

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Homemade Kitchen

Homemade Kitchen adalah salah satu usaha jasa katering di Semarang yang menyediakan pelayanan pembuatan masakan dalam jumlah yang banyak baik untuk acara arisan, ulang tahun, *gathering*, *personal*, dan lain-lain yang memberikan kebebasan kepada konsumen dalam menentukan menu masakan dan *budget* yang diinginkan. Homemade Kitchen tercipta pada tahun 2017 yang dirintis oleh Rinaldi Probo Yuwono bersama rekan-rekan yang ikut mengelola yaitu Ronaldo Probo Yuwono dan Keren Julia Sutantyo. Saat ini Homemade Kitchen melayani pembuatan masakan katering dalam jumlah yang kecil maupun jumlah yang besar. Dalam kinerja Homemade Kitchen memiliki motto dalam melayani konsumen yaitu selalu memberikan pelayanan jasa atau penyelenggaraan produk khususnya catering yang menyediakan makanan dengan harga terjangkau dengan sentuhan masakan rumahan yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Visi dan Misi Homemade Kitchen yaitu :

- a. Visi : Menjadi pengusaha besar dan terpercaya dalam memberikan pelayanan jasa atau penyelenggaraan produk khususnya catering yang menyediakan makanan dengan harga terjangkau dengan sentuhan masakan rumahan yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen.
- b. Misi :
 - Meningkatkan pembelajaran dalam menu-menu baru dari setiap daerah yang ada di Indonesia.
 - Mengikuti trend terkini dalam kuliner yang ada di sekitar.
 - Meningkatkan profesionalitas.

4.2 Identitas Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah 3 pemilik Homemade Kitchen sebagai responden yang akan melakukan pengisian dalam variable kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Tabel 4.1 Sampel Penelitian

Nama	Keterangan	Usia
Rinaldi Probo Yuwono	Pemilik Homemade Kitchen	23 th
Ronaldo Probo Yuwono	Pemilik Homemade Kitchen	23 th
Keren Julia Sutantyo	Pemilik Homemade Kitchen	23 th

Sumber : Data Sekunder 2021

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui bahwa 3 pemilik Homemade Kitchen memiliki usia yang sama yang terdiri dari 2 laki-laki dan 1 wanita. Ronaldo dan Rinaldi selaku owner adalah kakak beradik saudara kembar, sedangkan Keren sendiri adalah teman akrab yang ditemui pada saat berkuliah. Ke-3nya berkuliah di Universitas yang sama yaitu Unika Soegija Pranata, dalam hal ini Keren memiliki pengalaman bidang memasak yang lebih baik dari Ronaldo dan Rinaldi, karena Keren sendiri mengambil jurusan teknik pangan dalam studinya, selain itu Keren juga sudah pernah magang di restoran makanan the palis Semarang. Selain dari para pemilik Homemade Kitchen, responden penelitian ini juga terdiri dari 5 orang pelanggan Homemade Kitchen yang akan dijelaskan terpisah berikut.

Selain responden yang berasal dari para pemilik Homemade Kitchen dilakukan juga penyebaran kuesioner kepada 5 orang pelanggan Homemade Kitchen. Berdasarkan usianya, pelanggan dibagi berdasarkan kategori sebagai berikut:

Tabel 4.2 Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	25 th	1	20
2.	27 th	1	20

3.	28 th	1	20
4.	47 th	1	20
5.	54 th	1	20
Jumlah		5	100

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan dari usia pelanggan, didapatkan hasil bahwa pelanggan Homemade Kitchen yang berusia 25 th (20%), berusia 27 th (20%), berusia 28 th (20%), berusia 47 th (20%), dan berusia 54 th (20%). Jadi berdasarkan dari data tersebut konsumen yang sering melakukan repeat order kepada Homemade Kitchen antara umur 25th-55th.

Berdasarkan jenis kelamin, berikut gambaran umum pelanggan berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.3 Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	2	40
2.	Wanita	3	60
Jumlah		5	100

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan dari usia pelanggan, didapatkan hasil bahwa pelanggan Homemade Kitchen sebagian besar berjenis kelamin wanita (60%), dan sisanya berjenis kelamin pria (40%).

Berdasarkan pekerjaan pelanggan, berikut gambaran umum pelanggan berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.4 Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ibu rumah tangga	2	40
2.	Karyawan	3	60
Jumlah		5	100

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan bidang pekerjaan pelanggan, didapatkan hasil bahwa pelanggan Homemade Kitchen sebagian besar bekerja sebagai karyawan (60%), dan sisanya bekerja sebagai Ibu rumah tangga (40%). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pemesanan catering yang berulang lebih sering dilakukan oleh karyawan, karena memang sebagian dari ibu rumah tangga lebih memilih untuk memasak sendiri jika dibandingkan harus memesan masakan catering, namun bagi kebanyakan pekerja yang saat ini lebih dibatasi oleh perusahaan untuk makan siang diluar, hal tersebut membuat pilihan mereka untuk melakukan pemesanan makanan pada saat jam makan siang berlangsung.

4.3 Model Bisnis Kanvas Homemade Kitchen

Strategi BMC yang digunakan sebagai berikut:

1. *Customer Segment* yang dituju Homemade Kitchen merupakan konsumen yang tinggal jauh dari rumah (anak kos), para pekerja kantor yang menginginkan menu masakan yang khas rumahan dengan harga terjangkau, kemudian ibu rumah tangga yang lebih menyukai pesan makanan dari luar daripada memasak sendiri di rumah.
2. *Value Proposition* atau keunikan produk yang ditawarkan Homemade Kitchen kepada konsumen yaitu menawarkan pelayanan dapat melakukan request menu masakan dan harga sesuai dengan permintaan konsumen. Hal tersebut yang menarik konsumen untuk memesan katering di Homemade Kitchen. Selain itu, Homemade Kitchen juga menyediakan layanan gratis pesan antar yang menjadikan Homemade Kitchen semakin menarik konsumen. Maka dengan

adanya hal tersebut perlu dipertahankan dan meningkatkan atas kelebihan— kelebihan Homemade Kitchen yang menarik konsumen.

3. *Channels* yang digunakan untuk mencapai konsumen yang sekiranya belum terjangkau. Maka perlu adanya aktif dalam media social dengan membuat konten-konten menarik sehingga bisa lebih banyak konsumen yang dijangkau Homemade Kitchen.

4. *Customer Relationship*, cara membangun Homemade Kitchen dalam memperluas jangkauan konsumennya yang dilakukan memberikan promo menarik, mengikuti trend yang sedang kekinian sehingga Homemade Kitchen tidak tertinggal dengan para pesaing. Serta aktif dalam kegiatan media social menyebabkan mampu menarik calon konsumen yang tertarik maka diperlukan customer relationship yang melayani konsumen tersebut.

5. *Revenue Stream*, sumber pendapatan dari catering Homemade Kitchen yaitu dari penjualan catering secara online yaitu dengan menawarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial. Homemade Kitchen tidak hanya dapat melayani catering dalam jumlah besar saja, melainkan catering personal atau dalam skala kecilpun akan dilayani.

6. *Key Resource*, sumber daya yang dimiliki catering Homemade Kitchen adalah tenaga dari ke-3 pemilik Homemade Kitchen dan 1 orang pegawai, selain itu Homemade juga mempunyai alat-alat memasak yang cukup lengkap, seperti oven, *rice cooker* besar, alat penggiling daging, alat panggang, dan alat lainnya yang

bermanfaat untuk mendukung kegiatan produksi yang dilakukan Homemade Kitchen.

