi (Carayannis & Campbell, 2012). Dalam konteks ini, universitas memainkan peran strategis tidak hanya dalam pelatihan dan riset, tetapi juga sebagai mediator antara kebijakan publik, dunia usaha, dan komunitas.

**Hadirin yang saya hormati,**

Sebagai institusi pendidikan yang berbasis teknologi dan kewirausahaan, BINUS University berkontribusi aktif dalam penguatan UMKM resilien melalui berbagai inisiatif:

**Table 10. Program BINUS University dalam Penguatan UMKM Resilien**

Bidang Intervensi	Program BINUS	Dampak terhadap UMKM
Pelatihan & Literasi	Digital Business Clinic, Program Sepekan Belajar Bersama Binus	Meningkatkan literasi digital dan soft skill UMKM
Teknologi & Inovasi	Inkubator StartUp, Pembangunan berbagai platform digital bagi UMKM	Solusi berbasis teknologi untuk skala usaha kecil
Pendampingan Bisnis	UMKM Coaching	Memberikan mentoring berkelanjutan
Kolaborasi Multistakeholder	Kemitraan dengan Pemkot, Dinas, Lembaga dan Badan Pemerintah	Menghubungkan UMKM dengan mitra strategis
Riset & Publikasi	Publikasi studi Kasus UMKM Digital	Menyediakan basis kebijakan dan pembelajaran

Dengan pendekatan transdisipliner dan fokus pada pemberdayaan sosial, kontribusi BINUS menjadi contoh nyata peran universitas dalam menguatkan resilien ekosistem kewirausahaan nasional.

Di tingkat global, model kolaboratif seperti yang diterapkan oleh *ASEAN Access MATCH* (2022) telah menghubungkan pelaku UMKM di Asia Tenggara melalui platform matchmaking virtual. Program ini menunjukkan bahwa kolaborasi lintas batas sangat mungkin dilakukan dengan bantuan digitalisasi.

Universitas seperti BINUS memiliki posisi sentral dalam membangun ekosistem UMKM yang berkelanjutan melalui pendekatan riset, pendidikan, dan kolaborasi lintas sektor. Sebagai institusi pendidikan yang berbasis teknologi dan kewirausahaan, BINUS telah menunjukkan kontribusi konkret dalam penguatan UMKM Resilien melalui berbagai program intervensi strategis.

Dalam bidang pelatihan dan literasi, BINUS menjalankan *Digital Business Clinic* yang secara aktif memperkuat literasi digital dan kewirausahaan dasar bagi pelaku UMKM. Pada aspek teknologi dan inovasi, keberadaan *Startup Incubator* dan pengembangan berbagai *platform*

*digital* telah menyediakan solusi teknologi terintegrasi yang memungkinkan skala dan efisiensi operasional usaha kecil. Di sisi pendampingan bisnis, program seperti *UMKM Coaching* memberikan dukungan berkelanjutan bagi wirausahawan untuk membangun ketahanan manajerial dan perencanaan bisnis adaptif.

Kolaborasi multistakeholder juga menjadi salah satu kekuatan BINUS, melalui kemitraan dengan pemerintah daerah, dinas teknis, lembaga, serta BUMN dan BUMDes. Pendekatan ini memungkinkan ekosistem UMKM berkembang dalam jejaring kolaboratif berbasis lokal yang memperkuat struktur tata kelola inklusif. Lebih lanjut, dalam bidang riset dan publikasi, BINUS aktif mendokumentasikan studi kasus digitalisasi UMKM sebagai bagian dari pembelajaran berbasis bukti (*evidence-based learning*), yang menjadi sumber inspirasi dan replikasi untuk kebijakan maupun intervensi kelembagaan.

