



Jurnal Ilmiah Aset
Vol. 26 No. 2

September 2024
p-ISSN 1693-928X
e-ISSN 2685-9629

Analisis Manajemen Strategik pada Megah Supplier Catering

Achmad Ryan Hadi Pratama
Arya Senna Wisnucahyo
Puan Antani
Yudhi Lutfi
Tiara Puspa

Universitas Trisakti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen
Email: tiarapuspa@trisakti.ac.id.

Abstract: *This research is a type of qualitative field research. Primary data was obtained from the results of in-depth interview with competent informants. Secondary data is documents, reports, books, research journals and articles that are still related to research problems. The method used is Internal Factor Evaluation (IFE), Eksternal Factor Evaluation (EFE), Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT), and interviews. The results of the research show that in the IFE Matrix the strength and weakness factors have a total score of (2), this identifies that Megah Supplier Catering is in a strong internal supplier position, where this business has good strengths in terms of partnering with major raw material suppliers. Then in the EFE Matrix analyzes that Megah Supplier Catering has opportunities and threats with a weight score of (1,89). This identifies that Megah Supplier Catering's efforts to suppress strength with SWOT strategy opportunities, it is obtained to maintain a good taste and strategic location in Jakarta City Center.*

hal. 9 -17
DOI: 10.37470/1.26.2.239

Diterima : 13 Agustus 2024
Disetujui : 27 Agustus 2024

Keywords : *Management Strategy, Internal Factor Evaluation (IFE), Eksternal Factor Evaluation (EFE), Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT).*

PENDAHULUAN

Industri *Food and Beverage* merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat akhir-akhir ini. Yang termasuk dalam industri F&B mengacu pada semua jenis yang menjadikan makanan atau minuman sebagai inti bisnisnya, termasuk layanan F&B contoh: restoran, kafe, gerai makanan cepat saji, perusahaan catering, layanan pesan-antar makanan, dan lainnya. Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia sangat menarik karena pasarnya sangat besar (Chowdhury et al., 2020). Sejak tahun 2019, banyak bermunculan kesepakatan bisnis dan kemitraan di industri makanan dan minuman (F&B) terutama untuk kedai kopi, minuman dingin, boba, keju, dan teh Thailand. Saat itu bermunculan produk-produk baru di industri makanan, antara lain tahu, kentang, sosis, dan makanan cepat saji lainnya, untuk merangsang minat beli generasi sekarang (Setiawan et al., 2022).

Dapat terlihat bahwa PDB industri makanan dan minuman terus bertambah sedangkan pertumbuhan industri makanan dan minuman malah menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

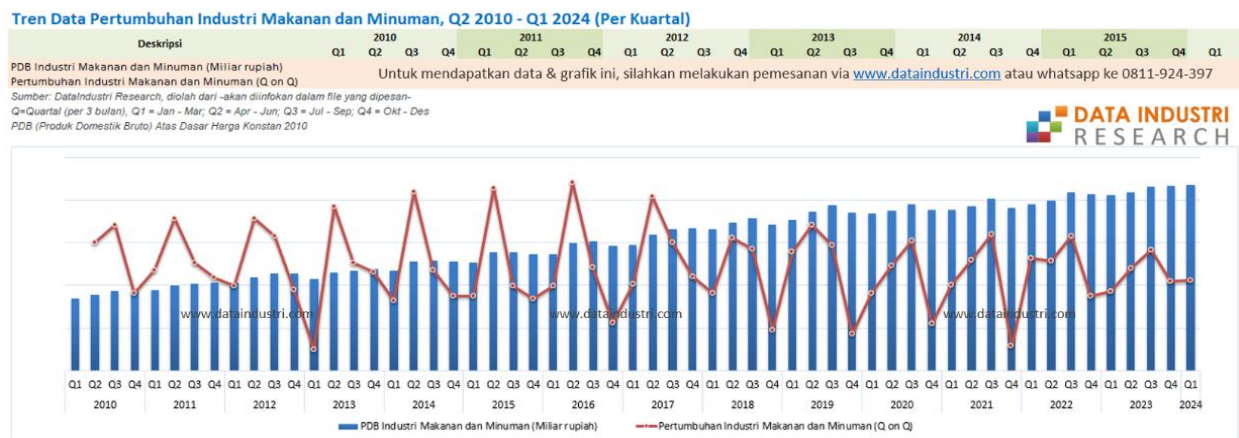
Persaingan dalam dunia bisnis semakin pesat dan terus meningkat sehingga setiap perusahaan selalu dapat menciptakan *image* dan *brand awareness* yang baik di kalangan masyarakat luas (Duwi Ira Setianti & Slamet Haryono, 2023). Industri F&B yang berkembang pesat di Indonesia khusus wilayah JABODETABEK, ini merupakan wadah bagi seluruh pengusaha. Hal ini terlihat dengan munculnya beberapa perusahaan yang saling bersaing di bidang F&B seperti KFC dan restoran cepat saji lainnya yang bersaing pada dunia F&B yaitu ayam goreng, mereka bersaing untuk mendapatkan pasar siapa yang lebih diminati oleh masyarakat terutama masyarakat di Indonesia (JWEB Santoso, 2021), juga data persaingan antara KFC restoran cepat saji lain pada tabel 1.