7. *Key Activities*, melakukan aktivitas memasak untuk membuat orderan yang telah dipesan oleh konsumen, pembelian bahan baku untuk makanan dan untuk packaging, melakukan pengantaran / delivery order merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh Homemade Kitchen. Selain itu Homemade Kitchen juga membuat konten-konten dan melakukan shot foto untuk promosi dan memperlengkap katalog dimedia sosialnya, Homemade juga melakukan invoasi masakan dan belajar untuk membuat menu masakan yang belum dikuasai agar dapat meningkatkan revenue stream Homemade Kitchen.

8. *Key Partnership*, hingga saat ini Homemade Kitchen belum menjalin kerja sama dengan mitra ataupun supplier yang ada, dari mulai pembelian bahan baku dan segala hal yang dilakukan masih dilakukan secara mandiri.

9. *Cost Structure*, biaya yang dikeluarkan Homemade Kitchen masih berupa gaji karyawan dan produksi saja, sebab untuk beban biaya listrik, iuran keamanan, RW, dan tempat produksi itu dilakukan dan ditanggung orang tua sendiri karena mengingat tempat yang digunakan sebagai produksi adalah rumah orang tua. Selain itu ada tambahan biaya yang harus dikeluarkan oleh Homemade Kitchen yaitu biaya promosi dimedia sosial yang harus dibayar guna menjangkau konsumen.

Tabel 4.5 Matrik BMC

<i>Business Model Canvas</i>				
<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
- belum menjalin kerja sama dengan mitra ataupun supplier yang ada, dari mulai pembelian bahan baku dan segala hal yang dilakukan masih dilakukan secara mandiri	- aktivitas memasak untuk membuat orderan yang telah dipesan oleh konsumen - pembelian bahan baku untuk makanan dan untuk packaging - melakukan pengantaran / delivery order - melakukan shot foto untuk promosi dan memperlengkap katalog dimedia sosial - melakukan invoasi masakan dan belajar untuk membuat menu masakan yang belum dikuasai	-Menawarkan layanan request menu dan harga - Jenis makanan yang dijual bervariasi - Servis yang memuaskan - Harga yang terjangkau - Makanan dalam keadaan fresh - Fast response - menyediakan layanan gratis pesan antar	- memberikan promo menarik, mengikuti trend yang sedang kekinian - aktif dalam kegiatan media social	- konsumen yang tinggal jauh dari rumah (anak kos) - para pekerja kantor yang menginginkan menu masakan yang khas rumahan dengan harga terjangkau - ibu rumah tangga yang lebih menyukai pesan makanan dari luar daripada memasak sendiri di rumah. - Semua kalangan - Culinary
	Key Resources Tenaga : - 3 pemilik Homemade Kitchen - 1 orang pegawai Alat : - oven - rice cooker besar - alat penggiling daging - alat panggang - alat lainnya - Transportasi		Channels - aktif dalam media social dengan membuat konten-konten menarik sehingga bisa lebih banyak konsumen yang dijangkau - Sosial media marketing - Direct marketing	
Cost Structure		Revenue Streams		
- Gaji karyawan - Biaya produksi - Biaya promosi dimedia sosial		- penjualan catering secara online yaitu dengan menawarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial.		

4.4. Matrik Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Pada pembuatan matrik IFE terlebih dahulu dibutuhkan untuk mengidentifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan dari faktor internal perusahaan tersebut. Evaluasi dari faktor internal ini dilakukan dengan cara memberikan nilai rating dan bobot terhadap setiap indikator kekuatan maupun kelemahan yang sebelumnya sudah ditentukan oleh pemilik catering Homemade Kitchen. Bobot diberikan pemilik berdasarkan dari penilaian dari kondisi bisnis yang ada secara nyata. Pemberian nilai bobot pada setiap indikator kekuatan maupun kelemahan diharuskan membuat nilai bobotnya menjadi proporsional yang berarti ketika nilai bobot totalnya dijumlahkan hasilnya menjadi 1.00.

Tabel 4.6 Matrik IFE

Faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Nilai tertimbang	
Kekuatan				
1.	Homemade Kitchen merupakan catering yang menawarkan pelayanan request menu masakan (S&K berlaku).	0.11	3	0.33

2.	Homemade Kitchen merupakan catering yang menawarkan pelayanan request harga kepada konsumen (S&K berlaku).	0.11	4	0.44
3.	Homemade Kitchen merupakan catering yang memberikan pelayanan gratis pesan antar pesanan dengan minimal pemesanan tertentu dengan jarak yang telah ditentukan.	0.05	3	0.15
4.	Homemade Kitchen menjual makanan dengan harga yang lebih terjangkau (rendah) dari pada pesaing.	0.11	4	0.44
5.	Homemade Kitchen selalu memberikan penawaran menu catering khusus disetiap event-event khusus tertentu (seperti : hari Natal, hari Lebaran, hari Imlek, hari Tahun Baru).	0.07	3	0.21
6.	Homemade Kitchen menyediakan berbagai opsi varian daging untuk konsumen.	0.03	3	0.09

7.	Homemade kitchen memberikan pelayanan secara online yang ramah dan sopan kepada konsumen.	0.06	3	0.18
8.	Homemade Kitchen menyediakan katalog-katalog masakan yang ada di instagram, dan menyediakan testimoni bagi pelanggan.	0.05	3	0.15
Kelemahan				
1.	Homemade Kitchen belum menyediakan pelayanan secara offline.	0.03	4	0.12
2.	Homemade Kitchen mengharuskan ada minimal pemesanan terhadap konsumen yang ingin melakukan <i>by request</i> .	0.09	4	0.36
3.	Varian masakan yang terlalu banyak, Homemade Kitchen belum dapat selalu memenuhi permintaan konsumen.	0.11	4	0.44
4.	Kurangnya tenaga kerja yang dimiliki oleh Homemade Kitchen.	0.1	3	0.3

5.	Pelayanan gratis antar masih terbatas (Jika area terlalu jauh akan dikenakan biaya untuk pengirimannya).	0.03	3	0.09
6.	Belum memiliki supplier bahan baku yang tetap, sehingga jika terjadi kenaikan harga bahan baku yang akan digunakan tidak bisa melakukan negosiasi harga terhadap para pedagang dipasar tradisional.	0.05	2	0.1
Total		1		3.4

Berdasarkan dari hasil penelitian bobot pada tabel IFE diatas menunjukkan bahwa setiap *critical success factor* masing-masing sudah ditentukan skor bobotnya oleh pemilik usaha Homemade Kitchen, sedangkan rendah tingginya nilai dari suatu bobot dapat diukur dari seberapa penting nilai *critical success factor* bagi usaha Homemade Kitchen. Pada tabel diatas skor bobot tertinggi adalah sebesar 0.11 namun skor tersebut bukan hanya di duduki oleh 1 *critical success factor* saja melainkan ada 3 *critical success factor* pada bagian kekuatan yang dimana hal tersebut dianggap menjadi kekuatan utama bagi usaha Homemade Kitchen, antara lain : Homemade Kitchen merupakan catering yang menawarkan pelayanan request menu masakan (S&K berlaku) ; Homemade Kitchen merupakan catering yang menawarkan pelayanan request harga kepada konsumen (S&K berlaku) ; dan Homemade Kitchen menjual makanan dengan harga yang lebih terjangkau (rendah) dari pada pesaing. Dan 1 *critical success factor* pada bagian kelemahan yang dianggap menjadi

kelemahan / kendala utama bagi usaha Homemade Kitchen yang juga mendapatkan skor bobot sebesar 0.11 yaitu Varian masakan yang terlalu banyak, Homemade Kitchen belum dapat selalu memenuhi permintaan konsumen.

