

PELUANG BISNIS PENGEMBANGAN USAHA KATERING MENJADI “DAPUR BERSAMA” BAGI PENGHUNI KOMPLEK PERUMAHAN

Paskah Joshua Beckham

A Bambang Sungkowo,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

beckhamsibarani@gmail.com ; bambang.sungkowo@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

The restructuring of the Makan Nyoo Catering business is an urgent need to change the image of the business with traditional management, while also being a rebranding step that opens up significant growth opportunities. Professional business management in various management fields, by utilizing information technology and digitalization, will encourage the business's growth into a business like a soup kitchen for customers, by providing daily side dishes with menus that still prioritize clean, healthy, quality food containing vitamins and daily nutrition for customers. For the owner and employees, this business can be a source of sufficient income in the long term.

Keywords: *innovation; digitalitation, customer, healthy food, profit growth.*

PENDAHULUAN

Sekarang ini, di berbagai wilayah kota besar di Indonesia semakin banyak bertumbuh kembang pemukiman/perumahan penduduk, seiring dengan semakin berkembangnya dunia usaha dan dunia industri, yang mendorong meningkatnya urbanisasi. Dalam sebuah urbanisasi, perpindahan penduduk yang bermigrasi dari daerah pinggiran/pedesaan untuk berpindah tempat tinggal terjadi sebagai konsekuensi logis pertumbuhan lapangan kerja di berbagai bidang, yang mendorong pertumbuhan perkantoran dan pabrik-pabrik dalam jumlah yang sangat signifikan. Hal itu sekaligus merangsang bertumbuhnya perumahan-perumahan dalam berbagai jenis baik yang ada di wilayah Provinsi DKI Jakarta maupun daerah-darah penyangga yang ada di pinggiran DKI Jakarta, seperti yang ada di wilayah Bekasi, Bogor, Depok, dan Tangerang.

Bagi kaum pekerja yang memilih atau terpaksa tinggal di perumahan di pinggiran kota Jakarta seperti Kota Wisata, Sentul City, Legenda Wisata dan Cibubur Land yang semua berada di wilayah Kabupaten Bogor, karena jarak antara tempat kerja yang berada di Jakarta dengan rumah tinggal mereka yang ada Kabupaten Bogor, mengakibatkan mereka membutuhkan waktu perjalanan menuju ke kantor dan pulang ke rumah mereka yang lebih lama daripada yang tinggal di dalam area Jakarta, antara 3 sampai dengan 4 jam pulan pergi dalam kondisi normal. Bila terjadi kemacetan atau hambatan lain di perjalanan, waktu dapat lebih lama dari 3 sampai 4 jam per hari. Waktu perjalanan harian

yang relatif lama, khususnya di hari kerja, tentu menyebabkan masalah tersendiri bagi para karyawan yang tinggal jauh dari lokasi kantornya berada, tidak terkecuali mereka yang tinggal di Perumahan Legenda Wisata, Gunung Putri Kabupaten Bogor. Perumahan Legenda Wisata kurang lebih berjarak kurang lebih antara 25 KM sampai dengan 30 KM ke perkantoran yang ada di seputar Kota BNI hingga Monumen nasional Jakarta Pusat. Jarak tersebut akan semakin jauh ketika mereka bekerja di wilayah Jakarta Utara, Jakarta Barat, atau bahkan Tangerang.

Oleh karena jarak yang relatif jauh, walaupun tersedia beberapa moda transportasi komuter seperti bus, kereta listrik, dan mobil maupun sepeda motor pribadi, jarak yang demikian jauh tentu membutuhkan pengorbanan tersendiri, seperti harus berangkat ke tempat kerja lebih pagi, dan sampai di rumah lebih malam. Menjadi hal yang biasa, bila kebanyakan penghuni yang mayoritas terdiri dari angkatan kerja yang bekerja di Jakarta, Bekasi, Depok, Bogor dan bahkan Tangerang, umumnya memenuhi kebutuhan makanan yang dikonsumsinya dengan membeli dalam perjalanan pulang maupun berangkat kerja. Ketika berada di kantor, khususnya makan siang, seperti karyawan lain pada umumnya, mereka lebih memilih jalan praktis, yakni makan siang atau membeli makan siangnya mereka di rumah makan ataupun warung makan. Sedang keluarganya yang berada di rumah, tentu akan menjadi masalah tersendiri untuk mendapatkan makanannya dengan mudah, walaupun memiliki uang, terlebih bila mereka tidak memiliki kemampuan menyiapkan sendiri makanannya. Ketika mereka membeli, ada potensi mereka tidak mendapatkan variasi makanan yang menjamin kesehatannya, karena faktor kebersihan ataupun kualitas masakannya.