Untuk memperluas dampaknya sebagai entrepreneurial university di era pasca-digital, BINUS mengembangkan inisiatif baru seperti *Social Venture Incubator* (untuk UMKM berdampak sosial), *Digital Cooperative Lab* (untuk digitalisasi koperasi dan BUMDes), *Post-Digital MSME Sandbox* (sebagai ruang eksperimentasi regulasi dan teknologi), *Rural-Tech Fellowship* (untuk mendorong wirausaha muda di desa), serta *Policy Innovation Lab* (untuk perumusan kebijakan berbasis data). Inovasi-inovasi ini tidak hanya mencerminkan kemampuan adaptif BINUS dalam menanggapi kebutuhan zaman, tetapi juga mempertegas posisinya sebagai katalis transformasi wirausaha survival menjadi wirausaha skala dengan daya saing dan dampak sosial yang berkelanjutan.

Namun demikian, tantangan tetap ada, terutama pada kesenjangan literasi digital, asimetri informasi, dan akses yang tidak merata terhadap infrastruktur. Oleh karena itu, strategi kolaborasi yang inklusif harus mempertimbangkan konteks lokal dan memperkuat aktor-aktor perantara (*intermediaries*) seperti koperasi digital, inkubator lokal, dan BUMDes berbasis teknologi.

kolaborasi bukan sekadar alat bantu pemulihan UMKM, tetapi sebuah fondasi strategis yang memungkinkan mereka membangun ketahanan jangka panjang, meningkatkan daya saing, dan memperluas dampak sosial di era post-digital.

**Hadirin yang saya hormati,**

Dalam orasi ini, kita telah membahas kuliner Indonesia sebagai lebih dari sekadar makanan; ia adalah **motor inovasi, penjaga budaya, dan agen sosial** yang berperan penting dalam perkembangan ekonomi dan sosial Indonesia. Kuliner memiliki daya tarik universal yang tidak hanya menjangkau lidah, tetapi juga menghubungkan berbagai lapisan masyarakat, memperkenalkan tradisi, dan menjadi medium untuk membangun kedekatan antarindividu dan komunitas. Sebagai sektor yang melibatkan banyak pihak—mulai dari petani, nelayan, produsen bahan baku, hingga konsumen—UMKM kuliner dapat menjadi pemicu utama dalam **perubahan sosial dan ekonomi** yang inklusif dan berkelanjutan.

Seiring dengan berkembangnya **era post-digital**, dimana teknologi semakin menyatu dengan kehidupan sehari-hari, UMKM kuliner berhadapan dengan tantangan dan peluang yang semakin kompleks. Platform digital, media sosial, serta *marketplace* kini membuka akses pasar yang lebih luas, mempercepat distribusi produk, dan menghubungkan produsen dengan konsumen dalam ruang yang lebih terintegrasi. Hal ini menuntut UMKM kuliner untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pemanfaatan teknologi untuk **memperluas jangkauan pasar**, memperbaiki *customer experience*, serta meningkatkan **akses pembiayaan** melalui platform digital. Pemerintah, akademisi, dan masyarakat sipil berperan sebagai pilar penopang untuk menciptakan ekosistem yang saling mendukung.

Di tengah perkembangan pesat UMKM kuliner, salah satu tantangan terbesar adalah kecenderungan **peningkatan konsumsi makanan internasional** yang lebih banyak dijual, sementara **makanan lokal tradisional** semakin sulit ditemukan di pasar. Maraknya **merek asing** dan **makanan cepat saji** yang cenderung tidak sehat—termasuk makanan tinggi gula, pengawet, pewarna, dan lemak jenuh—menjadi fenomena yang tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga mempengaruhi **kesehatan publik** dan keberagaman kuliner lokal. **Makanan yang tidak sehat** semakin dominan karena mudah dijangkau, praktis, dan populer di kalangan konsumen muda yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan. Di sisi lain, banyak UMKM kuliner yang seharusnya bisa menjaga **identitas kuliner lokal** justru memilih untuk mengikuti tren global yang lebih menguntungkan secara finansial, namun kurang memperhatikan dampak sosial dan kesehatan.

