

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA KATERING GABE DI KOTA MEDAN

Elizon Nainggolan, Heni Vricya Silalahi, Rosdiana

Program Studi Pendidikan Masyarakat Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri
Medan Jl. William Iskandar Ps.V Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia

Surel : elizonnaingg06@gmail.com

Abstract. Marketing Mix Strategy In Gabe Catering In Medan City. This study aims to determine the marketing mix strategy at the GABE Catering business in Medan City. How are the strategies implemented during the GABE catering business journey in the face of increasingly dynamic business competition, the problems of the covid-19 pandemic, and the corella virus disease in 2019 in Indonesia, especially North Sumatra. The type of research used is qualitative research with a descriptive approach. The number of subjects in this study 1 business owner and 2 customers as data validation. The analysis technique in this study uses observation, interviews, and documentation. The object of this research is the strategy of catering entrepreneurs in developing their business in the marketing mix of GABE Catering in Medan City. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. Based on the results of data analysis, it is found that there are several strategies that are carried out by GABE catering entrepreneurs in the city of Medan in developing their business, namely marketing mix strategies, strategies for building family relationships with employees, and strategies for building family relationships with customers.

Keywords: Business Strategy, Marketing Mix, Catering

Abstrak: Strategi Bauran Pemasaran Pada Katering Gabe Di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada usaha Katering GABE di Kota Medan. Bagaimana strategi yang di terapkan selama proses perjalanan usaha katering GABE dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin dinamis, permasalahan pandemi covid-19, dan penyakit virus corella pada tahun 2019 di Indonesia terkhususnya Sumatera Utara. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah subjek pada penelitian ini 1 orang pemilik usaha dan 2 pelanggan sebagai validasi data. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek dari penelitian ini adalah strategi pengusaha katering dalam mengembangkan usaha pada bauran pemasaran Katering GABE di Kota Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan pengusaha katering GABE di kota Medan dalam mengembangkan usaha, yaitu strategi bauran pemasaran, strategi membangun hubungan kekeluargaan dengan karyawan, dan strategi membangun hubungan kekeluargaan dengan pelanggan.

Kata kunci : Strategi Usaha, Bauran Pemasaran, Katering

PENDAHALUAN

Menurut Rudianto (2013) memaparkan bahwa strategi merupakan pola dari suatu aksi yang terutama dan dipilih sebagai perwujudan dari suatu visi perusahaan. Rencana tindakan yang spesifik, dan beberapa tujuan yang tersusun disebut strategi, yang jika

berhasil maka akan memberikan persaingan yang sehat dan sesuai harapan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah solusi dari permasalahan pada suatu perusahaan agar tercapainya tujuan yang dirancang. Strategi ini merupakan langkah yang

harus ditetapkan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan.

Di era pandemi ini, para pengusaha dituntut membuat usahanya tetap bertahan walaupun dalam guncangan hebat dan menguji para pengusaha maka pengusaha harus memiliki strategi yang khusus. Berdasarkan hasil data survey Badan Pusat Statistik (BPS) dampak covid terhadap pelaku usaha pada tahun 2020 terlihat bahwa beberapa sektor usaha mengalami penurunan pendapatan yang drastis dari biasanya dikarenakan adanya pandemi ini, adapun beberapa sektor usaha tersebut yang mengalami penurunan pendapatan pada masa pandemi ini yaitu sektor usaha bidang akomodasi dan makan minum sebesar 92,47%, transportasi dan pergudangan sebesar 90,34% serta air dan pengolahan sampah sebesar 68,00%. Pandemi ini memberikan tantangan kepada semua kalangan sektor yang salah satunya adalah sektor usaha pangan yang merupakan objek dari penelitian ini. Selain itu Proses perjalanan usaha catering GABE banyak menghadapi persaingan usaha yang semakin dinamis, mulai dari permasalahan pandemi covid-19 yang sangat berdampak negatif karena membatasi mobilitas masyarakat sehingga berkurangnya produksi makanan catering dan masyarakat lebih memilih untuk mengolah makanannya sendiri. Selain itu catering GABE juga punya strategi dimana usaha ini bisa bertahan dibandingkan dengan usaha lain pada saat terjadinya penyakit Cholera pada tahun 2019 di Indonesia terkhususnya Sumatera Utara.

