

Analisis Model Manajemen Strategi Usaha Jasa Boga

Afkarul Haq¹, Rikki Hermawan², Riski Asriandi³, Afni Abdul Manan^{4*}
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia ^{1,2,3,4}

*Email Korespodensi: afniabdulmanan@utu.ac.id

Diterima: 08-11-2024 | Disetujui: 09-11-2024 | Diterbitkan: 10-11-2024

ABSTRACT

This research aims to analyze the business model implemented by a food service company. Through in-depth analysis of interview data with chief directors, it was found that the company adopted a customer-oriented business model with a focus on product quality, customization, and long-term relationships. Companies also rely on internal resources as a competitive advantage. These findings indicate that the adopted business model has been effective in retaining customers and achieving business growth. Analysis of interview data shows that the company relies on marketing strategies that focus on customer relationships, product quality, and word of mouth. In the interview, it can be seen that there is a desire to expand in the field of wedding decoration. Companies also leverage social media to increase brand visibility. These findings indicate that the marketing strategy implemented has been effective in attracting and retaining customers, especially in the government market segment. To meet potential market trends in the future, the strategic management model must also be more flexible because business situations are always changing, strategic innovation must be effective.

Keywords: Model Analysis, Strategy Management, Food Services

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis yang diterapkan oleh sebuah perusahaan jasa boga. Melalui analisis mendalam terhadap data wawancara dengan direktur utama, ditemukan bahwa perusahaan mengadopsi model bisnis yang berorientasi pada pelanggan dengan fokus pada kualitas produk, kustomisasi, dan hubungan jangka panjang. Perusahaan juga mengandalkan sumber daya internal sebagai keunggulan kompetitif. Temuan ini menunjukkan bahwa model bisnis yang diadopsi telah efektif dalam mempertahankan pelanggan dan mencapai pertumbuhan bisnis. Analisis data wawancara menunjukkan bahwa perusahaan mengandalkan strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan pelanggan, kualitas produk, dan promosi dari mulut ke mulut. Pada wawancara dapat ditemukan keinginan untuk ekspansi di bidang dekorasi pelaminan. Perusahaan juga memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama dalam segmen pasar pemerintah. Untuk memenuhi potensi tren pasar dimasa akan datang, model manajemen strategik juga harus lebih fleksibel karena situasi bisnis selalu berubah, strategi inovasi harus efektif.

Kata kunci: Analisis Model, Manajemen Starategi, Jasa Boga

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Haq, A., Hermawan, R., Asriandi, R., & Manan, A. A. (2024). Analisis Model Manajemen Strategi Usaha Jasa Boga. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1306-1316. <https://doi.org/10.62710/vt45c374>

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk menciptakan nilai melalui produksi, penjualan, pembelian, atau pertukaran barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh masyarakat. Aktivitas bisnis mencakup berbagai proses dan tujuan yang bertujuan menghasilkan keuntungan serta memberikan manfaat bagi konsumen. Pada saat ini, bisnis menjadi bagian integral dari kehidupan sosial dan ekonomi, yang berdampak langsung pada perkembangan dan kemajuan masyarakat. Menurut Arai dan Morimoto (2023), kegiatan bisnis yang dilakukan dengan strategi dan pengelolaan yang tepat memungkinkan perusahaan mencapai hasil optimal dan berkontribusi pada perekonomian secara keseluruhan.

Tujuan utama dalam bisnis adalah pencapaian hasil akhir yang diharapkan, baik dari segi keuntungan finansial maupun kepuasan konsumen. Keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari kualitas layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Staniewski dan Awruk (2015), kesuksesan bisnis dicapai ketika produk dan layanan yang ditawarkan sejalan dengan ekspektasi pasar dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Strategi manajemen memegang peran krusial dalam memastikan arah dan keberhasilan jangka panjang bisnis. Strategi manajemen meliputi perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi atas tindakan yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Ini mencakup analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis. Melalui identifikasi peluang dan ancaman serta strategi pengembangan yang adaptif, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menanggulangi ancaman yang mungkin muncul. Ansoff (2018) menjelaskan bahwa strategi adalah langkah-langkah yang terencana oleh para manajer dengan tujuan jangka panjang perusahaan, melibatkan cara-cara untuk mencapai apa yang diharapkan dan mencapai tujuan tersebut secara berkelanjutan.