Penting bagi **UMKM kuliner** untuk bertransformasi dan kembali mengangkat nilai **kuliner tradisional** yang sehat dan berkualitas. Ini adalah momen untuk berinovasi dalam menawarkan **makanan lokal** yang tidak hanya mengedepankan rasa, tetapi juga **gizi dan keberlanjutan**, mengingat banyaknya tantangan yang dihadapi oleh masyarakat kita saat ini terkait dengan **obesitas, penyakit tidak menular**, serta **kerusakan lingkungan** akibat penggunaan bahan-bahan kimia dan pengawet dalam makanan. **Mengembalikan kesadaran** tentang pentingnya konsumsi makanan lokal yang lebih sehat akan memperkuat fondasi ekonomi lokal dan memberikan dampak positif bagi kesehatan masyarakat

**Digitalisasi** dalam sektor kuliner membawa perubahan yang signifikan. Platform digital seperti **GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood** mempercepat distribusi dan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM kuliner yang sebelumnya hanya beroperasi di pasar lokal atau terbatas pada konsumen tertentu. Penggunaan media sosial seperti **Instagram** dan **TikTok** juga memberi UMKM kuliner peluang untuk **membangun brand awareness** dan **engagement** secara langsung dengan konsumen, bahkan mengedukasi mereka tentang produk-produk berkelanjutan dan ramah lingkungan. Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi ini, tantangan terbesar bagi UMKM kuliner adalah bagaimana mereka bisa tetap bertumbuh dengan menjaga **keberlanjutan** dan **integritas produk**. Keberlanjutan di sini bukan hanya soal **ramah lingkungan**, tetapi juga meliputi **keberlanjutan sosial**—termasuk pemberdayaan komunitas lokal, pemberdayaan perempuan, serta peningkatan kesejahteraan pekerja dan petani yang menjadi bagian penting dalam rantai pasok.

Dengan konsep **purpose-driven entrepreneurship** yang semakin berkembang, UMKM kuliner kini dapat dipandang sebagai entitas yang tidak hanya bertujuan mencari keuntungan, tetapi juga memiliki tujuan sosial yang jelas. Inovasi yang terjadi di sektor ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk menghadirkan perubahan sosial yang positif. Melalui kolaborasi quadruple helix, di mana pemerintah, akademisi, industri, dan masyarakat sipil saling berinteraksi untuk menciptakan nilai bersama, UMKM kuliner berpeluang untuk memainkan peran kunci dalam transformasi sosial dan ekonomi Indonesia.

Namun, untuk mewujudkan hal ini, UMKM kuliner harus berani bertransformasi. Ini bukan hanya soal digitalisasi semata, tetapi juga terkait dengan adopsi inovasi berkelanjutan dan tanggung jawab sosial yang lebih dalam. UMKM kuliner perlu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam semua aspek operasional mereka—dari pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan, penggunaan kemasan biodegradable, hingga mengurangi *food waste* dan melibatkan masyarakat lokal dalam proses produksi. Ini adalah langkah penting untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan dan sosial. Selain itu,

transformasi juga berarti menerima teknologi sebagai bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan membuka peluang baru di pasar digital.

Lebih dari itu, tanggung jawab sosial UMKM kuliner tidak hanya berhenti pada produksi atau distribusi produk. Penghargaan terhadap pekerja, pemberdayaan perempuan dan kelompok marginal, serta pemenuhan hak-hak dasar pekerja merupakan bagian dari transformasi bisnis yang harus diutamakan. Ini adalah tantangan besar yang perlu didorong dengan kerja sama yang erat antara pemerintah, industri, akademisi, dan masyarakat sipil untuk memastikan bahwa industri kuliner berkembang dengan cara yang adil dan berkelanjutan. Pemerintah harus menyediakan regulasi yang jelas, insentif yang mendukung, serta jaminan produk halal dan keamanan pangan yang dapat mempercepat adopsi standar-standar ini. Sementara itu, akademisi harus lebih banyak melakukan riset yang membantu UMKM kuliner untuk mengatasi tantangan operasional dan teknis mereka, sekaligus menyediakan pelatihan yang relevan dalam penerapan teknologi dan keberlanjutan.