Tabel 1
Persaingan Restoran Fast Food

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
KFC	42,7%	26,2%	26,4%
McDonald	24,3%	22,4%	22,8%
A&W	6,3%	5,4%	6,5%
Hoka-Hoka Bento	5,8%	5,4%	5,9%
Richesee Factory	2,7%	4,3%	4,9%

Sumber: Top Brand Award (2021)

Gambar 1
Tren data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman



Dan fokus pada pelanggan dengan karakteristiknya masing-masing. Ini adalah kondisi yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat bersaing dengan sukses dan mencapai tujuan penciptaan dan retensi pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, semua perusahaan harus mampu memproduksi dan menawarkan produk dan jasa yang diinginkan pelanggan dengan harga dan kualitas yang tepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pasar sasarannya agar dapat memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka jual. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler dan Kettler, 2019). Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, distributor perusahaan harus memastikan harga yang wajar dan kualitas yang baik untuk semua produk dan layanan yang ingin mereka pasarkan. Makanan yang dimakan pada dasarnya tidak hanya untuk mengenyangkan namun harus bergizi dan mampu menimbulkan selera, serta menarik bagi yang mengkonsumsi makanan tersebut. Untuk menghasilkan

makanan yang dapat memberikan aroma, warna, rasa yang lebih sedap diperlukan berbagai macam bumbu. Juga memiliki persaingan harga pada usaha catering cukup kompetitif antara Megah Supplier Catering dengan catering lainnya. Megah Supplier Catering menarik untuk diteliti karena catering ini catering tradisional yang dibalut dengan sentuhan modern. Megah Supplier Catering bertujuan untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan pada konsumen karena kualitas produk yang kami sajikan. Dengan demikian, konsumen tertarik dengan rasa dan kuantitas makanan yang berkualitas dan lezat yang memuaskan, cocok untuk semua konsumen, juga harga yang sangat terjangkau untuk bermacam-macam kalangan. Berikut data kuartal pertumbuhan industri makanan dan minuman dari kuartal 2010 sampai 2024.

Dapat terlihat bahwa PDB industri makanan dan minuman terus bertambah sedangkan pertumbuhan industri makanan dan minuman malah menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan F&B di Indonesia penting untuk menjadi landasan peningkatan kesempatan kerja dan pemerataan guna meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, catering khususnya industri *Food and*

Beverage (F&B) di Indonesia semakin berkembang setiap harinya, yang berarti bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan di Indonesia (Mentang R, Tumbel A, Djemly W, 2022). Walaupun sempat di terjang oleh pandemi di tahun 2020, akan tetapi pertumbuhan industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia terus mencatatkan pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir, mereka mampu bertahan dan terus mengikuti kemajuan teknologi. Pada kuartal pertama 2023 industri makan dan minum tumbuh di angka 5,35%, angka ini sejalan dengan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yaitu 5,03%.

Alasan peneliti memilih objek Megah Supplier Catering karena peneliti sangat mengenal dekat dengan pemilik catering tersebut, juga melihat sudah *sustainable* selama 16 tahun dari 2008 sampai saat ini menjadi daya tarik untuk peneliti agar mengetahui strategi apa yang dimiliki dan diterapkan sehingga usaha cateringnya terus berjalan sampai saat ini.