Menurut prasurvey yang telah peneliti lakukan dengan beberapa pelanggan, usaha catering makanan siap saji GABE berhasil karena cita rasa makanan yang disajikan berbeda dengan yang lain, mulai dari rasa yang kaya akan rempah-rempahnya, kebersihan, dan pelayanan juga pemilihan bahan yang berkualitas dan tidak mengecewakan para pelanggan. Usaha ini juga berhasil dengan perkembangannya selama 26

tahun sejak tahun 1995 hingga saat ini. Tidak hanya itu, catering ini tidak hanya dipesan saat pesta pernikahan ataupun arisan tapi juga pesta besar lainnya seperti acara ulang tahun Gereja, acara pesta syukuran Gereja yang mampu menerima pesanan hingga 2500 porsi. Dari latar belakang dan permasalahan yang dipaparkan maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran Pada Catering GABE di Kota Medan”

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif. Metode penelitian ini digunakan untuk mengkaji keadaan alamiah objek yaitu objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika objek tersebut karena didalamnya peneliti adalah instrumen terkunci. Sesuai dengan permasalahan yang menjadi inti penelitian ini untuk mengungkap gambaran deskriptif bagaimana strategi bauran pemasaran usaha catering pada Catering GABE maka peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan mendeskripsikan data-data yang peneliti peroleh sebagai suatu hasil dari sebuah studi. Dengan menggunakan metode ini peneliti akan memperoleh data secara utuh dan dapat di deskripsikan secara jelas sehingga hasil penelitian ini benar-benar sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.

PEMBAHASAN

Sebagai usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa penyedia catering masalah kualitas, kuantitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menjadi faktor penting akan kemajuan usaha ini. Apabila pelanggan merasa tidak puas akan pelayanan yang di berikan perusahaan maka sudah pasti citra perusahaan akan buruk dan pelanggan tidak akan lagi menggunakan jasa perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Catering GABE menjaga kualitas

produk mutlak dilakukan guna meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, Katering GABE sendiri terbilang usaha yang sudah lama dalam dunia jasa penyedia katering tentu masih banyak kendala yang dihadapi oleh usaha ini seperti masalah permodalan, promosi yang belum maksimal dan juga persaingan usaha dengan usaha-usaha sejenis yang lebih besar dan mapan dalam permodalan dan juga terlebih dahulu telah malang melintang dan berpengalaman di dunia penyedia jasa katering khususnya di kota Medan.

Prinsip mewujudkan keinginan, permintaan, dan harapan dari setiap pelanggan yang terdapat pada visi misi merupakan modal utama dan paling penting yang diterapkan oleh usaha Katering GABE. Karena prinsip-prinsip inilah yang akan mendukung suasana kondusif bagi pelayanan yang diberikan oleh usaha ini dan kepuasan pelanggan juga akan terpenuhi. Menjadi perusahaan yang besar merupakan mimpi besar bagi pemilik Katering GABE karena banyak manfaat yang akan di peroleh, selain keuntungan material bagi pemilik juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga secara otomatis turut serta dalam mengurangi jumlah pengangguran di kota Medan. Untuk mewujudkan hal itu, usaha Katering GABE mempunyai strategi-strategi pemasaran tersendiri yang dibagi dalam tiga kelompok besar.

1. Strategi Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran ada empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lain, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan

konsumen. Adapun komponen bauran pemasaran tersebut terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Distribusi yang akan di uraikan sebagai berikut :

a) Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk itu harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Untuk mengembangkan sebuah produk, pengusaha perlu memikirkan kualitas atau mutu dari produk tersebut. Semakin besar manfaat yang diperoleh pembeli terhadap suatu barang atau jasa tertentu maka akan semakin besar pula kesediaan mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Adapun strategi yang digunakan pihak Katering GABE dalam aspek produk sebagai berikut :

- Menyediakan produk jasa lainnya
- Produk utama dari jasa Katering GABE ialah penyediaan jasa katering. Jasa Katering ialah penyediaan produk barang berupa menu makanan lengkap yang terdiri dari nasi, daging, ayam, sayur, kerupuk, minuman segar, buah potong dan juga menyediakan minuman seperti kopi, teh dan jus. Juga disertai dekorasi yang mendukung keindahan tata letak peralatan tersebut seperti bunga dan hiasan kain berwarna warni.
- Menjaga serta meningkatkan kualitas produk

Produk Katering GABE terdiri dari produk yang berbentuk fisik dan juga berbentuk nonfisik. Produk fisik berupa menu-menu makanan dan minuman serta hiasan dekorasi. Untuk produk makanan dan minuman, Katering GABE memiliki menu-menu makanan dan minuman yang lezat serta sedap. Dan hal ini dapat di lihat dari tabel minat pelanggan terhadap produk jasa Katering GABE.