Perumahan Legenda Wisata, yang berlokasi di Kelurahan Ciangsana, Kecamatan Gunungputri, Kabupaten Bogor, memiliki luas 180 hektar, terdiri dari 8 kluster perumahan. Pada tahun 2017, penghuninya sudah berjumlah lebih dari 3.500 jiwa (Beckham. 2025 hal 5). Secara umum, perumahan Legenda Wisata merupakan perumahan elite. Lokasinya dekat dengan Perumahan Kota Wisata, hanya 800 meter dari Gerbang Toll Kota Wisata, tingkat keamanan yang tinggi dengan penjagaan 24 jam sehari 7 hari seminggu lengkap dengan sistem CCTV, lebar jalanan kompleks yang luas, dengan sebagian besar penghuninya merupakan masyarakat komuter yang bekerja di Jakarta dan kota-kota lain di sekitarnya, menjadi lahan subur tumbuh dan berkembangnya usaha kuliner, terlebih yang mengkhususkan diri untuk melayani kebutuhan rumah-rumah tangga penghuninya. Sebetulnya di kompleks perumahan Legenda Wisata sudah ada beberapa unit usaha kuliner yang berbentuk rumah makan ataupun kafe, salah satunya adalah usaha katering yang menggunakan nama usaha Makan Nyoo. Usaha tersebut pada mulanya

didirikan pemiliknya dengan tujuan sekedar usaha pengisi waktu dan untuk menambah pendapatan keluarga, dengan menyediakan makanan yang didominasi camilan, yang dapat dipesan dalam jumlah kecil/keluarga maupun untuk acara-acara (Beckham. 2025. Hal 5-12). Wajar bila usaha tersebut, masih dilakukan sebagai usaha sambilan dalam arti mengisi waktu-waktu luang ketika pemiliknya masih berstatus sebagai karyawan sebuah perusahaan di Jakarta Pusat. Walaupun demikian, Katering Makan Nyoo, telah dilakukan dengan menerapkan standar kualitas dan kebersihan produk yang tinggi, rasa produk makanan yang enak, layanan ramah dan cepat, dan kemudahan dalam proses pembeliannya. Sebagai usaha kuliner, sampai saat penelitian berlangsung, Katering Makan Nyoo sepenuhnya hanya melayani pesanan langsung atau melalui telepon dan WhatsApp untuk tetangga satu klaster di mana usaha tersebut berada (Beckham. 2025. Hal 5-12.).

Tampilnya usaha kuliner yang lebih inovatif dan tepat dalam membidik segmentasi pasar rumah tangga, menjadi peluang bisnis yang sangat menarik bagi orang-orang yang berjiwa *entrepreneur* di satu sisi dan kemungkinan mendapatkan peningkatan penjualan secara berkelanjutan dan pengembangan skala usaha yang signifikan di sisi yang lain. Tidak lagi menjadi sekedar usaha sambilan, tetapi sebuah usaha katering bagaikan dapur umum yang menyediakan aneka lauk-pauk harian bagi penghuni perumahan yang terus berkembang dan jumlah penghuni yang semakin bertambah besar. Harapannya, dengan penerapan manajemen usaha yang lebih baik dan penggunaan teknologi informasi yang lebih sistematis dalam bidang pemasaran, keuangan, dan administrasi, usaha tersebut berpotensi untuk menjangkau dan melayani pasar yang lebih luas secara berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Usaha kuliner rumahan, khususnya yang menyediakan lauk-pauk harian untuk rumah tangga, merupakan pilihan bisnis yang sangat menguntungkan (Santosa A. Uji. 2023). Santosa juga memberikan saran bahwa penyediaan usaha lauk pauk harian bagi rumah-rumah tangga, dapat dimulai dari tetangga-tetangga dekat. Bila dikelola dengan sungguh-sungguh dan dapat memuaskan pelanggan, tentu bisnis tersebut akan berkembang. Masih menurut Santosa, untuk mempercepat pengembangan usahanya, dapat bergabung sebagai Mitra Bukalapak, salah *satu platform market place* yang populer di Indonesia.