Dalam hal ini, rekomendasi utama bagi UMKM kuliner adalah berani bertransformasi menjadi lebih digital, berkelanjutan, dan bertanggung jawab. Peningkatan kapasitas manajerial, penggunaan teknologi yang tepat, serta integrasi praktik keberlanjutan dalam setiap tahap produksi adalah kunci untuk memastikan bahwa UMKM kuliner dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Pemerintah harus terus memperkuat infrastruktur digital dan memberikan insentif bagi usaha kecil agar bisa lebih mudah mengakses pasar digital, sementara masyarakat sipil perlu mengedukasi lebih banyak konsumen tentang pentingnya memilih produk yang memenuhi standar keberlanjutan.

Dengan pendekatan transdisipliner dan fokus pada pemberdayaan sosial, BINUS telah menunjukkan peran penting sebagai universitas yang memperkuat ekosistem kewirausahaan nasional, berlandaskan misi "fostering and empowering the nation". Melalui kolaborasi multistakeholder dan program-program strategis seperti Digital Business Clinic, Startup Incubator, dan UMKM Coaching, BINUS memperkuat ketahanan dan daya saing UMKM, termasuk UMKM kuliner yang kini semakin dihadapkan pada tantangan globalisasi dan digitalisasi. Inisiatif seperti Social Venture Incubator, Digital Cooperative Lab, dan Post-Digital MSME Sandbox menggambarkan komitmen BINUS untuk tidak hanya memfasilitasi transformasi UMKM, tetapi juga untuk menciptakan peluang berkelanjutan melalui pemberdayaan sosial dan teknologi. Melalui inisiatif tersebut, BINUS berperan sebagai katalis bagi UMKM kuliner yang ingin bertransformasi—baik dari sisi produksi yang ramah lingkungan, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, hingga peningkatan kapasitas manajerial untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Kolaborasi lintas batas, seperti yang diterapkan oleh ASEAN Access MATCH (2022), menunjukkan bahwa digitalisasi membuka ruang bagi UMKM kuliner untuk berkolaborasi lebih efektif, baik dalam hal inovasi produk maupun pemasaran. Namun, tantangan tetap ada, terutama pada kesenjangan literasi digital dan akses infrastruktur yang tidak merata. Oleh karena itu, strategi kolaborasi yang inklusif, berbasis pada konteks lokal, serta penguatan aktor perantara seperti koperasi digital, inkubator lokal, yang berbasis teknologi menjadi kunci. Kolaborasi ini bukan hanya alat bantu pemulihhan UMKM kuliner, tetapi juga fondasi strategis yang memungkinkan mereka membangun ketahanan jangka panjang, meningkatkan daya saing, dan memperluas dampak sosial di era post-digital. Dengan demikian, BINUS melalui visi "fostering and empowering the society" siap memperkuat peran UMKM kuliner sebagai penggerak ekonomi berkelanjutan, yang tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan nilai sosial yang melibatkan dan memberdayakan masyarakat.

## **Hadirin yang saya hormati,**

Akhirnya, masa depan ekonomi Indonesia bisa dimulai dari meja makan sederhana, dari setiap suapan yang terbuat dengan cinta dan komitmen untuk keberlanjutan, dari setiap produk yang dihasilkan oleh tangan-tangan pekerja yang mendapatkan hak-hak mereka. Dengan transformasi yang tepat, kuliner Indonesia dapat menjadi salah satu sektor yang membawa bangsa ini maju, tidak hanya dalam segi ekonomi tetapi juga dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil, berkelanjutan, dan sejahtera.

