

ANALISIS STRATEGI BISNIS USAHA KULINER CATERING (STUDI KASUS PADA SHINTA CATERING DEPOK)

Choerul Hidayatulloh¹⁾, Helena Louise Panggabean²⁾, Evi Noviaty³⁾

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas MH Thamrin Jakarta

Correspondence author: Helena Louise, helenalouise Panggabean@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

The more advanced the times and changes in the pattern of human life, the human needs also change especially primary needs, one of which is food and drink. One of the businesses providing fast food is the catering business. Shinta Catering is a catering business that is classified as superior and has good potential to continue to grow rapidly. But on the other hand, Shinta Catering experienced a decline in sales. Therefore, the purpose of this study is to analyze the problems of the culinary business strategy applied by Shinta Catering. The analysis used is descriptive analysis to get an overview of the company's environment related to the Opportunities, Threats, Strengths, and Weaknesses of Shinta Catering and formulating strategies using the SWOT matrix. Quantitative descriptive analysis using EFE, IFE, and IF. And the data that has been collected is then analyzed using a descriptive approach, namely the approach used to analyze the questionnaire data by describing the questionnaire data that has been collected as it is. The results of the research from a SWOT analysis combine two factors in a company. The results of the SWOT analysis on the Shinta Catering Depok business from both IFAS and EFAS matrices show that the SO strategy has the highest value among the ST, WO, WT, and SW strategies and it can be seen that the position of the Catering business in Depok is in quadrant 1 by implementing an aggressive strategy. from a marketing point of view. This position is a very favorable situation for Shinta Catering, where the business has opportunities and strengths so that it can take advantage of opportunities in the catering business.

Keywords: business strategies, catering, swot

Abstrak

Semakin maju perkembangan jaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman. Semakin meningkatnya kebutuhan pangan tersebut, tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Salah satu usaha penyediaan makanan cepat saji adalah usaha catering. Shinta Catering merupakan salah satu usaha catering yang tergolong unggul dan memiliki potensi yang cukup baik untuk terus berkembang pesat. Namun disisi lain, Shinta Catering mengalami penurunan jumlah penjualan. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis permasalahan strategi bisnis usaha kuliner yang diterapkan oleh Shinta Catering. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai lingkungan perusahaan terkait dengan Peluang, Ancaman, Kekuatan

dan Kelemahan yang dimiliki oleh Shinta Catering serta perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Analisis deskriptif kuantitatif menggunakan matriks EFE, IFE, dan IF. Dan data yang sudah terkumpul, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif yaitu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data kuesioner dengan cara mendeskripsikan data kuesioner yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Hasil penelitian dari analisis SWOT yang menggabungkan dua faktor dalam suatu perusahaan. Hasil dari analisis SWOT pada usaha Shinta Catering Depok dari kedua matrik IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa strategi SO memiliki nilai yang paling tinggi diantara strategi ST, WO, WT dan SW serta dapat diketahui bahwa posisi usaha Catering di Depok berada pada kuadran 1 dengan menerapkan strategi agresif dari segi pemasaran. Pada posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi Shinta Catering yang dimana usaha tersebut memiliki peluang (*opportunities*) dan kekuatan (*Strength*) sehingga dapat memanfaatkan peluang (*opportunities*) pada usaha Katering.

Kata Kunci: strategi bisnis, katering, swot

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha persaingan merupakan hal yang lumrah, dan dibuktikan dengan banyak perusahaan yang berusaha untuk memenangkan persaingan melalui berbagai macam usaha serta inovasi dalam pembuatan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan harus bisa memilih strategi – strategi yang baik agar usahanya dapat berjalan dengan baik serta mencapai tujuan yang diinginkan. Permasalahan yang terjadi menjadi suatu alasan untuk perusahaan agar selalu berkembang memperbaiki diri untuk memperoleh kepercayaan di hati masyarakat, misalnya saat sebuah perusahaan memberikan harga yang terjangkau, melakukan promosi sebaik mungkin dan membuat perkembangan perusahaan yang baik terhadap konsumen, serta kualitas produk yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Usaha katering ialah usaha di bidang jasa kuliner, yang biasanya melayani pemesanan berbagai macam – macam makanan dan minuman yang melibatkan dari perlengkapan serta kebutuhan acara keluarga atau instansi yang telah disiapkan pada waktu dan tempat

tertentu. Usaha ini cukup diminati masyarakat, karena usaha ini dapat mengembalikan modal keuntungan cukup lumayan dan dapat melengkapi kebutuhan di masyarakat. Agar usahanya dapat berjalan dengan waktu yang cukup lama, maka pengusaha harus memilih dan memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumen dari sebuah jasa atau produk yang telah dibuat, tidak lupa juga pengusaha harus berinovasi supaya bisa menjaga kualitas suatu jasa atau produk yang ditawarkan dan kepuasan terhadap konsumennya. Sehingga diperlukan strategi dalam menjalankan bisnis yaitu strategi manajemen.

Manajemen Strategi adalah seni dan ilmu perumusan, penerapan, evaluasi, dan keputusan strategi untuk mencapai suatu tujuan organisasi (David, 2011). Dari ilmu teknologi yang tersebar di beberapa media, masyarakat umumnya akan menentukan keputusan yang tepat dari sikap pribadi dan cara berpikir masyarakat yang sudah modern, menjadikan cobaan bagi pengusaha jasa yang berpengalaman untuk dapat mengatasi dalam menerima setiap perubahan, agar mendapatkan peluang bisnis yang sedang mereka jalankan berkembang dengan pesat. Hal itu masyarakat yang mempunyai rutinitas cukup padat diluar rumah mereka tidak

begitu memperhatikan juga kebutuhan yang diperlukan untuk kesehatan masyarakat dari segi makanan dan minumannya. Masyarakat cenderung menggunakan jasa yang lain misalnya restoran, warung makan (warteg), kantin dan catering untuk melengkapi kebutuhannya. Dan demikian bisa dilihat masyarakat tidak mau direpotkan dari permasalahan konsumsi yang baik untuk kesehatan mereka maupun pada saat mengadakan acara tertentu. Dari jaman pertukaran sampai hari ini disebut perdagangan tidak menggunakan dengan tukar barang, tetapi sudah menggunakan pembayaran yang sah yaitu uang kertas/logam sampai yang berbentuk elektronik seperti kartu kredit, tetapi harga tetap menjadi patokan ukuran dalam penilaian dari suatu produk. Harga yakni hasil bukti pembayaran yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, dari jumlah nilai tukar ke konsumen, karena memakai atau mempergunakan dari jasa atau produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2011). Promosi yakni sebuah kegiatan yang memberikan informasi yang bermanfaat dari sebuah produk dan mengajak untuk mencapai target ke konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan bauran promosi tersebut diantaranya terdiri dari penjualan, periklanan, promosi terhadap masyarakat lingkungan sekitar, serta hubungan langsung terhadap masyarakat dan penjualannya, (Kotler & Armstrong, 2011).

Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang kualitas dan kepuasan sebelum mereka memilih suatu produk atau layanan jasa. Informasi-informasi tersebut biasanya mereka dapatkan dari mencicipi rasanya langsung ataupun testimoni dari pelanggan yang telah mencoba langsung. Shinta catering adalah sebuah usaha seorangan yang masih dalam tahap pengembangan usaha dibidang usaha kuliner yang menjual makanan untuk menyiapkan acara rumahan maupun perusahaan. Dan ini tidak mungkin diyakinkan dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada

perusahaan pastinya, yang menjadikan faktor utama konsumen yang dicari untuk memenuhi kebutuhan mereka atau kepuasan konsumen tersebut. Ketika sebuah produk atau jasa yang mereka berikan pelayanannya bisa memuaskan konsumen, maka konsumen itu akan kembali menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan itu. Akan tetapi sebaliknya ketika konsumen tersebut merasa tidak terpuaskan terhadap produk dan jasa yang di berikan dari perusahaan itu, pastinya konsumen akan kecewa dan lebih beralih tidak ingin menggunakan produk atau jasa itu kembali. Maka itu dilihat dari kualitas sebuah produk atau jasa mempunyai peranan sangat penting dalam mempertahankan konsumen yang dimilikinya. Dan ini bisa menghasilkan keuntungan bagi tempat usaha lainnya, kemungkinan bagi tempat usaha tersebut akan memperoleh konsumen yang banyak. Karena dari konsumen yang terpuaskan oleh produk dan jasa yang mereka berikan tentu saja konsumen akan memberikan penilaian mereka untuk membeli kembali dan menceritakan pengalamannya terkait produk dan jasa yang ditawarkan, ke saudara-saudara terdekat atau keteman kerjanya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakuakn di tempat Usaha Shinta Catering Depok Jalan Cagar Alam Selatan II Rt 004 Rw 009 No. 19A Pancoran Mas – Depok. Waktu Penelitian Dalam menyelesaikan penelitian ini maka penulis membagi dalam beberapa tahapan. Keseluruhan tahapan akan diselesaikan selama kurun waktu 3 Bulan terhitung dari Oktober hingga Desember 2020.

Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif untuk mendapatkan gambaran mengenai lingkungan perusahaan terkait dengan Peluang, Ancaman, Kekuatan dan Kelemahan yang dimiliki oleh usaha catering serta perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Analisis kualitatif

menggunakan matriks EFE, IFE, dan. Adapun tahapan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Input (Input Stage)

Tahap input adalah tahapan pengumpulan informasi untuk merumuskan strategi. Pada tahapan ini dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang terjadi kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan. Dalam penelitian ini, tahap input menggunakan matriks IFE dan EFE.

a. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dalam tahap analisis faktor- faktor internal dan eksternal dilakukan dengan mendata seluruh kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pihak perusahaan. Serta mendata peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Dalam penyajian dalam matriks, faktor yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan dan ancaman).

b. Pemberian Bobot Setiap Faktor

Pada analisis internal dan eksternal, penentuan bobot dilakukan dengan mengajukan kuesioner pada pihak manajemen atau ahli strategi dengan menggunakan metode pairwise comparison

c. Pemberian Peringkat (Rating)

Peringkat (rating) menggambarkan seberapa besar efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada (*company-based*)

2. Tahapan Pencocokkan (*Matching Stage*).

Tahap pencocokan adalah tahapan untuk mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Tahap pencocokan bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan agar dapat menghasilkan alternatif strategi yang layak bukan untuk memilih strategi

yang terbaik. Pada tahapan pencocokan alat analisis menggunakan matriks IE dan matriks SWOT yaitu :

a. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE berguna untuk menampilkan posisi organisasi dalam diagram skematis atau disebut juga sebagai matriks portofolio.

b. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi bagi pihak perusahaan. Matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan yang bertujuan membantu manajer dalam mengembangkan strategi

3. Tahapan Keputusan.

Tahap keputusan merupakan tahapan terakhir dalam formulasi strategi, yaitu dengan menetapkan alternatif strategi dimana perusahaan menetapkan strategi yang baik untuk terlebih dahulu dilaksanakan. Alat untuk menganalisis pada tahapan ini adalah dengan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) Adapun enam tahapan yang dibutuhkan untuk mengembangkan QSPM adalah sebagai berikut:

a. Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal dan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Informasi ini diperoleh dari matriks IFE dan EFE.

b. Memberikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal yang sama dengan bobot tiap faktor yang ada pada IFE dan EFE.

c. Mengevaluasi matriks pada tahapan ke dua (pencocokan), dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. Kemudian dicatat pada baris atas QSPM.

d. Menentukan nilai daya tarik (*attractiveness Scores-AS*). Nilai ini mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi. Nilai daya tarik relatif dari masing- masing

strategi. Adapun nilai daya tarik yang diberikan adalah sebagai berikut: 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik dan 4 = sangat menarik.

- e. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores-TAS*) nilai ini didapatkan berdasarkan hasil dari perkalian bobot (langkah b) dengan nilai daya tarik (langkah d) dalam tiap baris total nilai daya tarik menunjukkan daya tarik relatif untuk masing-masing alternatif strategi. Semakin besar nilainya, maka semakin menarik alternatif strategi tersebut. Menghitung jumlah total TAS pada masing-masing kolom strategi alternatif strategi yang terpilih. Strategi dengan TAS tertinggi adalah strategi yang paling layak untuk diimplementasikan.

