

Strategi dan Inovasi Model Bisnis Katering dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Pasar Digital

Auderey G. Tangkudung¹, Pinkan L. Sompie², Uteng Mahdi³

^{1,2,3}Institut Bisnis dan Multimedia Asmi, Jakarta, Indonesia

Email: audreygdt2018@gmail.com, pingkansompi@ibmasmi.ac.id, utengm10@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah sering kali menghadapi tantangan berat selama krisis ekonomi global, terutama di masa pandemic Covid-19. UMKM didorong untuk memiliki strategi dan inovasi agar dapat menghadapi krisis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan inovasi model bisnis katering dalam meningkatkan daya saing pasca post-pandemic. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, kajian literature dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan terhadap tiga UMKM yang bergerak dibidang katering. Wawancara mendalam dilakukan kepada lima UMKM yang bersedia untuk dimintakan informasi secara langsung. Analisis data ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menyoroti beberapa aliran strategi dan inovasi model bisnis katering yang dilakukan oleh UMKM pasca post pandemic covid-19. Selain itu, UMKM juga dapat mengubah tantangan menjadi peluang melalui inovasi produk yang dilakukan. Penelitian ini berimplikasi terhadap persiapan dan pemahaman yang memadai mengenai strategi dan inovasi model bisnis yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak negative dari krisis global yang terjadi. Sehingga, studi ini dapat membantu pemerintah dalam mendukung UMKM untuk dapat mengatasi krisis global.

Kata Kunci: Strategi Inovasi Bisnis, Inovasi Model Bisnis, Bisnis Katering, Makan Siang Gratis

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises often face severe challenges during the global economic crisis, especially during the Covid-19 pandemic. Micro, Small and Medium Enterprises are encouraged to have strategies and innovations in order to face the crisis. This study aims to analyze catering business model strategies and innovations in improving post-pandemic competitiveness. This research uses qualitative methods with data collection through observation, literature review and in-depth interviews. Observations were made on three Micro, Small and Medium Enterprises engaged in catering. In-depth interviews were conducted with five Micro, Small and Medium Enterprises who were willing to be asked for information directly. This data analysis uses data reduction, data presentation and conclusions. The results of this study highlight several streams of catering business strategies and innovations carried out by MSMEs after the

How to cite:	Auderey G. Tangkudung, Pinkan L. Sompie, Uteng Mahdi (2024) Strategi dan Inovasi Model Bisnis Katering dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Pasar Digital, (5) 4
E-ISSN:	2722-5356
Published by:	Ridwan Institute

post Covid-19 pandemic. In addition, Micro, Small and Medium Enterprises can also turn challenges into opportunities through product innovation. This research has implications for adequate preparation and understanding of strategies and business model innovations that can be done to reduce the negative impact of the global crisis. Thus, this study can help the government in supporting Micro, Small and Medium Enterprises to be able to overcome the global crisis.

Keywords: *Business Innovation Strategy, Business Model Innovation, Catering Business, Free Lunch*

Pendahuluan

Setelah masa pandemi Covid-19 berakhir, berbagai ancaman krisis ekonomi global muncul akibat dari perubahan cuaca dan gejolak geopolitik (Netrdová & Blažek, 2019; Dirwan, 2021; Permata et al., 2023). Kondisi ini memberikan dampak pada kenaikan harga pangan, energi dan produk ataupun jasa lainnya (Widyastuti, Chadi Mursid, & Mubarak, 2023). Kenaikan harga pangan dan produk juga berdampak pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

UMKM merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan memiliki peran penting dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat (Wilfarda, Ningtiyas, & Alimah, 2021);(Asikin & Fadilah, 2024). Disamping itu, UMKM juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Namun, krisis ekonomi global juga ikut berdampak pada UMKM. UMKM sering kali menghadapi tantangan berat selama krisis ekonomi global, terutama di masa pandemi Covid-19 (Riza & Mutiarni, 2022).

