

**Analisis Kualitas Produk pada UMKM Family Cattering Bogor  
dalam Meningkatkan Daya Saing**

**Rina Erlita<sup>1</sup>, Awa<sup>2</sup>**

Email: [rinaerlita77@gmail.com](mailto:rinaerlita77@gmail.com)<sup>1</sup>, [awa@unida.ac.id](mailto:awa@unida.ac.id)<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor

**Abstract**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary industry must maintain product quality, which is influenced by food innovation in addition to taste and appearance. Product quality is an important factor in maintaining business competitiveness amidst increasingly tight culinary business competition. However, in catering MSMEs, the implementation of product quality based on indicators of presentation, taste and innovative food is still inadequate. This condition has the potential to reduce the level of consumer satisfaction and the business image in the eyes of customers. The aim of the research is to explore product quality at Family Cattering MSMEs in Bogor, identifying the main problems that arise in Family Cattering. The research uses qualitative methods, through direct observation of production and presentation procedures, as well as interviews with business owners. The data obtained was analyzed descriptively to describe actual conditions in the field. Research findings show that there are still problems with presentation indicators, including packaging that is easily damaged, lack of business identity in packaging design, and an unattractive buffet layout. The texture of the rice is too soft and the taste of the food is uneven is the main problem with the taste. Meanwhile, in innovative food (food innovation), Family Cattering already has quite a variety of menus, but innovation in developing new menus and serving is still limited. This research emphasizes that presentation by adding additional mats or containers made from mica, packaging so that it is not plain, changing water products to better known brands, varying batik motifs, making buffet tables more regular, taste adjustments in water dosage and cooking time. This research can be used as a guide for academics, practitioners, business people and other stakeholders.*

**Keywords:** *taste, packaging design, innovative food, customer satisfaction, presentation.*

**Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di industri kuliner harus menjaga kualitas produk, yang dipengaruhi oleh inovasi makanan selain rasa dan penampilan. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha ditengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Namun, pada UMKM katering, implementasi kualitas produk berdasarkan indikator *presentation* (penampilan), *taste* (cita rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan) masih kurang memadai. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen serta citra usaha di mata pelanggan. Tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi kualitas produk pada UMKM Family Cattering Bogor, mengidentifikasi permasalahan utama yang muncul pada Family Cattering. Penelitian menggunakan metode kualitatif, melalui observasi langsung terhadap prosedur produksi dan penyajian, serta wawancara dengan pemilik usaha. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi aktual di lapangan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa masih ada masalah dengan indikator *presentation* (penampilan), termasuk kemasan yang

mudah rusak, kurangnya identitas bisnis dalam desain kemasan, dan tata letak prasmanan yang kurang menarik. Tekstur nasi yang terlalu lembek dan rasa makanan yang tidak merata merupakan masalah utama pada rasa. Sedangkan pada *innovative food* (inovasi makanan), Family Cattering telah memiliki variasi menu yang cukup beragam, namun inovasi dalam pengembangan menu baru dan penyajian masih terbatas. Penelitian ini menekankan bahwa *presentation* dengan menambahkan alas atau wadah tambahan berbahan mika, kemasan agar tidak polos, mengganti produk air ke merek yang lebih dikenal, melakukan variasi motif batik, meja prasmanan dibuat lebih teratur, *taste* penyesuaian takaran air dan waktu memasak. Penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi para akademisi, praktisi, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya.

**Kata Kunci:** cita rasa, desain kemasan, innovative food, kepuasan pelanggan, penampilan.

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia. UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sektor ini terus berkembang dan didukung oleh pemerintah melalui berbagai kebijakan yang dirancang untuk menciptakan peluang usaha baru dan memanfaatkan tenaga kerja terampil guna meningkatkan pendapatan negara. Data Kementerian UMKM menunjukkan bahwa per 31 Desember 2024, Indonesia akan memiliki sekitar 30,18 juta UMKM. Angka ini belum termasuk UMKM yang bergerak di bidang pertanian dan perikanan, sehingga potensinya diyakini jauh lebih besar. Kontribusi UMKM yang cukup besar ini menegaskan peran strategis sektor ini dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional.

Sektor kuliner merupakan bidang yang berkembang pesat dalam UMKM, ditandai dengan permintaan pasar yang tinggi dan prospek bisnis yang terus meningkat. Dalam industri ini, katering menjadi model bisnis yang banyak diadopsi, memenuhi permintaan masyarakat akan layanan katering di berbagai kesempatan. Persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner mengharuskan UMKM untuk menyediakan produk-produk yang istimewa dan unik guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kesuksesan perusahaan didorong oleh sejumlah faktor yang saling terkait dan tidak terjadi secara instan. Muna et al. (2021) menyatakan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh sejumlah faktor penting, termasuk modal usaha, lokasi, strategi pemasaran, kualitas produk dan layanan, serta kapasitas perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan. Perusahaan membutuhkan dana operasional untuk mulai beroperasi, membangun fasilitas, dan mengambil risiko. Selain itu, potensi penjualan dan aksesibilitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pemilihan lokasi. Meningkatkan jangkauan pasar dan menumbuhkan persepsi positif pelanggan merupakan manfaat lebih lanjut dari rencana pemasaran yang efisien. Sama pentingnya, kualitas barang dan jasa yang ditawarkan menetapkan standar kepuasan pelanggan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan tersebut adalah kualitas produknya, terutama di sektor kuliner yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk bukan hanya standar keunggulan, tetapi juga komponen krusial dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan industri makanan yang semakin

ketat. Perusahaan akan terus meningkatkan kualitas produknya secara konsisten. Hal ini karena memberi mereka kekuatan yang lebih terkonsentrasi dalam menghadapi pesaing, meningkatkan kesuksesan, dan menghasilkan produk yang membedakan mereka dari pesaing, perusahaan akan terus dan konsisten berfokus pada peningkatan kualitas produk (Azizah et al., 2020).