Wahida Nazmi, memberikan trik memulai bisnis kuliner rantangan sehat yang menguntungkan (2025). Menurutnya, hal yang perlu dilakukan para pelaku usaha katering rantangan sehat harian mencakup: melakukan riset pasar dan menentukan target

pelanggan yang spesifik; perlunya menyusun rencana bisnis yang matang; rancang menu sehat variatif yang menarik; pilih pemasok bahan baku yang berkualitas dan terpercaya; urus perizinan usaha yang diperlukan; siapkan dapur dan peralatan yang sesuai standar kebersihan; tentukan strategi harga yang tepat dan terjangkau; kembangkan strategi pemasaran yang efisien.

Melakukan riset pasar dan menentukan target pelanggan, merupakan salah satu kunci sukses pelaku usaha, termasuk usaha catering lauk-pauk harian rumah tangga. Sekaran & Bougi dalam Prabawanti E. Benedicta, riset bisnis diartikan sebagai kegiatan untuk mendapatkan informasi yang penting yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan dalam rangka mengambil keputusan untuk menyelesaikan semua masalah yang ada di dalam perusahaan dengan tepat (Prabawanti. 2022. Hal 3). Penentuan target pelanggan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui siapa saja yang diharapkan menjadi konsumen produk baik produk yang berupa barang ataupun jasa/layanan. Segmen pelanggan yang ditentukan dengan tepat, membantu perusahaan dalam proses penentuan dan pengembangan strategi pemasaran yang tepat (Rizki. 2024).

Rencana Bisnis (*business plan*), menurut Scarborough dan Cornwall, diartikan sebagai ringkasan tertulis mengenai rencana usaha seorang *entrepreneur*, rincian operasional dan keuangannya, peluang dan strategi pemasarannya, serta ketrampilan dan kemampuan manajernya (*a written summary of an entrepreneur's proposed business venture, its operational and financial details, its marketing opportunities and strategy, and its managers' skill and abilities*) (Scarborough & Cornwall. 2019. Hal 202). Adapun manfaat dari rencana bisnis antara lain adalah untuk membantu manajemen dalam proses pengambilan keputusan; mengelola sistem keuangan perusahaan; dan membantu mendapatkan calon investor yang tepat (OCBC NISP. 2023).

Usaha catering perlu merancang dan menentukan menu sehat yang variatif dan menarik bagi pelanggannya. Menurut dapurumami.com, pelaku usaha catering perlu memahami kebutuhan gizi harian; porsi makanan yang memenuhi kebutuhan sebagian gizi dan nutrisi minimal, dan menghindari aneka bahan makanan olahan yang berpotensi mengganggu kesehatan manusia yang mengonsumsi dalam jangka panjang, serta berusaha menciptakan menu masakan harian yang bervariasi.

Dalam laman Kimbo, salah satu perusahaan produsen daging olahan, beberapa hal yang perlu dilakukan dalam proses memilih pemasok bahan baku yang berkualitas dan dapat dipercaya perusahaan antara lain reputasi pemasok; kualitas produk; kualitas layanan; sesuaikan dengan kebutuhan; dan harga yang ditawarkan.

Perizinan yang diperlukan bagi pelaku bisnis catering untuk kelompok Jasa Boga untuk Suatu Acara (KBLI 56210) dan atau Penyedia Jasa Boga Periode Tertentu (KBLI 56290), meliputi : Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP); Nomor Induk Berusaha (NIB); Sertifikasi Standar Usaha, dan Sertifikasi Laik Sehat.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendalami pemahaman tentang fenomena tertentu, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya yang dialami oleh subjek penelitian (Sugiyono. 2012). Penggunaan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dilakukan untuk menghasilkan gambaran yang lebih rinci, jelas, dan mendalam mengenai situasi atau peristiwa yang diamati di lokasi lapangan, khususnya dalam konteks Katering Makan Nyoo. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis kondisi secara mendetail baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Data yang dihasilkan akan digunakan mengidentifikasi berbagai aspek, seperti proses bisnis, tingkat kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, serta elemen lain yang bermanfaat untuk pengembangan usaha.

Penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling*, yakni penentuan sampel penelitian dengan tidak membuka peluang sama besar pada tiap anggota populasi. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* (Arikunto, 2014). Sampel penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan pelanggan Katering Makan Nyoo, yang masing-masing terdiri dari 1 orang pemilik, 2 orang karyawan, dan 38 pelanggan. Penelitian dilakukan untuk memperoleh data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, dan kuesioner (Sugiyono. 2012). Untuk mendapatkan data primer dari pelanggan, penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Periode penelitian berlangsung antara bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2025. Teknik wawancara, dilakukan terhadap pemilik dan karyawan, sedangkan untuk pelanggan dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Wawancara dilakukan secara tatap muka, dengan percakapan yang dirancang untuk menggali informasi spesifik dari narasumber yang relevan (Creswell. 2014). Pertanyaan dan ruang lingkup wawancara disusun dengan mengikuti aspek-aspek dalam kanvas model bisnis, khususnya segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, sumber-sumber pendapatan.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