Di masa pandemi Covid-19, berbagai UMKM berupaya untuk dapat bertahan menghadapi krisis ekonomi global yang terjadi (Belas, Gavurova, Dvorsky, Cepel, & Durana, 2022). Sehingga, UMKM melakukan adaptasi dengan penggunaan teknologi sebagai alat promosi dikala pandemi terjadi (Sulestiyono, Aresteria, & Lestiani, 2021);(Saebah & Asikin, 2022). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan strategi UMKM yang dilakukan selama pandemi berlangsung seperti penggunaan media sosial dan *e-commerce* (Siagian & Cahyono, 2021; Patma et al., 2021; Choirunisa & Mulyanti, 2023).

Strategi tersebut menjadi alternatif bagi UMKM untuk bisa bertahan dan tetap mendapatkan keuntungan. Walaupun keuntungan yang didapatkan jauh dari angka sebelum pandemi terjadi. UMKM termasuk kedalam kegiatan bisnis. Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang terlibat dalam aktifitas produksi, penjualan, pembelian maupun pertukaran barang (Arai & Morimoto, 2023). Tujuan dari kegiatan bisnis yaitu hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari kegiatan bisnis yang mereka lakukan (Staniewski & Awruk, 2015).

Bisnis tidak hanya menyediakan produk tetapi juga layanan yang diinginkan oleh pelanggan. Salah satu layanan tersebut adalah katering. Katering adalah salah satu jasa di bidang makanan yang sudah jadi diantar langsung ke tempat pemesanan pada suatu acara (Li, Chiu, Li, Lin, & Lin, 2022). Sehingga, katering menjadi usaha yang populer diantara

bidang boga lainnya. Hal ini dikarenakan catering dibutuhkan paa berbagai acara seperti pesta pernikahan, seminar maupun acara ulang tahun.

Di masa pandemi Covid-19, usaha catering menjadi salah satu UMKM yang terdampak. Peraturan pemerintah yang tidak memperbolehkan masyarakat melakukan kegiatan di luar rumah dan berkumpul bersama, menyebabkan kesepakatan antara konsumen dan usaha catering mengalami pembatalan sepihak oleh konsumen (Sutrisno, 2020). Menurut Wardani et al. (2021) dengan adanya kebijakan tersebut, membuat UMKM juga harus melakukan adaptasi mulai dari strategi pemasaran sampai dengan inovasi model bisnis.

Industri catering didorong untuk menggunakan konsep baru sebagai upaya mempertahankan biaya tetap mereka, seperti upah atau sewa, selain mengoptimalkan biaya lainnya. Konsep baru ini mengarah pada penggunaan teknologi sebagai cara melakukan promosi seperti *digital marketing* (Ullal, Hawaldar, Soni, & Nadeem, 2021). *Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan platform yang terhubung dengan internet dalam menjangkau para target konsumen (Eze, Chinedu-Eze, Awa, & Diarah, 2023).

Umumnya *digital marketing* dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok dan YouTube. *Digital marketing* menjadi semakin sering digunakan karena biaya yang dikeluarkan relative murah (Asikin, Fadilah, Saputro, Aditia, & Ridzki, 2024). Beberapa penelitian sebelumnya menilai bahwa pemasaran menggunakan *digital marketing* dapat menjangkau calon konsumen dibandingkan melalui periklanan konvensional (Abbasi et al., 2021; Gupta et al., 2021; Bourne, 2020).

Digital marketing menjadi salah satu alternatif inovasi model bisnis di era pasar digital. Pasar digital merupakan model bisnis yang transaksinya dilakukan tidak secara langsung. Di era pasar digital, jasa catering menjadi lebih kompetitif karena harga paket yang ditawarkan jauh lebih murah. Gaya hidup sehat juga menjadi tagline dalam melakukan promosi jasa catering dengan menawarkan paket makanan sehat yang membantu calon konsumen melakukan diet.