TAHUN	PORSI
2017	5000
2018	8000
2019	10000
2020	3000
2021	9000

Sumber: Data Olahan Wawancara

Dari hasil wawancara penulis dengan pihak Katering GABE dapat diketahui bahwasannya minat masyarakat terhadap produk Katering GABE mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai tahun 2021 meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan omset dikarenakan pandemi covid-19. Hasil ini tidak di diperoleh dengan mudah, sebab pihak pada awal berdiri, minat masyarakat masih minim di karenakan ketidaktahuan masyarakat akan usaha ini. Namun seiring waktu usaha ini mendapat tepat di hati masyarkat kota Medan. Hal ini didukung akan kenyataan bahwa produk makanan dan minuman usaha Katering selalu mendapat sambutan positif dari pelanggannya. Selain itu, cara lain yang digunakan oleh Katering GABE ialah melakukan analisa langsung terhadap selera pelanggan.

Sedangkan produk nonfisik ialah berupa pelayanan yang diberikan Katering GABE kepada pelanggan. Pada saat acara berlangsung, pihak Katering GABE menjamin dan menjaga akan kebutuhan konsumsi para tamu undangan. Pihak Katering GABE juga selalu berusaha menjaga kebersihan, kerapian, keramahan pada saat memberikan jasa pelayanannya dan ini sangat ditekankan betul kepada seluruh karyawan. Hal ini lah yang membuat Katering GABE memiliki image positif dimata para pelanggannya sehingga pelanggan tadi akan terus menggunakan jasa Katering GABE.

b) Price (Harga)

Kebijakan harga harus benar-benar diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik dan tepat, karena kebijakan harga yang tepat akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan. Harga jual yang ditetapkan oleh suatu perusahaan juga dapat merangsang pembeli dalam melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang harga jualnya relatif rendah, jika dibandingkan dengan harga jual yang tinggi.

Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang ingin menjual produk yang dihasilkannya, karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan. Dalam penetapan harga tersebut suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi perekonomian, permintaan dan penawaran, persaingan dan biaya, peraturan pemerintah dan tujuan perusahaan.

Dalam hal penetapan harga usaha Katering GABE menggunakan Cost Plus Pricing Method, mengakibatkan perbedaan harga jual untuk setiap setiap produk yang di tawarkan oleh Katering GABE. Adapun Strategi Katering GABE dalam aspek harga ialah:

- Membuat variasi paket harga
Salah satu strategi usaha Katering GABE dalam mengatasi harga ialah dengan membuat paket-paket menu yang memiliki jumlah harga yang berbeda. Katering GABE memiliki beberapa paket harga dalam daftar menunya mulai dari paket 1 yang berharga Rp 22.000/porsi, dan paket 2 berharga Rp.25.000/porsi dengan porsi 1 lauk dan Rp. 40.000/porsi dengan 2 lauk/kotak.
- Menetapkan harga yang kompetitif
Untuk mengatasi persaingan dengan usaha katering yang lain, pihak Katering GABE menetapkan harga yang

kompetitif. Dimana harga-harga tersebut memiliki sisi kelebihan dan kekurangan dengan usaha katering lainnya. Namun tarif harga tersebut masih dalam tahap kewajaran dan tidak ada unsur menjatuhkan pesaing. Berikut tabel perbandingan harga beberapa usaha katering di kota medan.

NAMA KATERING	HARGA
Katering GABE	Rp. 22.000
Katering Ruth	Rp. 20.000
Katering Jeges	Rp. 22.500
Katering Nico	Rp. 23.000
Katering Rura Silindung	Rp. 25.000

Sumber: Observasi

c) **Place (Tempat)**

Tempat merupakan salah satu faktor penentu usaha. Pemilihan lokasi yang strategis membuat calon konsumen tertarik serta mudah untuk menemukan tempat usaha. Lokasi Katering GABE terletak pada lokasi yang strategis dikarenakan dekat dengan pasar yang dapat memudahkan karyawan untuk membeli bahan-bahan bumbu dan lainnya sesuai yang dibutuhkan. Lokasi Katering GABE juga mudah dijangkau karena sudah terdaftar di Google Maps sehingga memudahkan pelanggan meninjau langsung lokasi untuk melakukan proses pemesanan di Katering GABE.