Sedangkan *critical success factor* pada bagian kekuatan yang memiliki skor bobot terendah adalah Homemade Kitchen yang menyediakan berbagai opsi varian daging untuk konsumen dengan nilai skor bobot sebesar 0.03, dan pada *critical success factor* bagian kelemahan yang memiliki skor bobot terendah / kelemahan yang dianggap paling kecil efeknya adalah Homemade Kitchen belum menyediakan pelayanan secara offline; Pelayanan gratis antar masih terbatas (Jika area terlalu jauh akan dikenakan biaya untuk pengirimannya) dengan nilai skor bobot keduanya sebesar 0.03.

Dari masing-masing skor bobot pada tabel IFE yang telah ditentukan, setelah dilakukan perhitungan pada usaha Homemade Kitchen mendapatkan hasil nilai tertimbang total sebesar 3.4, dan hal tersebut menandakan bahwa posisi internal dari usaha Homemade Kitchen memiliki posisi yang kuat/kokoh.

Hasil total skor dari matrik IFE di atas menunjukkan bahwa indikator kekuatan tertinggi pada analisis tabel IFE tersebut yaitu Homemade Kitchen merupakan catering yang menawarkan pelayanan request menu masakan (S&K berlaku). Hal ini karena dengan catering Homemade Kitchen banyak memberikan penawaran yang menarik bagi konsumennya, yang memberikan kebebasan bagi konsumennya untuk dapat menentukan harga maupun menu yang diinginkannya menjadikan daya tarik tersendiri bagi catering Homemade Kitchen dimata konsumennya. Sedangkan indikator kelemahan tertinggi pada analisis tabel IFE tersebut ialah varian masakan yang terlalu banyak, Homemade Kitchen belum dapat selalu memenuhi permintaan konsumen. Beberapa konsumen menginginkan request masakan yang memang kebetulan pelaku usaha belum dapat menguasainya dengan

baik sehingga konsumen merasa kecewa dan berpindah kepesaing lain untuk dapat memenuhi keinginannya terhadap menu masakan yang diinginkannya.

4.5. Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Pada pembuatan matrik EFE terlebih dahulu dibutuhkan untuk mengidentifikasi mengenai peluang dan ancaman dari faktor eksternal suatu perusahaan. Evaluasi dari faktor eksternal ini dilakukan dengan cara memberikan nilai rating dan bobot terhadap setiap indikator peluang maupun ancaman yang sebelumnya sudah ditentukan oleh pemilik catering Homemade Kitchen. Bobot diberikan pemilik berdasarkan dari penilaian dari kondisi bisnis yang ada secara nyata. Pemberian nilai bobot pada setiap indikator peluang maupun ancaman diharuskan membuat nilai bobotnya menjadi proporsional yang berarti ketika nilai bobot totalnya dijumlahkan hasilnya menjadi 1.00.

Tabel 4.7 Matrik EFE

Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Nilai tertimbang	
Peluang				
1.	Mayoritas dari masyarakat menyukai olahan masakan daging ayam.	0.13	3	0.39

2.	Membuat frozen food catering untuk melayani pesan antar makanan sampai keluar kota.	0.13	4	0.52
3.	Gaya hidup yang telah berubah, masyarakat lebih menyukai pesan makanan dari pada memasak sendiri jika ada sebuah acara.	0.09	2	0.18
4.	Minat konsumen terhadap masakan catering / <i>take away</i> meningkat karena adanya pandemi Covid-19.	0.12	3	0.36
Ancaman				
1.	Beberapa harga bahan baku terus naik, sehingga harga jual pada beberapa menu masakan juga naik.	0.12	4	0.48
2.	Muncul banyak pesaing baru dalam bidang yang sama melakukan penjualan secara <i>online</i> pada saat ini.	0.12	3	0.36

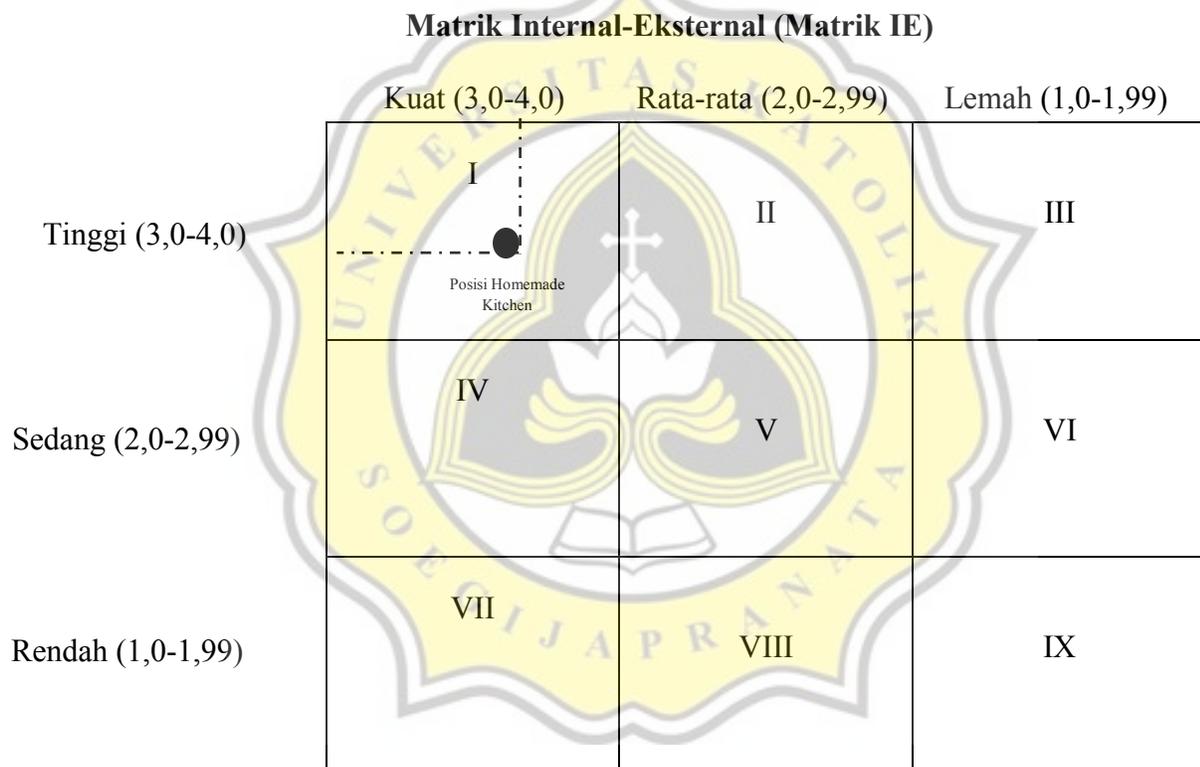
3.	Semakin berkembangnya teknologi dan aplikasi pesan antar yang muncul menyebabkan usaha catering tidak menjadi opsi utama bagi konsumen.	0.25	4	1
4.	Adanya pandemi Covid-19 beberapa konsumen masih kurang merasa yakin untuk melakukan pemesanan masakan dari luar rumah.	0.04	2	0.08
Total		1		3.37

Berdasarkan pada tabel EFE menunjukkan bahwa skor total yang dihasilkan adalah 3.37 yang artinya bahwa Homemade Kitchen kuat dalam menggunakan peluang yang ada dan meminimalkan ancaman yang ada. Hasil ini menunjukkan bahwa peluang bagi Homemade Kitchen lebih besar dibandingkan dengan ancaman bagi Homemade Kitchen. Hal ini menunjukkan bahwa Homemade Kitchen tetap waspada terhadap ancaman yang ada meski peluang yang dimiliki usaha Homemade Kitchen besar. Peluang yang dianggap memiliki peluang bagi usaha Homemade Kitchen adalah membuat frozen food untuk dapat menjangkau konsumen diluar kota Semarang. Sedangkan ancaman yang terbesar adalah bahan baku yang seringkali mengalami kenaikan harga dan adanya persaingan ketat dengan pesaing yang berusaha dibidang yang sama dengan Homemade Kitchen.

