

STRATEGI KETAHANAN BISNIS PADA USAHA MINUMAN MATCHA LATTE DAN GREEN TEA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI F&B

Dina Anggini¹, Zaheeda Awfa Youmna²

^{1,2}Universitas Tazkia

Email : dinaangginiiii@gmail.com¹, awfayoumna30@gmail.com²

Abstrak

Industri Food & Beverage (F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada segmen minuman berbasis matcha dan green tea yang semakin diminati oleh konsumen urban. Namun, pertumbuhan ini juga diiringi dengan intensitas persaingan yang tinggi antar pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi ketahanan bisnis yang diterapkan oleh usaha minuman matcha latte dan green tea dalam menghadapi persaingan industri F&B di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan model PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Pencarian literatur dilakukan pada database Google Scholar, Scopus, dan DOAJ dengan rentang waktu 2019–2024. Dari 247 artikel yang teridentifikasi, sebanyak 32 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ketahanan bisnis yang paling efektif meliputi: (1) inovasi produk berbasis preferensi konsumen, (2) penguatan branding digital melalui media sosial, (3) diversifikasi saluran distribusi omnichannel, (4) manajemen rantai pasok yang adaptif, dan (5) kemitraan strategis dengan pemasok lokal. Temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku UMKM di sektor minuman untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di era persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: Ketahanan Bisnis, Matcha Latte, Green Tea, Industri F&B, Systematic Literature Review, PRISMA.

Abstract

The Food & Beverage (F&B) industry in Indonesia is experiencing rapid growth, particularly in the matcha and green tea beverage segment, which is increasingly popular among urban consumers. However, this growth is also accompanied by intense competition among business players. This study aims to analyze the business resilience strategies implemented by matcha latte and green tea beverage businesses in facing competition in Indonesia's F&B industry. The research method used is Systematic Literature Review (SLR) with the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) model. Literature searches were conducted on Google Scholar, Scopus, and DOAJ databases covering the period 2019–2024. Out of 247 identified articles, 32 articles met the inclusion criteria and were analyzed in depth. The results show that the most effective business resilience strategies include: (1) product innovation based on consumer preferences, (2) digital branding strengthening through social media, (3) omnichannel distribution channel diversification, (4) adaptive supply chain management, and (5) strategic partnerships with local suppliers. These findings are expected

to provide guidance for MSMEs in the beverage sector to enhance their competitiveness and business sustainability in an era of increasingly fierce competition.

Keywords: *Business Resilience, Matcha Latte, Green Tea, F&B Industry, Systematic Literature Review, PRISMA.*

PENDAHULUAN

Industri Food & Beverage (F&B) merupakan salah satu sektor paling dinamis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), sektor ini menyumbang sekitar 6,5% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi. Di tengah dinamika ini, segmen minuman khususnya matcha latte dan green tea mengalami pertumbuhan yang luar biasa seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan tren budaya kuliner global yang merambah ke Indonesia.

Matcha, sebagai produk turunan teh hijau asal Jepang, telah berhasil mentransformasi pasar minuman Indonesia dalam satu dekade terakhir. Menurut laporan Euromonitor International (2023), pasar minuman teh di Indonesia mencapai nilai Rp 48,7 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh dengan CAGR sebesar 7,2% hingga tahun 2027. Pertumbuhan ini didorong oleh generasi milenial dan Gen Z yang merupakan segmen konsumen terbesar dengan preferensi yang

tinggi terhadap produk-produk premium, autentik, dan berkaitan dengan gaya hidup sehat.

Namun demikian, pertumbuhan pasar yang signifikan ini juga membawa konsekuensi berupa semakin tingginya intensitas persaingan. Jumlah pelaku usaha di segmen matcha dan green tea terus meningkat secara eksponensial, baik dari pemain berskala besar dengan modal kuat maupun pelaku UMKM yang memanfaatkan peluang pasar yang ada. Kondisi ini menciptakan tekanan kompetitif yang luar biasa, sehingga kemampuan bertahan atau business resilience menjadi faktor kritis yang menentukan keberlangsungan sebuah usaha.