Populasi dan sampel sebagai objek dalam penelitian ini adalah Bisnis Usaha Shinta Catering Depok yang beralamat di Jalan Cagar Alam Selatan II Rt 004 Rw 009 No. 19A Pancoran Mas – Depok. Usaha yang dijalankan bergerak dibidang catering.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari enam variabel dengan 21 indikator seperti yang terlihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator |
|---|------------------------------------|
| Aspek Pasar dan Pemasaran | Peluang Pasar |
| | Permintaan |
| | Penawaran |
| | Bauran Pemasaran |
| | Segmentasi, Targeting, Positioning |
| | Persaingan |
| Aspek Produksi (Pengemasan dan Penjualan) | Lokasi |
| | Tata Letak (Layout) |
| | Teknik Pengemasan |
| | Alat Produksi |
| | Kapasitas Produksi |
| Aspek Manajemen dan Organisasi | Struktur Organisasi |
| | Deskripsi Tugas |
| Aspek Legal | Bentuk Badan Usaha |
| | Perijinan |
| Aspek Ekonomi | Pendapatan Masyarakat |

| | |
|----------------|---|
| | Penciptaan Lapangan Kerja dan Kewirausahaan |
| Aspek Keuangan | Metode Payback Periode (PP) Jika nilai PP < Periode Pengembalian maka usaha layak dikembangkan |
| | Metode Net Present Value (NPV) Jika nilai NPV > 0 (Positif) maka usaha menguntungkan |
| | Metode Internal Rate of Return (IRR) Jika nilai IRR > suku bunga berlaku maka layak dikembangkan |
| | Metode Profitability Index (PI) Jika nilai PI > 1 layak dikembangkan |

Dalam proses penelitian ini, menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan untuk data sekunder dilakukan dengan studi pustaka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara teliti dan sistematis (Rukajat, 2018). Pengumpulan data melalui observasi/pengamatan langsung dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti langsung pada objek penelitian yaitu Shinta Catering Depok, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi serta gambaran secara luas dari berbagai aspek kelayakan bisnis yang telah dijalankan pada bisnis yang dijadikan objek penelitian.

2. Wawancara

Teknik wawancara yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau informan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Disini penulis mengajukan beberapa pertanyaan

kepada pihak Shinta Catering terkait strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam usaha kuliner catering

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2015).

4. Studi Pustaka

Studi literature adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Rukajat, 2018). Dalam studi literatur penelitian ini, banyak menggunakan buku-buku, jurnal-jurnal, literatur-literatur dan contoh skripsi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini yaitu (Ropiah, Susanto, & Ramdhani, 2018); (Mahardika & Sunariani, 2019); (Dewi Jayanti Mandasari, 2019); (Wibowo & Arifin, 2015)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah karyawan Shinta Catering berjumlah 30 orang termasuk pemiliknya Ibu Suparti. Berdasarkan jenis kelamin, dari 30 responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang dengan persentase 43,3% dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 13 orang atau 56,7%. Berdasarkan usia yang dimiliki responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berusia 18-25 tahun terdapat 15 orang atau 50%, serta pada usia 25-40 tahun sebesar 15 orang atau 50%.

Responden diminta menjawab kuesioner yang diberikan yang terdiri dari faktor kekuatan (*streght*), faktor kelemahan (*weakness*), faktor peluang (*opportunities*) dan faktor ancaman (*threat*) terhadap kondisi Shinta Catering.

Tabel 2. Data Hasil Kuesioner Faktor Kekuatan

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|---------------------------|--|-----|----|----|----|----|
| Faktor Kekuatan (Streght) | | | | | | |
| 1 | Manajemen berpengalaman di bidangnya | 0 | 1 | 6 | 18 | 5 |
| 2 | Reputasi telah dikenal di wilayah Depok | 0 | 2 | 7 | 13 | 8 |
| 3 | Tersedia banyak variasi menu yang ditawarkan | 0 | 2 | 7 | 13 | 8 |
| 4 | Produk rasanya khas | 0 | 2 | 8 | 14 | 6 |
| 5 | Usaha terkenal dengan masakannya yang lezat dan nikmat | 0 | 1 | 12 | 13 | 4 |
| 6 | Saat pemesanan, menu dapat dicampur | 0 | 2 | 9 | 11 | 8 |
| 7 | Harga kompetitif, ada diskom dan bonus menu untuk pemesanan tertentu | 0 | 2 | 8 | 13 | 7 |
| 8 | Pembayaran bisa DP dan pelunasan sisa dikemudian hari | 0 | 1 | 6 | 17 | 6 |
| 9 | Gratis biaya antar | 1 | 2 | 11 | 12 | 4 |
| 10 | Ketepatan waktu proses dari pemesanan hingga pengantaran ke konsumen | 0 | 1 | 6 | 12 | 11 |

Tabel 2. Data Hasil Kuesioner Faktor Kelemahan

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----------------------------|--|-----|----|----|----|----|
| Faktor Kelemahan (Weakness) | | | | | | |
| 1 | Perlu koordinasi saat pembagian tugas | 2 | 2 | 6 | 15 | 5 |
| 2 | Tempat produksi kurang memadai | 1 | 5 | 8 | 9 | 7 |
| 3 | Pemesanan nasi box masih berupa kardus | 0 | 4 | 11 | 6 | 9 |
| 4 | Terbatas kendaraan operasional ketika pengiriman ke konsumen | 0 | 6 | 15 | 8 | 1 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|----|---|---|
| 5 | Promosi masih konservatif | 2 | 4 | 17 | 3 | 4 |
| 6 | Produk makanan tidak tahan lama | 1 | 7 | 14 | 5 | 3 |
| 7 | Adanya perubahan selera masyarakat sekitar wilayah Depok | 0 | 8 | 14 | 7 | 1 |
| 8 | Minimnya strategi promosi dan pemasaran | 0 | 8 | 17 | 5 | 0 |
| 9 | Bahan baku yang dibutuhkan tiap tahun semakin mahal | 0 | 8 | 16 | 5 | 1 |
| 10 | Pelanggan sering berganti-ganti (tidak tetap) | 1 | 6 | 15 | 6 | 2 |