Elemen BMC	Pertanyaan
Segmentasi Pelanggan	Cakupan segmen pelanggan utama perusahaan dari aspek demografi, geografi dan psikografi ?
Proposisi Nilai	Apa saja nilai yang ditawarkan perusahaan dari produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian dan pembelian kembali ?
Saluran	Mekanisme pemesanan seperti apa yang digunakan perusahaan ? Cara pemesanan yang umum digunakan apakah datang langsung ataukah cukup dengan cara menelepon atau mengirim pesan menggunakan media sosial ?
Hubungan Pelanggan	Apa saja dan cara yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan ?
Sumber Pendapatan	Sumber pendapatan perusahaan berasal dari mana saja ?
	Seperti apa cara pembayaran atas produk yang dibeli pelanggan selama ini ? Apakah secara kontan ataukah melalui pembayaran secara elektronik ? Bila pembayaran secara elektronik yang dipilih, bentuk pembayaran elektronik apa yang umumnya dipakai pelanggan ? Apakah transfer bank, atau menggunakan QRIS ?

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan teknik observasi. Observasi adalah salah satu kegiatan pengamatan langsung terhadap objek atau subjek penelitian atau fenomena tertentu untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan. *Metode* ini sering digunakan dalam berbagai konteks penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif, karena keunggulannya dalam menghasilkan data yang mendalam (*course.net*). Hasil observasi diharapkan memberikan informasi lengkap tentang perusahaan dan dinamika operasional, yang akan digunakan untuk menyusun strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi dan potensi perusahaan.

Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini didesain dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi tentang penilaian konsumen khususnya tentang kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi yang selama ini telah dilakukan perusahaan, yang didasarkan pada teori bauran pemasaran (Kotler dan Keller. 2016). Berikut adalah tabel ruang lingkup pertanyaan kuesioner untuk pelanggan perusahaan.

Tabel 2 Ruang lingkup Pertanyaan dan Indikator Kualitas Layanan

Aspek Bauran Pemasaran	Indikator Kualitas Layanan
Harga Price (<i>Price</i>)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	Ketersediaan paket hemat & diskon
Produk (<i>Product</i>)	Kualitas rasa makanan (rasa khas, konsistensi)
	Variasi menu (tradisional, sehat, vegetarian, dll.) dan opsi <i>request</i> makanan spesifik.
	Tampilan dan penyajian produk (visual dan plating)
	Kesesuaian porsi dengan harga
Tempat (<i>Place</i>)	Kemudahan akses ke platform digital
	Kejelasan informasi menu, harga & ketersediaan
	Kenyamanan proses pemesanan dari platform (WhatsApp)
	Jangkauan layanan pengantaran
Promosi (<i>Promotion</i>)	Penawaran promo yang menarik dan teratur
	Aktivitas promosi di media sosial (IG, WA)
	Testimoni pelanggan yang ditampilkan
Orang People (<i>People</i>)	Kecepatan respons staf terhadap pertanyaan/pesanan
	Sikap ramah dan profesional staf
	Kemampuan staf menjawab pertanyaan dengan akurat
Proses (<i>Process</i>)	Kemudahan proses pemesanan secara <i>online</i>
	Kecepatan proses pembayaran & konfirmasi
	Kejelasan jadwal pengiriman dan estimasi waktu
	Alur pemesanan dan pembayaran yang ringkas dan tidak membingungkan
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Kemasan makanan yang aman dan menarik
	Kelengkapan perlengkapan makan (sendok, tisu, dll.)
	Branding pada kemasan (logo, tagline, warna khas)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Menurut Sugiyono (2012), Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data yang dikumpulkan dari sumber selain data yang berasal dari sumber data primer (Sugiyono).