Business resilience atau ketahanan bisnis didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk mengantisipasi, mempersiapkan diri, merespons, dan beradaptasi terhadap perubahan inkremental dan gangguan mendadak agar dapat bertahan dan berkembang (BSI, 2019). Dalam konteks industri F&B yang sangat kompetitif, konsep ini menjadi sangat relevan karena pelaku usaha harus

mampu tidak hanya bertahan dari tekanan persaingan, tetapi juga terus berinovasi dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Penelitian mengenai strategi ketahanan bisnis pada sektor minuman khususnya matcha dan green tea masih sangat terbatas, padahal kebutuhan akan panduan praktis bagi para pelaku usaha di segmen ini sangat tinggi. Penelitian yang ada umumnya membahas aspek parsial seperti inovasi produk atau pemasaran digital secara terpisah, tanpa memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi ketahanan bisnis secara holistik. Untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini, penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan model PRISMA yang memungkinkan sintesis pengetahuan secara sistematis dan komprehensif dari berbagai sumber literatur yang relevan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Strategi ketahanan bisnis apa saja yang telah terbukti efektif dalam usaha minuman matcha latte dan green tea? (2) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ketahanan bisnis pada sektor ini? (3) Bagaimana pelaku usaha dapat mengimplementasikan strategi tersebut secara efektif? Jawaban atas

pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik bagi pengembangan ilmu manajemen bisnis maupun bagi praktisi di lapangan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Ketahanan Bisnis (Business Resilience)

Ketahanan bisnis merupakan konsep multidimensional yang telah berkembang secara signifikan dalam literatur manajemen selama dua dekade terakhir. Coutu (2002) mendefinisikan resiliensi sebagai kemampuan untuk menghadapi realitas dengan tabah, menemukan makna dari situasi yang kacau, dan berimprovisasi untuk mengatasi tantangan yang ada. Dalam konteks bisnis, Sheffi (2005) mengembangkan konsep ini lebih lanjut dengan menekankan pentingnya fleksibilitas dan redundansi dalam sistem bisnis sebagai fondasi ketahanan.

Lebih lanjut, Lengnick-Hall et al. (2011) mengidentifikasi tiga kapabilitas utama yang membentuk resiliensi organisasi, yaitu: (1) kognitif, yang meliputi pemahaman mendalam tentang lingkungan bisnis; (2) perilaku, yang mencakup kemampuan untuk beradaptasi dan merespons perubahan; dan (3) kontekstual, yang berkaitan dengan kemampuan memanfaatkan sumber daya

yang tersedia. Framework ini memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menganalisis strategi ketahanan bisnis pada usaha minuman matcha dan green tea.

Dalam perspektif manajemen strategik, ketahanan bisnis berkaitan erat dengan konsep Dynamic Capabilities yang dikembangkan oleh Teece et al. (1997). Konsep ini menekankan kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal sebagai respons terhadap perubahan lingkungan yang cepat. Bagi pelaku usaha di industri F&B yang sangat dinamis, pengembangan dynamic capabilities menjadi faktor kritis dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

2. Industri F&B dan Segmen Minuman Fungsional

Industri F&B Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di Asia Tenggara, dengan karakteristik yang unik berupa keberagaman budaya kuliner dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Penelitian Rahayu dan Santoso (2022) menunjukkan bahwa industri ini didominasi oleh UMKM yang mencapai 99,7% dari total pelaku usaha, namun menghadapi tantangan yang sangat besar dalam hal akses modal, teknologi, dan kapasitas manajemen.

Segmen minuman fungsional, yang mencakup produk-produk seperti matcha latte dan green tea, mengalami pertumbuhan yang jauh melampaui rata-rata industri. Menurut Technavio (2023), pasar global minuman berbasis teh hijau diperkirakan akan tumbuh sebesar USD 2,89 miliar antara 2022 hingga 2027, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik. Tren ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen tentang manfaat kesehatan antioksidan yang terkandung dalam matcha dan green tea.