d) **Promotion (Promosi)**

Bagi pihak Katering GABE, unsur promosi merupakan salah satu kendala dalam usaha ini. Hal ini dikarenakan untuk membuat promosi melalui media cetak, televisi, baliho, spanduk pada mobil perusahaan membutuhkan dana yang besar selain itu juga dikenakan pajak iklan yang juga besar sedangkan dana yang ada pada Katering GABE masih digunakan untuk mengembangkan usaha terlebih dahulu. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang penghasilan produk jasa, promosi juga merupakan salah satu faktor yang mendukung kelancaran penjualan produk, karena dengan promosi yang dilakukan pada konsumen biasanya bertujuan untuk memberitahukan mengenai produk yang

mereka hasilkan. Konsumen akan tertarik dan menilai produk perusahaan yang ditawarkan memberi kepuasan kepada mereka dan lebih jauh lagi produk yang ditawarkan perusahaan tersebut dapat menjadi alternatif bagi pemecahan masalah pada saat menggunakan produk jasa yang pernah mereka gunakan selama ini. Sehingga promosi masih dilakukan dengan cara yang sangat sederhana. Adapun strategi-strategi pada aspek promosi adalah sebagai berikut :

- Strategi Promosi Word Of Mouth
Word Of Mouth adalah salah satu strategi marketing yang paling populer dan legendaris. Word Of Mouth adalah sebuah strategi pemasaran yang mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang lainnya tanpa adanya paksaan.

Kebanyakan pelanggan Katering GABE merupakan para pelanggan lama yaitu pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa Katering GABE sebelumnya yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan sehingga tertarik kembali menggunakan jasa perusahaan ini. Selain itu, ada juga pelanggan baru yaitu pelanggan yang pertama kali menggunakan jasa Katering GABE. Kebanyakan para pelanggan baru ini mendapatkan informasi tentang pelayanan dari para pelanggan lama (informasi mulut ke mulut). Cara inilah yang digunakan oleh pihak Katering GABE dalam hal mempromosikan produknya.

- Membuat kartu nama (namecard) perusahaan

Salah satu cara lainnya yaitu membuat kartu nama Katering GABE yang diberikan kepada para pelanggan dimana terdapat alamat dan contact person yang bisa dihubungi langsung oleh pelanggan.

- Membuat pakaian seragam yang menarik

Pakaian seragam juga tidak luput dari bagian strategi yang dilakukan oleh Katering GABE. Seragam Katering GABE terdapat logo yang akan

menimbulkan kesan kerapian, kekompakan dan menjadi image sendiri bagi para pelanggan untuk mengenal Katering GABE.

2. Strategi Membangun Hubungan Kekeluargaan Dengan Karyawan

Dalam strategi usaha salah satu komponen besar Employee Relationship Management adalah komunikasi organisasi yang efektif. Ini mengarah pada membangun kepercayaan dan loyalitas karyawan. Komunikasi dan relasi yang dikelola mengacu kepada terciptanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan karyawan. Karyawan sebagai salah satu aset perusahaan membantu perusahaan untuk bisa mencapai visi, misi, dan tujuan dari perusahaan. Sebaliknya agar karyawan dapat mencapai hal tersebut, perusahaan juga diharapkan membantu karyawan dalam hal professional development, baik dari sisi teknikal maupun non-teknikal. Karyawan merupakan unsur penting yang terdapat pada sebuah perusahaan. Karyawan merupakan aset utama dan ujung tombak dari sebuah perusahaan, karena karyawanlah yang langsung berhadapan dengan para pelanggan dan karyawan juga turut serta dalam beroperasinya kegiatan perusahaan. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa „memiliki“ setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [Octanisa,dkk\(2018\)](#) bahwa terdapat pengaruh positif antara employee relation dengan motivasi kerja karyawan. Selain itu, mengutip dari [Vantage Circle](#), survey oleh HP pada tahun 2017 menemukan bahwa memiliki hubungan kekeluargaan

dengan rekan kerja dapat meningkatkan produktivitas dan wellbeing (kesejahteraan) di tempat kerja.