4.6. Matrik Internal - Eksternal (IE)

Berdasarkan dari hasil analisis data tabel IFE dan EFE, didapatkan skor nilai tertimbang dari IFE sebesar 3.4 dan nilai tertimbang dari EFE sebesar 3.37. Sehingga hasil dari nilai tertimbang tersebut dapat membentuk matrik IE sebagai berikut.

Gambar 4.2



Berdasarkan dari hasil analisis data tabel IFE dan EFE, didapatkan skor nilai tertimbang dari IFE sebesar 3.4 dan nilai tertimbang dari EFE sebesar 3.37. Sehingga hasil dari nilai tertimbang tersebut dapat membentuk matrik IE sebagai berikut. Berdasarkan hasil dari matrik IE diatas dapat disimpulkan bahwa dari kedua nilai tertimbang tersebut mengarah kepada kuadran I yang berarti strategi *growth and build*. Strategi *growth and build* akan digunakan dengan strategi intensif. Strategi

intensif dilakukan dengan cara aktif mencari strategi untuk pengembangan usaha Homemade Kitchen.

4.7 Variabel SWOT

Tabel 4.8 Variabel SWOT Homemade Kitchen

No	Variabel	Keterangan
1.	Kekuatan	Homemade Kitchen merupakan catering yang menawarkan pelayanan request menu masakan (S&K berlaku).
		Homemade Kitchen merupakan catering yang menawarkan pelayanan request harga kepada konsumen (S&K berlaku).
		Homemade Kitchen merupakan catering yang memberikan pelayanan gratis pesan antar pesanan dengan minimal pemesanan tertentu dengan jarak yang telah ditentukan.
		Homemade Kitchen menjual makanan dengan harga yang lebih terjangkau (rendah) dari pada pesaing.
		Homemade Kitchen selalu memberikan penawaran menu catering khusus disetiap event-event khusus tertentu (seperti : hari Natal, hari Lebaran, hari Imlek, hari Tahun Baru).
		Homemade Kitchen menyediakan berbagai opsi varian daging untuk konsumen.

		Homemade kitchen memberikan pelayanan secara online yang ramah dan sopan kepada konsumen.
		Homemade Kitchen menyediakan katalog-katalog masakan yang ada di instagram, dan menyediakan testimoni bagi pelanggan.
2.	Kelemahan	Homemade Kitchen belum menyediakan pelayanan secara offline.
		Homemade Kitchen mengharuskan ada minimal pemesanan terhadap konsumen yang ingin melakukan <i>by request</i> .
		Varian masakan yang terlalu banyak, Homemade Kitchen belum dapat selalu memenuhi permintaan konsumen.
		Kurangnya tenaga kerja yang dimiliki oleh Homemade Kitchen.
		Pelayanan gratis antar masih terbatas (Jika area terlalu jauh akan dikenakan biaya untuk pengirimannya).
		Belum memiliki supplier bahan baku yang tetap, sehingga jika terjadi kenaikan harga bahan baku yang akan digunakan tidak bisa melakukan negosiasi harga terhadap para pedagang dipasar tradisional.
3.	Peluang	Mayoritas dari masyarakat menyukai olahan masakan daging ayam.

		<p>Membuat frozen food catering untuk melayani pesan antar makanan sampai keluar kota.</p> <p>Gaya hidup yang telah berubah, masyarakat yang lebih menyukai pesan makanan dari pada memasak sendiri jika ada sebuah acara.</p> <p>Minat konsumen terhadap masakan catering / <i>take away</i> meningkat karena adanya pandemi Covid-19.</p>
4.	Ancaman	<p>Beberapa harga bahan baku terus naik, sehingga harga jual pada beberapa menu masakan juga naik.</p> <p>Muncul banyak pesaing baru dalam bidang yang sama melakukan penjualan secara <i>online</i> pada saat ini.</p> <p>Semakin berkembangnya teknologi dan aplikasi pesan antar yang muncul menyebabkan usaha catering tidak menjadi opsi utama bagi konsumen.</p> <p>Adanya pandemi Covid-19 beberapa konsumen masih kurang merasa yakin untuk melakukan pemesanan masakan dari luar rumah.</p>

Sumber : Data Primer (2021)

4.8 Tanggapan Responden terhadap Homemade Kitchen di kota Semarang

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pelanggan untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai Homemade Kitchen di kota Semarang, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Pelanggan Homemade Kitchen

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total Skor	Rata-rata
		F	S	F	S	F	S	F	S		
Kekuatan											
1	Saya merasa nyaman memesan catering di Homemade Kitchen karena dapat request menu masakan dan harga sesuai dengan permintaan konsumen.	0	0	0	0	1	3	4	16	19	3,8
2	Homemade Kitchen menyediakan layanan gratis pesan antar dengan minimal tertentu dengan jarak yang telah ditentukan.	0	0	1	2	3	9	1	4	15	3
3	Homemade Kitchen menjual makanan dengan harga yang lebih terjangkau (rendah) dari pada pesaing.	0	0	0	0	2	6	3	12	18	3,6
4	Homemade Kitchen selalu memberikan penawaran menu catering khusus disetiap event-event khusus tertentu (seperti : hari Natal, hari Lebaran, hari Imlek, hari Tahun Baru).	0	0	0	0	3	9	2	8	17	3,4
5	Saya senang Homemade Kitchen memberikan beberapa pilihan	0	0	0	0	3	9	2	8	17	3,4

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total Skor	Rata-rata
		F	S	F	S	F	S	F	S		
	macam daging yang disediakan										
6	Saya merasa nyaman memesan catering di Homemade Kitchen karena pelayanan yang selalu ramah dan sopan serta Homemade Kitchen menyediakan katalog-katalog masakan di media social yang mempermudah konsumen untuk memilih.	0	0	0	0	4	12	1	4	16	3,2
Kelemahan											
7	Saya berharap Homemade Kitchen dapat menyediakan layanan secara offline (warung)	1	1	1	2	3	9	0	0	12	2,4
8	Saya terkadang merasa sulit memesan catering Homemade Kitchen jika ingin melakukan request menu karena adanya minimal pemesanan.	1	1	2	4	1	3	1	4	12	2,4
9	Homemade Kitchen belum dapat memenuhi semua request menu dari konsumen.	1	1	2	4	2	6	0	0	11	2,2
10	Saya merasa Homemade Kitchen kekurangan SDM yang membantu dalam melakukan pengiriman (delivery order).	2	2	1	2	1	3	1	4	11	2,2
11	Saya merasa porsi yang diberikan terkadang tidak selalu sama mungkin karena adanya kenaikan bahan baku yang tidak menentu.	1	1	3	6	1	3	0	0	10	2

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan tanggapan pelanggan Homemade Kitchen di kota Semarang maka didapatkan hasil bahwa pelanggan Homemade Kitchen merasa nyaman memesan catering di Homemade Kitchen karena dapat melakukan request menu masakan yang diinginkan, selain itu dapat juga request harga sesuai dengan *budget* yang pelanggan miliki. Sehingga pelanggan dapat tetap menikmati masakan kesukaan dengan harga terjangkau namun tetap enak dan yang pasti porsi yang diberikan sesuai dengan *budget* pelanggan.

Homemade Kitchen menyediakan layanan gratis pesan antar dengan minimal tertentu dengan jarak yang telah ditentukan. Adanya fasilitas tersebut yang disediakan Homemade Kitchen kepada pelanggan mampu membantu pelanggan yang memesan catering cukup banyak atau dapat dikatakan memenuhi minimal yang telah ditentukan untuk diantar pesanan catering sampai tujuan dengan selamat, sehingga pelanggan dapat menghemat waktu tidak perlu mengambil catering yang telah dipesan di Homemade Kitchen.