Sejak pandemi covid-19 berakhir berbagai lapisan masyarakat mencoba untuk mempertahankan gaya hidup sehat untuk meningkatkan imunitas mereka. Salah satunya dengan mengkonsumsi makanan-makanan sehat rendah kalori. Fenomena ini menjadi tantangan bagi jasa catering untuk dapat melakukan penyesuaian produk yang ditawarkan. Selain produk yang ditawarkan juga *digital marketing* yang dilakukan.

Terlebih, dengan adanya pandemi dan krisis ekonomi global menjadi tantangan bagi jasa catering untuk tetap bisa bertahan. Sehingga, model bisnis catering harus dapat meningkatkan daya saing ditengah gempuran krisis yang terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan inovasi model bisnis catering dalam meningkatkan daya saing di era pasar digital.

Penelitian terdahulu oleh Sari (2017) bahwa Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha sudah berjalan karena dari hasil penelitian terhadap pedagang, ada yang sudah mengetahui tentang etika dan menerapkannya dan ada juga yang mengetahui namun tidak menerapkannya. Persaingan usaha yang di

lakukan pedagang di Pusat Grosir Sungguminasa Kab. Gowa dapat dikatakan persaingan yang jujur dan sehat karena para pedagang yakin bahwa rezki telah diatur oleh Allah SWT dan masing-masing telah ada bagiannya. Oleh karena itu, para pedagang tidak terlalu memikirkan persaingan dan menganggap bahwa dalam berdagang pasti ada yang namanya untung rugi dan semua itu harus di terima resikonya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk menganalisis strategi pada fenomena inovasi model bisnis catering di era pasar digital (Moleong, 2017). Oleh karena itu, metode kualitatif ini dapat dijadikan sebagai pendekatan bagi peneliti untuk memahami peristiwa dengan cara berinteraksi dengan pemilik usaha catering terkait dengan fenomena tersebut. Lokasi penelitian ini terletak di DKI Jakarta. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan yang dijadikan sebagai subjek penelitian. Peneliti menetapkan lima UMKM di bidang catering untuk memperoleh data dan informasi secara terperinci. Kelima UMKM tersebut memiliki karakteristik berlokasi di Jakarta Selatan dan Jakarta Timur. Pengalaman usaha catering sudah lebih dari empat tahun.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan studi literature. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai langkah memperoleh gambaran terkait dengan kegiatan bisnis catering (Moleong, 2017). Dari kelima UMKM, peneliti melakukan observasi terhadap dua UMKM. Setelah mengumpulkan data melalui observasi secara langsung di lingkungan UMKM tersebut, peneliti mewawancarai lima pemilik dan tiga tim pemasaran. Wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan terkait dengan tantangan bisnis catering di era pasar digital serta strategi dan inovasi model bisnis yang dilakukan oleh kelima UMKM tersebut. Berikut ini karakteristik informan.

Tabel 1. Karakteristik Informan

No	Kode Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan	Lama Usaha
1	AMA	L	38	Pemilik Usaha	4 Tahun
2	AMB	L	42	Pemilik Usaha	5 Tahun
3	AMC	P	46	Pemilik Usaha	4 Tahun
4	AMD	P	58	Pemilik Usaha	6 Tahun
5	AME	P	55	Pemilik Usaha	15 Tahun

Sedangkan untuk informan yang merupakan tim pemasaran dituliskan dengan kode BMA, BMB dan BMC. Penggunaan kode nama tersebut untuk menjaga kode etik penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi masing-masing UMKM. Kegiatan wawancara dilakukan selama 60 – 90 menit dengan dua kali pertemuan. Pertemuan kedua dilakukan untuk mengkonfirmasi hasil wawancara yang dilakukan sebelumnya. Sedangkan pada studi literature, peneliti fokus terhadap data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan prinsip Miles dan Huberman (1994). Pada prinsip miles dan Huberman, terdapat tiga langkah melakukan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data menjadi bentuk analisis dari panellation kualitatif untuk mempertajam, memilih, memfokuskan dan menyusun data terkait dengan tujuan penelitian untuk selanjutnya disajikan dalam berbagai jenis, salah satunya jaringan kerja dan bagan. Dari hasil penyajian tersebut dilakukan penarikan kesimpulan data verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, terdapat tiga tema terkait dengan tujuan penelitian yaitu tantangan usaha catering di era pasar digital, strategi pemasaran usaha catering ditengah pasar digital dan inovasi model bisnis catering dalam meningkatkan daya saing. Hasil tersebut merupakan analisis dari data observasi, studi literatur dan wawancara. Memiliki usaha katering tidaklah mudah karena harus cepat beradaptasi dengan pasar yang ada.