Sebaliknya, Menurut Kotler & Armstrong (2020), kualitas produk merupakan senjata strategis yang *capacity* untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. Hal ini berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menjaga kualitas produk pangan sebagai fondasi strategi pemasaran. Produk pangan yang baik akan memuaskan pelanggan dalam hal penampilan, rasa, dan inovasi kuliner, sehingga memungkinkan bisnis untuk menampilkan citra yang lebih baik dan menjadi lebih kompetitif.

Selain itu, kualitas produk mempunyai faktor-faktor yang mempengaruhi Menurut Sari (2021), kualitas suatu produk dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu fungsi, bentuk luar, dan biaya. Fungsi produk berhubungan langsung dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga semakin baik fungsinya maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan. Bentuk luar atau tampilan fisik juga menjadi faktor penting karena visual yang rapi, bersih, dan menarik dapat menciptakan kesan positif dan mendorong pelanggan untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, biaya produksi turut menentukan kualitas bahan baku serta proses pengolahan yang digunakan, semakin tepat pengolahan biaya, semakin memungkinkan produk memiliki kualitas yang baik tanpa menaikkan harga secara berlebihan.

Berikut ini adalah indikator kualitas produk makanan dan minuman, menurut Kotler & Armstrong (2020), yang mencerminkan aspek tampilan, rasa, dan inovasi. *Taste* (rasa) merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan karena berkaitan langsung dengan cita rasa, aroma, dan keseimbangan bumbu pada produk makanan dan minuman. *Presentation* (tampilan) merupakan karakteristik visual produk yang mencakup warna, bentuk, kebersihan, dan cara penyajian yang dapat mempengaruhi kesan pertama pelanggan. Sementara itu, *innovative food* (inovasi makanan) merupakan proses pengembangan dan modernisasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berkembang, yang dapat dilakukan melalui variasi rasa, bentuk produk, bahan baku, kemasan, serta teknik penyajian.

Family Cattering, sebuah UMKM yang diuntungkan oleh keahlian kuliner pendirinya yang luas, merupakan salah satu perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan peluang di industri ini. Pendiri Family Cattering menghabiskan lebih dari 18 tahun mengelola persiapan makanan, menguji makanan, dan memastikan jumlah serta rasa yang disajikan sesuai standar di sebuah perusahaan pelatihan petualangan sebelum meluncurkan perusahaannya sendiri. Pentingnya kejujuran, rasa yang konsisten, kebersihan, dan proporsi yang tepat sebagai landasan kualitas produk tertanam kuat dalam acara ini.

Family Cattering mempunyai beragam variasi menu yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari menu utama, lauk-pauk, sayuran, hingga hidangan penutup. Keberagaman menu ini menunjukkan upaya catering dalam memberikan pilihan yang sesuai dengan selera

pelanggan. Selain itu, penyusunan menu juga mempertimbangkan keseimbangan gizi, kombinasi rasa, serta tampilan penyajian agar dapat memberikan pengalaman makan yang memuaskan.

Kualitas produk dalam suatu usaha yang dibangun merupakan hal yang sangat penting. Dampak turunnya kualitas produk pada suatu usaha tersebut dapat mengalami penurunan pendapatan yang ditargetkan. Karena kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang. Menurut Saputra & Setiawan (2022), kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Sedangkan menurut Arini et al. (2025), kualitas produk yang buruk menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan berdampak pada penurunan penjualan. Oleh karena itu, ketika kualitas produk mengalami penurunan, maka minat pembelian ulang dan jumlah pelanggan juga ikut menurun. Penurunan pembelian ulang dan jumlah pelanggan ini secara otomatis berdampak pada menurunnya jumlah penjualan, sehingga pendapatan usaha tidak mencapai target.

Family Cattering merupakan suatu usaha makanan yang didirikan pada tahun 2013. Usaha Family Cattering menjual berbagai macam makanan, produk yang dijual yaitu karedok, sayur asem, sayur lodeh, rendang daging, dan berbagai macam makanan rumahan. Family Cattering memiliki cara dalam menghadapi persaingan di era modern ini dengan meningkatkan kualitas produk seperti rasa, porsi, maupun tampilan, sehingga mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan berkembang hingga mampu melayani acara berskala besar.

Meskipun Family Cattering telah beroperasi cukup lama dan menawarkan berbagai menu, hingga saat ini tidak adanya evaluasi sistematis mengenai kualitas produk berdasarkan indikator *taste* (rasa), *presentation* (tampilan), dan *innovative food* (inovasi makanan). Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah terdapat penurunan kepuasan pelanggan dan penjualan, Serta seberapa efektif usaha ini mempertahankan standar kualitas produk. Selain itu, penting untuk menganalisis indikator kualitas produk secara rinci karena faktor ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan daya saing usaha di pasar katering yang semakin kompetitif. Pemilihan Family Cattering sebagai objek penelitian dianggap layak karena mewakili UMKM katering rumahan yang berkembang, memiliki pengalaman panjang, namun menghadapi tantangan nyata dalam menjaga kualitas produk secara konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk pada Family Cattering berdasarkan indikator *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan) serta implikasinya terhadap kepuasan konsumen dan pendapatan usaha dalam rangka memperkuat daya saing UMKM di industri katering.

## KAJIAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sebaliknya, manajemen pemasaran dijelaskan oleh Musnaini (2021) sebagai proses menilai, mengorganisasikan,

melaksanakan, dan mengawasi tindakan yang bertujuan membangun komunikasi dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan bisnis.

### **Fungsi Manajemen Pemasaran**

Adapun fungsi pemasaran menurut Zainurossalamia (2020), adalah:

1. Pembelian, Kemampuan untuk memantau aktivitas, menemukan, dan menyimpan komoditas penting guna menjamin terpenuhinya kebutuhan pelanggan dikenal sebagai pembelian. Fungsi ini, yang merupakan komponen dari proses penjualan, pada dasarnya mencakup pencarian pedagang. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui jenis aktivitas apa yang mendorong individu untuk membeli.
2. Penjualan, Penjualan adalah tindakan yang dilakukan untuk menarik calon pelanggan ke suatu produk yang ditawarkan dengan tujuan menghasilkan uang. Tanpa penjualan, pembelian tidak dapat terjadi, begitu pula sebaliknya.
3. Transportasi, Transportasi ialah perjalanan atau pengiriman barang dari suatu lokasi ke tempat lain.
4. Penyimpanan, Tujuan menyimpan barang yang dibeli dalam stok adalah untuk mengurangi kemungkinan kerusakan.
5. Informasi pasar, memberikan rincian tentang kondisi pasar umum, harga yang diinginkan pelanggan, dan kondisi perdagangan produk.