Homemade Kitchen menjual makanan dengan harga yang lebih terjangkau (rendah) dari pada pesaing. Pelanggan Homemade Kitchen merasa bahwa dengan adanya fasilitas yang diberikan Homemade Kitchen yaitu dapat request harga catering yang diinginkan mempermudah pelanggan dalam menentukan *budget* yang diinginkan karena pelanggan Homemade Kitchen sebagian besar merupakan pekerja kantoran atau karyawan yang menginginkan makan makanan yang *simple* tetap enak dan harga terjangkau serta tidak perlu keluar kantor.

Homemade Kitchen selalu memberikan penawaran menu catering khusus disetiap event-event khusus tertentu (seperti : hari Natal, hari Lebaran, hari Imlek, hari Tahun Baru). Para pelanggan Homemade Kitchen senang ketika Homemade Kitchen menawarkan menu masakan pada event-event tertentu karena harga yang

terjangkau mendapatkan menu masakan yang beda dari biasanya serta biasanya dikemas dalam kemasan yang cantik sehingga layak untuk diberikan kepada kerabat atau teman para pelanggan Homemade Kitchen di kota Semarang. Para pelanggan Homemade Kitchen sering melakukan memesan menu-menu tersebut sesuai dengan event yang ada untuk diberikan kepada kerabat atau teman dekat sehingga dari hal tersebut pula Homemade Kitchen secara tidak langsung dipromosikan oleh para pelanggan Homemade Kitchen di kota Semarang.

Selain itu, pelanggan Homemade Kitchen di kota Semarang senang karena pelanggan dapat memilih berbagai macam pilihan daging yang disediakan Homemade Kitchen seperti ada daging ayam, daging sapi, daging babi, *seafood* seperti udang, cumi, kepiting, ikan. Dengan adanya berbagai macam pilihan daging yang disediakan pelanggan dapat memesan sesuai dengan selera mereka selain itu dapat menjadi opsi lain jika bosan dengan daging yang biasa seperti daging ayam dan daging sapi.

Pelanggan Homemade Kitchen di kota Semarang berpendapat bahwa Homemade Kitchen memberikan beberapa katalog-katalog masakan di media social yang mempermudah pelanggan melihat seperti apa beberapa menu masakan yang ditampilkan di media social, selain itu dengan adanya katalog di media social mempermudah pelanggan mendapatkan informasi seperti nomor telepon untuk memesan menu masakan atau bertanya-tanya lebih jelas kepada Homemade Kitchen mengenai sistem dan sebagainya. Pelanggan Homemade Kitchen juga merasa pelayanan yang diberikan Homemade Kitchen membuat pelanggan merasa nyaman untuk bertanya-tanya karena pelayanan yang diberikan sopan dan ramah sehingga Homemade Kitchen memberikan penjelasan secara *detail* mengenai katering yang akan dipesan pelanggan.

Pelanggan Homemade Kitchen sebagian besar berharap bahwa Homemade Kitchen membuka warung untuk pelanggan dapat makan langsung tanpa perlu

katering. Selain itu, dengan adanya Homemade Kitchen menyediakan warung untuk makan langsung ditempat mempermudah pelanggan untuk menikmati masakan Homemade Kitchen tanpa perlu memesan katering seperti biasa, sebab dalam memesan katering yang melakukan request menu dan harga perlu adanya minimal pemesanan yang terkadang membuat pelanggan kesulitan karena terkadang dalam memesan katering tidak selalu memenuhi minimal pemesanan.

Pelanggan Homemade Kitchen di kota Semarang setuju bahwa Homemade Kitchen terkadang tidak bisa menerima semua *request* menu masakan yang diinginkan pelanggan. Hal ini dikarenakan Homemade Kitchen belum pernah mencoba menu masakan yang di *request* oleh pelanggan sehingga Homemade Kitchen belum mengetahui secara pasti tekstur, serta cita rasa yang asli seperti apa, maka Homemade Kitchen tidak menerima semua *request* menu masakan yang sekiranya Homemade Kitchen tidak mampu penuhi.

Pelanggan Homemade Kitchen di kota Semarang berpendapat bahwa Homemade Kitchen kekurangan adanya SDM yang membantu mengelola Homemade Kitchen. Hal ini karena Homemade Kitchen sering memberikan alasan kepada pelanggan kekurangan tenaga kerja yang membuat adanya minimal pemesanan bagi pelanggan yang melakukan *request* menu masakan, kemudian terkadang tidak ada tenaga yang bisa untuk mengirim pesanan sehingga pelanggan harus mengambil sendiri.

Pelanggan Homemade Kitchen terkadang berpendapat bahwa porsi yang diberikan adanya perubahan dimana terkadang lebih sedikit dari biasanya. Hal ini karena adanya kenaikan bahan baku namun Homemade Kitchen tetap ingin memenuhi keinginan pelanggan yang melakukan *request* harga terhadap menu masakan katering yang dipesannya dan berusaha untuk memberikan porsi yang sekiranya cukup bagi pelanggan walau adanya kuantitas yang dikurangin sedikit.

4.9. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan suatu metode untuk membantu seorang manager dalam mencocokkan/mengkombinasikan pengembangan 4 tipe strategi yaitu strategi strengths-opportunities (SO), strategi weakness-opportunities (WO), strategi strengths-threats (ST), dan strategi weakness-threats (WT). Berikut adalah matrik SWOT dari Homemade Kitchen :

Tabel 4.10 Matrik SWOT

	<u>Strengths (S)</u>	<u>Weaknesses (W)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Homemade Kitchen merupakan catering yang menawarkan pelayanan request menu masakan (S&K berlaku). 2. Homemade Kitchen merupakan catering yang menawarkan pelayanan request harga kepada konsumen (S&K berlaku). 3. Homemade Kitchen merupakan catering yang memberikan pelayanan gratis pesan antar pesanan dengan minimal pemesanan tertentu dengan jarak yang telah ditentukan. 4. Homemade Kitchen menjual makanan dengan harga yang lebih terjangkau (rendah) dari pada pesaing. 5. Homemade Kitchen selalu memberikan penawaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Homemade Kitchen belum menyediakan pelayanan secara offline. 2. Homemade Kitchen mengharuskan ada minimal pemesanan terhadap konsumen yang ingin melakukan <i>by request</i>. 3. Varian masakan yang terlalu banyak, Homemade Kitchen belum dapat selalu memenuhi permintaan konsumen. 4. Kurangnya tenaga kerja yang dimiliki oleh Homemade Kitchen. 5. Pelayanan gratis antar masih terbatas (Jika area terlalu jauh akan dikenakan biaya

	<p>menu catering khusus disetiap event-event khusus tertentu (seperti : hari Natal, hari Lebaran, hari Imlek, hari Tahun Baru).</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Homemade Kitchen menyediakan berbagai opsi varian daging untuk konsumen. 7. Homemade kitchen memberikan pelayanan secara online yang ramah dan sopan kepada konsumen. 8. Homemade Kitchen menyediakan katalog-katalog masakan yang ada di instagram, dan menyediakan testimoni bagi pelanggan. 	<p>untuk pengirimannya).</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Belum memiliki supplier bahan baku yang tetap, sehingga jika terjadi kenaikan harga bahan baku yang akan digunakan tidak bisa melakukan negosiasi harga terhadap para pedagang dipasar tradisional.
<p><u>Opportunities (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas dari masyarakat menyukai olahan masakan daging ayam. 2. Membuat frozen food catering untuk melayani pesan antar makanan sampai keluar kota. 3. Gaya hidup yang telah berubah, masyarakat yang lebih menyukai pesan makanan dari pada memasak sendiri 	<p><u>Strategi SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. (S1, S2, S6, O2, O3, O4) 2. Menjadikan frozen food sebagai inovasi produk baru di Homemade Kitchen untuk memperluas target pasar. (S1, S2, S4, S8, O2, O3, O4) 	<p><u>Strategi WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat masakan olahan yang simple dan dapat disimpan dalam waktu yang lama dengan cita rasa khas rumahan. (W2, W3, W4, O1, O2, O4) 2. Bergabung dalam merchant aplikasi ojek online yang menyediakan layanan pesan antar makanan. (W1, W5, O4)