Di sisi lain, strategi yang efektif juga harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi. Strategi dapat diartikan sebagai peta jalan atau rencana tindakan komprehensif yang mengarahkan organisasi dari posisi saat ini ke posisi yang diinginkan di masa depan. Langkah-langkah strategi meliputi keputusan cermat yang mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi hasil akhir serta analisis terhadap situasi yang sedang dihadapi. Oleh karena itu, setiap keputusan strategi seharusnya didasarkan pada analisis situasi pasar yang komprehensif dan mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan.

Salah satu contoh bisnis jasa yang relevan dengan dinamika strategi adalah bisnis katering. Katering adalah jenis layanan yang menyediakan makanan siap saji yang diantarkan langsung ke lokasi acara atau tempat pemesanan, seperti yang dijelaskan oleh Li et al. (2022). Layanan ini telah menjadi salah satu usaha populer di antara jenis usaha boga lainnya. Banyak konsumen memilih layanan katering untuk acara-acara seperti pernikahan, seminar, pesta, atau bahkan sebagai kebutuhan makan harian untuk instansi. Industri katering juga terdorong untuk mengadopsi konsep-konsep baru guna mempertahankan efisiensi biaya, seperti upah atau biaya sewa, serta mengoptimalkan biaya variabel lainnya. Salah satu inovasi yang banyak diterapkan dalam industri ini adalah penggunaan digital marketing.

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut Ullal dkk. (2021), pemasaran digital memungkinkan pelaku bisnis untuk mempromosikan layanan mereka dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi sarana

penting dalam upaya pemasaran bisnis katering, dimana konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, Eze dkk. (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik bisnis katering di era digital. Industri katering adalah salah satu sektor yang sangat kompetitif, dengan berbagai jenis layanan yang ditawarkan, seperti katering sehat, katering harian, katering pernikahan, hingga katering khusus untuk rumah sakit. Karena persaingan yang ketat ini, pelaku bisnis katering tidak hanya perlu menjaga kualitas masakan, tetapi juga harus memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan dan daya saing. Pengembangan bisnis harus dilakukan dengan memperhatikan karakteristik utama industri jasa boga, yaitu kualitas produk yang dihasilkan serta proses penyajian dan pelayanan yang prima kepada pelanggan.

Dalam merencanakan bisnis katering, pemilihan konsep usaha menjadi langkah awal yang penting. Konsep ini akan menentukan langkah-langkah selanjutnya, termasuk pemilihan resep andalan, perencanaan operasional, serta survei pasar untuk memahami persaingan harga dan preferensi konsumen. Faktor-faktor ini membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis tersebut. Keberhasilan dalam mengelola bisnis katering sangat bergantung pada perencanaan yang matang, pengelolaan usaha yang profesional, strategi pemasaran yang efektif, serta inovasi berkelanjutan yang tetap relevan dengan target pasar.

Namun, seperti bisnis lainnya, bisnis katering juga menghadapi tantangan. Tashya dkk. (2022) Menyebutkan beberapa kendala umum dalam bisnis katering, antara lain keterbatasan fasilitas, persaingan yang ketat, tekanan harga bahan baku, serta potensi keuntungan yang minim. Sebelum memulai bisnis katering, sangat penting untuk menentukan jenis katering yang akan digeluti, karena hal ini akan mempengaruhi target pasar dan strategi bisnis. Seperti disampaikan Ketua Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia (APJI) DKI Jakarta (Kompas.com, 2020), jenis katering dapat berupa katering industri, rumahan, dan berbagai jenis katering lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan bisnis jasa boga di Indonesia cukup pesat. Berdasarkan data APJI, sejak didirikan pada tahun 1987, organisasi ini telah memiliki sekitar 30.000 anggota pengusaha katering (Masharyono, 2016). Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih kepraktisan dalam hal makanan, terutama bagi mereka yang sibuk bekerja dan tidak memiliki waktu untuk memasak. Oleh karena itu, permintaan akan layanan katering terus meningkat seiring dengan kebutuhan akan solusi makanan siap saji yang efisien.

Dalam konteks strategi manajemen, perusahaan perlu terus menyikapi perubahan yang terjadi, baik dari faktor internal maupun eksternal, untuk memastikan bahwa usaha yang dilakukan sesuai dengan tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan. Menurut Kazmi dan Kazmi (1992), respon terhadap perubahan merupakan bagian penting dari strategi yang efektif, yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan lebih cepat dan efisien. Bisnis jasa boga, khususnya katering, memiliki potensi pertumbuhan besar, namun persaingan yang ketat memaksa pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan memberikan nilai bagi pelanggan.