### **Kualitas Produk**

Menurut Dahliani & Ahwal (2021), kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk memberikan *outcome* atau kinerja yang melebihi harapan pelanggan. Sedangkan Menurut Bakti et al. (2020), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2020), indikator-indikator kualitas produk makanan/minuman adalah sebagai berikut:

1. *Presentation* (Tampilan), tampilan merupakan aspek visual dari suatu produk yang dapat memengaruhi kesan pertama pelanggan.
2. *Taste* (Rasa), rasa adalah elemen utama yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap produk makanan.
3. *Innovative food* (Inovasi Makanan), inovasi makanan adalah proses pengembangan, pembaruan, atau penciptaan produk makanan baru yang memiliki nilai tambah, baik dari segi rasa, bentuk, bahan baku, kemasan, maupun cara penyajian, agar sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan yang terus berubah.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut Sari (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. Fungsi suatu  
Segala sesuatu yang dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, dimanfaatkan, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dianggap sebagai produk. Ini mencakup

barang berwujud maupun tidak berwujud, seperti kemasan, warna, harga, reputasi perusahaan, layanan wirausaha, dan apa yang diterima pembeli.

2. Bentuk Luar

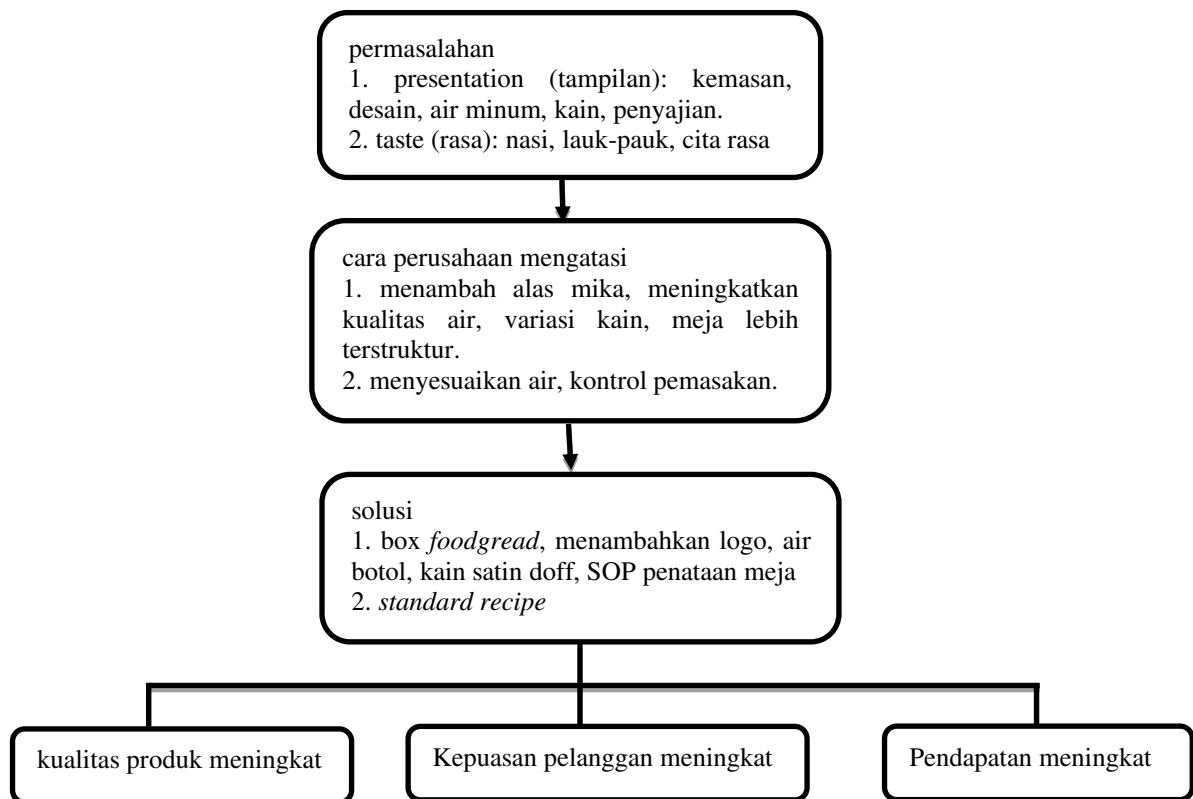
Penampilan luar suatu barang merupakan salah satu kriteria utama yang sering digunakan pembeli untuk menilai kualitasnya saat pertama kali memeriksanya. Penampilan luar suatu barang ditentukan oleh warna, kemasan, dan karakteristik lainnya, selain bentuknya.

3. Biaya Baring tersebut

Secara umum, kualitas suatu barang ditentukan oleh biaya dan harganya. Hal ini terlihat pada barang-barang yang mahal, yang mungkin merupakan tanda kualitas yang relatif lebih tinggi.