3. Strategi Kompetitif dalam Industri Minuman

Porter (1985) dalam kerangka kompetitif klasiknya mengidentifikasi tiga strategi generik yang dapat diterapkan oleh perusahaan: cost leadership, differentiation, dan focus strategy. Dalam konteks industri minuman matcha dan green tea, strategi diferensiasi menjadi paling relevan karena konsumen di segmen ini cenderung bersedia membayar premium untuk produk yang menawarkan kualitas superior, pengalaman unik, dan nilai-nilai yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Namun, perkembangan terbaru dalam penelitian strategi menunjukkan bahwa pendekatan tunggal tidak lagi memadai dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks. Kim dan Mauborgne (2015) melalui konsep Blue Ocean Strategy menyarankan bahwa pelaku usaha perlu menciptakan ruang pasar yang tidak terbentakan daripada bersaing dalam lautan merah (red ocean) yang penuh persaingan. Aplikasi konsep ini dalam industri minuman matcha di Indonesia dapat diwujudkan melalui inovasi radikal dalam hal rasa, presentasi, atau model bisnis yang belum pernah ada sebelumnya.

4. Inovasi Produk dan Pemasaran Digital

Inovasi produk merupakan salah satu pilar utama ketahanan bisnis dalam industri F&B. Trott (2017) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses mengubah kesempatan menjadi ide-ide baru dan mewujudkannya dalam praktik bisnis. Dalam konteks minuman matcha dan green tea, inovasi dapat berupa pengembangan varian rasa baru, modifikasi format produk (misalnya dari minuman panas ke ready-to-drink), atau kombinasi matcha dengan bahan-bahan lokal yang menciptakan profil rasa yang unik.

Di era digital, strategi pemasaran telah mengalami transformasi fundamental. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya integrasi antara pemasaran digital dan konvensional untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus. Khusus untuk industri minuman, platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui konten visual yang menarik.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian: Systematic Literature Review (SLR)

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang merupakan metode penelitian berbasis bukti yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis semua bukti penelitian yang relevan terkait dengan pertanyaan penelitian tertentu (Tranfield et al., 2003). SLR dipilih sebagai metode penelitian karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran komprehensif tentang state of the art dari suatu topik penelitian melalui proses yang sistematis, transparan, dan dapat direplikasi.

Berbeda dengan literature review tradisional yang bersifat naratif dan subjektif, SLR mengikuti protokol yang telah ditetapkan sebelumnya dan dilaporkan secara transparan sehingga memungkinkan penilaian kritis dan replikasi oleh peneliti lain. Metode ini telah banyak digunakan dalam penelitian manajemen dan bisnis untuk mensintesis temuan dari berbagai studi yang telah ada menjadi pengetahuan yang lebih komprehensif dan dapat diandalkan.

B. Model PRISMA

Pelaporan hasil SLR dalam penelitian ini mengikuti pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) yang dikembangkan oleh Page et al. (2021). PRISMA merupakan standar internasional yang diakui luas untuk pelaporan systematic review dan meta-analysis, yang terdiri dari 27 item pelaporan yang mencakup seluruh aspek metodologi penelitian dari perumusan pertanyaan penelitian hingga interpretasi hasil.

Model PRISMA memberikan kerangka yang jelas untuk mendokumentasikan proses seleksi literatur secara transparan melalui diagram alir yang menunjukkan jumlah rekaman yang diidentifikasi, disaring, dievaluasi kelayakannya, dan akhirnya diinklusi dalam

analisis. Pendekatan ini memastikan bahwa proses penelitian dapat diverifikasi dan bias seleksi dapat diminimalisir.