Wawancara dengan "Nina Catering" mengungkapkan bahwa perusahaan ini memiliki visi yang jelas untuk menjadi mitra terpercaya dalam industri jasa boga. Misi perusahaan difokuskan pada komitmen kepada pelanggan, kualitas layanan, serta kepatuhan terhadap peraturan pemerintah. Visi perusahaan mencerminkan keinginan untuk terus berkembang menjadi mitra terpercaya yang memberikan layanan berkualitas dan dapat diandalkan. Misi yang dijalankan melibatkan komitmen terhadap standar operasional, kebersihan, nilai gizi, dan kepatuhan terhadap prosedur yang ditetapkan oleh pemerintah.

Visi adalah gambaran masa depan yang diinginkan oleh perusahaan, yang memberikan motivasi dan arahan dalam merencanakan strategi jangka panjang. Bukit dkk. (2014) menekankan bahwa visi memberikan panduan bagi perusahaan untuk mencapai cita-cita yang diinginkan oleh para pendiri perusahaan. Misi, di sisi lain, adalah tujuan spesifik yang harus dicapai dalam kerangka kerja perusahaan untuk mewujudkan visi tersebut. Dalam hal ini, visi dan misi membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang dapat mengintegrasikan kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang.

Visi adalah keinginan pada waktu yang akan datang dari sebuah perusahaan. Sebuah visi dapat memberikan motivasi dan aspirasi pada perusahaan dan juga dapat memberikan rambu-rambu serta panduan pada sebuah perusahaan didalam merencanakan sebuah strategi yang akan digunakan, sedangkan misi adalah tujuan yang harus dicapai perusahaan, dimana visi dan misi merupakan citacita yang ingin diraih oleh pendiri perusahaan (Hill, et, al., 2014). Visi adalah pemikiran yang disampaikan secara lisan melalui tulisan yang memaparkan cita-cita individu dan kelompok untuk kemajuan dimasa depan yang jika dikaitkan dengan suatu pendekatan visi yang berani adalah pemikiran yang disampaikan secara lisan maupun ucapan yang bersifat afirmatif. Dalam pengertian ini kita dapat menyimpulkan bahwa visi untuk masa depan berfokus pada tujuan untuk masa depan. Menurut pendapat Kotler yang “dikutip oleh Sedjati (2015)”, visi yaitu sebuah pernyataan mengenai tujuan dari organisasi yang diperlihatkan dalam bentuk pelayanan dan produk yang ditawarkan biasanya berupa pemenuhan kebutuhan saat ini dan mendatang (bersifat jangka panjang), serta menghadirkan sarana yang memadai sebagai integrasi dari pelayanan dan produk.

Implementasi Visi dan Misi

- Fokus pada Pelanggan Pemerintah: Perusahaan telah mengidentifikasi segmen pasar yang spesifik, yaitu sektor pemerintah. Hal ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi standar yang ditetapkan oleh pemerintah.
- Penekanan pada Ketepatan Waktu: Perusahaan menyadari pentingnya ketepatan waktu dalam melayani pelanggan pemerintah. Ini menunjukkan komitmen terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
- Kemitraan yang Saling Menguntungkan: Perusahaan menekankan pentingnya membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, khususnya pelanggan pemerintah. Hal ini menunjukkan pemahaman tentang pentingnya hubungan jangka panjang.

Perusahaan telah melakukan upaya untuk mengkomunikasikan visi dan misi kepada karyawan melalui kegiatan sharing mingguan dan evaluasi. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk melibatkan karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Visi perusahaan untuk menjadi mitra yang dapat diandalkan tercermin dalam fokus mereka pada sektor pemerintah. Perusahaan telah berhasil membangun reputasi yang baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pemerintah, terutama dalam hal ketepatan waktu dan kualitas layanan. Misi perusahaan yang menekankan pada komitmen saling menguntungkan, kepatuhan terhadap SOP, dan jaminan kualitas makanan menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya kepuasan pelanggan dan kepatuhan terhadap regulasi. Upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan visi dan misi melalui kegiatan sharing mingguan dan evaluasi juga patut diapresiasi. Melalui wawancara, saya mengidentifikasi model manajemen yang diterapkan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan, serta mengidentifikasi model manajemen strategik yang dapat diterapkan agar menjadi potensi pengembangan bisnis dimasa depan. Penelitian ini akan mengungkap faktor-faktor kunci