### MODEL PENELITIAN

#### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### METODE

Peneliti ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam kondisi kualitas produk pada UMKM Family Cattering Bogor

### PENELITIAN

berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi secara komprehensif permasalahan kualitas produk yang terjadi pada satu objek penelitian secara spesifik. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Subjek penelitian adalah pemilik UMKM Family Cattering, sedangkan objek penelitian adalah kualitas produk pada makanan yang dihasilkan oleh usaha tersebut, yang ditinjau dari aspek *presentasion* (tampilan) dan *taste* (rasa). Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha dan pelanggan yang pernah menggunakan jasa Family Cattering. Penentuan informan pelanggan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yakni pelanggan yang pernah menggunakan jasa Family Cattering minimal satu kali dalam periode tahun 2024. Jumlah pelanggan yang terlibat dalam pra-survei sebanyak 15 orang, yang dipilih untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipatif, dan pra-survei pelanggan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pemilik Family Cattering untuk menggali informasi terkait proses produksi, pengendalian kualitas, serta upaya perbaikan kualitas produk. Observasi non-partisipatif dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pengolahan dan penyajian makanan tanpa terlibat dalam aktivitas operasional, meliputi aspek tampilan produk, penataan prasmanan, serta kondisi kebersihan dan penyajian makanan. Pra-survei dilakukan kepada pelanggan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap kualitas produk.

Teknis analisis data yang dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama yaitu: reduksi data, proses pemilihan, pemfokusan, dan penyederhanaan data hasil wawancara, observasi, dan pra-survei sesuai dengan indikator kualitas produk (*presentation and taste*). Penyajian data, yaitu menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel untuk memudahkan pemahaman terhadap permasalahan yang ditemukan. Penarikan kesimpulan, penafsiran data untuk merumuskan temuan penelitian serta pemecahan masalah terkait peningkatan kualitas produk Family Cattering.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha dan pelanggan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan pra-survei. Selain itu, peneliti juga melakukan member check dengan mengonfirmasikan kembali hasil wawancara kepada pemilik usaha guna memastikan kesesuaian data dengan kondisi sebenarnya di lapangan.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Penjualan pada Family Cattering

Family Cattering telah melakukan penjualan produk dengan berbagai macam makanan. Namun, data penjualan Family Cattering tahun 2024 menunjukkan tidak mencapai target seperti pada Tabel 1 berikut:

**Tabel. 1**  
**Data pendapatan produk Family Cattering 2024.**

No	Bulan	Target Pendapatan	Realisasi Pendapatan	Persentase %	Ketercapaian Target
1	Januari	150.000.000	12.110.000	8	Tidak tercapai
2	Februari	150.000.000	64.455.000	43	Tidak Tercapai
3	Maret	150.000.000	45.855.000	31	Tidak Tercapai
4	April	150.000.000	19.580.000	14	Tidak Tercapai
5	Mei	150.000.000	88.195.000	59	Tidak Tercapai
6	Juni	150.000.000	97.511.000	66	Tidak Tercapai
7	Juli	150.000.000	95.900.000	64	Tidak Tercapai
8	Agustus	150.000.000	64.375.000	43	Tidak Tercapai
9	September	150.000.000	162.660.000	180	Tercapai
10	Oktober	150.000.000	151.64.000	101	Tercapai
11	November	150.000.000	122.185.000	81	Tidak Tercapai
12	Desember	150.000.000	36.585.000	24	Tidak Tercapai
<b>Jumlah</b>		<b>1.800.000.000</b>	<b>961.051.000</b>	<b>714</b>	<b>Tidak Tercapai</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>150.000,000</b>	<b>80.087.583.33</b>	<b>60</b>	<b>Tidak Tercapai</b>

Sumber: Family Cattering (2024)

Berdasarkan Tabel 1 mengenai, dapat diketahui bahwa kinerja penjualan secara keseluruhan belum mencapai target yang telah ditetapkan. dari total dua belas bulan, hanya dua bulan yang berhasil memenuhi target, yaitu bulan September dan Oktober. Sementara itu, sepuluh bulan lainnya menunjukkan pencapaian yang berada jauh di bawah target. Kualitas produk Family Cattering pada tampilan, rasa, dan inovasi makanan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. kondisi ini berpengaruh pada daya saing usaha yang masih lemah dibandingkan pelaku usaha catering lain yang menawarkan kemasan lebih menarik, kualitas produk yang belum optimal juga berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga minat beli ulang cenderung rendah. Dalam jangka panjang, kondisi ini mempengaruhi pendapatan usaha yang belum mengalami peningkatan secara stabil, sebagaimana terlihat dari pencapaian target pendapatan yang sebagian besar belum terpenuhi.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha. Family Cattering sebagai salah satu pemain dalam industri ini, perlu memahami bagaimana pelanggan menilai kualitas produk yang mereka tawarkan. Fenomena yang menarik untuk diteliti adalah adanya kemungkinan adanya pernyataan ekspektasi pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kualitas produk yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas bahan baku, rasa, penyajian, hingga harga yang ditawarkan.

## Analisis Kualitas Produk pada Family Cattering

Peneliti melakukan pra-survei pada tanggal 23-24 September 2025 terhadap 15 pelanggan Family Cattering dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel. 1**  
**Hasil pra-survei pelanggan kualitas produk pada Family Cattering 2024**

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban		Interpretasi
			Ya	Tidak	
1	<i>Presentation</i> (Tampilan)	Apakah kemasan atau penyajian makanan terlihat menarik?	4 (27%)	11 (73%)	Sebanyak 73% pelanggan menyatakan bahwa kemasan dan penyajian makanan kurang menarik
2	<i>Taste</i> (Rasa)	Apakah rasa dan tekstur makanan sesuai dengan harapan Anda?	3 (20%)	12 (80%)	Sebanyak 80% pelanggan menyatakan bahwa rasa, dan tekstur makanan kurang sesuai dengan harapan pelanggan
3	<i>Innovative Food</i> (Inovasi Makanan)	Apakah produk makanan memiliki menu yang beragam?	10 (67%)	5 (33%)	Sebanyak 67% pelanggan menyatakan bahwa produk memiliki menu yang beragam
<b>Rata-rata</b>			38%	62%	Sebanyak 62% pelanggan menyatakan bahwa kualitas produk dari family catering belum sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Sedangkan 38% pelanggan sebaliknya.