Tabel 3. Data Hasil Kuesioner Faktor Peluang

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|---------------------------------------|---|-----|----|----|----|----|
| Faktor Peluang (Opportunities) | | | | | | |
| 1 | Pertumbuhan ekonomi wilayah Depok sangat mendukung usaha katering | 0 | 0 | 13 | 9 | 8 |
| 2 | Dengan inovasi dan kreatif Shinta Catering memiliki kesempatan untuk jangka panjang | 0 | 0 | 9 | 15 | 6 |
| 3 | Pengembangan media promosi melalui berbagai jenis sosial media | 0 | 1 | 10 | 12 | 7 |
| 4 | Pengusaha katering dapat mengembangkan usahanya terlepas bebas PPN | 0 | 0 | 11 | 13 | 6 |
| 5 | Usaha katering paling terjangkau lokasinya di masyarakat | 0 | 0 | 13 | 9 | 8 |
| 6 | Harga varian menu yang ada terjangkau | 0 | 0 | 13 | 9 | 8 |
| 7 | Harga bahan baku cukup terjangkau | 0 | 0 | 9 | 15 | 6 |
| 8 | Tingginya minat masyarakat menggunakan jasa katering pada saat mengadakan acara | 0 | 1 | 10 | 12 | 7 |
| 9 | Lokasi katering dekat tempoat umum seperti sekolah dna perumahan | 0 | 0 | 11 | 13 | 6 |
| 10 | Budaya masyarakat yang konsumtif, ciri | 0 | 0 | 13 | 9 | 8 |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| | khass menu yang tersedia menjadikan usaha akan berkembang | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|

Tabel 4. Data Hasil Kuesioner Faktor Ancaman

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|--------------------------------|---|-----|----|----|----|----|
| Faktor Ancaman (Threat) | | | | | | |
| 1 | Kenaikan harga bahan bakar (elpiji) | 0 | 0 | 5 | 14 | 11 |
| 2 | Kenaikan harga bahan baku | 0 | 0 | 11 | 13 | 6 |
| 3 | Munculnya usaha katering baru | 0 | 1 | 7 | 13 | 9 |
| 4 | kualitas produksi harus terus baru baik dari citra rasa maupun penampilan makanannya | 0 | 0 | 11 | 13 | 6 |
| 5 | Persaingan dengan kompetitor katering lain | 0 | 0 | 5 | 14 | 11 |
| 6 | kebijakan ekonomi yang membuat harga dapat selalu berubah | 0 | 0 | 13 | 9 | 8 |
| 7 | Banyak katering lain yang meniru konsep varian makanan yang ada | 0 | 0 | 8 | 15 | 7 |
| 8 | Naiknya harga sejumlah bahan membuat pelanggan mengalami kenaikan harga beli | 0 | 1 | 9 | 13 | 7 |
| 9 | Pengusaha katering dituntut memberikan harga sesuai cita rasa dan ketepatan waktu pengiriman | 0 | 1 | 12 | 12 | 5 |
| 10 | Saat pandemi Covid-19, switching cost kecil sehingga pelanggan mudah berpindah ke katering lain | 0 | 1 | 12 | 10 | 7 |

Pengolahan Data

1. Perhitungan bobot faktor internal

Faktor internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang kemudian perhitungan bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau penanganan mulai dari skala 0,00 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting)

dan dimana bobot tersebut dijumlahkan tidak melebihi skor total 1.00. Berikut adalah tabel perhitungan bobot faktor internal :

Tabel 5. Hasil Perhitungan Bobot Faktor Internal

| No | Kekuatan (Strenght) | Pengolahan Data Kuesioner | Bobot |
|-----------------------------|--|---------------------------|-------|
| 1 | Manajemen berpengalaman di bidangnya | 116 | 0.06 |
| 2 | Reputasi telah dikenal di wilayah Depok | 115 | 0.06 |
| 3 | Tersedia banyak variasi menu yang ditawarkan | 115 | 0.06 |
| 4 | Produk rasanya khas | 112 | 0.06 |
| 5 | Usaha terkenal dengan masakannya yang lezat dan nikmat | 109 | 0.05 |
| 6 | Saat pemesanan, menu dapat dicampur | 113 | 0.06 |
| 7 | Harga kompetitif, ada diskon dan bonus menu untuk pemesanan tertentu | 113 | 0.06 |
| 8 | Pembayaran bisa DP dan pelunasan sisa dikemudian hari | 117 | 0.06 |
| 9 | Gratis biaya antar | 103 | 0.05 |
| 10 | Ketepatan waktu proses dari pemesanan hingga pengantaran ke konsumen | 122 | 0.06 |
| Jumlah Kekuatan (Strenght) | | 1135 | 0.06 |
| Kelemahan (Weakness) | | | |
| 1 | Perlu koordinasi saat pembagian tugas | 105 | 0.05 |
| 2 | Tempat produksi kurang memadai | 100 | 0.05 |
| 3 | Pemesanan nasi box masih berupa kardus | 106 | 0.05 |
| 4 | Terbatas kendaraan operasional ketika pengiriman ke konsumen | 88 | 0.04 |
| 5 | Promosi masih konservatif | 87 | 0.04 |
| 6 | Produk makanan tidak tahan lama | 84 | 0.04 |
| 7 | Adanya perubahan selera masyarakat sekitar wilayah Depok | 83 | 0.04 |
| 8 | Minimnya strategi promosi dan pemasaran | 79 | 0.04 |
| 9 | Bahan baku yang dibutuhkan tiap tahun semakin mahal | 81 | 0.04 |
| 10 | Pelanggan sering berganti-ganti (tidak tetap) | 85 | 0.04 |
| Jumlah Kelemahan (Weakness) | | 898 | 0.04 |
| Total Keseluruhan | | 2033 | 1.00 |

Pada perhitungan bobot faktor eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau penanganan mulai dari skala 0,00 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting) dan dimana bobot tersebut dijumlahkan tidak melebihi skor total 1.00. Berikut adalah tabel hasil perhitungan bobot faktor eksternal internal :