yang berkontribusi pada keberhasilan perusahaan, seperti strategi pemasaran yang efektif, pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sebuah perusahaan jasa boga beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Melalui analisis mendalam terhadap data wawancara, penelitian ini akan mengidentifikasi model manajemen strategi inovasi yang bisa diterapkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan baru, serta upaya perusahaan dalam mengantisipasi tren pasar yang akan datang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi inovasi yang efektif. berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa perusahaan mengadopsi model manajemen strategis berbasis pelanggan(costumer- centric) namun bisnis bersifat dinamis dan dapat dihubungkan dengan keinginan perusahaan untuk mengembangkan produk baru untuk disajikan kepada pasar yang sudah ada dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada maka model manajemen strategis harus disesuaikan.karena bisnis terus berubah kita juga dipaksa untuk mengikuti perkembangan agar tidak ketinggalan,oleh karena itu kita harus terus berinovasi agar mampu bersaing dalam industri ini,kita dapat menciptakan keunggulan pada produk perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan produk yang dibutuhkan pelanggan dengan itu kita dapat menciptakan keunggulan kompetitif,dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan akan mendapatkan reputasi yang baik dari pelanggan dan kompetitor.Inovasi produk merupakan salah satu kunci sukses bagi perusahaan untuk menjaga daya saing di era bisnis yang terus berubah,inovasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk ,seperti inovasi produk,inovasi proses,dan manajemen inovasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk menganalisis manajemen strategis yang diterapkan oleh perusahaan jasa boga yang bergerak di industri catering.data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan direktur utama sebagai responden.wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan initial review yang telah disusun sebelumnya.wawancara yang berupa rekaman suara dan video kemudian diubah menjadi verbal text .data yang diubah kemudian dijadikan tulisan dan dilakukan analisis.Hasil analisis kemudian diintegrasikan dengan teori-teori manajemen strategis yang relevan untuk menghasilkan kesimpulan dan saran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data wawancara dengan direktur utama perusahaan jasa boga "nina catering" ditemukan hasil bahwa perusahaan telah berhasil membangun model bisnis yang sangat berorientasi pada pelanggan (costumer centric) Customer centric adalah strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan, dengan tujuan untuk memberikan pengalaman positif dan membangun hubungan jangka panjang hal ini terlihat dari fokus pada kualitas produk, ketersediaan, penyesuaian keinginan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan mengandalkan hubungan pelanggan, kualitas produk, dan promosi dari mulut ke mulut. Media sosial juga dimanfaatkan dengan baik meningkatkan kepercayaan merek. keinginan perusahaan untuk mengembangkan bisnis di bidang dekorasi pelaminan merupakan langkah strategis yang tepat.hal ini sejalan dengan tren pasar yang semakin meningkat terhadap layanan pernikahan, didukung oleh fakta yang didasari pengalaman bahwa

kebutuhan dibidang dekorasi yang dimana akan lebih baik menggunakan satu perusahaan atau vendor yang sama untuk mempermudah urusan pesta. dengan demikian perusahaan dapat mudah masuk ke pasar yang sudah ada dan meningkatkan pendapatan. Meskipun telah berhasil membangun bisnis yang solid didasari pelanggan setia selama kurang lebih 15 tahun, perusahaan perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan dunia bisnis yang cepat. Strategi inovasi yang efektif akan membantu perusahaan agar tetap mampu bersaing dimasa depan. Salah satu hasil temuan berupa laporan keuangan perusahaan nina catering, Responden hanya bersedia memberikan laporan keuangan 1 tahun terakhir. Berikut hasil temuan yang kami temukan,