Sumber: Family Cattering (Data Diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 2 mengenai kualitas produk hasil pra-survei, sebanyak 38% pelanggan menilai bahwa kualitas produk pada Family Cattering dinilai baik, sedangkan sebanyak 62% pelanggan menilai bahwa kualitas produk pada Family Cattering dinilai kurang baik. Berdasarkan hal tersebut maka fenomena masalah dapat dilihat dari tiga indikator yaitu *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk Family Cattering secara keseluruhan belum mengalami peningkatan khususnya pada indikator tampilan dan rasa, sementara inovasi makanan dinilai cukup baik namun belum optimal. Kondisi kualitas produk yang belum meningkat tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan yang juga belum meningkat.

## Permasalahan yang Dihadapi Family Cattering

Family catering berkomitmen untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, dalam implementasinya masih terdapat beberapa kendala berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

1. *Pesentation* (Tampilan)

**Tabel. 3**  
**Fenomena permasalahan pada kemasan box.**

No	Masalah	Keterangan
1	Kemasan a. Warna (putih dan coklat) b. Bahan c. Kondisi	Kemasan menggunakan box warna putih dan coklat yang sebenarnya sederhana namun kurang mendukung kualitas produk. Bahan kemasan ini mudah menyerap air, minyak, maupun uap, sehingga ketika terkena cairan atau makanan yang berminyak, kemasan menjadi lembek dan mudah rusak. Kondisi ini membuat tampilan makanan menjadi kurang menarik dan terkesan tidak higienis. Selain itu, kemasan yang digunakan hanya polos tanpa variasi warna lain atau elemen visual yang menarik, sehingga tidak memiliki nilai estetik maupun ciri khas yang dapat meningkatkan citra usaha. Ketika dibawa, kemasan juga mudah berubah bentuk karena tidak cukup kokoh, sehingga menurunkan pengalaman pelanggan dalam menerima hidangan.
2	Desain a. Gambar b. Tulisan c. Bentuk	Desain kemasan yang digunakan tidak memiliki desain sama sekali. Box makanan hanya berupa kotak putih polos tanpa gambar, logo, tulisan, informasi usaha, ataupun elemen visual lain. Ketiadaan desain ini membuat kemasan terlihat sangat standar dan tidak memiliki identitas brand. Hal ini menjadi kelemahan karena kemasan sebenarnya bisa berfungsi sebagai media promosi yang memperkuat citra usaha. Selain tidak menarik secara visual, kemasan polos juga tidak memberikan kesan profesional kepada pelanggan.
3	Air a. Jenis b. Ukuran c. Merek d. Gelas	Untuk air minum yang diberikan kepada pelanggan, Family Cattering menyediakan air gelas plastik (cup kecil) sering kali dinilai kurang praktis dan kurang premium untuk acara prasmanan. Ukuran gelas yang kecil membuat pelanggan harus mengambil ulang berulang kali, sementara dari segi merek juga tidak ada khas sehingga tidak memberi kesan profesional. Selain itu, air gelas juga mudah jatuh dan tumpah ketika ditumpuk atau dibuka dari satu pack, sehingga kurang efisien dan mengurangi kenyamanan pelanggan. Secara keseluruhan, penggunaan air gelas membuat penyajian terlihat kurang eksklusif dibandingkan air botol ukuran 330 ml atau 600 ml yang lebih rapi dan mudah dibawa.

Sumber: Data Diolah (2025)

**Tabel. 4**  
**Fenomena permasalahan pada prasmanan.**

No	Masalah	Keterangan
1	Kain a. Warna b. Motif c. Model	Kain yang dipakai hanya dua warna yaitu warna putih dan warna coklat serta sesekali ditambah kain bermotif batik. Walaupun fungsinya sudah terpenuhi, dari segi estetika penataannya masih kurang hidup dan kurang memberikan kesan profesional pada area prasmanan. Kain yang digunakan juga kurang bervariasi dari segi motif maupun model, sehingga tampilan meja terkesan monoton dan

		kurang menarik bagi pelanggan. Selain itu, penataan kain sering kali tidak rapi atau tidak konsisten saat acara berlangsung.
2	Penyajian	Penataan prasmanan secara umum sudah rapi dan mengikuti alur penyajian yang terstruktur, mulai dari makanan utama hingga pelengkap. Piring tersusun bersih dan mudah dijangkau oleh pelanggan, sementara peralatan prasmanan seperti sendok sayur, penjepit, dan wadah makanan sudah lengkap serta berfungsi dengan baik. Namun, dari sisi tampilan visual, meja prasmanan masih terlihat sederhana karena dekorasi dan elemen estetika belum dimaksimalkan. Selain itu, proses pengisian ulang makanan ( <i>refill</i> ) membutuhkan waktu karena stok makanan berada di lokasi terpisah, sehingga terkadang hidangan terlihat hampir habis saat pelanggan datang bersamaan.
	a. Penyajian Piring	
	b. Peralatan Prasmanan	
	c. <i>Refill</i> Makanan	
	d. Penataan Hidangan	

Sumber: Data Diolah (2025)

## 2. Taste (Rasa)

**Tabel. 5**  
**Fenomena permasalahan pada rasa.**

No	Masalah	Keterangan
1	Rasa	Kualitas hidangan prasmanan masih ditemukan beberapa permasalahan, terutama pada nasi yang cenderung terlalu lembek sehingga teksturnya kurang pulen dan tampilannya menjadi kurang menarik saat disajikan.
	a. Nasi	
	b. Lauk	Pada lauk-pauk, khususnya daging sapi, tekstur masih terasa cukup keras sehingga kurang nyaman saat dikonsumsi. Demikian juga, masalah cita rasa masih belum sepenuhnya konsisten, karena pada beberapa menu rasa masakan terkadang terlalu asin dan di waktu lain justru terasa kurang asin.
	c. Sayur	
	d. Buah	Sayuran juga terkadang dimasak terlalu matang sehingga teksturnya menjadi lembek dan tampak kurang segar.
	e. Kerupuk	Namun, untuk penyajian buah tidak ditemukan masalah berarti karena tetap disajikan dalam kondisi segar dan layak konsumsi.
	f. Sambal	Kerupuk tetap terjaga kerenyahannya dan tidak melempem.
	g. Lalab	Sementara sambal memiliki cita rasa yang konsisten dengan tingkat kepedasan yang masih sesuai selera pelanggan.
		Lalaban pun disajikan dalam keadaan segar, bersih, dan tidak menimbulkan keluhan, sehingga secara umum hanya beberapa aspek tekstur makanan utama yang masih perlu diperbaiki.