Tabel 6. Hasil Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

| No | Peluang (Opportunities) | Pengolahan Data Kuesioner | Bobot |
|--------------------------------|---|---------------------------|-------|
| 1 | Pertumbuhan ekonomi wilayah Depok sangat mendukung usaha catering | 115 | 0.05 |
| 2 | Dengan inovasi dan kreatif Shinta Catering memiliki kesempatan untuk jangka panjang | 117 | 0.05 |
| 3 | Pengembangan media promosi melalui berbagai jenis sosial media | 114 | 0.05 |
| 4 | Pengusaha catering dapat mengembangkan usahanya terlepas bebas PPN | 115 | 0.05 |
| 5 | Usaha catering paling terjangkau lokasinya di masyarakat | 115 | 0.05 |
| 6 | Harga varian menu yang ada terjangkau | 115 | 0.05 |
| 7 | Harga bahan baku cukup terjangkau | 117 | 0.05 |
| 8 | Tingginya minat masyarakat menggunakan jasa catering pada saat mengadakan acara | 114 | 0.05 |
| 9 | Lokasi catering dekat tempoat umum seperti sekolah dna perumahan | 115 | 0.05 |
| 10 | Budaya masyarakat yang konsumtif, ciri khas menu yang tersedia menjadikan usaha akan berkembang | 115 | 0.05 |
| Jumlah Peluang (Opportunities) | | 1152 | 0.05 |
| Ancaman (Threat) | | | |
| 1 | Kenaikan harga bahan bakar (elpiji) | 126 | 0.05 |

2. Perhitungan bobot faktor eksternal

| | | | |
|-------------------------|---|------|------|
| 2 | Kenaikan harga bahan baku | 115 | 0.05 |
| 3 | Munculnya usaha katering baru | 119 | 0.05 |
| 4 | kualitas produksi harus terus baru baik dari citra rasa maupun penampilan makanannya | 115 | 0.05 |
| 5 | Persaingan dengan kompetitor katering lain | 126 | 0.05 |
| 6 | kebijakan ekonomi yang membuat harga dapat selalu berubah | 115 | 0.05 |
| 7 | Banyak katering lain yang meniru konsep varian makanan yang ada | 119 | 0.05 |
| 8 | Naiknya harga sejumlah bahan membuat pelanggan mengalami kenaikan harga beli | 115 | 0.05 |
| 9 | Pengusaha katering dituntut memberikan harga sesuai cita rasa dan ketepatan waktu pengiriman | 110 | 0.05 |
| 10 | Saat pandemi Covid-19, switching cost kecil sehingga pelanggan mudah berpindah ke katering lain | 112 | 0.05 |
| Jumlah Ancaman (Threat) | | 1172 | 1172 |
| Total Keseluruhan | | 2033 | 1.00 |

3. Perhitungan Matriks Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Perhitungan matrik IFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00, dan menghitung nilai rating masing - masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik IFAS :

Tabel 7. Perhitungan Bobot Pada Matriks IFAS

| No | Kekuatan (Strenght) | Bobot | Rating | Skor |
|----|---|-------|--------|------|
| 1 | Manajemen berpengalaman di bidangnya | 0.06 | 3.87 | 0.22 |
| 2 | Reputasi telah dikenal di wilayah Depok | 0.06 | 3.83 | 0.22 |

| | | | | |
|------------------------------|--|------|------|------|
| 3 | Tersedia banyak variasi menu yang ditawarkan | 0.06 | 3.83 | 0.22 |
| 4 | Produk rasanya khas | 0.06 | 3.73 | 0.21 |
| 5 | Usaha terkenal dengan masakannya yang lezat dan nikmat | 0.05 | 3.63 | 0.19 |
| 6 | Saat pemesanan, menu dapat dicampur | 0.06 | 3.77 | 0.21 |
| 7 | Harga kompetitif, ada diskon dan bonus menu untuk pemesanan tertentu | 0.06 | 3.77 | 0.21 |
| 8 | Pembayaran bisa DP dan pelunasan sisa dikemudian hari | 0.06 | 3.90 | 0.22 |
| 9 | Gratis biaya antar | 0.05 | 3.43 | 0.17 |
| 10 | Ketepatan waktu proses dari pemesanan hingga pengantaran ke konsumen | 0.06 | 4.07 | 0.24 |
| Jumlah Kekuatan (Strenght) | | 0.56 | | 2.12 |
| Kelemahan (Weakness) | | | | |
| 1 | Perlu koordinasi saat pembagian tugas | 0.05 | 3.50 | 0.18 |
| 2 | Tempat produksi kurang memadai | 0.05 | 3.33 | 0.16 |
| 3 | Pemesanan nasi box masih berupa kardus | 0.05 | 3.53 | 0.18 |
| 4 | Terbatas kendaraan operasional ketika pengiriman ke konsumen | 0.04 | 2.93 | 0.13 |
| 5 | Promosi masih konservatif | 0.04 | 2.90 | 0.12 |
| 6 | Produk makanan tidak tahan lama | 0.04 | 2.80 | 0.12 |
| 7 | Adanya perubahan selera masyarakat sekitar wilayah Depok | 0.04 | 2.77 | 0.11 |
| 8 | Minimnya strategi promosi dan pemasaran | 0.04 | 2.63 | 0.10 |
| 9 | Bahan baku yang dibutuhkan tiap tahun semakin mahal | 0.04 | 2.70 | 0.11 |
| 10 | Pelanggan sering berganti-ganti (tidak tetap) | 0.04 | 2.83 | 0.12 |
| Jumlah Kelemahan (Weakness) | | 0.44 | | 1.34 |
| Total Faktor Internal (IFAS) | | 1.00 | | 3.45 |

4. Perhitungan Matriks Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Perhitungan matrik EFAS sama halnya dengan matrik IFAS yaitu untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00, dan menghitung nilai rating masing - masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik.

Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik EFAS. Nilai rating kekuatan dan

kelemahan selalu bertolak belakang, begitu juga dengan peluang dan ancaman. Hasil analisis dari EFAS dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Hasil Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

| No | Peluang (Opportunities) | Bobot | Rating | Skor |
|--------------------------------|---|-------|--------|------|
| 1 | Pertumbuhan ekonomi wilayah Depok sangat mendukung usaha catering | 0.05 | 3.83 | 0.19 |
| 2 | Dengan inovasi dan kreatif Shinta Catering memiliki kesempatan untuk jangka panjang | 0.05 | 3.90 | 0.20 |
| 3 | Pengembangan media promosi melalui berbagai jenis sosial media | 0.05 | 3.80 | 0.19 |
| 4 | Pengusaha catering dapat mengembangkan usahanya terlepas bebas PPN | 0.05 | 3.83 | 0.19 |
| 5 | Usaha catering paling terjangkau lokasinya di masyarakat | 0.05 | 3.83 | 0.19 |
| 6 | Harga varian menu yang ada terjangkau | 0.05 | 3.83 | 0.19 |
| 7 | Harga bahan baku cukup terjangkau | 0.05 | 3.90 | 0.20 |
| 8 | Tingginya minat masyarakat menggunakan jasa catering pada saat mengadakan acara | 0.05 | 3.80 | 0.19 |
| 9 | Lokasi catering dekat tempoat umum seperti sekolah dna perumahan | 0.05 | 3.83 | 0.19 |
| 10 | Budaya masyarakat yang konsumtif, ciri khas menu yang tersedia menjadikan usaha akan berkembang | 0.05 | 3.83 | 0.19 |
| Jumlah Peluang (Opportunities) | | 0.50 | | 1.90 |
| Ancaman (Threat) | | | | |
| 1 | Kenaikan harga bahan bakar (elpiji) | 0.05 | 4.20 | 0.23 |
| 2 | Kenaikan harga bahan baku | 0.05 | 3.83 | 0.19 |
| 3 | Munculnya usaha catering baru | 0.05 | 3.97 | 0.20 |
| 4 | kualitas produksi harus terus baru baik dari citra rasa maupun penampilan makanannya | 0.05 | 3.83 | 0.19 |

| | | | | |
|------------------------------|---|------|------|------|
| 5 | Persaingan dengan kompetitor catering lain | 0.05 | 4.20 | 0.23 |
| 6 | kebijakan ekonomi yang membuat harga dapat selalu berubah | 0.05 | 3.83 | 0.19 |
| 7 | Banyak catering lain yang meniru konsep varian makanan yang ada | 0.05 | 3.97 | 0.20 |
| 8 | Naiknya harga sejumlah bahan membuat pelanggan mengalami kenaikan harga beli | 0.05 | 3.83 | 0.19 |
| 9 | Pengusaha catering dituntut memberikan harga sesuai cita rasa dan ketepatan waktu pengiriman | 0.05 | 3.67 | 0.17 |
| 10 | Saat pandemi Covid-19, switching cost kecil sehingga pelanggan mudah berpindah ke catering lain | 0.05 | 3.73 | 0.18 |
| Jumlah Ancaman (Threat) | | 0.50 | | 1.97 |
| Total Faktor Internal (EFAS) | | 1.00 | | 3.87 |

Maka total hasil perhitungan skor matriks IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut:

1. Total skor kekuatan (strenght) = 2.12
2. Total skor kelemahan (weaknesses) = 1.34
3. Total skor peluang (opportunities) = 1.90
4. Total skor ancaman (threats) = 1.97.

Dari hasil perhitungan pada faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT. Rumus untuk mencari titik koordinatnya yaitu (x,y) dengan cara sebagai berikut :

$$\frac{(\text{Total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan})}{2} : \frac{(\text{Total skor peluang} - \text{total skor ancaman})}{2}$$

$$= \frac{(2.12 - 1.34)}{2} : \frac{(1.90 - 1.97)}{2}$$

$$= \frac{0.78}{2} : \frac{-0.07}{2} = 0.39 : -0.035$$

Jadi titik koordinat berada di (0.39 : -0.035)



Gambar 1. Kuadran Strategi SWOT

Dari gambar 1 terlihat bahwa dengan koordinat tersebut maka strategi yang harus diambil adalah strategi diversifikasi, strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk

baru dalam hal ini variasi menu baru atau pengemasan baru.

Alat yang dipakai untuk merumuskan alternatif strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Nilai total dari faktor internal dan eksternal dapat digambarkan pada diagram analisis SWOT serta rumus kombinasi matrik SWOT. Rumusan alternatif strategi merupakan alternatif yang digunakan untuk perusahaan yang menjalankan bisnis kedepannya. Berikut ini adalah hasil dari kombinasi matrik yang didapat dari indikator dan dilakukan kombinasi antara faktor internal dan eksternal.

Tabel 8. Kombinasi Strategi Matriks SWOT Shinta Catering Depok

| | IFAS | Kekuatan (Strength) | Kelemahan (Weakness) |
|------|---|---|---|
| EFAS | | S. 1. Manajemen berpengalaman di bidangnya | W. 1. Perlu koordinasi saat pembagian tugas |
| | | S. 2. Reputasi telah dikenal di wilayah Depok | W. 2. Tempat produksi kurang memadai |
| | | S. 3. Tersedia banyak variasi menu yang ditawarkan | W. 3. Pemesanan nasi box masih berupa kardus |
| | | S. 4. Produk rasanya khas | W. 4. Terbatas kendaraan operasional ketika pengiriman ke konsumen |
| | | S. 5. Usaha terkenal dengan masakannya yang lezat dan nikmat | W. 5. Promosi masih konservatif |
| | | S. 6. Saat pemesanan, menu dapat dicampur | W. 6. Produk makanan tidak tahan lama |
| | | S. 7. Harga kompetitif, ada diskon dan bonus menu untuk pemesanan tertentu | W. 7. Adanya perubahan selera masyarakat sekitar wilayah Depok |
| | | S. 8. Pembayaran bisa DP dan pelunasan sisa dikemudian hari | W. 8. Minimnya strategi promosi dan pemasaran |
| | | S. 9. Gratis biaya antar | W. 9. Bahan baku yang dibutuhkan tiap tahun semakin mahal |
| | | S. 10. Ketepatan waktu proses dari pemesanan hingga pengantaran ke konsumen | W. 10. Pelanggan sering berganti-ganti (tidak tetap) |
| | Peluang (Opportunities) | 1. Memaksimalkan manajemen dibidang industri kuliner dengan daya kreatif dan inovasi (S1,O2,O4) | 1. Bekerjasama dengan supplier untuk mengantisipasi pesanan dalam jumlah besar (W9,O7,O8) |
| | O. 1. Pertumbuhan ekonomi wilayah Depok sangat mendukung usaha catering | 2. Menawarkan potongan harga untuk menarik konsumen atau distributor (O6,O7,S7) | 2. Memaksimalkan karyawan atau bekerja (W1) |
| | O. 2. Dengan inovasi dan kreatif Shinta Catering memiliki kesempatan untuk jangka panjang | | 3. Memaksimalkan lokasi yang strategis (W2,O9,O8) |