2012). Data sekunder yang digunakan antara lain diperoleh sebagai hasil studi pustaka yang berasal dari berbagai sumber di luar sumber data primer, seperti trend usaha kuliner di Indonesia, aneka alat dan strategi pemasaran dari beberapa buku dan sumber lain di internet, diharapkan dapat melengkapi informasi yang digunakan dalam tahap penyusunan rencana pengembangan Katering Makan Nyoo.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah SWOT *Analysis*; IFE/EFE *Analysis* dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Analysis*. Penggunaan SWOT analisis dilakukan untuk identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan, yang meliputi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (business.gov.au). Penggunaan QSPM *Analysis* dilakukan untuk mengevaluasi strategi bisnis yang digunakan, menentukan strategi dan urutan strategi yang tepat bagi perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Katering Makan Nyoo selama ini masih memusatkan kegiatan pemasaran dan layanannya di satu klaster, artinya pelanggannya merupakan tetangga pemilik usaha, yang sebagian besar merupakan keluarga pekerja komuter. Metode pemasarannya lebih mengandalkan media sosial khususnya WhatsApp. Aktivitas promosi menyebar masih mengandalkan cara “pemasaran dari mulut” (*word of mouth marketing*). Segmen pasar utamanya adalah tetangga keluarga yang pada umumnya berstatus sebagai pekerja komuter. Sedangkan menu makanan yang banyak dipesan pelanggan adalah nasi kuning, panada cakalang, nasi goreng, redang, kerupuk kulit dan sayur.

Analisis Kekuatan dan Kelemahan dilakukan dengan mengkritisi aspek manajerial, pemasaran, keuangan, penelitian dan pengembangan (*Research & Development/R&D*), serta sistem manajemen informasi. Dalam aspek manajerial, sangat tergantung pada peran pemilik usaha, untuk semua kegiatannya seperti pengawasan kualitas bahan makanan, proses penyiapan, hingga tahap pengantaran pesanan kepada pelanggan. Hal ini menjadi kekuatan perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketergantungan usaha kepada pemiliknya ini, ternyata juga menjadi kelemahan perusahaan ini, karena ketika pemilik merangkap pimpinan perusahaan, menyebabkan gangguan/menghambat jalannya perusahaan, terlebih ketika pemilik masih berstatus sebagai karyawan di perusahaan lain, sehingga tidak memiliki kebebasan waktu untuk memimpin operasional perusahaannya sendiri. Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil penelitian memberikan harapan bahwa usaha tersebut berpotensi untuk dikembangkan, tentu dengan berbagai usaha dan cara yang harus dilakukan perusahaan.

Tabel 3 Rata-Rata Nilai Skor Kuesioner

No	Indikator	Rerata Skor
1	Tingkat kemudahan dalam memesan produk	4,55
2	Ketepatan waktu tiba pesanan sesuai harapan pelanggan	4,47
3	Rasa dan kualitas makanan yang dipesan pelanggan	4,68
4	Variasi menu makanan yang tersedia	4,26
5	Kebersihan makanan dan kemasannya dan keamanan kemasan	4,76
6	Cara penyajian, penampakan ujud makanan pesanan	4,32
7	Harga sesuai harapan pelanggan dan kualitas produk	4,42
8	Kemudahan proses pembayaran dengan metode yang ada	4,47
9	Kualitas layanan pengantar makanan pesanan	4,53
10	Daftar menu yang dapat mempermudah pilihan pesanan produk	4,39
11	Ketersediaan program promosi dan diskon yang menarik konsumen	4,05
12	Tingkat kepuasan pelanggan kepada perusahaan	4,76

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Terkait dengan aspek pemasaran, selain melakukan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), sesungguhnya perusahaan ini sudah pula melakukan pemasaran digital walaupun masih dalam bentuk yang sederhana, yakni menggunakan aplikasi WhatsApp grup dan Instagram. Disebut sederhana, karena penggunaan WhatsApp masih sekedar untuk menerima dan menawarkan produk perusahaan, dan isi pesan (*message content*) yang dimuat masih sekedar bersifat informatif, belum tersentuh desain yang dapat lebih menarik minat pelanggan yang lebih banyak. Sedangkan Instagram yang dimiliki perusahaan masih sekedar menunjukkan bahwa perusahaan sudah memiliki akun instagram, namun belum dikelola dengan maksimal, bahkan tidak pernah diperbaiki (*not updated*). Dalam tabel 3 ditunjukkan di butir ke 1 (tingkat kemudahan dalam memesan produk) mencapai skor 4,55, yang berarti secara umum pelanggan merasa puas. Namun demikian, dari cara pemasaran yang dilakukan, perusahaan masih sangat memerlukan perbaikan cara-cara pemasaran produknya, demi memenangkan persaingan langsung dengan usaha sejenis.