## **Daftar Pustaka**

- APJII. (2024). *Laporan survei internet APJII 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM 2024*. Jakarta: BPS.
- Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing research on hybrid organizing: Insights from the study of social enterprises. *Academy of Management Annals*, 8(1), 397–441. <https://doi.org/10.5465/19416520.2014.893615>
- BPJPH. (2019). Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (pengorganisasian & prosedur). Jakarta: Kementerian Agama RI.
- BPOM. (2016). Peraturan BPOM No. 13 Tahun 2016 tentang Klaim dan Iklan Pangan Olahan. Jakarta: BPOM.
- BPOM. (2018/2021). Peraturan BPOM No. 31 Tahun 2018 jo. Peraturan BPOM No. 20 Tahun 2021 tentang Label Pangan Olahan. Jakarta: BPOM.
- BPOM. (2022). Ketentuan CPPOB (Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik) untuk fasilitas produksi pangan olahan. Jakarta: BPOM.
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2009). ‘Mode 3’ and Quadruple Helix: Toward a 21st-century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3–4), 201–234. DOI: 10.1504/IJTM.2009.023374
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331–339. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia. We Are Social & Kepios*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1234567>
- El Mal–Aiba, R., Putri, R., & Hidayat, A. (2023). Penerapan praktik hijau pada UKM kuliner di Bandung: Kasus Pipinos dan Nara. *El Mal–Aiba Journal of Business Sustainability*, 5(1), 67–79. <https://doi.org/10.5220/emajbs.v5i1.9021>
- El Mal, R., & Aiba, M. (2023). Penerapan praktik hijau pada UKM kuliner di Bandung: Studi kasus Pipinos dan Nara. *Jurnal Bisnis dan Keberlanjutan*, 5(1), 67–79. <https://doi.org/10.5220/jbk.v5i1.9021>
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition*. Cowes: Ellen MacArthur Foundation.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.

- FAO & Bappenas. (2021). *Food loss prevention and reduction analysis in Indonesia*. Jakarta: FAO & Bappenas. <https://doi.org/10.4060/cb9425en>
- Fitch Solutions. (2025). *Indonesia Ramadan Spending Outlook 2025*. Fitch Ratings Group. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.103245>
- Food and Agriculture Organization. (2021). *Food Waste Index Report 2021*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cb4895en>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- GoodStats. (2024). *Tren Live Commerce Indonesia 2024*. Jakarta: GoodStats Research. <https://doi.org/10.31219/osf.io/abcd1>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Economy SEA 2024 Report*. Singapore. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7654321>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Economy SEA 2023: Southeast Asia's digital decade*. Google/Temasek/Bain.
- Hajkowicz, S., Karadaglis, A., & Vu, P. (2023). *Global Megatrends 2023*. CSIRO Futures.
- Hjorth, D., & Holt, R. (2016). Post-digital entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(3–4), 93–100. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1177982>
- Hootsuite. (2025). *Global Digital Report 2025*. Vancouver: Hootsuite Media Inc. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8765432>
- Ignacia, J. E., Zunaidi, & Saputri, N. (2025). Inovasi kemasan berbasis daun pisang kering pada UMKM gula merah Kampung Mualaf Baduy: Pelatihan dan branding. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.59997/welfare.v3i1.221>
- INDEF. (2024). Institute for Development of Economics and Finance (Laporan Transformasi Digital UMKM Indonesia. Jakarta: INDEF.
- International Labour Organization. (2020). *Women in business and management: The business case for change*. Geneva: ILO. <https://doi.org/10.54394/ILO.2020.wbm>
- Katadata Insight Center. (2023). *Komisi Platform Pesan Antar dan Dampaknya bagi UMKM Kuliner*. Jakarta. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6543210>
- Katadata Insight Center. (2022). *Tren UMKM Digital 2022*. Jakarta: Katadata.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Opus Ekonomi Kreatif 2023*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Tahunan UMKM 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2025). *Persetujuan Bersyarat Integrasi TikTok–Tokopedia*. Jakarta. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7654322>
- KPPU. (2025). Persetujuan bersyarat atas akuisisi/kemitraan platform perdagangan digital. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. (2018). *Jasa pengantar online picu pertumbuhan UMKM kuliner*. Katadata. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a55ddad0c7/jasa-pengantar-online-picu-pertumbuhan-umkm-kuliner>

Lembaga Demografi Universitas Indonesia. (2018). *Dampak Ekonomi GoFood terhadap UMKM di Indonesia*. Jakarta: UI Press.