Sumber: Data Diolah (2025)

## Pemecahan Masalah yang Dihadapi Family Cattering

Adapun upaya pemecahan masalah yang dilakukan oleh Family Cattering adalah sebagai berikut:

1. *Presentation* (Tampilan)
  - a. Family Cattering melakukan upaya perbaikan pada kemasan meskipun masih menggunakan kemasan polos berwarna putih dan coklat, Family Cattering mulai menambahkan alas atau wadah tambahan berbahan mika di bagian bawah kemasan untuk mengurangi risiko rembesan air, minyak, dan uap panas yang sebelumnya menyebabkan kemasan mudah lembek.
  - b. Family Cattering belum mengembangkan desain pada kemasan produknya.

Kemasan yang digunakan masih bersifat polos tanpa elemen visual seperti logo, warna merek, ilustrasi, maupun informasi perusahaan.

- c. Family Cattering telah melakukan peningkatan kualitas dengan mengganti produk air ke merek yang lebih dikenal dan memiliki standar kualitas yang lebih baik.
- d. Dalam penggunaan kain dan taplak, Family Cattering masih menggunakan warna dasar yaitu putih dan krem, namun mulai melakukan variasi dengan menambahkan kain bermotif batik sebagai pelengkap di bagian sisi meja.
- e. Family Cattering mulai melakukan perbaikan secara bertahap agar tampilan hidangan terlihat lebih rapi, bersih, dan nyaman dilihat oleh pelanggan. Penataan meja prasmanan dibuat lebih teratur dengan memperhatikan alur pengambilan makanan dari menu utama hingga pelengkap, peralatan prasmanan seperti sendok sayur, penjepit makanan, dan wadah saji mulai ditata lebih seragam dan ditempatkan pada posisi yang mudah dijangkau. Selain itu, Family Cattering juga berupaya menjaga kerapihan area penyajian dengan membersihkan meja secara berkala agar tetap terlihat higienis.

## 2. *Taste* (Rasa)

Family Cattering menyadari bahwa produknya masih mengalami kekurangan dalam kualitas. Family Cattering mulai melakukan penyesuaian takaran air dan waktu memasak agar tekstur nasi menjadi lebih pulen dan tidak terlalu lembek. Untuk lauk-pauk, khususnya daging sapi, Family Cattering meningkatkan kontrol pada proses pemasakan dengan menyesuaikan waktu pengempukan agar tekstur daging menjadi lebih empuk dan mudah dikonsumsi. Sayur yang sebelumnya sering terlalu matang kini dimasak dengan waktu yang lebih terkontrol. Namun demikian, masalah cita rasa masih belum sepenuhnya konsisten, karena pada beberapa menu rasa masakan terkadang terlalu asin dan di waktu lain justru terasa kurang asin. Selain itu, Family Cattering juga memperketat proses seleksi bahan baku, terutama untuk buah dan lalaban, agar tetap segar dan layak dikonsumsi sebelum disajikan. Pada produk pelengkap seperti kerupuk dan sambal, Family Cattering menjaga konsistensi rasa dan tekstur dengan penyimpanan yang lebih baik serta standarisasi resep.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Kemasan Produk

Berdasarkan hasil observasi, kemasan yang digunakan Family Cattering berupa box sederhana berbahan kertas yang mudah menyerap air, minyak, dan uap panas sehingga kemasan menjadi lembek serta mudah rusak. Kondisi ini berdampak pada kepuasan pelanggan karena tampilan produk yang pertama kali dilihat oleh pelanggan. Secara empiris, kemasan yang mudah rusak dapat memengaruhi persepsi kualitas produk, karena pelanggan cenderung menilai kualitas makanan dari tampilan luarnya terlebih dahulu sebelum dicicipi rasanya. Oleh karena itu, Family Cattering disarankan untuk menggunakan kemasan yang lebih kuat dan tahan terhadap minyak serta uap panas. Hal ini sejalan dengan pendapat Mukhtar & Nurif (2023), yang menyatakan bahwa kemasan merupakan representasi merek di mata konsumen dan berperan dalam keputusan pembelian.

### **Analisis Desain Kemasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan makanan tidak memiliki desain visual seperti logo, nama usaha, atau informasi produk. Kondisi desain kemasan yang belum menampilkan identitas merek secara jelas menyebabkan daya saing Family Cattering pada aspek visual produk belum optimal, karena produk sulit dibedakan dengan produk catering lain. Secara pemasaran desain kemasan berfungsi sebagai media komunikasi antara produk dengan pelanggan. Kemasan polos tanpa identitas membuat produk kurang memiliki daya ingat merek. Dampaknya, pelanggan cenderung tidak mudah mengingat atau merekomendasikan Family Cattering kepada orang lain. Hal ini didukung oleh Indriyani (2023) yang menyatakan bahwa desain kemasan berperan penting dalam membentuk citra produk serta konsistensi merek.

### **Analisis Penyajian Air Minum**

Air minum yang disediakan berupa air cup kecil dinilai kurang praktis dan kurang mencerminkan kesan premium pada acara prasmanan. Hal ini menyebabkan pelanggan kurang puas dan pendapatan menurun. Dari sudut pandang kualitas layanan, penyajian air minum merupakan bagian dari pengalaman konsumsi pelanggan. Penyajian air minum dalam kemasan kecil dapat memberikan kesan bahwa layanan yang diberikan kurang maksimal. Suryaman & Rohmayanti (2025) menyebutkan bahwa air minum dalam kemasan yang higienis penting untuk menjamin keamanan konsumsi, namun aspek kenyamanan penyajian juga perlu diperhatikan dalam konteks pelayanan

### **Analisis Penggunaan Kain**

Penggunaan kain meja prasmanan yang terbatas pada warna membuat tampilan visual meja terlihat monoton. Walaupun sudah rapi, tampilan prasmanan kurang memiliki daya tarik visual. Tampilan visual prasmanan berpengaruh terhadap selera awal konsumen sebelum mengambil makanan. Tampilan yang kurang menarik dapat berdampak pada daya saing dan juga kepuasan konsumen. Sebaiknya Family Cattering melakukan variasi warna kain atau menambah elemen visual lainnya. Ahmad, Rasheed, dan Nawab (2020) menjelaskan bahwa tekstil merupakan elemen fleksibel yang dapat dimanfaatkan untuk membangun tampilan visual suatu produk atau layanan.