Strategi yang digunakan pada industri *food and beverage* (F&B), biasa dipakai adalah diferensiasi strategi, strategi diferensiasi sendiri adalah buah dari usaha atau tindakan yang diambil oleh produsen untuk menciptakan perbedaan yang berarti pada produk dan jasa yang mereka tawarkan sehingga dapat menghasilkan nilai bagi konsumen sekaligus menciptakan ide yang unik dan bermakna. Diferensiasi strategi mencerminkan penciptaan dan pemasaran suatu produk yang dianggap relatif unik oleh industri secara luas (Knight et al., 2020). Perusahaan dapat membedakan penawaran mereka berdasarkan citra merek, desain, produk, teknologi canggih, fitur produk, layanan pelanggan, dan dimensi lainnya (Knight et al., 2020). Strategi diferensiasi ini jika diterapkan dalam bisnis catering melibatkan pembuatan dan penawaran yang menarik untuk para konsumen, seperti penawaran menu yang unik dan berbeda di pasaran, menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan segar menginovasi produk makanan dan cara penyajian untuk menarik perhatian calon pelanggan, disarankan bahwa spesialisasi dalam ceruk pasar tertentu dapat membantu diferensiasi, catering yang fokus pada jenis makanan tertentu seperti vegan atau *gluten-free*, dapat menargetkan pelanggan dengan kebutuhan atau preferensi khusus (Calori & Ardisson, 2020).

Dalam setiap aktivitas bisnis sering kali menghadapi banyak masalah yang berbeda, tentu bisnis atau perusahaan kita selama beroperasi, perusahaan kami menghadapi berbagai permasalahan, baik dari segi proses produksi, tenggat

waktu, rantai pasok, dan tenaga kerja. Kali ini kami akan menyajikan studi kasus suatu permasalahan pada perusahaan Megah Supplier Catering. Disajikan pada laporan bulanan terakhir menunjukkan penurunan penjualan menu makanan di pasar. Hal ini mendorong pemilik "Arya Senna" untuk mengadakan pertemuan khusus dengan pengelola lahan untuk membahas masalah tersebut. Hasil pertemuan itu menunjukkan penurunan yang cukup signifikan penjualan dan pemesanan pada menu yang bersifat umum adanya kritik yang diberikan konsumen kepada Megah Supplier Catering dikarenakan pilihan menu yang tidak banyak atau sedikit, harga bahan mentah di pasaran yang tidak stabil untuk membuat menu baru dan ketatnya saingan pasar yang ada menggaris bawahi pentingnya perubahan preferensi dan perilaku konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berubah seiring waktu, dan bisnis atau perusahaan harus beradaptasi untuk tetap relevan (Kotler & Keller, 2019). Menekankan pentingnya manajemen rantai pasokan yang efektif dalam industri *food and beverage* (F&B) khususnya catering. Masalah seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan produk, dan fluktuasi harga bahan baku dapat mempengaruhi operasional dan profitabilitas (Christopher M, 2016). Tantangan yang dihadapi bisnis "Megah Supplier Catering" muncul dari berbagai lingkungan eksternal dan internal yang dapat diprediksi dan dikelola dengan baik dan sebaliknya. Oleh karena itu, tidak ada jaminan bahwa pemilik bisnis akan berada dalam posisi aman, dan bisnis mana pun akan menghadapi berbagai jenis permasalahan yang sangat kompleks (A Diningrum, Yunanda, Angelita, Mulyaningsih, & Puspa, 2022).

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengembangkan usaha catering dan untuk mempermudah pengusaha catering dalam meningkatkan kualitas layanan dan membantu pelanggan melakukan pemesanan dengan mudah dan efisien dengan adanya adopsi teknologi yang dilakukan, ini juga penting untuk membantu bisnis berjalan lancar tanpa menemui banyak kendala dan kesulitan untuk meningkatkan keuntungan bisnis dan mempertahankan produktivitasnya lalu untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan (B. Regidor et al., 2023). Bisnis catering yang sukses tidak berjalan sendiri. Bisnis catering adalah bagian dari ekosistem, pertama harus diidentifikasi pemain di ekosistem tersebut yang kebutuhannya dengan bisnis catering ini, dan mulai terhubung. Misalnya bisnis catering pernikahan, akan

berhubungan dengan toko bunga, fotografer, perlengkapan pesta, dan toko roti. Mengenail pada permain bisnis tersebut dan mencari tahu mana yang layak direkomendasikan, dan bisnis mana yang dapat bekerja sama dengan catering (Priharto, 2020).