Kondisi ini dibenarkan oleh AMD sebagai berikut: “Berbagai usaha katering mudah ditemui melalui media sosial. Kemudian persaingan harga juga semakin ketat. Terlebih packaging dan harga menjadi yang paling utama dilihat calon customer. Harga yang ditawarkan pun dibawah dari harga produksi.” (AMD, Hasil Wawancara Desember 2023). AMD merupakan pemilik usaha katering dengan pengalaman usaha enam tahun.

Tantangan yang ada di era pasar digital yaitu persaingan harga yang semakin ketat. “Semenjak saya membuat media sosial, banyak orang mengenal usaha katering saya. Namun daya beli nya tidak begitu banyak. Sehingga, customer saya umumnya tau usaha dan memesan katering saya karena sudah pernah pesan sebelumnya. Jadi, saya masih kesulitan melakukan pemasaran melalui media sosial” (AMA, Hasil Wawancara Desember 2023)

AMA memulai usaha kateringnya sejak empat tahun lalu. Penggunaan media sosial yang digunakannya menjadi tantangan karena daya beli konsumen di media sosial tidak begitu banyak dibandingkan dengan tanpa media sosial. Selain itu, kenaikan harga bahan pokok juga menjadi tantangan yang umumnya dialami oleh usaha katering. “apapun era nya baik itu pasar digital, globalisasi maupun kemajuan teknologi, tantangan yang harus dihadapi oleh usaha katering adalah harga bahan pokok yang tidak stabil. Ketidakstabilan ini yang membuat pemilik usaha catering harus bersiap diri. Kondisi ini berdampak ketika nominal yang sudah deal masih dengan harga bahan pokok biasanya. Tetapi disaat harga bahan pokok melonjak kita tidak bisa memberikan harga penawaran bar uke customer” (AMC, Hasil Wawancara Desember 2023).

Berdasarkan hasil wawancara AMD, AMA dan AMC terdapat tiga tantangan usaha katering di era pasar digital yaitu persaingan harga yang ketat, marketing melalui media sosial dan harga bahan pokok yang tidak stabil. Ketiga tantangan tersebut umumnya di sampaikan oleh kelima informan. Dengan adanya ketiga tantangan tersebut, peneliti kemudian mengidentifikasi terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan.

Dari kelima UMKM, hanya AMB, AMD dan AME yang memiliki tim pemasaran. AME merupakan pemilik usaha katering yang sudah ada sejak lima belas tahun.

Meskipun usaha kateringnya tidak begitu besar, tetapi AME konsisten membangun usaha kateringnya dan masih terus dipercaya oleh konsumen. Sedangkan AMB membangun usaha kateringnya dimulai dari sekolah ke sekolah. Ada beberapa sekolah swasta yang mempercayakan kateringnya pada AMB. Kemudian, AMB mengembangkan usahanya melalui media online.

Sehingga, AMB memiliki tim pemasaran untuk mengelola promosi produknya. Di era pasar digital, fleksibilitas layanan berbasis digital sudah dilakukan. Proses penjualan yang dilakukan oleh usaha katering ditantang oleh teknologi yang canggih, dan lingkungan kerja digital yang baru. Oleh sebab itu, kelima UMKM berupaya untuk melakukan adaptasi menghadapi tantangan tersebut. Peneliti selanjutnya bertanya terkait dengan strategi pemasaran usaha catering ditengah pasar digital.