<p>jika ada sebuah acara.</p> <p>4. Minat konsumen terhadap masakan catering / <i>take away</i> meningkat karena adanya pandemi Covid-19.</p>		
<p><u>Threats (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa harga bahan baku terus naik, sehingga harga jual pada beberapa menu masakan juga naik. 2. Muncul banyak pesaing baru dalam bidang yang sama melakukan penjualan secara <i>online</i> pada saat ini. 3. Semakin berkembangnya teknologi dan aplikasi pesan antar yang muncul menyebabkan usaha catering tidak menjadi opsi utama bagi konsumen. 4. Adanya pandemi Covid-19 beberapa konsumen masih kurang merasa yakin untuk melakukan 	<p><u>Strategi ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat paket makan dengan harga yang terjangkau dengan aneka menu yang sudah ditentukan. (S1, S2, S6, S8, T1, T2) 2. Menambah karyawan delivery untuk memperluas jangkauan konsumen yang hingga saat ini belum dapat dipenuhi. (S1, S3, S7, T2, T3) 3. Lebih aktif lagi dalam membuat konten maupun testimoni di media sosial untuk menarik minat konsumen dan memberikan banyak informasi menarik pada customer. (S8, T2, T3) 	<p><u>Strategi WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kemampuan memasak dan menambah SDM untuk meningkatkan penjualan. (W2, W3, W4, W5, T2, T4) 2. Mempertahankan hubungan baik dengan supplier yang ada saat ini dan mencari supplier petani untuk dijadikan sebagai rencana jangka panjang. (W6, T1, T2)

pemesanan masakan dari luar rumah.		
------------------------------------	--	--

Pada matrik SWOT terbentuk menjadi 9 strategi alternatif beserta masing-masing analisis strategi berdasarkan dari hasil diskusi para pemilik Homemade Kitchen.

Berdasarkan tanggapan pelanggan Homemade Kitchen di kota Semarang maka didapatkan hasil bahwa pelanggan Homemade Kitchen merasa nyaman memesan catering di Homemade Kitchen karena dapat melakukan request menu masakan yang diinginkan, selain itu dapat juga request harga sesuai dengan *budget* yang pelanggan miliki. Sehingga pelanggan dapat tetap menikmati masakan kesukaan dengan harga terjangkau namun tetap enak dan yang pasti porsi yang diberikan sesuai dengan *budget* pelanggan.

Homemade Kitchen menyediakan layanan gratis pesan antar dengan minimal tertentu dengan jarak yang telah ditentukan. Adanya fasilitas tersebut yang disediakan Homemade Kitchen kepada pelanggan mampu membantu pelanggan yang memesan catering cukup banyak atau dapat dikatakan memenuhi minimal yang telah ditentukan untuk diantar pesanan catering sampai tujuan dengan selamat, sehingga pelanggan dapat menghemat waktu tidak perlu mengambil catering yang telah dipesan di Homemade Kitchen.

Homemade Kitchen menjual makanan dengan harga yang lebih terjangkau (rendah) dari pada pesaing. Pelanggan Homemade Kitchen merasa bahwa dengan adanya fasilitas yang diberikan Homemade Kitchen yaitu dapat request harga catering yang diinginkan mempermudah pelanggan dalam menentukan *budget* yang diinginkan karena pelanggan Homemade Kitchen sebagian besar merupakan pekerja

kantoran atau karyawan yang menginginkan makan makanan yang *simple* tetap enak dan harga terjangkau serta tidak perlu keluar kantor.

Homemade Kitchen selalu memberikan penawaran menu catering khusus disetiap event-event khusus tertentu (seperti : hari Natal, hari Lebaran, hari Imlek, hari Tahun Baru). Para pelanggan Homemade Kitchen senang ketika Homemade Kitchen menawarkan menu masakan pada event-event tertentu karena harga yang terjangkau mendapatkan menu masakan yang beda dari biasanya serta biasanya dikemas dalam kemasan yang cantik sehingga layak untuk diberikan kepada kerabat atau teman para pelanggan Homemade Kitchen di kota Semarang. Para pelanggan Homemade Kitchen sering melakukan memesan menu-menu tersebut sesuai dengan event yang ada untuk diberikan kepada kerabat atau teman dekat sehingga dari hal tersebut pula Homemade Kitchen secara tidak langsung dipromosikan oleh para pelanggan Homemade Kitchen di kota Semarang.

4.9.1 Analisis Strategi S-O

Strategi S-O yang dibentuk adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan Homemade Kitchen, hal tersebut dapat dilakukan mengingat Homemade Kitchen memiliki strengths atau kekuatan dimana hal tersebut banyak memberikan keuntungan berupa pelayanan kepada konsumen yaitu dengan konsumen dapat melakukan request menu masakan yang diinginkan serta request harga yang diinginkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan Homemade Kitchen memanfaatkan peluang yang ada dengan membuat masakan kedalam kemasan frozen food karena pandemi yang masih terus berjalan membuat banyak konsumen yang lebih menyukai makan di

rumah dengan memasak sendiri. Olahan masakan dalam kemasan frozen food memanfaatkan menu andalan yang sering dipesan oleh konsumen yaitu olahan dari daging ayam seperti menu andalan di Homemade Kitchen yaitu Ayam Cabe Garam. Selain itu, dengan adanya kemasan frozen food diharapkan mampu mencapai target pasar secara lebih luas sehingga konsumen Homemade Kitchen tidak hanya ada di kota Semarang saja melainkan dapat dari luar kota.

4.9.2 Analisis Strategi W-O

Strategi W-O yang terbentuk dari matrik SWOT yang telah dibuat untuk usaha Homemade Kitchen adalah membuat masakan olahan yang simple dan dapat disimpan dalam waktu yang lama dengan cita rasa khas rumahan, hal ini dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena dengan adanya membuat masakan yang dapat disimpan (Frozen) selain dapat menghemat waktu dan tenaga hal tersebut juga tidak menghilangkan citra Homemade Kitchen bagi konsumennya, dan hal ini dapat meningkatkan pendapatan jika Homemade Kitchen dapat memulai untuk memperjualkan masakan hingga keluar kota. Homemade Kitchen menyediakan pelayanan pesan antar untuk konsumen dengan adanya minimal pembelian yang telah ditentukan Homemade Kitchen, namun jika konsumen memilih untuk melakukan pemesanan dari merchant aplikasi yang ada, Homemade Kitchen selalu siap untuk melayani, tetapi menu yang disediakan hanya menu-menu

yang yang telah disiapkan Homemade Kitchen pada saat hari tersebut sehingga pelanggan hanya bisa melakukan pemesanan menyesuaikan dengan menu yang tersedia.