TINJAUAN TEORETIS

Manajemen strategis adalah sejumlah dan keputusan mendasar yang dibuat oleh pimpinan puncak perusahaan, yang selanjutnya harus dilaksanakan oleh seluruh anggota perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen strategik adalah bisnis yang mengelola sumber dayanya untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Pengelolaan sumber daya perusahaan merupakan peluang penting bagi perusahaan untuk berkembang jauh, mengingat tren pertumbuhan bisnis saat ini cenderung berubah. Selain itu, manajemen strategik mencakup beberapa aspek internal perusahaan, yaitu menetapkan tujuan dan sasaran yang dapat dicapai, menganalisis pesaing di industri serupa, analisis internal perusahaan, mengevaluasi strategi perusahaan, dan memastikan bahwa semua strategi berhasil stabil dan halus. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para Jendral dalam membuat rencana untuk memenangkan perang (Husni Mubarak, 2020).

Analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi, mendeskripsikan masalah, memvisualisasikan faktor-faktor yang melingkupi masalah, dan mempetakannya satu per satu untuk menemukan masalah yang kompleks. Langkah demi langkah, akan mempelajari cara menemukan rencana yang sesuai dan memecahkan masalah yang terkait dengan metode pemetaan ini. Khususnya di sektor makanan dan minuman, menemukan metode analisis yang tepat akan memudahkan dalam merumuskan strategi dan menjelaskan permasalahan. Menggunakan perencanaan strategis dan metode pemecahan masalah yang tepat dapat membuat penyelesaian masalah menjadi lebih mudah (Puyt et al., 2023). Analisis SWOT merupakan pemahaman terhadap berbagai faktor yang digunakan untuk merumuskan strategi bisnis. Analisis SWOT adalah metode pengembangan strategi yang mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu proyek bisnis. Akronim SWOT terbentuk dari empat unsur yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). SWOT terdiri dari area

internal yaitu *strengths* dan *weakness*, dan area eksternal yaitu *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia usaha (Rangkuti, 2019).

Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFE Matrix) membantu ahli strategi mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Matriks ini dibuat untuk mengetahui seberapa baik suatu perusahaan menyikapi peluang dan ancaman yang dihadapi. Matriks ini digunakan bersama dengan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE Matrix) dalam pembuatan Matriks Internal Eksternal (Oktavia, 2019). EFE adalah sebuah alat pencocokan yang penting dan membantu para manajer untuk mengembangkan suatu strategi di perusahaan (David, 2020).

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE Matrix) adalah alat pengembangan strategi yang merangkum dan menilai kekuatan dan kelemahan utama bidang fungsional bisnis, sekaligus memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara bidang-bidang tersebut. Matriks ini dibuat untuk mengetahui seberapa baik kesehatan internal suatu perusahaan dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahannya (Oktavia, 2019). Juga merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan (David, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan wawancara dengan pendekatan studi kasus pada strategi bisnis catering rumahan bernama Megah Supplier Catering (Hilgers et al., 2019). Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap sumber-sumber relevan untuk memperoleh data yang mendukung penelitian ini. Pada tahap penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha dan observasi produk di Megah Supplier Catering guna memperoleh data primer yang valid. Peneliti juga meninjau langsung usaha serupa di sekitar Megah Supplier Catering yang terletak di Jakarta Pusat. Wawancara dilaksanakan di hari Sabtu 08 Juni 2024 pada pukul 10.00 WIB.

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu jenis, desain, atau rangkaian penelitian yang sering digunakan untuk mengkaji objek penelitian yang sering digunakan untuk mengkaji objek penelitian yang bersifat alami atau nyata yang tidak terstruktur seperti dalam eksperimen. Deskriptif sendiri artinya hasil penelitian akan dijelaskan se jelasnya berdasarkan penelitian yang

Tabel 1
Tabel Analisa Internal Factor Evaluation

Strength (Kekuatan)	Weight	Rating	Weighted Score
1. Tempat yang cukup strategis di tengah pusat kota	0,10	3	0,3
2. Bahan baku yang dipakai masih fresh atau berkualitas	0,10	3	0,3
3. Bermitra atau bekerja sama dengan pemasok bahan	0,12	4	0,48
4. Layanan antar makanan	0,10	3	0,3
5. Keuntungan yang besar	0,11	4	0,44
Subtotal Strength			1,82
Weakness (Kelemahan)	Weight	Rating	Weighted Score
1. Persaingan pasar antara catering lainnya	0,03	1	0,03
2. Keterbatasan Karyawan	0,03	1	0,03
3. Biaya operasional yang cukup mahal	0,02	2	0,04
4. Kualitas makanan yang tidak konsisten	0,01	2	0,02
5. Ketergantungan pada musim acara saja	0,03	2	0,06
Subtotal Weakness			0,16
Total	1		2