Nomor	Tanggal/Bulan	Pendapatan Minggu
1	15-21/01/2024	51.470.000
2	22-28/01/2024	169.280.000
3	29-04/02/2024	47.820.000
4	05-11/02/2024	119.640.000
5	19-25/02/2024	56.200.000
6	26-03/03/2024	99.010.000
7	04-08/03/2024	55.750.000
8	17-21/04/2024	100.170.000
9	22-28/04/2024	97.885.000
10	29-06/05/2024	154.440.000
11	07-12/05/2024	122.575.000
12	13-20/05/2024	87.720.000
14	21-27/05/2024	62.780.000
15	28-03/06/2024	49.332.000
16	04-10/06/2024	95.380.000
17	19-24/06/2024	115.470.000
18	25-30/06/2024	91.190.000
19	01-07/07/2024	169.035.000
20	08-14/07/2024	50.800.000
21	15-21/07/2024	11.500.000
22	22-28/07/2024	57.550.000
23	29-05/08/2024	92.270.000
24	06-11/08/2024	60.400.000
25	12-18/08/2024	42.390.000
26	19-25/08/2024	85.200.000
27	01-06/09/2024	232.850.000
28	09-15/09/2024	204.770.000
29	16-22/09/2024	51.470.001
30	23-29/09/2024	169.280.001
31	30-06/10/2024	47.820.001
	rata-rata	93.939.900

Dengan data laporan keuangan yang telah diberikan, saya telah menganalisis dan menghubungkan dengan strategi manajemen yang mereka terapkan selama ini, dengan rata-rata perbulan sebesar Rp. 93.939.900 perusahaan tersebut akan tetap berjalan dengan baik, namun sudah mencapai batasnya dan akan sulit untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak seperti pada hasil wawancara mereka hanya menjadikan sosial media sebagai sarana promosi se cukupnya, dengan rata-rata pemasukan tergolong besar, mereka bisa fokus ke digital marketing, menyisihkan pengeluaran khusus untuk memaksimalkan keuntungan dari media sosial. Dan terkait perkembangan bisnis dengan mencoba masuk ke dalam sektor dekorasi dan pelaminan Nina Catering sudah mampu untuk masuk kedalam industri tersebut, namun harus menata kembali model manajemen strategi yang akan di terapkan.

Melalui analisis dari data hasil wawancara "Nina catering" telah membangun pondasi bisnis yang kuat dengan fokus pada pelanggan. Namun saya akan memberikan saran dan solusi untuk semakin memperkuat model bisnis strategi yang telah berjalan.

- Program loyalitas yang lebih personal, misalnya dengan menawarkan menu khusus atau diskon berdasarkan preferensi pelanggan
- Survei secara berkala, untuk mengukur kepuasan pelanggan dan mendapatkan masukan untuk perbaikan.
- Analisis sentimen media sosial, manfaatkan alat analisis sentimen untuk memantau percakapan pelanggan di media sosial dan merespon dengan cepat
- Kemudahan transaksi, permudahan proses pemesanan dan pembayaran, misalnya melalui aplikasi mobile atau website

Terkait penggunaan sosial media seperti instagram tidak dimanfaatkan semaksimal mungkin, yang dimana seharusnya sosial media menjadi salah satu faktor penting agar bisnis mampu bertahan dan berkembang saya menyarankan untuk memperkuat strategi pemasaran, seperti berikut.

- Digital Marketing : SEO, Optimalkan website untuk mesin pencari agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan
- Iklan berbayar, Gunakan platform iklan berbayar seperti Google Ads dan Facebook Ads untuk menjangkau target audiens yang lebih luas.
- Influencer Marketing: Kolaborasi dengan influencer di bidang kuliner atau pernikahan untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek.
- Content Marketing: Buat blog yang berisi tips, resep, dan informasi menarik seputar kuliner dan pernikahan.
- Video, Buat konten video menarik, seperti behind the scenes kegiatan catering.

Berdasarkan data dari hasil wawancara dengan direktur utama Nina Catering sebagai responden, ditemukan keinginan terkait ekspansi bisnis dengan memanfaatkan kebutuhan dan keinginan pasar, karena bisnis bersifat dinamis maka Nina Catering terus berinovasi agar mampu bertahan dan berkembang. Oleh karena itu strategi yang akan digunakan harus fleksibel, hasil dari analisis menunjukkan bahwa Nina Catering harus merubah model manajemen bisnis untuk merencanakan strategi pertumbuhan bisnis yang relevan. Disini saya akan menggunakan model manajemen strategi "the ansoff matrix" Model Ansoff Matrix, yang juga dikenal sebagai Matriks Pertumbuhan Ansoff, adalah kerangka kerja yang digunakan dalam manajemen strategis untuk merencanakan strategi pertumbuhan bisnis. Model ini diciptakan oleh Igor Ansoff pada tahun 1957 dan membantu organisasi untuk merencanakan bagaimana mereka dapat mengembangkan bisnis mereka melalui berbagai strategi pertumbuhan. Matriks Ansoff mempertimbangkan dua variabel utama: produk (apa yang dijual) dan pasar (kepada siapa dijual).