4.9.3 Analisis Strategi S-T

Hasil dari pengkombinasian antara strategi strengths-threats dari usaha Homemade Kitchen yaitu membuat paket makan dengan harga yang terjangkau dengan aneka menu yang sudah ditentukan, dengan adanya pembuatan paket makan dengan harga yang terjangkau hal ini dapat lebih menarik minat konsumen dan jika ada kenaikan dari beberapa bahan baku sebagai pelaku usaha tetap bisa menentukan paket dengan harga bahan baku yang masih dalam batas wajar atau tidak mengalami kenaikan harga namun tetap memiliki kombinasi paket makan yang menarik. Selain itu Homemade Kitchen akan lebih aktif dalam membuat konten maupun meng-upload testimoni di media sosial Homemade Kitchen untuk menarik minat dan memberikan banyak informasi menarik pada konsumen, seperti pemberian informasi dan promosi mengenai paket makan untuk catering, memperluas jangkauan delivery order, dan informasi-informasi lainnya yang sekiranya penting dan bermanfaat bagi konsumen Homemade Kitchen.

4.9.4 Analisis Strategi W-T

Strategi *weakness-threats* yang telah ditentukan dalam pembuatan matrik SWOT untuk usaha Homemade Kitchen adalah meningkatkan kemampuan memasak dan menambah SDM untuk meningkatkan penjualan, karena sistem yang diberlakukan dalam Homemade Kitchen yaitu setiap konsumen dapat melakukan request menu hal ini pastinya menjadi tantangan terbesar bagi pelaku usaha karena mengingat jenis masakan yang ada di Indonesia khususnya sudah terlampau banyak sehingga pelaku usaha harus selalu belajar dalam membuat menu-menu baru yang bervariasi, dan hal ini pastinya akan sangat membantu jika merekrut SDM baru untuk membantu dalam memperbanyak keahlian dalam memasak jenis masakan yang lebih bervariasi. Selain itu penting untuk pelaku usaha agar tetap menjaga hubungan baik dengan *supplier* yang ada saat ini, namun tetap harus mulai untuk mencari *supplier* petani untuk dijadikan sebagai rencana jangka panjang sehingga jika suatu saat terjadi kenaikan harga bahan baku hal tersebut tidak akan mempengaruhi Homemade Kitchen dibidang catering.

4.10 Analisis QSPM

Dengan menggunakan matrik SWOT terbentuk 9 strategi alternatif Homemade Kitchen yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan Homemade Kitchen. Berikut 9 strategi alternatif yang terbentuk, yaitu :

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.
2. Menjadikan frozen food sebagai inovasi produk baru di Homemade Kitchen untuk memperluas target pasar.
3. Membuat masakan olahan yang simple dan dapat disimpan dalam waktu yang lama dengan cita rasa khas rumahan.
4. Bergabung dalam merchant aplikasi ojek online yang menyediakan layanan pesan antar makanan.
5. Membuat paket makan dengan harga yang terjangkau dengan aneka menu yang sudah ditentukan.
6. Menambah karyawan delivery untuk memperluas jangkauan konsumen yang hingga saat ini belum dapat dipenuhi.
7. Lebih aktif lagi dalam membuat konten maupun testimoni di media sosial untuk menarik minat konsumen dan memberikan banyak informasi menarik pada customer.
8. Meningkatkan kemampuan memasak dan menambah SDM untuk meningkatkan penjualan.
9. Mempertahankan hubungan baik dengan supplier yang ada saat ini dan mencari supplier petani untuk dijadikan sebagai rencana jangka panjang.

Analisis QSPM ini ditujukan untuk membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi mana yang sekiranya akan menjadi prioritas utama untuk dijadikan sebagai strategi dalam meningkatkan pengembangan usahanya. Hal ini dapat dinilai berdasarkan dari peringkat yang diperoleh dari perhitungan *attractive score* dari masing-masing alternatif strategi yang sudah ada yang akan dikalikan dengan nilai bobotnya. Berikut adalah matrik QSPM dari Homemade Kitchen :

Tabel 4.11

Matrik QSPM

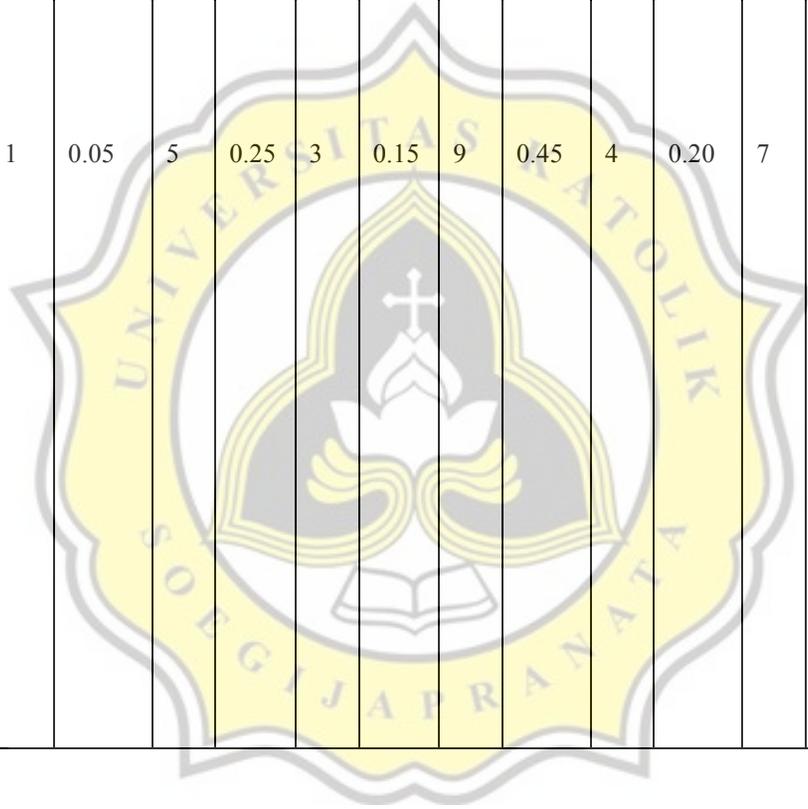
Alternatif Strategi	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.			Menjadikan frozen food sebagai inovasi produk baru di Homemade Kitchen untuk memperluas target pasar.		Membuat masakan olahan yang simple dan dapat disimpan dalam waktu yang lama dengan cita rasa khas rumahan.		Bergabung dalam merchant aplikasi ojek online yang menyediakan layanan pesan antar makanan.		Membuat paket makan dengan harga yang terjangkau dengan aneka menu yang sudah ditentukan.		Menambah karyawan delivery untuk memperluas jangkauan konsumen yang hingga saat ini belum dapat dipenuhi.		Lebih aktif lagi dalam membuat konten maupun testimoni di media sosial untuk menarik minat konsumen dan memberikan banyak informasi menarik pada customer.		Meningkatkan kemampuan memasak dan menambah SDM untuk meningkatkan penjualan.		Mempertahankan hubungan baik dengan supplier yang ada saat ini dan mencari supplier petani untuk dijadikan sebagai rencana jangka panjang.		
	B	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Kekuatan																				
1.Homemade Kitchen merupakan catering yang menawarkan pelayanan request menu masakan (S&K berlaku).	0.11	9	0.99	7	0.77	6	0.66	4	0.44	3	0.33	1	0.11	2	0.22	8	0.88	5	0.55	
2.Homemade Kitchen merupakan	0.11	9	0.99	5	0.55	8	0.88	6	0.66	7	0.77	4	0.44	2	0.22	1	0.11	3	0.33	

catering yang menawarkan pelayanan request harga kepada konsumen (S&K berlaku).																			
3.Homemade Kitchen merupakan catering yang memberikan pelayanan gratis pesan antar pesanan dengan minimal pemesanan tertentu dengan jarak yang telah ditentukan.	0.05	9	0.45	6	0.3	3	0.15	7	0.35	1	0.05	5	0.25	2	0.1	4	0.2	1	0.05
4.Homemade Kitchen menjual makanan dengan harga yang lebih terjangkau (rendah) dari pada pesaing.	0.11	8	0.88	6	0.66	3	0.33	7	0.77	4	0.44	2	0.22	5	0.55	9	0.99	1	0.11
5.Homemade Kitchen selalu memberikan penawaran menu catering khusus disetiap event-event khusus tertentu (seperti : hari Natal, hari Lebaran, hari	0.07	9	0.63	5	0.35	3	0.21	1	0.07	8	0.56	2	0.14	4	0.28	7	0.49	6	0.42