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

dilakukan tanpa membuat kesimpulan apapun berdasarkan hasil penelitian tersebut (Thabroni, 2022). Contoh analisis data ketika data dikumpulkan secara internal kompleksnya terungkap melalui karya Alfani Daud, ujanya hasil penelitian kualitatif untuk memperoleh gelar master, yang mana diterbitkan dalam buku berjudul: "Islam dan Masyarakat Banjar Deskripsi dan Analisa Kebudayaan Banjar", dalam pembahasan bacaan dan sajian (menggunakan metode observasi wawancara) (Rijali, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan wawancara langsung dengan pemilik dari Megah Supplier Catering adalah sebagai berikut:

Megah Supplier Catering ini telah ada dan beroperasi selama 16 tahun lamanya dari tahun 2008 sampai saat ini masih terus beroperasi. Menu atau makanan andalan dari catering ini adalah yaitu risoles mayo dan risol isi daging, karena catering kami bergerak di bidang jajanan pasar atau kue kering dan kue basah bukan seperti catering pada umumnya yang menjual menu makanan berat atau lauk pauk. Total tenaga kerja Megah Supplier Catering berjumlah 13 orang dan masih akan terus bertambah apabila demand dari konsumen atau pasaran diluar sana bertambah juga.

Kualitas makanan dan layanan pesanan yang konsumen pesan adalah baik. Megah Supplier Catering menyediakan bahan yang masih segar dan berkualitas, setiap ada pesanan dan setiap produksi pasti kami selalu pakai bahan baru dari

supplier atau pasar agar tetap terjaga kualitas makanan yang sampai pada konsumen.

Motivasi utama sebagai pendiri catering Awalnya dari orang tua, beliau termotivasi karena saat di zaman itu tahun 2008 masih cukup jarang bisnis catering di sektaran sini (Pasar Senen) jadi itu yang membuat orang tua saya membangun bisnis ini dan saya yang meneruskannya saat ini, jadi karena adanya peluang pasar yang besar saat itu yang menjadi motivasi utama bisnis keluarga saya ini. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa untuk terus menerapkan bisnis yang berkelanjutan, memberikan kepercayaan pada pelanggan dengan menyajikan produk atau makanan kami dengan kualitas yang masih segar, dan kebutuhan akan staf yang berdedikasi dan terlatih untuk menjaga Tempat yang cukup strategis di tengah kota Tempat yang strategis yaitu di Jakarta Pusat. Lokasi yang terjangkau ada di sekitar Pasar Senen di Jakarta Pusat, calon konsumen dapat dengan mudah mengakses dan membeli produk dari Megah Supplier Catering, Megah Supplier Catering sendiri sudah berdiri sejak tahun 2008 silam 16 tahun masih sustainable dan masih dapat bersaing dengan banyak catering baru lainnya, omset yang dimiliki oleh Megah Supplier Catering dalam perusahaan. mencapai 200 Juta per tahunnya dan jumlah karyawan yang dimiliki berjumlah 13 orang.

Dalam (David, 2020) faktor internal utama diidentifikasi dalam proses audit internal, termasuk kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi bisnis dan industrinya. Bobot pada setiap faktor yang berkisar 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semua penting) untuk setiap faktor. Bobot ini

Tabel 2
Tabel Analisa Eksternal Factor Evaluation

Opportunities (Peluang)	Weight	Rating	Weighted Score
1. Pasar Yang Luas	0,11	3	0,33
2. Inovasi Dalam Menu	0,10	4	0,4
3. Fleksibilitas dan Penawaran	0,11	3	0,33
4. Teknologi dan Kemudahan Pemesanan	0,12	3	0,36
5. Berkolaborasi dengan perusahaan atau industri acara besar	0,10	3	0,3
Subtotal Opportunities			1,72
Threats (Ancaman)	Weight	Rating	Weighted Score
1. Kenaikan bahan baku	0,03	2	0,06
2. Persaingan pasar yang kompetitif	0,01	2	0,03
3. Masalah kualitas layanan	0,03	1	0,03
4. Kesalahan Operasional	0,04	1	0,04
5. Krisis atau Bencana Alam	0,01	2	0,02
Subtotal Threats			0,17
Total	1		1,89

Sumber: Hasil Pengelolaan Data (2024)

menunjukkan seberapa besar kekuatan yang menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis dan seberapa besar kelemahan yang menjadi pemicu celah untuk kompetitor.