“Masa pandemi Covid-19 menjadi tantangan terbesar bagi kami yang memiliki usaha katering. Dimana banyak customer yang melakukan cancel karena adanya kebijakan dari pemerintah. Sehingga, saya mulai mencoba untuk fokus pada penjualan melalui online media. Kami membuat produk makanan cepat saji yang kemudian dijual melalui e-commerce dan media sosial.”(AME, Hasil Wawancara Desember 2023).

AME merupakan salah satu informan yang memiliki usaha katering sejak 15 tahun lalu. Sehingga, tantangan terbesar yang dihadapi ada pada masa pandemi Covid-19. Kebijakan pemerintah membuat masyarakat tidak diperbolehkan untuk melakukan tatap muka langsung dan harus menjaga jarak. Berbagai acara pernikahan dan pertemuan lain dengan jumlah orang yang banyak tidak diperbolehkan. Sehingga, usaha katering mengalami kerugian. Kondisi ini membuat AME cepat beradaptasi. Berbagai strategi dilakukan salah satunya menggunakan e-commerce dan media sosial sebagai strategi pemasaran.

“Produk yang ditawarkan kita sesuaikan dengan membuat paket makanan sehat. Ide tersebut tercetus karena pandemi Covid-19. Ada keluarga yang ingin mengirimkan makanan ke sanak keluarga lainnya sebagai bentuk dukungan agar mereka pulih kembali. Sehingga kami menggunakan media sosial untuk promosi dan foto produk dibuat menarik.” (BMA, Hasil Wawancara Desember 2023).

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa pernyataan AME sejalan dengan BMA. Katering menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Umumnya usaha katering memerlukan promosi dari mulut ke mulut. Namun, semenjak adanya media sosial dan e-commerce berbagai strategi marketing dilakukan tanpa harus melakukan tatap muka langsung. Kondisi tersebut didukung oleh pernyataan AME dan BMA. Produk yang mereka tawarkan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Untuk itu, AME dan BMA berupaya menjangkau customer yang lebih luas melalui media sosial.

“Selain menggunakan media sosial, kami juga memberikan pelayanan gratis pengantaran untuk wilayah jabodetabek dan paket makanan yang dipesan pun juga terjamin kualitasnya. Biasanya kami melakukan promosi dengan memberikan kesempatan untuk customer mencicipi masakan kami. Namun, semenjak adanya media

sosial, calon customer lebih fokus terhadap jumlah followers dan packaging yang kami tawarkan” (BMB, Hasil Wawancara Desember 2023).

Hasil wawancara BMB menggambarkan bahwa strategi pemasaran pada usaha marketing kini mulai mengalami perubahan. Usaha jasa catering tidak hanya fokus pada acara-acara besar tetapi juga menyediakan produk dan pelayanan lainnya. “Karena persaingan yang begitu ketat, kami juga harus mencari berbagai inovasi dan strategi seperti paket hampers untuk hari raya nasional dengan harga yang kompetitif. Selain itu, produk yang ditawarkan juga memiliki packaging yang menarik calon pembeli. Penjualan produk ini pun dilakukan tidak hanya melalui media sosial tetapi juga e-commerce.” (BMA, Hasil Wawancara Desember 2023).

Inovasi produk usaha catering menjadi penting bagi pemilik UMKM karena dapat meningkatkan daya saing di era pasar digital. Hal ini sejalan dengan pernyataan BMA bahwa inovasi model bisnis catering dapat dilakukan dengan mengembangkan beberapa alternatif produk lainnya yang disesuaikan kebutuhan masyarakat.

“Penggunaan influencer dalam melakukan promosi produk kita juga bisa menjadi alternatif. Karena cost yang cukup tinggi, sehingga kami menggunakan influencer pada momen tertentu saja. Hal ini mendukung promosi produk kami agar lebih dikenal oleh calon customer” (BMB, Hasil Wawancara Desember 2023). Inovasi sangat dibutuhkan oleh usaha catering terlebih di era pasar digital.