Ansoff growth matriks menggabungkan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi, yang semuanya merupakan alternatif pertumbuhan. Matriks ini dapat digunakan organisasi untuk secara efektif mengembangkan jangkauannya ke pasar lain atau mengembangkan penawaran produknya. Masing-masing strategi ini dilengkapi dengan tingkat risiko tertentu dalam penerapannya yang dapat dinilai oleh para pemimpin organisasi sebelum melangkah maju dalam menggunakan strategi tersebut.

Pengembangan Pasar (Market Penetration):

Strategi ini berfokus pada peningkatan pangsa pasar dengan menjual produk atau layanan yang ada kepada pasar yang sudah dikenal. Tujuannya adalah untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dari segmen pasar yang sudah ada. Contoh: Penawaran diskon atau promosi kepada pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan penjualan.

Pengembangan Produk (Product Development):

Strategi ini melibatkan pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang ada untuk disajikan kepada pasar yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada dengan produk yang lebih baik atau inovatif. Contoh: Peluncuran produk tambahan atau versi yang ditingkatkan.

Pengembangan Pasar Baru (Market Development):

Strategi ini mengarah pada ekspansi ke pasar baru dengan menjual produk atau layanan yang ada kepada pelanggan yang berbeda. Tujuannya adalah untuk menjangkau segmen pasar yang belum dimanfaatkan sebelumnya. Contoh: Membuka cabang baru di daerah yang berbeda atau memasuki pasar internasional.

Diversifikasi (Diversification):

Strategi ini melibatkan pengembangan produk baru untuk pasar yang baru. Tujuannya adalah mengurangi risiko dengan menghasilkan pendapatan dari berbagai sumber. Diversifikasi dapat menjadi risiko tinggi karena melibatkan eksplorasi pasar dan produk yang belum dikenal. Contoh: Perusahaan makanan yang memutuskan untuk memasuki bisnis teknologi dengan mengembangkan aplikasi seluler.

Ringkasan Temuan

Berdasarkan analisis terhadap data wawancara dan laporan keuangan Nina Catering, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah membangun fondasi bisnis yang kuat dengan fokus pada kepuasan pelanggan. Namun, terdapat potensi pertumbuhan yang lebih besar dengan melakukan diversifikasi dan memperkuat strategi pemasaran digital. Penerapan Matriks Ansoff untuk Nina Catering. Mengingat keinginan Nina Catering untuk ekspansi ke bisnis dekorasi pelaminan, mari kita analisis strategi ini menggunakan Matriks Ansoff: Berdasarkan analisis terhadap data wawancara dan laporan keuangan Nina Catering, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah membangun fondasi bisnis yang kuat dengan fokus pada kepuasan pelanggan. Namun, terdapat potensi pertumbuhan yang lebih besar dengan melakukan Pengembangan produk dan memperkuat strategi pemasaran digital.

Nina Catering memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnisnya dengan masuk ke sektor dekorasi pelaminan. Analisis awal menunjukkan bahwa:

- Basis Pelanggan yang Kuat: Nina Catering telah membangun reputasi yang baik di bidang katering.
- Potensi Pasar yang Besar: Pasar pernikahan terus berkembang dan ada permintaan yang tinggi akan layanan terintegrasi.

- Kemampuan Keuangan yang Sehat: Laporan keuangan menunjukkan kinerja keuangan yang baik.
Berdasarkan hasil dari keseluruhan Model Pengembangan Produk menjadi pilihan yang cocok untuk menjadi strategi baru agar dapat diimplementasikan sebagai model manajemen strategis. Nina Catering memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnisnya dengan masuk ke sektor dekorasi pelaminan. Strategi pengembangan produk karena dari sinergi bisnis dekorasi pelaminan sangat terkait dengan layanan catering keduanya merupakan bagian dari acara pernikahan, Nina Catering mampu memanfaatkan sumber daya dengan baik mereka sudah memiliki jaringan vendor, tim berpengalaman dan infrastruktur yang dapat dimanfaatkan untuk bisnis dekorasi dan pelaminan, dengan menawarkan paket lengkap, Nina Catering dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan.
Dalam konteks Matriks Ansoff, strategi Nina Catering masuk dalam kuadran Pengembangan Produk. Ini berarti perusahaan menawarkan produk baru (dekorasi pelaminan) kepada pasar yang sudah ada (pelanggan yang membutuhkan layanan catering untuk acara pernikahan)