C. Strategi Pencarian Literatur

Pencarian literatur dilakukan secara sistematis pada tiga database utama, yaitu: (1) Google Scholar, sebagai database yang paling komprehensif dengan cakupan literatur akademik internasional dan nasional yang luas; (2) Scopus, sebagai database terindeks internasional yang mencakup jurnal-jurnal bereputasi tinggi; dan (3) DOAJ (Directory of Open Access Journals), yang memberikan akses pada jurnal-jurnal open access berkualitas.

Kata kunci yang digunakan dalam pencarian mencakup: "business resilience" OR "ketahanan bisnis", "matcha latte" OR "green tea beverage", "F&B industry" OR "food and beverage", "competitive strategy" OR "strategi kompetitif", "SME" OR "UMKM", "Indonesia". Kata kunci ini dikombinasikan menggunakan operator Boolean (AND, OR) untuk mengoptimalkan hasil pencarian. Pencarian dilakukan pada periode September–Oktober 2024 dengan rentang waktu publikasi 2019–2024.

D. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: (1) artikel jurnal yang diterbitkan dalam rentang waktu 2019–2024; (2) membahas topik yang relevan dengan ketahanan bisnis, strategi kompetitif, atau inovasi dalam industri F&B; (3) mencakup konteks Indonesia atau negara-negara dengan karakteristik pasar yang serupa; (4) menggunakan metodologi penelitian yang jelas dan dapat dievaluasi; dan (5) tersedia dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris.

Adapun kriteria eksklusi meliputi: (1) artikel yang tidak melalui proses peer review; (2) laporan, tesis, atau disertasi yang belum dipublikasikan di jurnal akademik; (3) artikel yang membahas topik F&B secara sangat umum tanpa relevansi spesifik dengan segmen minuman berbasis teh; (4) artikel yang menggunakan data sebelum tahun 2019 sebagai basis utama analisis; dan (5) artikel yang tidak dapat diakses teks lengkapnya.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

PRISMA

Tahap	Keterangan	Jumlah Artikel
Identification	Artikel teridentifikasi dari database (Google Scholar: 142, Scopus: 67, DOAJ: 38)	247
Screening – Duplikasi	Penghapusan <u>artikel duplikat</u> antar database	195 (dikurangi 52 duplikat)
Screening – Judul/Abstrak	Seleksi berdasarkan <u>relevansi</u> judul dan abstrak	89 (dikurangi 106 tidak relevan)
Eligibility – Full Text	Penilaian <u>kelengkapan</u> berdasarkan teks lengkap	52 (dikurangi 37 tidak memenuhi kriteria)
Excluded – Kualitas	Artikel dengan kualitas metodologi rendah dieksklusi	20 (dikurangi 32 kualitas rendah)
INCLUDED	Artikel yang <u>diinklusi dalam</u> analisis final	32 artikel

E. Penilaian Kualitas dan Ekstraksi Data

Penilaian kualitas artikel dilakukan menggunakan adaptasi dari Critical Appraisal Skills Programme (CASP) yang disesuaikan untuk penelitian bisnis dan manajemen. Setiap artikel dinilai berdasarkan sepuluh kriteria yang mencakup kejelasan tujuan penelitian, kesesuaian desain penelitian, validitas data, dan relevansi temuan dengan konteks penelitian ini.

Ekstraksi data dilakukan secara sistematis menggunakan matriks ekstraksi data yang telah disiapkan sebelumnya, mencakup informasi tentang: nama penulis dan tahun publikasi, negara dan konteks penelitian, metodologi yang digunakan, temuan utama terkait strategi ketahanan bisnis, dan implikasi praktis yang disarankan. Proses ini dilakukan secara independen oleh kedua peneliti untuk memastikan reliabilitas, dan perbedaan pendapat diselesaikan melalui diskusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Literatur yang Diinklusi

Dari 32 artikel yang diinklusi, analisis bibliometrik menunjukkan distribusi yang cukup merata sepanjang periode 2019–2024, dengan peningkatan

signifikan pada tahun 2021–2023 yang bertepatan dengan periode pemulihan pasca-pandemi COVID-19. Sebagian besar artikel (68,75%) menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed-method, sementara 31,25% menggunakan pendekatan kuantitatif. Ini mencerminkan sifat kompleks dari fenomena ketahanan bisnis yang sulit diukur secara eksklusif menggunakan pendekatan kuantitatif.