Hasil total *weighted score* dari analisis *Internal Factor Evaluation* pada Megah Supplier Catering menunjukkan hasil subtotal *strength* (1,82) dan subtotal *weakness* sebesar (2) berarti kekuatan yang dimiliki oleh Megah Supplier Catering belum dapat menutupi kekurangan yang dimilikinya. Selanjutnya akan dilakukan analisis *Eksternal Factor Evaluation* berikut: Dalam (David, 2020) faktor eksternal utama yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal, termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi bisnis dan industrinya. Bobot pada setiap faktor yang berkisar 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot ini menunjukkan seberapa besar peluang yang bisa dimanfaatkan dan seberapa besar ancaman yang masih bisa diminimalisir.

Berdasarkan hasil *Internal Factor Evaluation* pada tabel *opportunities* maka Bermitra atau bekerja sama dengan pemasok menjadi faktor kunci dan memiliki *weighted score* terbesar di kategori *strength* pada faktor internal, jadi faktor yang membuat kemajuan dan perkembangan pada bisnis Megah Supplier Catering. Bermitra juga mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap profitabilitas dan likuiditas sebuah usaha atau bisnis namun tidak berdampak signifikan terhadap posisi solvabilitas suatu bisnis (Aggarwal & Garg, 2022). Juga Megah Supplier Catering harus tetap menjaga hubungan antar mitranya agar tetap berkelanjutan.

Berdasarkan hasil *Eksternal Factor Evaluation* pada tabel *threats* maka Teknologi dan kemudahan dalam pemesanan menjadi faktor kunci dan memiliki *weighted score* terbesar di kategori *opportunities* pada faktor eksternal, jadi faktor yang membuat kemajuan dan perkembangan pada bisnis Megah Supplier Catering. Juga memanfaatkan teknologi seperti sekarang, banyak sudah digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Berbagai sektor pun sudah memanfaatkan teknologi untuk membantu kegiatan usaha apapun (Arsito, 2021).

Strategi berikutnya adalah pendekatan Matriks SWOT dengan menggunakan faktor internal dan eksternal perusahaan. Matriks SWOT dibuat melalui proses penentuan strategi yang dapat dilaksanakan berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang teridentifikasi (David, 2019). Berikut penjelasannya, SO (Strength and Opportunity) strategy; yaitu strategi untuk memanfaatkan kekuatan internal ST (Strength and Threats) strategy untuk mengoptimalkan, peluang yang ada; strategi yang ditujukan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan sebagai sarana menghadapi ancaman eksternal perusahaan. Dengan kata lain merupakan strategi yang bertujuan untuk mengubah kelemahan internal perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Strategi WT (Weakness and Threats) strategy; yaitu strategi yang ditujukan untuk mengatasi kelemahan internal suatu perusahaan agar ancaman eksternal tidak memperburuk kelemahan yang sudah ada. Hasil SWOT pada Tabel 3.

Tabel 3

Tabel Analisis Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) Pada Megah Supplier Catering