| | | |
|--|---|--|
| <p>O. 3. Pengembangan media promosi melalui berbagai jenis sosial media</p> <p>O. 4. Pengusaha catering dapat mengembangkan usahanya terlepas bebas PPN</p> <p>O. 5. Usaha catering paling terjangkau lokasinya di masyarakat</p> <p>O. 6. Harga varian menu yang ada terjangkau</p> <p>O. 7. Harga bahan baku cukup terjangkau</p> <p>O. 8. Tingginya minat masyarakat menggunakan jasa catering pada saat mengadakan acara</p> <p>O. 9. Lokasi catering dekat tempoat umum seperti sekolah dna perumahan</p> <p>O. 10. Budaya masyarakat yang konsumtif, ciri khas menu yang tersedia menjadikan usaha akan berkembang</p> | <p>3. Memaksimalkan promosi media sosial dan pengantaran makanan (S9,S10,O3)</p> <p>4. Memaksimalkan lokasi yang strategis dalam pelayanan yang baik(O5,O9,S2,S8)</p> <p>5. Menawarkan berbagai menu khas sinta catering (O10,S4,S5)</p> | <p>4. Memaksimlakan trasnportasi pengantaran (W3,W4)</p> <p>5. Memaksimlakan promosi produk dan varian dari sinta catering (O3,W5,W8O2)</p> <p>6. Menggunakan bahan baku dan alat agar penjualan barang meningkat (W7,W10,O8,O6)</p> |
| <p>Ancaman (Threats)</p> <p>T. 1. Kenaikan harga bahan bakar (elpiji)</p> <p>T. 2. Kenaikan harga bahan baku</p> <p>T. 3. Munculnya usaha catering baru</p> <p>T. 4. kualitas produksi harus terus baru baik dari citra rasa maupun penampilan makanannya</p> <p>T. 5. Persaingan dengan kompetitor catering lain</p> <p>T. 6. kebijakan ekonomi yang membuat harga dapat selalu berubah</p> <p>T. 7. Banyak catering lain yang meniru konsep varian makanan yang ada</p> <p>T. 8. Naiknya harga sejumlah bahan membuat pelanggan mengalami kenaikan harga beli</p> <p>T. 9. Pengusaha catering dituntut memberikan harga sesuai cita rasa dan ketepatan waktu pengiriman</p> <p>T. 10. Saat pandemi Covid-19, switching cost kecil sehingga pelanggan mudah berpindah ke catering lain</p> | <p>1. Memantau turun naiknya nilai tukar rupiah, harga BBM yang berpengaruh terhadap harga bahan baku terutama yang diimpor dari luar negeri (T1,T2,S4,S5)</p> <p>2. Melakukan kerjasama yang baik untuk memuaskan konsumen agar mempercayakan kebutuhannya dalam perusahaan (T3,T4,S6,S10,S2)</p> <p>3. Melakukan inovasi segi model dan fungsi produk secara terus-menerus dengan harga yang sesuai (T6,T8,T9,T10,S1,)</p> <p>4. Mengatasi pesaing agar tidak meniru model produk dengan mencantumkan watermark dan identitas jika akan menggugahnya pada laman internet (T3,T5,T7)</p> | <p>1. Modal yang selalu berubah rubah (T6,W9)</p> <p>2. Melakukan promosi yang inovatif (W5,W8)</p> <p>3. Memberikan pelayanan maksimal dan harga yang terjangkau.(T9,T8,W3,W10)</p> <p>4. Menjaga kualitas produk. (W1,W2,W6,T4)</p> <p>5. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan/distributor jika ada keluhan.(T5,T7,T8)</p> |

Ketika sudah membuat perhitungan matriks SWOT, berikutnya membuat analisis model kuantitatif untuk dasar penjumlahan hasil skor dari beberapa faktor yang telah ada pada setiap strategi Strength (S) – Opportunities (O), Weakness (W) – Opportunities (O), Strength (S) – Threat (T), dan Weakness (W) – Threats (T).

Tabel 9. Hasil Analisis Kuantitatif Perumusan Strategi

| | Kekuatan (Strength) | Kelemahan (Weakness) |
|--------------------------------|---|--|
| Peluang (Opportunities) | Strategi S-O : Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang = 4.02 | Strategi W-O : meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang = 3.24 |
| Ancaman (Threats) | Strategi S-T : Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman = 4.09 | Strategi W-T : meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman = 3.31 |

Dan ini ialah perhitungan tabel dari Analisa kuantitatif perumusan strategi :

1. Dari Hasil Perhitungan Untuk Strength – Opportunities : Hasil jumlah score Strength (S) + hasil score Opportunities (O) = 2.12 + 1.90 = 4.02
2. Dari Hasil Perhitungan Untuk Weakness – Opportunities : Hasil jumlah score Weakness (W) + hasil score Opportunities (O) = 1.34 + 1.90 = 3.24
3. Dari Hasil Perhitungan Untuk Strength – Threat : Hasil jumlah score Strength (S) + hasil score Threat (T) = 2.12 + 1.97 = 4.09
4. Dari Hasil Perhitungan Untuk Weakness – Threat : Hasil jumlah score Weakness (W) + hasil score Threat (T) = 1.34 + 1.97 = 3.31

Pengembalian Investasi (Metode Payback Period)

Dengan kata lain mengukur lamanya waktu yang diperlukan untuk mendapatkan kembali

jumlah investasi semula. Periode pengembalian dihitung dengan membagi investasi awal oleh kas masuk melalui peningkatan pemasukan atau penghematan biaya. Selanjutnya nilai rasio ini dibandingkan dengan maximum payback period yang diterima.

Rumus Payback Period :

= Nilai Investasi : Kas Masuk Bersih x 1 tahun
Perhitungan : PP

= RP.500.000.000 : RP.66.744.000 x 1 Tahun
PP = 7.49 X 1 Tahun

PP = 7 Bulan 49 Hari

Berdasarkan hasil analisis perhitungan diatas, maka bisnis Catering shinta depok ini telah layak karena umur Payback Period dari investasi tersebut terjadi selama 7 bulan 49 hari.