KESIMPULAN

Matriks Ansoff adalah alat yang sangat berguna bagi perusahaan di Indonesia untuk merumuskan strategi pertumbuhan. Dengan memahami keempat kuadran dalam matriks ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang bisnis yang paling sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Dengan menerapkan strategi pengembangan produk yang tepat, Nina Catering dapat memperkuat posisinya di pasar dan membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperkuat merek Nina Catering.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada Nina Catering:

1. Perkuat Strategi Pemasaran Digital:
 - a. Optimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan engagement dengan pelanggan.
 - b. Manfaatkan iklan berbayar untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik.
 - c. Kembangkan konten yang menarik dan informatif untuk menarik minat pelanggan.
2. Tingkatkan Kualitas Layanan Dekorasi:
 - a. Lakukan pelatihan bagi karyawan yang akan menangani dekorasi untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.
 - b. Jalin kerjasama dengan vendor dekorasi yang terpercaya untuk mendapatkan produk berkualitas.
 - c. Buat standar operasional prosedur yang jelas untuk memastikan kualitas dan konsistensi layanan.
3. Berikan Opsi Kustomisasi:
 - a. Tawarkan opsi kustomisasi yang fleksibel bagi pelanggan untuk menyesuaikan dekorasi dengan tema pernikahan mereka.
 - b. Libatkan pelanggan dalam proses perencanaan dekorasi untuk meningkatkan kepuasan.
4. Kembangkan Paket-Paket Menarik:

- a. Buat paket-paket yang lengkap dan menarik, misalnya paket pernikahan dengan tema tertentu atau paket untuk acara khusus.
- b. Tawarkan harga yang kompetitif dan promo- promo menarik untuk menarik minat pelanggan.

5. Evaluasi Secara Berkala:

- a. Lakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja bisnis dekorasi untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.
- b. Kumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, Nina Catering dapat semakin memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Penelitian ini telah berhasil menganalisis model bisnis yang diterapkan oleh perusahaan jasa boga "Nina Catering" dan mengidentifikasi potensi pengembangan bisnis melalui strategi pengembangan produk. Analisis menggunakan Matriks Ansoff menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk adalah pilihan yang tepat bagi Nina Catering. Dengan menawarkan paket lengkap catering dan dekorasi, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan nilai persepsi merek.

REFERENSI

- Arai, Koki, & Morimoto, Emi. (2023). Case study in Shikoku: changes in the bidding behaviour of businesses. *International Journal of Construction Management*, 23(2), 225–233. <https://doi.org/10.1080/15623599.2020.1857004>
- Staniewski, Marcin, & Awruk, Katarzyna. (2015). Motivating factors and barriers in the commencement of one's own business for potential entrepreneurs. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 583–592. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083876>
- Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A. O., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R. (2018). *Implanting strategic management*. Springer.
- Ansoff, H. (2007). *Strategic management*. Springer.
- Li, Ying, Chiu, Yung ho, Li, Yushan, Lin, Tai Yu, & Lin, Yi Nuo. (2022). The influence of the internet on catering and accommodation industry efficiency. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 949–970.
- Eze, Sunday C., Chinedu-Eze, Vera C., Awa, Hart O., & Diarah, Sandra I. (2023). Critical Issues Facing SMEs' Actors in the Adoption of Emerging Digital Marketing Technology (EDMT). *SAGE Open*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231214847>
- Kazmi, A., & Kazmi, A. (1992). *Strategic management*. McGraw-Hill Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (edisi ke-17). Pearson Education.
- Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M.A. (2014). *Strategic management: Theory & cases: An integrated approach*. Cengage Learning.
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis*. Deepublish
- Ullal, MS, Hawaldar, IT, Soni, A., & Nadeem, M. (2021). Pemasaran digital: Cara baru promosi bisnis. *Jurnal Internasional Bisnis dan Ilmu Sosial*