### **Analisis Penataan Prasmanan**

Penataan prasmanan sudah mengikuti alur penyajian yang terstruktur, namun dari sisi visual masih terlihat sederhana. Selain itu, proses pengisian ulang makanan membutuhkan waktu sehingga beberapa hidangan tampak hampir habis ketika pelanggan datang bersamaa. Ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan karena konsumen mengharapkan ketersediaan makanan tetap terjaga selama acara berlangsung. Ketika makanan terlihat hampir habis, konsumen dapat menilai pelayanan kurang siap dalam mengantisipasi lonjakan pengunjung. Hal ini sejalan dengan Mufidah & Rachmawati (2020) yang menyatakan bahwa penyajian makanan perlu memperlihatkan kerapian, estetika, dan kelancaran pelayanan.

### **Analisis Kualitas Rasa**

Kualitas rasa pada hidangan belum sepenuhnya konsisten, khususnya pada nasi yang cenderung terlalu lembek serta cita rasa lauk yang terkadang terlalu asin atau kurang asin. Ketidakkonsistenan rasa ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena pelanggan mengharapkan kualitas rasa yang stabil pada setiap penyajian. Hal ini berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk Family Cattering. Pernyataan ini didukung oleh Rina & Ibrahim (2020) yang menyatakan bahwa resep standar berfungsi sebagai pedoman untuk menghasilkan cita rasa yang seragam.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada indikator *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan), dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Family Cattering masih menghadapi berbagai kendala, baik dari sisi tampilan visual, konsistensi rasa, maupun keterbatasan inovasi menu dan penyajian. Permasalahan pada kemasan menunjukkan bahwa aspek penampilan produk belum sepenuhnya mendukung pembentukan citra usaha yang kompetitif. Di sisi lain, ketidakkonsistenan aspek rasa masih memerlukan pengendalian kualitas yang lebih ketat.

Berbagai upaya perbaikan yang dilakukan, seperti penggunaan alas kemasan, tambahan untuk mencegah rembesan, penambahan elemen identitas visual pada kemasan, penataan ulang prasmanan agar lebih terstruktur dan menarik, serta pengendalian proses pengolahan makanan untuk menjaga konsistensi rasa, merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh. Peningkatan kualitas produk berperan penting dalam memperkuat daya saing ditengah persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat, karena konsumen cenderung membandingkan kualitas tampilan, rasa, dan keunikan produk antar penyedia jasa katering.

Perbaikan kualitas produk yang berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berpotensi mendorong pendapatan usaha meningkat. Dengan demikian, konsistensi dalam penerapan perbaikan kualitas produk, penguatan identitas, serta pengembangan inovasi menu perlu menjadi prioritas strategi Family Cattering untuk menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan kinerja bisnis dalam jangka panjang.

#### **Saran**

UMKM Family Cattering disarankan untuk melakukan perbaikan pada aspek *presentation* (tampilan) dan *taste* (rasa) guna meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Perbaikan pada aspek tampilan dapat dilakukan dengan menggunakan kemasan yang lebih kuat dan tahan terhadap air, minyak serta uap panas. Selain itu, pengembangan desain kemasan dengan menambahkan logo, nama usaha agar kemasan memiliki identitas merek yang jelas. Penataan prasmanan juga sebaiknya ditingkatkan melalui penggunaan taplak meja yang lebih bervariasi warna dan motifnya. Pada aspek rasa, sebaiknya menyusun dan menerapkan resep standar (*standard recipe*) pada setiap

menu agar cita rasa lebih konsisten. Diharapkan kualitas produk Family Cattering dapat meningkat serta mampu memberikan pengalaman yang lebih baik lagi bagi pelanggan.

### **Urgensi**

Penelitian ini penting dan perlu dilakukan saat ini karena UMKM di sektor kuliner, khususnya usaha catering, menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang semakin menuntut kualitas produk tidak hanya dari segi rasa, tetapi juga dari tampilan penyajian dan kemasan. Permasalahan kualitas produk pada aspek *presentation* (tampilan dan *taste* (rasa) yang ditemukan pada Family Cattering menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kondisi nyata di lapangan. Apabila permasalahan ini tidak segera diteliti dan dicarikan solusi, maka berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan, melemahkan citra usaha, serta mengurangi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dampak selanjutnya yang dapat terjadi adalah menurunnya minat beli ulang, berkurangnya daya saing usaha ditengah kompetisi industri catering. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi baik secara praktis sebagai dasar perbaikan kualitas produk bagi pelaku usaha maupun secara teoritis sebagai kontribusi terhadap kajian kualitas produk yang masih relatif terbatas.