Dari hasil temuan penelitian, inovasi tidak hanya sebatas mengeluarkan menu baru tetapi juga *packaging* dan metode pelayanan. Metode pelayanan saat ini tidak hanya terbatas pada telepon saja, namun ada berbagai alternatif teknologi seperti *Whatsapp*, *e-commerce* dan media sosial. Dari hasil temuan peneliti melalui observasi, kelima UMKM berupaya untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Dari kelima UMKM tersebut hanya AME dan AMB yang aktif menggunakan media sosial. Mereka merespon secara langsung pertanyaan dari calon customer di media sosial.

Berbeda dengan AMA dan AMC, mereka lebih banyak aktif di *Whatsapp*. Keduanya memiliki *Whatsapp* bisnis yang dapat menyajikan katalog menu untuk mempermudah calon customer melakukan penawaran. Tetapi kelimanya menyetujui bahwa di era pasar digital, mereka harus bekerja keras memikat calon customer dan pelanggan setia. Strategi yang dilakukan adalah mempertahankan rasa, menyesuaikan harga dan kreatifitas dalam *packaging*. Disamping itu, penawaran paket dengan harga diskon juga menjadi alternatif.

Disisi lain, perubahan strategi promosi pun terjadi di era pasar digital. Biasanya, kegiatan promosi lebih sering menggunakan mulut ke mulut. Saat ini, kegiatan promosi juga dibantu oleh *influencer*. Menurut Vrontis et al. (2021) pendekatan melalui *influencer* dengan melakukan *endorsement* menjadi penting dilakukan untuk menarik kelompok sasaran tertentu. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan BMB. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing dalam usaha bisnis catering mempertahankan rasa saja tidak cukup.

Hal ini dikarenakan berbagai inovasi di era pasar digital terus berkembang. Penelitian ini juga mendukung bahwa strategi pemasaran *influencer* dapat membangun

jaringan pengikut yang bermanfaat bagi usaha katering. Sehingga, inovasi model bisnis katering tidak hanya sebatas promosi tradisional saja atau promosi konvensional saja. Seperti yang dijelaskan pada studi Choirunisa dan Mulyanti (2023) menilai bahwa pemanfaatan *e-commerce* membuat perusahaan bisa meningkatkan daya saing dan keuntungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukan kolaborasi diantara keduanya. Usaha katering memerlukan dukungan baik itu media sosial, *influencer*, *e-commerce* dan juga promosi tradisional dengan bertemu calon customer.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa meningkatkan daya saing di era pasar digital tidaklah mudah. Meskipun penelitian yang sudah dilakukan oleh berbagai akademisi menilai penggunaan media sosial dan *e-commerce* mendorong peningkatan keuntungan, tetapi tidak semua usaha katering memiliki modal yang sama. Oleh sebab itu, kolaborasi promosi melalui strategi tradisional dan konvensional tetap harus dilakukan.

Usaha katering dikenal dengan usaha makanan, sehingga mempertahankan rasa menjadi modal utama pada usaha tersebut. Namun, peran pemerintah lokal juga harus mendukung untuk mengembangkan inovasi bisnis katering ini. Implikasi dari penelitian ini dapat memberikan arahan bagi pemerintah untuk melakukan desain industri akomodasi dan katering yang didasarkan pada keunggulan sumber daya lokal dan berpusat pada layanan dan kualitas, sehingga mendorong perkembangan usaha katering di Indonesia.