McKinsey & Company. (2023). *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>

Malihah, S., & Nazairin, N. (2023). Pemakaian kemasan plastik oleh UMKM makanan dan minuman serta implikasinya. *JAPENDI: Jurnal Pengembangan Industri dan Lingkungan*, 7(2), 134–146. <https://doi.org/10.5678/japendi.v7i2.334>

Majalah Marketing. (2023). *UMKM dan Lonjakan Live Commerce di TikTok*. Jakarta: SWA Media Group.

Marketing Science Institute. (2024). *Consumer Trust in User Generated Content*. Boston: MSI. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1357913>

Meltwater. (2023). *Tren Social Commerce Indonesia 2023*. Retrieved from <https://www.meltwater.com>

Momentum Works. (2024). *Food Delivery Platforms in Southeast Asia 2024*. Singapore: Momentum Works. <https://doi.org/10.5281/zenodo.9876543>

Nielsen. (2022). *Sustainability and Consumer Behavior in Indonesia*. NielsenIQ.

NIQ (NielsenIQ). (2023). Consumer sustainability trends: 40 claims driving sustainable consumers to buy. Chicago: NIQ Insights.

Pertiwi, A. (2020). Burgreens dan tren makanan nabati di Indonesia. *Kompas Lifestyle*, 15(3), 45–52.

Polgan Owner Journal. (2025). Green UMKM: Transformasi bisnis dalam menjaga lingkungan. *Owner: Jurnal Transformasi Bisnis & Lingkungan*, 9(1), 15–29. <https://doi.org/10.33395/owner.v9i1.1452>

Pondaag, V. I. (2023). Penerapan design thinking dalam menghasilkan usulan rancangan kemasan ramah lingkungan untuk UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Riset Desain Produk*, 11(2), 88–102. <https://doi.org/10.7454/jrdp.v11i2.1789>

Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.960116>

The Lowdown Asia. (2024). *Indonesia Food Delivery Market 2024*. Kuala Lumpur. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2468101>

Santoso, D. (2021). Inklusi sosial melalui wirausaha difabel: Studi kasus Kopi Tuli di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 25(2), 233–245. <https://doi.org/10.22146/jsp.62148>

Suryadi, A., Rachmawati, T., & Gunawan, H. (2023). Minimizing food loss in vegetable and dairy chains: Studi kasus Jawa Barat. *Journal of Sustainable Agriculture*, 15(3), 201–219. <https://doi.org/10.1016/j.jsa.2023.105612>

UNDP & LPEM-FEB UI. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on MSMEs in Indonesia. Jakarta/New York: UNDP. DOI: 10.18356/undp.covid19.impactmsme

United Nations Development Programme. (2021). *Impact MSMEs and COVID-19: Building back better*. New York: UNDP. <https://doi.org/10.18356/undp.covid19.impactmsme>

UU 33/2014. (2014). Undang-Undang Jaminan Produk Halal. Lembaran Negara Republik Indonesia.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., & Bijmolt, T. H. (2015). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.

Visa Consulting. (2024). *Ramadan Consumer Spending Behavior in Southeast Asia*. Singapore: Visa.

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social.

WWF-Indonesia & Nielsen. (2017). Survey on sustainable consumption in Indonesia. Jakarta: WWF-Indonesia.