Tabel 3. Distribusi Artikel Berdasarkan Tahun dan Metode Penelitian

Tahun	Kualitatif	Kuantitatif	Total
2019	3	1	4
2020	3	1	4
2021	4	2	6
2022	5	2	7
2023	5	3	8
2024	2	1	3
Total	22 (68,75%)	10 (31,25%)	32 (100%)

B. Strategi Ketahanan Bisnis yang Teridentifikasi

Analisis terhadap 32 artikel yang diinklusi mengidentifikasi lima tema utama strategi ketahanan bisnis yang secara konsisten muncul dalam literatur terkait usaha minuman matcha latte dan green tea. Kelima tema ini saling berkaitan dan membentuk ekosistem strategi yang komprehensif.

1. Inovasi Produk Berbasis Preferensi Konsumen

Inovasi produk merupakan strategi yang paling banyak dibahas dalam literatur

yang dianalisis, muncul dalam 28 dari 32 artikel (87,5%). Inovasi produk dalam konteks minuman matcha dan green tea mencakup berbagai dimensi, mulai dari pengembangan varian rasa baru yang memadukan unsur lokal (seperti pandan, cendol, atau gula aren) hingga inovasi dalam format penyajian (seperti float, boba, atau smoothie bowl).

Penelitian Wahyuni dan Pratama (2023) menunjukkan bahwa pelaku usaha yang secara konsisten mengeluarkan produk baru setiap dua hingga tiga bulan memiliki tingkat retensi pelanggan yang 34% lebih tinggi dibandingkan yang tidak melakukan inovasi. Lebih jauh, Sari et al. (2022) menemukan bahwa kolaborasi dengan influencer kuliner dalam pengembangan produk eksklusif (co-creation) dapat meningkatkan penjualan produk baru hingga 2,3 kali lipat dibandingkan peluncuran produk konvensional.

2. Penguatan Branding Digital melalui Media Sosial

Sebanyak 25 artikel (78,1%) membahas strategi branding digital sebagai komponen kritis ketahanan bisnis. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, telah menjadi arena persaingan utama bagi pelaku usaha minuman di

Indonesia. Penelitian Kusuma dan Rahardjo (2023) mengidentifikasi bahwa 73% konsumen muda (18–35 tahun) membuat keputusan untuk mengunjungi kedai minuman baru berdasarkan konten yang mereka lihat di media sosial, terutama video pendek di TikTok dan foto estetik di Instagram.

Strategi branding digital yang efektif mencakup: konsistensi visual identity yang kuat dengan palet warna dan tone of voice yang khas; produksi konten berkualitas tinggi secara konsisten (minimum 3–5 kali per minggu); pemanfaatan fitur-fitur terbaru platform (Reels, Stories, TikTok Live) untuk menjangkau audiens yang lebih luas; dan manajemen komunitas online yang aktif dan responsif untuk membangun loyalitas pelanggan digital.

3. Diversifikasi Saluran Distribusi Omnichannel

Pandemi COVID-19 menjadi katalis percepatan transformasi model distribusi pada industri F&B. Sebanyak 21 artikel (65,6%) membahas pentingnya strategi omnichannel sebagai fondasi ketahanan bisnis. Pelaku usaha yang berhasil mengintegrasikan penjualan offline (gerai fisik) dengan online (platform delivery, e-commerce, dan website) terbukti memiliki ketahanan bisnis yang jauh lebih tinggi

dibandingkan yang hanya mengandalkan satu saluran distribusi.

Hidayat dan Mulyono (2022) dalam studinya terhadap 150 UMKM minuman di Jakarta dan Bandung menemukan bahwa usaha yang menerapkan strategi omnichannel mengalami penurunan pendapatan rata-rata hanya 12% selama masa puncak pandemi, dibandingkan dengan penurunan 67% pada usaha yang hanya mengandalkan penjualan offline. Temuan ini secara tegas menunjukkan betapa pentingnya diversifikasi saluran distribusi sebagai instrumen ketahanan bisnis.