	Strength:	Weakness:
Faktor Internal	1. Tempat yang cukup strategis di tengah pusat kota	1. Persaingan pasar antar catering lainnya
Faktor Eksternal	2. Bahan baku yang dipakai masih fresh atau berkualitas	2. Keterbatasan karyawan
	3. Bermitra atau bekerja sama dengan pemasok bahan baku	3. Biaya operasional yang terbilang cukup mahal
	4. Layanan antar makanan	4. Kualitas makanan yang tidak konsisten
	5. Keuntungan yang besar	5. Ketergantungan pada musim acara saja
Threats:	(ST)	(WT)
1. Kenaikan bahan baku	1. Dengan memanfaatkan peluang tempat yang sangat strategis di pusat kota Jakarta akan tetapi ancaman yang dihadapi karena di pusat kota menjadikan harga kenaikan bahan baku yang sering terjadi (S1,T1).	1. Persaingan antar catering lainnya menjadikan kelemahan bagi Megah Supplier Catering dan kenaikan bahan baku yang menjadi tantangan besar bagi Megah Supplier Catering (W1,T1).
2. Persaingan pasar yang kompetitif	2. Dengan bahan baku yang berkualitas menjadi Megah Supplier Catering banyak pelanggannya, akan tetapi masih ada ancaman diluar yang itu persaingan pasar yang cukup ketat antara catering lain (S2,W2).	2. Keterbatasan karyawan membuat Megah Supplier Catering menjadi keawalan dalam menghadapi pesanan yang cukup banyak, juga persaingan pasar yang ketat diluar sana ditambah catering lainnya memiliki tenaga kerja yang lebih banyak dari Megah Supplier Catering (W2,T2).
3. Masalah kualitas layanan	3. Megah Supplier Catering sangat menjalin hubungan baik dengan mitranya dalam urusan bahan baku utama, akan tetapi masih memiliki ancaman kualitas layanan seperti telat dalam melayani pelanggan akan pesanan (S3,W3).	3. Biaya operasional yang dikeluarkan oleh Megah Supplier Catering untuk membuat produk atau makanan juga terbilang cukup mahal, ditambah masalah kualitas layanan yang dapat mengganggu keberlanjutan usaha dari Megah Supplier Catering (W3,T3).
4. Kesalahan operasi	4. Kualitas layanan pengantaran efisiensi yang diberikan Megah Supplier Catering pada konsumennya, akan tetapi masih ada beberapa kesalahan operasi yang dilakukan oleh pihak Megah Supplier Catering (S4,T4).	4. Kualitas makanan yang tidak konsisten terkadang lezat biasa saja itu juga menjadi kelemahan bagi bisnis ini tapi Megah Supplier Catering tetap terus memperbaiki kesalahan operasional yang terkadang terjadi lain dihadapi oleh Megah Supplier Catering (W4,T4).
5. Krisis atau bencana alam	5. Keuntungan atau profit yang cukup besar didapatkan oleh Megah Supplier Catering, akan tetapi apabila terjadi krisis dan bencana alam akan sangat merugikan dan tidak mendapatkan keuntungan bagi Megah Supplier Catering (S5,T5).	5. Karena bisnis ini bergerak di dunia catering maka penghasilan paling besar dan dominan dihasilkan dari dengan adanya acara-acara besar, dan krisis bencana alam menjadi faktor ancaman bagi semua bisnis terutama Megah Supplier Catering (W5,T5).

Opportunities:	(SO):	(WO):
1. Pasar yang luas	1. Tempat yang strategis di pusat kota Jakarta membuat Megah Supplier Catering dapat mendapatkan pelanggan yang lebih banyak, Megah Supplier Catering dapat membentangkan pasar yang luas setelah melihat peluang mereka pada pusat kota Jakarta (S1, O1).	1. Persaingan pasar yang ketat antar catering lainnya, itu menjadi tantangan tersendiri bagi Megah Supplier Catering untuk terus berkembang, dan pasar yang luas juga menjadi peluang bukan hanya di Jakarta Megah Supplier Catering mendapatkan lebih banyak bagi pelanggan di luar kota Jakarta (W1, O1).
2. Inovasi dalam menu	2. Bahan baku berkualitas yang menjadi keunggulan dari Megah Supplier Catering (S2, O2).	2. Terbatasnya karyawan di Megah Supplier Catering menjadi hambatan tersendiri bagi bisnis karena akan menyebabkan keterbatasan pada kapasitas produksi (W2, O2).
3. Fleksibilitas dan penawaran	3. Kemitraan dengan pemasok bahan baku utama dan peluang pasar yang luas memberikan potensi untuk pertumbuhan yang signifikan bagi Megah Supplier Catering untuk meningkatkan daya saing pasar diluar (S3, O3).	3. Menggabungkan antara biaya operasional yang tinggi dengan peluang fleksibilitas dan penawaran dapat membantu perusahaan merancang strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan sambil memanfaatkan kesempatan yang ada (W3, O3).
4. Teknologi dan kemudahan pemesanan	4. Dengan keunggulan layanan antar makanan yang efisien disajikan oleh Megah Supplier Catering, juga berpeluang untuk memanfaatkan teknologi seperti berpartner dengan aplikasi ojek <i>online</i> untuk membantu pengantaran pesana kepada pelanggan (S4, O4).	4. Menggabungkan kelemahan kualitas makanan yang tidak sesuai dengan kemungkinan peluang teknologi dan kemudahan pemesanan dapat mengakibatkan proses yang meningkatkan konsistensi mutu makanan sekaligus memanfaatkan kemajuan teknologi (W4, O4).
5. Berkolaborasi dengan perusahaan dan acara besar	5. Keuntungan besar yang didapatkan oleh Megah Supplier Catering dalam menjalani bisnis ini, dan peluang besar juga bagi Megah Supplier Catering untuk berkolaborasi dengan acara besar dan perusahaan besar untuk menambah profit catering ini (S5, O5).	5. Kombinasi hambatan ketergantungan pada musim acara saja dan peluang untuk berkolaborasi dengan perusahaan perusahaan dan acara saja dan peluang untuk berkolaborasi dengan perusahaan dan acara besar dapat membuka jalan bagi stabilitas fiskal dan pengembangan bisnis. Dengan strategi yang tepat, seperti membangun kemitraan meningkatkan eksposur pasar (W5, O5).