### **Novelty**

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara spesifik mengkaji kualitas produk pada UMKM catering melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan menitikberatkan pada dua indikator utama, yaitu *presentation* (tampilan) dan *taste* (rasa), berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Berbeda dengan peneliti-peneliti sebelumnya yang umumnya menelaah kualitas produk secara umum atau mengaitkannya dengan kepuasan pelanggan dan minat beli dalam pendekatan kuantitatif, peneliti menggali permasalahan kualitas produk secara mendalam melalui observasi langsung, wawancara dengan pelaku usaha, serta pra-survei pelanggan sebagai bentuk triangulasi data. Selain itu, konteks objek penelitian yang berfokus pada UMKM Family Cattering sebagai usaha jasa boga lokal memberikan kontribusi empiris yang spesifik terhadap kajian kualitas produk pada sektor catering UMKM, yang masih relatif terbatas dalam literatur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., Rasheed, A., & Nawab, Y. (2020). *Fibers for technical textiles*. London: Springer.
- Arhasy, A. N., et al. (2024). *Kewirausahaan*. A. Yanto & T. P. Wahyuni (Eds.). Padang: Get Press Indonesia.
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1160-1180.
- Awa, & Palahudin. (2023). Explore the importance of creativity and innovation in micro, small and medium enterprises (MSMEs). *Jurnal Visionida*, 9(2), 199-217.
- Awa, A., Riyanti, A., & Safari, A. (2024). Eksplorasi model bisnis e-commerce dan penerapannya pada industri pariwisata. *Tourism Scientific Journal*, 10(1), 103-129.
- Awa, et al. (2024). *Digital marketing strategy (membangun bisnis online melalui strategi pemasaran digital yang efektif)*. E. Rianty et al. (Eds.). Bantul: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Awa, et al. (2025). *Koperasi, kewirausahaan, dan UMKM menghadapi era digital*. Hartini (Ed.). Klaten: Lakeisha.
- Awa, et al. (2025). *Koperasi, kewirausahaan, dan UMKM menghadapi era digital*. Hartini (Ed.). Klaten: Lakeisha.
- Awa, Palahudin, Sya'diah, C. Z. N., & Fauziah, N. R. (2024). Keberhasilan usaha berdasarkan digital marketing, kreativitas, dan inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7813-7830.
- Awa, Ramadian, A., Hutomo, Y. P., Alam, S., & Ma'hadi, M. A. S. (2024). Business sustainability in cooperatives owned by MSMEs (case study in Bogor Regency). *Djuanda International Conference on Social Science 2024*, 8(1).
- Awa, Ramadian, A., Hutomo, Y. P., Alam, S., & Ma'hadi, M. A. S. (2025). Business sustainability based on digital marketing, entrepreneurial passion, and self-efficacy in MSMEs as cooperative members. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 5320-5340.
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh penentuan strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli masyarakat pada produk lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87-98.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.

- Batubara, H. C., et al. (2024). *Manajemen bisnis*. P. T. Cahyono (Ed.). Batam: CV. Rey Media Grafika.
- Batubara, H. C., et al. (2024). *Pemahaman bisnis proses dan pengembangannya*. I. P. Kusuma (Ed.). Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–190.
- Damanik, D., et al. (2024). *Digital Entrepreneurship*. P. T. Cahyono (Ed.). Batam: Rey Media Grafika.
- Hasniaty, et al. (2023). *Kewirausahaan dan UMKM (perspektif digipreneurship)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Humairoh, et al. (2024). *Dasar-dasar bisnis dan manajemen: Fondasi untuk kesuksesan organisasi*. Y. Novita & T. P. Wahyuni (Eds.). Padang: Get Press Indonesia.
- Indriyani, F. (2023). Pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–58.
- Karundeng, D. R., et al. (2023). *Kewirausahaan (kreativitas & inovasi disruptif)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Mufidah, L., & Rachmawati, E. (2020). *Buku ajar seputar food and beverages service*. Sleman: Deepublish.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2023). Peranan kemasan dalam meningkatkan kepuasan konsumen: Studi kasus pada industri makanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 321-335.
- Muna, K., Hisan, K., & Fahriansah. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro kecil menengah berbasis ekonomi kreatif di kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 31-52.
- Nagari, A., et al. (2025). *Koperasi dan UMKM: Membangun kemandirian ekonomi lokal*. M. R. Kurnia (Ed.). Serang: Sada Kurnia Pustaka.
- Novilia, F., et al. (2024). *Kewirausahaan (technopreneurship)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Palahudin, Awa, & Pramestidewi, C. A. (2024). Model pengembangan kinerja usaha UMKM melalui iklim kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan serta perilaku wirausaha sebagai intervening. *Jurnal Visionida*, 10(1), 26-38.

- Palahudin, Pramestidewi, C. A., Awa, & Yulianingsih. (2024). Decoding MSME entrepreneurship: A study from Bogor, Indonesia. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 10(01), 104-112.
- Rina, A. P., & Ibrahim, M. (2020). Penerapan standar resep dalam pembuatan produk bakery di Pesonna Hotel Pekanbaru. *JOM FISIP*, 7(2), 1-14.
- Safari, A., et al. (2024). *Manajemen pemasaran*. A. Yanto & Y. Novita (Eds.). Padang: Aikomedia Press.
- Safari, A., et al. (2024). *Strategi marketing: Penerapan dalam berbagai bidang*. Hartini (Ed.). Klaten: Lakeisha.
- Santoso, E. E., et al. (2025). *Manajemen pemasaran: Strategi green marketing*. Hartini (Ed.). Klaten: Lakeisha.
- Saptadi, N. T. S., et al. (2024). *Startup business*. I. P. Kusuma (Ed.). Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Saputra, A. R., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di Doremie Madiun dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4, 1-17
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Bogor: Pustaka Abadi.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sumar'in, et al. (2024). *Manajemen bisnis ritel*. M. R. Kurnia (Ed.). Serang: Sada Kurnia Pustaka.
- Suryaman, F. D., & Rohmayanti, T. (2025). Proses produksi air minum dalam kemasan 220 ml di PT. XY, Sukabumi. *Karimah Tauhid*, 4(5), 2782-2792.
- Sutianingsih, et al. (2024). *Pengantar kewirausahaan*. D. P. Sari & Yuliatrini. Padang: Get Press Indonesia.
- Tomahuw, R., et al. (2024). *Pengembangan UMKM dan digitalisasi*. E. Damayanti (Ed.). Bandung: Widina Media Utama.
- Yuliana, et al. (2024). *Manajemen koperasi dan UMKM*. P. T. Cahyono (Ed.). Batam: CV. Rey Media Grafika.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen pemasaran (teori & strategi)*. Lombok.