Imlek, hari Tahun Baru).																			
6.Homemade Kitchen menyediakan berbagai opsi varian daging untuk konsumen.	0.03	8	0.24	4	0.12	2	0.06	3	0.09	5	0.15	9	0.27	6	0.18	1	0.03	7	0.21
7.Homemade kitchen memberikan pelayanan secara online yang ramah dan sopan kepada konsumen.	0.06	7	0.42	3	0.18	5	0.30	1	0.06	4	0.24	2	0.12	8	0.48	6	0.36	9	0.54
8.Homemade Kitchen menyedikan katalog-katalog masakan yang ada di instagram, dan menyediakan testimoni bagi pelanggan.	0.05	8	0.40	5	0.25	2	0.1	3	0.15	7	0.35	6	0.30	4	0.20	9	0.45	1	0.05

Kelemahan																			
1.Homemade Kitchen belum menyediakan pelayanan secara offline.	0.03	7	0.21	4	0.12	6	0.18	5	0.15	3	0.09	2	0.06	1	0.03	9	0.27	8	0.24
2.Homemade Kitchen mengharuskan ada minimal pemesanan terhadap konsumen yang ingin melakukan <i>by request</i> .	0.09	8	0.72	5	0.45	3	0.27	9	0.81	7	0.63	2	0.18	6	0.54	4	0.28	1	0.09
3.Varian masakan yang terlalu banyak, Homemade Kitchen belum dapat selalu memenuhi permintaan konsumen.	0.11	9	0.99	7	0.77	1	0.11	2	0.22	4	0.44	1	0.11	1	0.11	4	0.44	1	0.11
4.Kurangnya tenaga kerja yang dimiliki oleh Homemade Kitchen.	0.1	8	0.80	5	0.5	4	0.8	2	0.2	1	0.1	7	0.7	5	0.5	9	0.9	6	0.6
5.Pelayanan	0.03	9	0.27	5	0.15	3	0.09	7	0.21	4	0.28	6	0.18	1	0.03	2	0.06	8	0.24

gratis antar masih terbatas (Jika area terlalu jauh akan dikenakan biaya untuk pengirimannya). a). 6. Belum memiliki supplier bahan baku yang tetap, sehingga jika terjadi kenaikan harga bahan baku yang akan digunakan tidak bisa melakukan negosiasi harga terhadap para pedagang dipasar tradisional.	0.05	8	0.40	1	0.05	5	0.25	3	0.15	9	0.45	4	0.20	7	0.35	2	0.10	6	0.30
---	------	---	------	---	------	---	------	---	------	---	------	---	------	---	------	---	------	---	------



Peluang																			
1.Mayoritas dari masyarakat menyukai olahan masakan daging ayam.	0.13	9	1.17	5	0.65	2	0.26	1	0.13	8	1.04	4	0.52	3	0.39	7	0.91	6	0.78
2.Membuat frozen food catering untuk melayani pesan antar makanan sampai keluar kota.	0.13	9	1.17	5	0.65	2	0.26	1	0.13	8	1.04	4	0.52	3	0.39	7	0.91	6	0.78
3.Gaya hidup yang telah berubah, masyarakat yang lebih menyukai pesan makanan dari pada memasak sendiri jika ada sebuah acara.	0.09	8	0.81	2	0.18	1	0.09	4	0.36	3	0.27	5	0.45	6	0.54	7	0.63	8	0.72
4.Minat konsumen terhadap masakan catering / <i>take away</i>	0.12	8	0.96	2	0.24	3	0.36	4	0.48	7	0.84	6	0.72	9	1.08	5	0.60	1	0.12

meningkat karena adanya pandemi Covid-19.																			
Ancaman 1.Beberapa harga bahan baku terus naik, sehingga harga jual pada beberapa menu masakan juga naik. 2.Muncul	0.12	8	0.96	2	0.24	3	0.36	4	0.48	7	0.84	6	0.72	9	1.08	5	0.60	1	0.12

banyak pesaing baru dalam bidang yang sama melakukan penjualan secara <i>online</i> pada saat ini.	0.12	8	0.96	2	0.24	3	0.36	4	0.48	7	0.84	6	0.72	9	1.08	5	0.60	1	0.12
3.Semakin berkembangnya teknologi dan aplikasi pesan antar yang muncul menyebabkan usaha catering tidak menjadi opsi utama bagi konsumen.	0.25	9	2.25	4	1.00	1	0.25	3	0.75	2	0.50	7	1.75	5	1.25	6	1.50	8	2.00
4.Adanya pandemi Covid-19 beberapa konsumen masih kurang merasa yakin untuk melakukan pemesanan masakan dari luar rumah.	0.04	9	0.36	3	0.12	4	0.16	1	0.04	8	0.32	5	0.20	2	0.08	7	0.28	6	0.24
Total			17.00		8.54		6.25		7.18		10.57		10.88		9.68		11.59		8.72

Berdasarkan hasil perhitungan dari matrik QSPM, dapat diketahui strategi alternative yang dianggap terbaik bagi Homemade Kitchen. Berikut merupakan hasil rekapitulasi dari matrik QSPM yang telah dibuat :

Tabel 4.12

Rekapitulasi QSPM

No	Strategi Alternatif	Nilai Total TAS	Peringkat
1	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.	17.00	I
2	Menjadikan frozen food sebagai inovasi produk baru di Homemade Kitchen untuk memperluas target pasar.	8.54	VI
3	Membuat masakan olahan yang simple dan dapat disimpan dalam waktu yang lama dengan cita rasa khas rumahan.	6.25	IX
4	Bergabung dalam merchant aplikasi ojek online yang menyediakan layanan pesan antar makanan.	7.18	VIII
5	Membuat paket makan dengan harga yang terjangkau dengan aneka menu yang sudah ditentukan.	10.57	IV
6	Menambah karyawan delivery untuk memperluas jangkauan konsumen yang hingga saat ini belum dapat dipenuhi.	10.88	III
7	Lebih aktif lagi dalam membuat konten maupun testimoni di media sosial untuk menarik minat dan memberikan banyak informasi menarik pada customer.	9.68	V
8	Meningkatkan kemampuan memasak dan menambah SDM untuk meningkatkan penjualan.	11.59	II
9	Mempertahankan hubungan baik dengan supplier yang ada saat ini dan mencari supplier petani untuk dijadikan sebagai rencana jangka	8.72	VII

	panjang.		
--	----------	--	--

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada matrik QSPM telah menghasilkan strategi alternatif yang baik untuk dilakukan Homemade Kitchen dengan total skor daya tarik 71.00 yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Peningkatan kualitas layanan yang dimaksud yaitu dengan memberikan banyak penawaran menarik kepada pelanggan, lebih ramah dan sopan dalam menghadapi pelanggan, selalu memberikan yang terbaik dalam segala aspek kepada pelanggan, dan sebisa mungkin untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan pelanggan Homemade Kitchen. Dan dari alternatif strategi utama yang terpilih tersebut diharapkan akan dapat meningkatkan pendapatan atau penjualan dari Homemade Kitchen untuk kedepannya, dapat menarik lebih banyak lagi konsumen yang datang, dan secara tidak langsung pangsa pasar akan meluas.