Untuk aspek keuangannya, khususnya sumber pembiayaan usaha, perusahaan menggunakan 100% modal sendiri/pribadi. Hal ini disebabkan karena dalam skala usaha seperti sekarang, pemilik masih mampu untuk memenuhi seluruh kebutuhan modalnya dengan tabungan sendiri. Namun demikian, untuk memperbesar skala usaha, pemilik perusahaan merasa sangat membutuhkan tambahan modal dari eksternal perusahaan, seperti *partner* kerja sama ataupun perbankan. Dalam hal pengelolaan keuangan, perusahaan masih melakukannya secara manual.

Berkenaan dengan aspek penelitian dan pengembangan perusahaan, ditunjukkan oleh data hasil penelitian sebagai tercantum pada tabel 3 butir 4, yakni variasi menu makanan yang tersedia. Angka skor 4,26, artinya perusahaan sudah cukup inovatif. Namun demikian pimpinan perusahaan masih tetap perlu untuk melakukan berbagai langkah inovasi lanjutan dalam usaha menarik pelanggan lebih banyak lagi. Hal ini terlihat dari informasi yang terdapat pada tabel 3 butir 3, yakni dalam hal inovasi produk, Katering Makan Nyoo menunjukkan kekuatan dengan menyediakan makanan sehat yang sesuai harapan konsumen. Pemilik menyebutkan, "Menu sehat yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan vitamin dan nutrisi yang seimbang." Hal ini menunjukkan bahwa mereka peka terhadap perubahan preferensi konsumen yang mengutamakan makanan sehat. Hal ini menjadi kelebihan Katering Makan Nyoo di kalangan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya makanan sehat dan berkualitas bagi diri dan keluarganya. Namun demikian angka skor sebesar 4,26 tersebut, menjadi indikasi bahwa konsumen mengharapkan agar perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan menu makanan yang ditawarkan.

Usaha Katering Makan Nyoo sudah menerapkan sistem informasi manajemen, walaupun masih dalam bentuk yang sederhana, yakni untuk membantu kegiatan di bidang pemasaran dan keuangan, dalam bentuk metode pembayaran yang sudah dapat dilakukan secara elektronik, khususnya dengan transfer bank dan atau QRIS.

Penggunaan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) adalah untuk mengukur daya tarik faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi alternatif sebagaimana terlihat pada Analisis Matriks Internal-Eksternal (*IE Matrix*) dan SWOT. Dari 10 (sepuluh) strategi yang sudah ditentukan sebelumnya, dipilih penulis memilih 5 (lima) strategi alternatif. Penentuan strategi dilakukan atas pertimbangan *IE*. Strategi yang direkomendasikan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk untuk kemudian diuji daya tariknya masing-masing pada matriks QSP. Hasil dari analisis matriks *IE* Katering Makan Nyoo menunjukkan posisi *hold & maintain* dengan rekomendasi strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Kelima strategi tersebut digunakan dalam pengujian matriks QSP dengan *Total Attractive Score* (TAS) sebagaimana terlihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4 Hasil Analisis QSPM Katering Makan Nyoo

Strategi	TAS	Peringkat
Menyediakan menu yang mudah dipesan dan praktis (misalnya, <i>meal prep</i>), memanfaatkan SOP yang sudah ada untuk menjaga kualitas dan pengiriman yang efisien.	5.98785	2
Menggunakan modal untuk meningkatkan kehadiran <i>online</i> dengan promosi di media sosial yang tepat sasaran, memperkenalkan menu dan memudahkan pemesanan melalui <i>platform digital</i> .	5.90371	4
Mengoptimalkan sistem pencatatan keuangan untuk melacak pengeluaran lebih efisien dan melakukan analisis biaya yang lebih baik, dapat memperkecil dampak perubahan harga bahan baku terhadap keuntungan perusahaan.	5.94208	3
Penggunaan standar prosedur operasi, sangat berkontribusi dalam memastikan kualitas layanan dan keunggulan bersaing perusahaan.	5.47721	5
Melakukan perekrutan tenaga kerja pemasaran digital atau tenaga kerja yang mampu untuk bekerja sama dengan agensi digital dalam usaha peningkatan meningkatkan kompetensi pemasaran digital, termasuk melalui market place yang sesuai.	6.04929	1

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil semua analisis di atas, usaha Katering Makan Nyoo perlu melakukan restrukturisasi usaha dan *rebranding* dengan harapan agar perusahaan tersebut mampu bertumbuh menjadi usaha katering yang dapat diandalkan oleh para pengguna perumahan Legenda Wisata pada khususnya dan pasar lain yang dapat dijangkau sebagai dampak positif restrukturisasi dan digitalisasi manajemen usaha. Berikut beberapa strategi yang dapat dilakukan dan terus dikembangkan oleh perusahaan tersebut.