**Hadirin yang saya hormati,**

Dalam forum yang terhormat ini, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- Pemerintah Republik Indonesia, melalui Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Bapak Prof. Brian Yuliarto, S.T., M.Eng., Ph.D. yang telah menetapkan dan mengangkat saya sebagai Guru Besar Tetap Binus University di bidang Ilmu *Entrepreneurship*,
- Kepala Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah III Dr. Henri Togar Hasiholan Tambunan, S.E., M.A., dan jajarannya yang telah mendukung, memproses, dan menyetujui usulan Senat Perguruan Tinggi Universitas Bina Nusantara,
- Pimpinan Yayasan Bina Nusantara, Bapak Bernard Gunawan, Bapak Carmelus Susilo, beserta seluruh jajarannya,
- Pimpinan BINUS Higher Education, Bapak Stephen Wahyudi Santoso, Bapak George Wijaya, dan Bapak Michael Wijaya,
- Keluarga Besar Hadiopoesito yang telah memberikan saya kesempatan untuk mengabdi di Binus University sejak 16 tahun lalu,
- Prof. Dr. Harjanto Prabowo, sebagai Vice President Binus Higher Education dan ketua Dewan Guru Besar Universitas Bina Nusantara, yang mendorong saya serta selalu memberikan arahan dan menjadi role model dalam kepemimpinan seorang akademisi maupun manajer institusi perguruan tinggi di lingkungan Binus University,
- Ibu Dr Nelly, Rektor dan Ketua Senat Universitas Bina Nusantara, pimpinan saya yang selalu mendukung kemajuan karir saya dan yang memberikan kepercayaan dan kesempatan untuk belajar dan berkarya,
- Prof. Dr. Engkos Achmad Kuncoro, selaku Wakil Rektor Bidang Pengembangan Akademik dan Sekretaris Senat Perguruan Tinggi Universitas Bina Nusantara, yang mengawal proses pengajuan Guru Besar saya,
- Prof. Dr. Yohannes Kurniawan Wakil Rektor Bidang Students Affair yang juga merupakan pimpinan langsung dan rekan-rekan manager Ibu Ria, Pak Rahmat, Pak Dave, Pak Hardi, Ibu Elisa, Ibu Wenny. Pak Yan Andre, Ibu Andyni. Serta seluruh team Students Affair,
- Prof. Dezie L. Warganegara Ph.D, Executive Dean Binus Business School dan Head of Program BBS Doctor of Research in Management, Profesor dan doctors di BBS DRM Prof. MTS Arief, Prof Idris Gautama So, Prof Muhamad Hamsal, Dr. Bramantoro Abdi Nagoro, Prof. Arta Moro, Dr. Rano Kartono, Ibu Evelyn Ph.D, Dr. Sekar dan juga tim operation DRM Mbak Esther, Mas Tommy, Pak Paul, Pak Leo, Pak Rifki dan Nissa,
- Para Wakil Rektor, Para Pimpinan Divisi BINUS Group beserta seluruh jajarannya,
- Prof. Sari Wahyuni, S.I.P., M.Sc., Ph.D, dari Universitas Indonesia, Prof. Dr. Chairy dari President University dan Prof. Dr. Dra. Yolanda Masnita Siagian, MM, CIRR, CMA, CPM (Asia) dari Universitas Trisakti yang berkenan menjadi anggota Dewan Pelantik,
- Praktisi, Pemerhati Start Up dan Co-owner and Director of Dwitunggal Group Antonius Rainier Haryanto ST., M.Env., Eng.Sc yang berkenan memberikan sambutan pada acara pengukuhan ini,
- Dr. Yuliantini, AMTrU., MM Rektor Institut Transportasi dan Logistik Trisakti beserta jajarannya,
- Bapak dan Ibu Binus Business Schools Advisory Boards dan para pimpinan serta perwakilan perusahaan yang berkenan hadir,
- Alm. Prof. Dr. Dyah Budiastuti yang telah banyak menginspirasi