Penyesuaian Nilai Sekarang (Metode Net Present Value)

Penilaian atas usulan investasi berdasarkan metode ini adalah dengan cara membandingkan nilai sekarang atau nilai tunai dari penerimaan kas (*cash inflows*) dengan nilai sekarang dari pengeluaran kas (*cash inflows*) selama investasi modal berlangsung. Peneliti mengasumsi perhitungan NPV selama 1 tahun dengan pendapatan dan suku bunga bank yang sama setiap tahunnya yaitu 10%.

Rumus :

$$NPV = C_0 + (C_1 / (1 + r))$$

Untuk menghitung NPV Bisnis Catering Shinta Depok, Penulis menggunakan discount rate 10 % untuk mengakomodasi tingkat resiko. Sehingga diketahui nilai NPV sebagai berikut:

Perhitungan :

$$NPV = C_0 + (C_1 / (1 + r))$$

$$= (Rp66.744.000) + (Rp 500.000.000 / (1+0,10))$$

$$= (Rp 66.744.000) + (Rp 454.545.455)$$

$$= Rp 387.801.455$$

Berdasarkan perhitungan NPV tersebut, ditemukan nilai Net Present Value sebesar Rp..387.801.455,- Berdasarkan pada hasil

NPV (+) Positif sebesar Rp.387.801.455,- lebih besar dari nilai nol, menunjukkan bahwa arus kas masuk lebih besar dari arus kas keluar. Oleh karena itu, usaha Catering shinta depok ini “LAYAK” untuk dilanjutkan.

Indeks Keuntungan (Metode Profitability Index)

Penggunaan metode profitability index (PI) adalah dengan mengitung melalui perbandingan antara nilai sekarang (present value) dengan rencana penerimaan-penerimaan kas bersih dari investasi yang telah dilaksanakan

Rumus: $PI = \frac{\sum PV \text{ Kas Bersih}}{\sum PV \text{ Investasi}} \times 100\%$ Perhitungan:

$$PI = \frac{Rp 66.744.000 + Rp 500.000.000}{Rp 500.000.000} \times 100\%$$

$$= \frac{Rp 566.744.000}{Rp 500.000.000} \times 100\%$$
$$PI = 1,13$$

Dari perhitungan diatas , didapatkan PI (1,13) >1, maka menurut kriteria usaha ini dinyatakan “LAYAK” dan dapat menguntungkan.

Tingkatan Balikan Internal (Metode Internal Rate of Return)

Metode ini sering disebut dengan metode time adjusted rate of return, menghitung tingkat bunga yang sesungguhnya dari suatu investasi, agar nilai sekarang dari aliran kas bersih dapat menutup jumlah modal yang diinvestasikan. Dengan perkataan lain metode ini menghitung tingkat :

Rumus :

$$I_0 = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t}$$

Keterangan:

r = Tingkat bunga yang akan menjadikan PV dan proceeds sama dengan p.v. dari capital outlays

At = Cash Flow untuk periode t

n = Periode terakhir dimana cash flow diharapkan.

Perhitungan :

$$Rp 66.744.000 = Rp 500.000.000 (1+0.10)$$

$$Rp 66.744.000 = Rp 500.000.000 (1+0,10)$$

$$Rp 66.744.000 = Rp 413.223.140$$
$$10\% = 12,10 \%$$

Dari perhitungan diatas nilai IRR ini lebih besar dari nilai investasi, maka IRR dan hasil perhitungan diatas bahwa bisnis Catering Shinta Depok “Layak” dilanjutkan.

D. PENUTUP

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Analisis SWOT merupakan analisis yang menggabungkan dua faktor dalam suatu perusahaan, faktor tersebut adalah faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasil dari analisis SWOT pada usaha Shinta Catering Depok dari kedua matrik IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa strategi ST memiliki nilai yang paling tinggi diantara strategi SO, WO, dan WT serta dapat diketahui bahwa posisi usaha Catering di Depok berada pada kuadran 2 dengan menerapkan strategi diversifikasi, yaitu dengan menambah produk baru dan melakukan invovasi terhadap produk yang ada, dalam hal ini variasi menu baru atau pengemasan baru.
2. Adapun kelemahan (weaknesses) yang terjadi di Shinta Catering seperti kurangnya update infomasi mengenai produk yang berpengaruh pada omset penjualan, kemasan yang belum cukup menarik hal tersebut akan menjadikan pembelajaran bagi seluruh pekerja Shinta Catering untuk memperbaiki kedepannya dengan melakukan inovasi-inovasi baru dari segi varian makanan yang bermacam-macam dan cara pengemasannya semaksimal mungkin mengikuti update trending, supaya menarik pelanggan-pelanggan tujunnya

agar pelanggan dapat melakukan pembelian berulang saat di perlukan pada saat acara.

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun beberapa saran yang dapat diberikan kepada usaha Shinta Catering, sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan dari segi pemasaran dengan cara menambah pekerja atau karyawan dalam mempromosikan yang dimana tugasnya khusus untuk melakukan update informasi produk Shinta Catering melalui media sosial agar Shinta Catering dapat di kenal luas oleh banyak masyarakat yang tujuannya untuk meningkatkan omset penjualan Shinta Catering
2. Dari Segi kemasan agar diberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik supaya terkesan terlihat mewah dan berkualitas sehingga walaupun usaha catering tetap mempunyai ciri khas dan tidak tertinggal dengan pesaing usaha sejenisnya.
3. Untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan, dari owner dan pekerja di Shinta Catering hendaknya perlu mengikuti seminar terkait Usaha Catering. Supaya mengikuti pelatihan - pelatihan tersebut dapat mengembangkan usahanya agar berkembang lebih pesat dari pesaing usaha lainnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan analisis-analisis yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak analisis akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

E. DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases 13th Ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Dewi Jayanti Mandasari, J. W. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* Vol.13 No.1, 123-128.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction 10th Ed.* New Jersrey: Pearson Education.
- Mahardika, W. B., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.16 No.1, 13-27.
- Ropiah, S., Susanto, T., & Ramdhani, M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen. *Politikom Indonesia* Vol.3 No.2, 231-239.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif : Quantitative Research Approach.* Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.29 No.1, 59-66.