Pertama, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang lebih terstruktur. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi tentang keinginan pelanggan dengan fokus utama pada aneka lauk-pauk harian yang akan mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali dalam jangka panjang. Informasi tentang aneka produk, kualitas, harga, cara pemesanan dan pembayaran merupakan aspek yang tidak boleh diabaikan dalam riset tersebut.

Kedua, Melakukan kajian dan penyusunan ulang rencana bisnis, dengan fokus pada visi dan misi usaha, aspek produk dan operasional, aspek teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, serta aspek keuangan. Akan menjadi sempurna bila aspek lingkungan turut diperhitungkan dalam perencanaan bisnis tersebut. Dalam hal aspek produk, perlu dicermati pentingnya informasi dan aktivitas produksinya, termasuk penyusunan ulang menu makanan dengan berbagai variasinya untuk memenuhi harapan pelanggan target perusahaan. Terkait dengan kualitas bahan baku yang juga akan mempengaruhi kualitas produk, perlu kecermatan dan kebijakan dalam memilih dan menentukan pemasok (*supplier*), termasuk kesediaan untuk bekerja sama dalam jangka panjang, untuk menjamin kelancaran dan kelangsungan usaha perusahaan. Aspek lain yang perlu mendapatkan perhatian serius pemilik usaha, adalah pemilihan dan pelatihan dalam bentuk pelatihan langsung di tempat kerja (*on the job training*) yang dilakukan secara berkelanjutan, untuk membentuk karakter karyawan sesuai dengan harapan dan budaya organisasi pemilik usaha. Dalam aspek pemasaran perusahaan perlu melakukan penyusunan ulang strategi pemasaran dan alat-alat kelengkapan pemasaran yang lebih bervariasi dengan memanfaatkan teknologi digital yang murah namun efektif dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan dalam jangka panjang, seperti kemungkinan memanfaatkan *market place* seperti tokopedia, blibli, shopee atau yang lain. Bila selama ini peran Instagram hanya sebagai pemberi informasi kepada pasarpotensial bahwa perusahaan masih pasif, maka penggunaannya perlu lebih diefektifkan, dengan cara memperbaiki dan mengelola media tersebut secara lebih serius dan berkelanjutan. Perlu pula dipertimbangkan penggunaan *platform* tiktok atau media pemasaran daring (*online*) lain yang memang sudah dikenal luas oleh pasar potensial. Secara organisasi, pemilik perlu mempertimbangkan untuk melakukan pengelolaan usaha dengan lebih serius, dan bila perlu mengajak kerja sama anggota keluarga yang memiliki kompetensi maupun masih memiliki waktu untuk ikut mengelola usaha secara lebih sungguh-sungguh.

Terakhir, adalah perlunya pemilik usaha untuk mulai memenuhi persyaratan legalitas usaha sesuai dengan jenis dan klasifikasi usaha, yakni sebagai usaha yang bergerak di bidang penyediaan makanan. Hal ini didasarkan pada ketentuan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja. Dalam pasal 1 ayat 4 tertulis bahwa perizinan berusaha adalah legalitas yang diberikan kepada pelaku usaha untuk memulai dan menjalankan usaha dan atau kegiatannya (Jasindo News. 2023). Oleh karena pelanggaran terhadap ayat tersebut membawa konsekuensi bagi pelaku usaha yang tidak mengurus dan memilikinya, maka pelaku usaha tersebut dapat dikenai sanksi. Perijinan

yang perlu dilengkapi oleh setiap pelaku usaha/perusahaan catering adalah: pertama Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Prosedur untuk mendapatkannya relative mudah, dan dapat dilakukan secara daring (*online*), yakni dengan mengakses dan mengikuti arahan yang ada di laman <https://ereg.pajak.go.id/daftar> . Kedua, Nomor Induk Berusaha (NIB), yang berperan sebagai bukti keanggotaan komunitas pelaku usaha. Cara dan prosedur pengurusannya sepenuhnya dapat dilakukan secara daring (*online*) dan dapat dilakukan dengan mengisi formulir dalam *Online Single Submission* (OSS) dengan cara mengakses laman laman <https://oss.go.id>. Kepemilikan NIB menggantikan Surat Ijin Perdagangan (SIUP), Angka Pengenal Impor (API), dan Tanda Daftar Industri (TDI. Ketiga, Sertifikasi Standar Usaha. Sebagai bagian dari kelompok usaha berisiko tinggi, usaha catering harus memiliki sertifikasi standar usaha yang harus diurus dan diterbitkan oleh pemerintah setempat. Keempat, Sertifikasi Laik Higiene-Sanitasi Jasaboga (SLHSJ), sebagai bukti bahwa perusahaan menjamin sanitasi dan higienitas produk-produknya (Mariska. 2023).