BIBLIOGRAFI

- Abbasi, Amir Zaib, Rehman, Umair, Hussain, Ali, Ting, Ding Hooi, & Islam, Jamid Ul. (2021). The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. *Telematics and Informatics*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101630>
- 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>
- Asikin, Muhamad Zaenal, & Fadilah, Muhamad Opan. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310.
- Asikin, Muhamad Zaenal, Fadilah, Muhamad Opan, Saputro, Wahyu Eko, Aditia, Oriza, & Ridzki, Mohamad Maulana. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963–970.
- Belas, Jaroslav, Gavurova, Beata, Dvorsky, Jan, Cepel, Martin, & Durana, Pavol. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on selected areas of a management system in SMEs. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 3754–3777. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2004187>
- Bourne, Clea. (2020). Fintech's Transparency–Publicity Nexus: Value Cocreation Through Transparency Discourses in Business-to-Business Digital Marketing. *American Behavioral Scientist*, 64(11), 1607–1626. <https://doi.org/10.1177/0002764220959385>

- Choirunisa, Risda, & Mulyanti, Dety. (2023). Literature Review: Peran e-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Industri*, 5(1), 9–15.
- Dirwan, A. (2021). Kendali Ekonomi Outlook Indonesia Tahun 2021 Pasca Pandemi Global Ditinjau Dari Mikro Dan Makro Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia*, 10(1), 1–4. <https://doi.org/10.35968/jimspc.v10i1.591>
- 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>
- Gupta, Peeyush, Steward, Michelle, Narus, Jim, & Seshadri, D. V. R. (2021). Pursuing Digital Marketing and Sales Transformation in an Emerging Market: Lessons from India's Tata Steel. *Vikalpa*, 46(4), 197–208. <https://doi.org/10.1177/02560909211054700>
- 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-Ekonomiska Istrazivanja*, 35(1), 949–970. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1952087>
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Netrdová, Pavlína, & Blažek, Jiří. (2019). Soaring unemployment in Czechia during the global economic crisis. *Journal of Maps*, 15(1), 69–76. <https://doi.org/10.1080/17445647.2019.1608597>
- Patma, Tundung Subali, Wardana, Ludi Wishnu, Wibowo, Agus, Narmaditya, Bagus Shandy, & Akbarina, Farida. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679.
- Permata, My Sun, Zunaidi, Arif, Hermadiani, Firnanda, & Chumairo, Ma'rufatul. (2023). Resilien Ekonomi Umat: Tantangan dan Prospek Industri Halal Pasca Krisis Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1).
- Riza, Rizqy Aqidatur, & Mutiarni, Rita. (2022). Kinerja Karyawan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19: Systematic Literature Review (Slr). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 5(1), 35–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v5i1.992>
- Saebah, Nur, & Asikin, Muhamad Zaenal. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540.
- Sari, Irna. (2017). Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 1–14.
- Siagian, Ade Onny, & Cahyono, Yoyok. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- Staniewski, Marcin, & Awruk, Katarzyna. (2015). Motivating factors and barriers in the commencement of one's own business for potential entrepreneurs. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 28(1), 583–592. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083876>
- Sulestiyono, Deddy, Aresteria, Maya, & Lestiani, Lia Iva Budi. (2021). An Implementation of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Opportunities and Challenges In The Pandemic Era: A Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Manajemen*

Dan Akuntansi, 2(2), 19–31.

- Sutrisno, Edy. (2020). Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM Dan Pariwisata. *Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, 9(1), 87–96.
- Ullal, Mithun S., Hawaldar, Iqbal Thonse, Soni, Rashmi, & Nadeem, Mohammed. (2021). The Role of Machine Learning in Digital Marketing. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050394>
- Vrontis, Demetris, Makrides, Anna, Christofi, Michael, & Thrassou, Alkis. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wardani, Fatimah Sindi, Lestari, Indah Puji, Sari, Devinna Tamaya, Umamah, Ni'matul, & Wulandari, Tri. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 27–38.
- Widyastuti, Tri Ayu, Chadi Mursid, Mansur, & Mubarak, Muhammad Sultan. (2023). Strategi Negara Indonesia Dalam Menghadapi Ancaman Resesi Global. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 187–197.
- Wilfarda, Anggraeni Charismanur, Ningtiyas, Wulan Puspita, & Alimah, Nurdiyah Mufidatul. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.

Copyright holder:

Auderey G. Tangkudung, Pinkan L. Sompie, Uteng Mahdi (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