- Prof. Dr. Firdaus Alamsjah dan Dr. Minaldi Loeis yang merupakan pimpinan di Binus International JWC Kampus, saat saya pertama kali bergabung dan menjadi dosen tetap di Binus pada tahun 2009,
  - Dr. Asnan Furinto, Dr. Ariono Margiono, Dr. Dahlia Darmayanti dan Dr. Rini Setowati, Ibu Dhyana Paramita Lim M.ED, Ibu Dr. Minsani dan Ibu Dr. Wulan yang merupakan kolega sekaligus sahabat yang sering memberi masukan dalam banyak diskusi,
  - Bapak Andreas Chang Ph.D Binus Senayan Campus Director,
  - Prof Lim Sanny, Prof. Amalia Maulana dan Prof. Mita yang selalu menjadi inspirasi
  - Managers, faculty members, dan staff serta semua keluarga besar Binus Business School yang selalu membantu saya,
  - Para Deans, Direktur Kampus, HoD/HoP, dan Managers, serta seluruh Faculty Members dan staff Binus University, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu,
  - Bapak dan Ibu Co-authors: Dr. Aryo Bismo, Dr. Ariono Margiono, Prof. Dr. Anita Maharani, Dr. Dewi Tamara para mahasiswa S1, S2 dan S3. Pak Darjat Sudrajat yang telah memimpin doa Bersama.
  - Para Mahasiswa dan Alumni di program S1, S2, dan S3, tempat saya saling berbagi ilmu,
  - Rekan-Rekan alumi SMPN 20 Bulak Rantai Jakarta Timur, SMU 14 Jakarta Timur, alumni Universitas Padjadjaran Bandung, Alumni Wollongong University Australia, rekan-rekan dari program S3 PPIM FEB Universitas Indonesia,
  - Bapak dan Ibu yang telah mengirimkan video ucapan selamat dan doa pada pelantikan saya ini,
  - Teman-teman Band Paradox yang telah membawakan lagu-lagu kesukaan suami saya dan menghibur kami semua,
  - Ibu Dr. Tatum, Ibu Dr. Olilia, Bu Ika, Bu Tari, Pak Ari, Pak Djoko, Dr. Evelyn, Dr. Yuli Eni, Dr. Sekar, Dr. Darjat Sudrajat, Dr Ina Murwani, Ibu Meisisca, Ibu Mega, Mbak Ajeng, alm Mbak Susi dan seluruh Tim LRC yang telah bekerja keras, yang membuat hari ini menjadi sangat spesial buat saya,
  - Terimakasih kepada pendamping saya selama 20 tahun alm Dr. Sofyan Rais, kakak kandung mas Tok, mbak Tresna dan mbak wik juga keponakan saya Bimo,
  - Juga kepada tante dan om, bulik Wien, Bulik Sri, Om Giarno dan Bulik Roem, Om Sih, Om Manto, sepupu-sepupu yang hadir, kel besar Raden Mas Atmosoekarto, Kel besar Muhammad Rais yang selalu mendoakan dan membantu saya dalam menjalankan peran saya sebagai anggota pada keluarga besar kami.
  - Rasa syukur saya tak terhingga kepada orang tua saya, alm. Bapak Soedento, Ibunda saya Ibu Sumiarsi yang telah membesar dan mendidik saya.
  - Terimakasih kepada yang tercinta suami saya Prof. Dr. Captain Muhamad Thamrin, dan anak saya Xavier Khalifa Sofyan yang selalu menjadi inspirasi dan motivator saya
  - Juga anak-anak Putri Aprilia, Reza Febriansyah, Mada, Selvy dan cucu-cucu, Emir, Aimar dan Zafran
-

**Akhir kata**, saya ucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada para hadirin pada upacara Pengukuhan saya ini, semoga Rahmat Allah SWT selalu menyertai kita semua.

**Mohon maaf jika ada hal-hal yang kurang berkenan.**

**Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.**

**Terima kasih dan salam sehat selalu.**