SIMPULAN

Lokasi usaha Katering Makan Nyoo, yang berada di kompleks perumahan elite merupakan pasar awal perusahaan untuk mencapai pertumbuhan penjualan berkelanjutan. Kesungguhan pemilik usaha untuk melakukan langkah restrukturisasi usaha dengan tujuan mewujudkan profesionalitas sebuah bisnis yang dilakukan dengan melengkapi legalitas usaha sebagaimana diberlakukan bagi usaha catering, melakukan riset pasar secara berkala, senantiasa menyesuaikan rencana bisnis dengan perubahan lingkungan bisnis, menyempurnakan manajemen dan penerapan strategi pemasaran, operasional, sumber daya manusia yang tepat dengan mengandalkan teknologi digital sebagaimana telah diuraikan dalam bagian terakhir bab 4 tulisan ini, dapat mendorong perusahaan menguasai pasar lauk-pauk harian Legenda Wisata dan sekitarnya. Bahkan usaha Katering Makan Nyoo, dapat menjadi usaha dengan skala besar, bagaikan “dapur bersama’ bagi para penghuni perumahan Legenda Wisata khususnya dan perumahan umum yang berdekatan letaknya, di sisi yang lain dalam memenuhi kebutuhan lauk-pauk harian keluarga mereka.

Pada tahap itu, usaha Katering Makan Nyoo dapat mencapai tingkat keuntungan dalam jangka panjang yang tentu saja dapat meningkatkan kesejahteraan hidup bagi pemilik dan semua karyawannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto. Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta
- Beckham J, Paskah. 2025. *Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Katering Rumahan Makan Nyoo*. Jakarta.
- BPK RI. Undang-undang (UU) Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/246523/uu-no-6-tahun-2023> . Diunduh 3 September 2025.
- Course.net. 2025. Apa Itu Observasi ? Definisi, Metode Observasi, Tujuan, dan Contoh. <https://course-net.com/blog/apa-itu-observasi/> Diunduh 3 September 2025.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- David, Forest R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Harlow: Pearson.
- Jasindo News.2023. Perijinan Usaha Katering dan Kode KBLI. <https://jasindo.com/2023/05/16/jasa-pengurusan-izin-catering/> Diunduh 3 September 2025.
- Kimbo. Tips Memilih Supplier untuk Usaha Kuliner. <https://kimbo.id/berbagi-inspirasi/tips-memilih-supplier-untuk-usaha-kuliner> . Diunduh 3 September 2025.
- Kotler P. & Keller K. L. 2016. *Marketing management 15th ed.*.Malaysia. Pearson.
- Prabawanti E. Benedicta, 2022, *Explore Your Business Research*, Jakarta, Penerbit Unika Atma Jaya.
- Mariska. 2023. Wajib! Ini Pentingnya Sertifikat Laik Sehat Bagi Bisnis Kuliner. <https://kontrakhukum.com/article/sertifikat-laik-sehat/> Diunduh 3 September 2025.
- OCBC NISP. Business Plan, Jenis dan Cara Membuatnya. <https://www.ocbc.id/id/article/2021/12/15/business-plan-adalah>. Diunduh 3 September 2025.
- Rizki Fachri. 2024. Business Model Canvas Adalah: 9 Elemen untuk Kembangkan Inovasi

Bisnis https://markplusinstitute.com/explore/business-model-canvas-adalah/?srsltid=AfmBOoqEhqR7eKEE9L0_xB9VYob1WQiDBWYHBLCW_Ap5YwcVoREKbHGr. diunduh 3 September 2025.

Santosa. A Uji. 2023. 10 Usaha Rumahan untuk Ibu Rumah Tangga, inilah Ide nya!
<https://mitra.bukalapak.com/artikel/usaha-rumahan-untuk-ibu-rumah-tangga-121758> Diunduh 3 September 2025.

Scarborough. Norman & Cornwall R. Jeffrey, 2019, Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management 9th Edition. Malaysia. Pearson.

Sugiyono. 2012. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung. CV Alfabeta.

Wahida Nazmi. 2025. 8 Cara Memulai Bisnis Katering Rantangan Sehat Harian.
<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/8-cara-memulai-bisnis-katering-rantangan-sehat-harian>. Diunduh 3 September 2025.