4. Manajemen Rantai Pasok yang Adaptif

Manajemen rantai pasok yang efektif diidentifikasi dalam 19 artikel (59,4%) sebagai determinan kritis ketahanan bisnis. Tantangan utama dalam rantai pasok minuman matcha di Indonesia adalah ketergantungan pada bahan baku impor dari Jepang (untuk matcha grade premium) yang rentan terhadap fluktuasi nilai tukar dan gangguan logistik internasional. Pelaku usaha yang berhasil mengembangkan alternatif sourcing lokal atau membangun buffer stock yang memadai menunjukkan ketahanan yang

lebih baik dalam menghadapi gangguan rantai pasok.

Nugroho et al. (2023) mengidentifikasi praktik terbaik dalam manajemen rantai pasok untuk industri minuman matcha, yang mencakup: diversifikasi pemasok dengan minimal tiga sumber bahan baku utama; pengembangan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dengan pemasok utama; investasi dalam kapasitas penyimpanan untuk memungkinkan pembelian dalam jumlah besar ketika harga menguntungkan; dan pemantauan kualitas bahan baku secara ketat melalui program quality assurance yang terstandarisasi.

5. Kemitraan Strategis dengan Pemasok Lokal

Sebanyak 17 artikel (53,1%) menyoroti pentingnya kemitraan strategis sebagai komponen ketahanan bisnis. Dalam konteks industri minuman matcha dan green tea, kemitraan strategis dapat berbentuk kerjasama dengan petani teh lokal di daerah penghasil teh seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Sumatera Barat untuk mengembangkan produk green tea lokal premium yang dapat mengurangi ketergantungan pada bahan baku impor sekaligus mendukung pemberdayaan ekonomi lokal.

Andriani dan Supriadi (2023) menemukan bahwa pelaku usaha minuman yang membangun kemitraan dengan petani teh lokal tidak hanya memperoleh manfaat ekonomis berupa harga bahan baku yang lebih kompetitif, tetapi juga mendapatkan keunggulan naratif (storytelling advantage) yang sangat berharga dalam komunikasi pemasaran. Konsumen semakin mengapresiasi produk-produk yang memiliki cerita di balik proses pembuatannya, termasuk aspek keberlanjutan dan pemberdayaan komunitas lokal.

Tabel 4. Ringkasan Strategi Ketahanan Bisnis yang Teridentifikasi

Strategi	Frekuensi Muncul	Persentase (%)	Tingkat Prioritas
Inovasi Produk Berbasis Preferensi Konsumen	28 dari 32	87,5%	Sangat Tinggi
Branding Digital via Media Sosial	25 dari 32	78,1%	Sangat Tinggi
Diversifikasi Omnichannel	21 dari 32	65,6%	Tinggi
Manajemen Rantai Pasok Adaptif	19 dari 32	59,4%	Tinggi
Kemitraan Strategis Pemasok Lokal	17 dari 32	53,1%	Tinggi

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketahanan Bisnis

Analisis literatur mengidentifikasi tiga kategori faktor yang mempengaruhi ketahanan bisnis pada usaha minuman matcha dan green tea: faktor internal, faktor eksternal, dan faktor kontekstual. Pemahaman yang komprehensif terhadap ketiga kategori faktor ini sangat penting

bagi pelaku usaha dalam merancang strategi ketahanan yang tepat dan efektif.

Faktor internal yang paling determinan meliputi: kapasitas inovasi manajemen, kemampuan pengelolaan keuangan, kualitas sumber daya manusia, dan kultur organisasi yang adaptif. Penelitian Permatasari dan Wibowo (2022) menggunakan analisis regresi pada sampel 200 UMKM minuman di Indonesia menemukan bahwa kapasitas inovasi memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0,42$, $p < 0,01$) terhadap ketahanan bisnis, diikuti oleh kemampuan pengelolaan keuangan ($\beta = 0,31$, $p < 0,01$).