Sumber: Data Megah Supplier Catering (2024)

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa strategi yang efektif digunakan oleh Megah Supplier Catering antara faktor internal *Internal Factor Evaluation* (IFE), dan faktor eksternal *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) memperlihatkan hasil *weight* EFE (1,74) lebih unggul dari IFE (1,73), dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perkembangan pada bisnis Megah Supplier Catering dibandingkan faktor internal dari bisnis ini. Inovasi pada teknologi dan kemudahan pemesanan yang dirasakan para konsumen kepada Megah Supplier Catering memberikan nilai unggul terbesar pada keberlanjutan bisnis ini, juga pada catering dapat dipertahankan dengan menggunakan teknologi seperti memesan secara mudah. Dengan menggunakan teknologi seperti pemesanan

online, pelanggan dapat dengan mudah memesan makanan yang sama dari berbagai menu yang tersedia. Fitur-fitur seperti pemesanan tepat waktu, pilihan menu yang fleksibel dan sistem pembayaran yang aman membuat proses pemesanan menjadi lebih efisien dan nyaman. Selain itu, komunikasi yang baik antara tim catering dan pelanggan sangat penting untuk memastikan kebutuhan spesifik pelanggan terpenuhi. Dengan cara ini, Megah Supplier Catering dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga reputasinya sebagai pilihan yang efektif dan memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

Aggarwal, P., & Garg, S. (2022). Impact of Mergers and Acquisitions on Accounting-based Performance of Acquiring Firms in India. *Global Business Review*.

- <https://doi.org/10.1177/0972150919852009>
 Arsito. (2021). Pengertian Teknologi Menurut Para Ahli. UNIVERSITAS STEKOM.
- B. Regidor, L., E. Gador, M., J. Beneson, J., & Jane V. Burlas, N. (2023). INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION AMONG CATERING SERVICES IN TAGUM CITY. International Journal of Research Publications. <https://doi.org/10.47119/ijrp1001171120234429>
- Calori, R., & Ardisson, J. M. (1988). Differentiation strategies in 'stalemate industries.' Strategic Management Journal. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090305>
- Chowdhury, M. T., Sarkar, A., Paul, S. K., & Muktadir, M. A. (2020). A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry. Operations Management Research. <https://doi.org/10.1007/s12063-020-00166-9>
- Duwi Ira Setianti, & Slamet Haryono. (2023). Product Market Competition, Financial Leverage, Risk of Financing on Financial Stability: Studies on Islamic Banks in Indonesia. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20234pp365-376>
- Hilgers, R.-D., Heussen, N., & Stanzel, S. (2018). Statistik, deskriptive. In Lexikon der Medizinischen Laboratoriumsdiagnostik. https://doi.org/10.1007/978-3-662-49054-9_2900-1
- Knight, G., Moen, Ø., & Madsen, T. K. (2020). Antecedents to differentiation strategy in the exporting SME. International Business Review. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101740>
- perdana harvian. (2021). Peluang Bisnis Digitalisasi Industri F&B dan Hospitality di Indonesia. Media Indonesia.Com.
- Priharto, S. (2020). Pengertian Diversifikasi Bisnis, Strategi, Manfaat dan Risikonya. Www.Aksaragam.Com.
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. M. (2023). The origins of SWOT analysis. Long Range Planning. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Setiawan, M., Effendi, N., Indiatuti, R., Fahmi, M., & Budiono. (2022). Innovation and Dynamic Productivity Growth in the Indonesian Food and Beverage Industry. Resources. <https://doi.org/10.3390/resources11110098>
- Thabroni, G. (2022). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Konsep & Contoh). In Serupa.Id.
- Aggarwal, P., & Garg, S. (2022). Impact of Mergers and Acquisitions on Accounting-based Performance of Acquiring Firms in India. Global Business Review. <https://doi.org/10.1177/0972150919852009>
- Arsito. (2021). Pengertian Teknologi Menurut Para Ahli. UNIVERSITAS STEKOM.