Hubungan yang harmonis antara pemilik dengan karyawan maupun antara karyawan dengan karyawan lainnya akan membuat perusahaan lebih cepat tumbuh dan berkembang namun sebaliknya apabila hubungan antara pemilik dengan karyawan maupun dengan sesama karyawan itu buruk maka sudah dipastikan hal itu juga akan mengganggu pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Melihat akan pentingnya peran karyawan ini, pihak Katering GABE sadar betul bahwa hubungan yang baik dengan para karyawan akan turut serta dalam meningkatkan kemajuan perusahaan. Adapun strategi yang dilakukan oleh Katering GABE sebagai berikut:

- **Membangun Hubungan Kekeluargaan Dengan Karyawan**

Pihak Katering GABE selalu menganggap para karyawan sebagai keluarga sendiri. Hal ini terlihat akan perhatian pemilik kepada para karyawannya, seperti keramahan pemilik dan yang paling penulis kagumi ialah pemilik mengetahui semua nama karyawannya yang bekerja dan berjumpa tidak setiap hari dan ini sangat sulit di lakukan oleh para pemilik lainnya.

- **Memenuhi Hak Para Karyawan Dengan Tepat Waktu**

Selalu berusaha memberikan hak para karyawan dengan tepat waktu. Dan juga memberikan kebutuhan pokok lainnya seperti sarapan dan makan siang.

- **Memberikan Gaji Yang Layak Dan Bonus**

Gaji yang layak dan bonus juga menjadi strategi yang digunakan pihak Katering GABE dalam membangun hubungan yang harmonis dengan karyawan. Gaji untuk pegawai berkisar Rp 150.000/hari dan diberikan bonus setiap tahunnya.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari pihak Katering GABE untuk karyawan tetap juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan ini

menunjukkan bahwa usaha ini mengalami kemajuan dan juga turut serta dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Berikut tabel jumlah karyawan katering GABE 5 tahun terakhir

TAHUN	JUMLAH
2017	3
2018	5
2019	8
2020	10
2021	10

Sumber: Data Olahan Wawancara

3. Strategi Membangun Hubungan Kekeluargaan Dengan Pelanggan

Pelanggan atau konsumen merupakan tujuan akhir dari sebuah produk sebuah usaha dan di harapkan pelanggan tersebut akan menggunakan kembali produk tersebut. Dalam usaha yang dijalankan oleh pihak Katering GABE, nilai daripada prinsip kekeluargaan lebih diutamakan daripada prinsip bisnis semata. Karena dengan mengutamakan prinsip kekeluargaan maka rasa percaya di antara kedua belah pihak akan terbina dengan baik. Karena tidak ada yang lebih penting dari sebuah hubungan usaha tanpa ada rasa kepercayaan. Oleh sebab itu, Katering GABE memiliki strategi untuk menciptakan kondisi hubungan yang baik dengan pelanggannya.

Strategi ini dapat dikatakan strategi yang bagus karena pelanggan akan merasakan nyaman menggunakan jasa kita dan akan menggunakannya kembali sehingga usaha ini akan memiliki pelanggan tetap. Pemilik Katering GABE menghadapi para pelanggannya yang terkadang dalam keadaan emosi namun pemilik usaha ini tetap menanggapi dengan senyuman dan dengan kata yang lemah lembut. Dan juga strategi memberikan tambahan produk dan tidak dikenakan biaya tambahan. Walaupun keuntungan yang diperoleh harus berkurang tetapi itu tidak membuat pemilik merasa rugi,

karena kepuasan pelanggan adalah yang utama bagi Katering GABE. Oleh sebab itu, Katering GABE memiliki strategi untuk menciptakan kondisi hubungan yang baik dengan pelanggannya.

- **Membangun Hubungan Kekeluargaan Yang Kental**

Membangun hubungan kekeluargaan yang kental dengan menumbuhkan rasa kepercayaan, kejujuran dan profesionalitas untuk memulai sebuah hubungan bisnis sehingga keberlangsungan kerjasama akan berlanjut secara berkelanjutan. Menjaga kepercayaan, kejujuran dan profesionalitas di dalamnya agar tidak terjadinya protes dari pelanggan. Sebagai contoh pihak Katering GABE dengan pelanggan harus melakukan diskusi kepada pihak pelanggan tentang jenis dan jumlah produk yang dipesan dan disediakan oleh pihak Katering GABE agar tidak terjadinya kesalahpahaman di tengah-tengah acara apabila terjadi hal yang tidak diinginkan.