Faktor eksternal yang signifikan mencakup: dinamika persaingan industri, regulasi pemerintah (termasuk regulasi BPOM tentang keamanan pangan), aksesibilitas infrastruktur digital, dan kondisi makroekonomi. Secara khusus, kebijakan pemerintah terkait UMKM, seperti kemudahan akses pembiayaan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan program pelatihan digital, terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap ketahanan bisnis UMKM di sektor F&B.

D. Implikasi Praktis dan Model Implementasi

Berdasarkan sintesis dari 32 artikel yang dianalisis, penelitian ini mengusulkan sebuah Model Ketahanan Bisnis Integratif

(MKBI) yang terdiri dari lima dimensi yang saling berinteraksi. Model ini dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha minuman matcha dan green tea dalam membangun ketahanan bisnis yang berkelanjutan. Kelima dimensi tersebut adalah: Adaptasi Pasar (Market Adaptation), Inovasi Berkelanjutan (Continuous Innovation), Konektivitas Digital (Digital Connectivity), Ketangguhan Operasional (Operational Robustness), dan Jaringan Kolaboratif (Collaborative Network).

Implementasi model ini bersifat holistik dan simultan; artinya, pelaku usaha tidak dapat hanya berfokus pada satu dimensi saja. Kegagalan dalam salah satu dimensi dapat melemahkan keseluruhan sistem ketahanan bisnis. Misalnya, inovasi produk yang gemilang tidak akan memberikan hasil optimal tanpa didukung oleh konektivitas digital yang kuat untuk menyebarluaskan inovasi tersebut kepada target konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan mensintesis strategi ketahanan bisnis yang efektif bagi usaha minuman matcha latte dan green tea dalam menghadapi persaingan industri F&B di

Indonesia melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan model PRISMA. Berdasarkan analisis terhadap 32 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, dapat disimpulkan bahwa:

Pertama, inovasi produk berbasis preferensi konsumen merupakan strategi ketahanan bisnis yang paling kritis dan konsisten muncul dalam literatur (87,5%). Pelaku usaha yang mampu secara berkelanjutan mengembangkan produk baru yang relevan dengan selera dan gaya hidup konsumen memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Kedua, penguatan branding digital melalui media sosial merupakan strategi dengan tingkat urgensi yang sangat tinggi di era digital saat ini. Kehadiran digital yang kuat dan konsisten bukan lagi sekadar pilihan, melainkan prasyarat mutlak bagi keberlangsungan usaha di industri F&B yang semakin didominasi oleh keputusan pembelian berbasis rekomendasi digital.

Ketiga, diversifikasi saluran distribusi melalui pendekatan omnichannel terbukti menjadi faktor penentu ketahanan bisnis terutama dalam menghadapi gangguan yang tidak

terduga. Pengalaman pandemi COVID-19 memberikan pelajaran berharga bahwa ketergantungan pada satu saluran distribusi merupakan kerentanan yang harus segera diatasi.

Keempat, manajemen rantai pasok yang adaptif dan kemitraan strategis dengan pemasok lokal merupakan fondasi operasional yang tidak kalah pentingnya. Kemampuan untuk memastikan keberlanjutan pasokan bahan baku dengan kualitas yang konsisten dan harga yang kompetitif menjadi keunggulan kompetitif tersendiri di tengah persaingan yang semakin ketat.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran praktis dapat disampaikan kepada berbagai pemangku kepentingan. Bagi pelaku UMKM di segmen minuman matcha dan green tea, disarankan untuk mengadopsi pendekatan strategis yang holistik dengan memprioritaskan lima strategi utama yang telah diidentifikasi secara simultan, bukan parsial. Investasi dalam kapabilitas digital dan inovasi produk harus menjadi prioritas utama dalam alokasi sumber daya.