- **Memberikan Pelayanan Yang Maksimal**

Pihak Katering GABE selalu memberikan pelayanan yang maksimal untuk membuat pelanggan merasa puas. Hal ini yang selalu di tekankan pemilik kepada para karyawannya. Pelayanan yang dimaksud dapat berupa pelayanan akan kebersihan pada saat memberikan jasa, pelayanan akan ketepatan penyediaan produk yang dikonsumsi, pelayanan akan peralatan pendukung produk katering lainnya.

- **Memberikan Kebijakan Berupa Tambahan Produk Dan Tidak Dikenakan Biaya Tambahan**

Pihak Katering GABE memiliki kebijakan untuk memberikan tambahan produk yang dikonsumsi dan produk pendukung lainnya tanpa dikenakan biaya tambahan. Terkecuali jika produk yang dikonsumsi dipenuhi oleh pihak Katering GABE tidak dari pelanggan. Seperti contoh ketika pemilik memberikan tambahan pelengkap katering dikarenakan perhitungan akan

jumlah tamu undangan tidak sesuai dengan pesanan. Oleh karena itu pelanggan meminta tambahan untuk peralatan pendukungnya dan pihak Katering GABE pun memberikan tambahan peralatan tanpa dikenakan biaya tambahan sama sekali.

KESIMPULAN

Strategi pengembangan usaha melalui pemasaran yang dilakukan oleh usaha Katering GABE terbagi dalam tiga kelompok besar yaitu strategi bauran pemasaran, strategi membangun hubungan kekeluargaan terhadap karyawan, strategi membangun hubungan kekeluargaan terhadap pelanggan.

Dari pengamatan penulis diketahui bahwa rasa kekeluargaan yang terbina dengan baik di antara pemilik dengan karyawan, pemilik dengan pelanggan dan karyawan dengan karyawan menumbuhkan rasa kepercayaan, rasa loyalitas terhadap

polyphenols and ascorbic acid in fruits of the sweet cherry (*Prunus* perusahaan sehingga mengakibatkan usaha Katering GABE dapat tumbuh dan berkembang dengan pesat dan dengan tiga strategi ini pula mampu membantu segala kekurangan yang masih di alami oleh Katering GABE dalam hal strategi bauran pemasaran seperti dalam hal promosi dan juga distribusi perusahaan.

Cara yang dilakukan oleh usaha Katering GABE dalam menghadapi persaingan dengan penyedia jasa katering lainnya masih dalam termasuk persaingan yang sehat karena bersaing dengan menampilkan keunggulan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan dan daya kompetitif harga yang masih wajar serta tidak berusaha menjatuhkan usaha katering lainnya. Kepercayaan serta memberikan pelayanan yang terbaik menjadi kunci sukses Katering GABE dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR RUJUKAN

- Anoraga, P. (2007). Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ansyah, A. Pengaruh Penerapan Employee Relationship Management Terhadap Sistem Informasi Sumber Daya Manusia Pada Kantor Pertanahan Kabupaten Bantaeng.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid 19 Terhadap Pelaku Usaha*. Jakarta: BPS RI
- Commisso, M., Bianconi, M., Di Carlo, F., Poletti, S., Bulgarini, A., Munari, F., ... & Guzzo, F. (2017). Multi-approach metabolomics analysis and artificial simplified phytocomplexes reveal cultivar-dependent synergy between *avium* L.). *PLoS One*, 12(7), e0180889.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya perusahaan dalam Meningkatkan kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19-37.
- Mulyadi, N. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta
- Nurhayani, S. E., Sunaryo, D., & S MB, M. M. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV. Penerbit Qiara Media
- Pamudji, Doddy. (1994). *Petunjuk Praktis Usaha Catering*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Strategi Bauran Pemasaran Pada Katering Gbe di Kota Medan. (Hlm 86-94)

- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan Kedua Belas*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rawis, J. E., Panelewen, V. V., & Mirah, A. D. (2016). Analisis keuntungan usaha kecil kuliner dalam upaya pengembangan UMKM di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Rojali, A. (2019). *Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen, Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta. Gelora Aksara Pratama
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen, Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta. Gelora Aksara Pratama
- Siagian, Sondang P. 1995. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, I. (2006). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty
- Taufiqurokhman, T. (2016). *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama. Senayan–Jakarta.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Malang: Penerbit Bayu Media
- Triton. (2007). *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*. Jakarta. Tugu Publisher