Bagi pemerintah dan regulator, penelitian ini merekomendasikan penguatan ekosistem pendukung UMKM F&B melalui program pelatihan literasi digital yang lebih intensif, fasilitasi akses pembiayaan yang lebih mudah untuk investasi teknologi, dan pengembangan platform kolaborasi yang mempertemukan pelaku usaha dengan pemasok bahan baku lokal.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini membuka beberapa agenda penelitian yang menarik untuk dikaji lebih dalam, termasuk: studi longitudinal tentang dampak implementasi strategi ketahanan bisnis terhadap kinerja finansial jangka panjang; analisis komparatif antara strategi ketahanan bisnis di Indonesia dengan negara-negara ASEAN lainnya; dan pengembangan instrumen pengukuran ketahanan bisnis yang tervalidasi untuk konteks UMKM Indonesia.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara jujur. Pertama, cakupan database yang digunakan, meskipun mencakup tiga platform utama, mungkin tidak menangkap seluruh literatur relevan yang tersedia, terutama yang diterbitkan dalam jurnal lokal yang belum terindeks. Kedua, fokus pada rentang waktu 2019–2024 mungkin melewatkan beberapa penelitian historis yang relevan. Ketiga,

keterbatasan bahasa pencarian (hanya bahasa Indonesia dan Inggris) dapat mengakibatkan tidak terinkluskannya studi penting dalam bahasa lain. Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam merancang penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., & Supriadi, D. (2023). Kemitraan strategis petani teh lokal dan pelaku usaha minuman: Dampak terhadap ketahanan bisnis dan pemberdayaan ekonomi. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Usaha*, 12(2), 87–103.
- BSI. (2019). BS 65000:2014 – Guidance on organizational resilience. British Standards Institution.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Coutu, D. L. (2002). How resilience works. *Harvard Business Review*, 80(3), 46–55.
- Euromonitor International. (2023). *Tea in Indonesia: Industry overview and growth projections 2023–2027*. Euromonitor International Ltd.

- Hidayat, A., & Mulyono, T. (2022). Strategi omnichannel dan ketahanan UMKM minuman dalam menghadapi pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(1), 34–52.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant* (Expanded ed.). Harvard Business Review Press.
- Kusuma, D. R., & Rahardjo, M. (2023). Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan kunjungan konsumen ke kedai minuman kekinian. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(3), 112–128.
- Lengnick-Hall, C. A., Beck, T. E., & Lengnick-Hall, M. L. (2011). Developing a capacity for organizational resilience through strategic human resource management. *Human Resource Management Review*, 21(3), 243–255.
- Nugroho, S., Wijaya, A., & Hartanto, D. (2023). Praktik terbaik manajemen rantai pasok dalam industri minuman berbasis matcha di Indonesia. *Jurnal Manajemen Operasional*, 11(4), 201–219.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71.
- Permatasari, A., & Wibowo, R. (2022). Determinan ketahanan bisnis UMKM minuman di Indonesia: Analisis faktor internal dan eksternal. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 14(2), 78–95.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rahayu, S., & Santoso, B. (2022). Analisis peta persaingan UMKM sektor F&B di Indonesia pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 37(1), 45–67.
- Sari, N., Pratama, E., & Kurniawan, R. (2022). Co-creation inovasi produk dengan influencer kuliner: Dampak terhadap penjualan minuman kekinian. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(3), 156–174.
- Sheffi, Y. (2005). *The resilient enterprise: Overcoming vulnerability for competitive advantage*. MIT Press.
- Technavio. (2023). *Green tea beverage market by product, distribution channel, and geography – Forecast and analysis 2023–2027*. Technavio Research.

- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
- Trott, P. (2017). *Innovation management and new product development* (6th ed.). Pearson Education.
- Wahyuni, S., & Pratama, H. (2023). Frekuensi peluncuran produk baru dan retensi pelanggan pada usaha minuman kekinian. *Jurnal Manajemen Produk dan Inovasi*, 7(1), 23–41.