

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan merupakan usaha yang prospektif di Indonesia, karena makanan merupakan suatu kebutuhan mendasar bagi manusia. Semakin berkembangnya industri makanan menimbulkan minat pengusaha untuk menggarap bisnis makanan (Bachtiart, 2018). Dalam era globalisasi dan revolusi teknologi informasi yang aktif pada masa sekarang, para pendiri UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Hal ini tercatat pada Sistem Informasi Data Tunggal Koperasi dan UMKM (2025) bahwa UMKM penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum mengalami perkembangan, di tahun 2024 tercatat terdapat 6.400.667 usaha dan pada tahun 2025 bertambah sebesar 0.13% menjadi 6.409.085 usaha. Bisnis katering merupakan salah satu jenis UMKM yang memiliki kemampuan besar untuk berkembang, karena kebutuhan masyarakat terhadap jasa penyediaan makanan yang mudah dan praktis. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2025), tercatat jumlah UMKM katering di Jawa Timur pada tahun 2024 yaitu 65.961 usaha. Dibalik kesempatan yang terbuka lebar itu, dipenuhi beberapa kelemahan yang harus dihadapi oleh aktor bisnis katering, antara lain dalam aspek pengembangan bisnis yang berkelanjutan maupun mampu bersaing dalam tengah tren pasar yang semakin ketat.

Industri katering terus mengalami perkembangan yang signifikan, terutama di wilayah perkotaan, di mana gaya hidup yang serba cepat dan kebutuhan akan kemudahan dalam penyediaan makanan semakin meningkat (Wahyudi, Ulfa, Azzhara, Putri, & Bierhoff, 2024). Perkembangan ini didorong oleh ritme hidup yang padat, sehingga masyarakat lebih memilih layanan katering daripada memasak sendiri. Fenomena ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Marici (2022) menunjukkan bahwa 64% masyarakat di Indonesia kini lebih memilih layanan makanan siap saji atau katering untuk menghemat waktu dibandingkan memasak mandiri. Selain itu, faktor kemudahan akses melalui aplikasi digital

mempercepat adopsi industri ini di kalangan pekerja muda. Munculnya bisnis katering menjadikan usaha katering semakin ketat persaingannya yang menuntut pelaku usaha bisnis katering untuk semakin kreatif menggali ide-ide pemasaran atau strategi pengembangan usaha kateringnya untuk tetap dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan berbagai hambatan yang dialami baik secara internal maupun secara eksternal.

D’Kitchen merupakan usaha katering rumahan yang dirintis oleh Diana Maulida R sejak tahun 2019. Namun usaha tersebut resmi memiliki logo dan Nomor Induk Berusaha (NIB) pada tahun 2023. Nama D’Kitchen sendiri merupakan inisial dari nama pemilik, yang bertujuan memberikan identitas personal sekaligus kesan terpercaya kepada pelanggan. Salah satu produk yang menjadi unggulan D’Kitchen yaitu martabak telur mini yang dijual pada berbagai bazar dan *event* lokal. Selain martabak telur mini, D’Kitchen juga menyediakan katering dengan menu lalapan dan nasi kotak untuk acara rapat, tasyakuran, ulang tahun, dan lain-lain. Dalam menjalani bisnis katering yang telah berjalan selama kurang lebih 7 tahun, memiliki beberapa kendala yang membuat usaha susah berkembang. Diana sebagai pemilik usaha merasa usahanya berada di lingkup pasar yang sama. Hal ini dikarenakan D’Kitchen belum memiliki produk inovatif yang menjadi ciri khas atau keunggulan dari D’Kitchen sendiri. Selain itu, lokasi usaha yang kurang strategis, alat dan bahan yang kurang mendukung, kendala modal usaha yang minim, dan kurang aktifnya jejaring sosial media sebagai ajang promosi menjadi kendala usaha D’Kitchen susah berkembang.

Business Model Canvas (BMC) dapat digunakan sebagai alat analisis bisnis yang membantu D’Kitchen menghadapi berbagai kendala dan merancang strategi pengembangan usaha yang lebih efektif. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk memetakan model bisnis secara sistematis dan terstruktur. *Business Model Canvas* (BMC) dijadikan sebuah piranti secara visual yang menjelaskan gambaran proses bisnis yang akan dijalankan. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan metode yang efektif karena analisis yang digunakan mampu menjelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai atau produk

yang ditawarkan (Hendrawan, Wachidah, & Restuningsih, 2023). Pendekatan metode *Business Model Canvas* (BMC) dapat memetakan seluruh aspek bisnis secara sistematis, mulai dari segmen pelanggan, nilai yang ditawarkan, saluran distribusi, hingga sumber daya utama.

Selain *Business Model Canvas* yang memetakan model bisnis secara menyeluruh, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha, sehingga keduanya dapat digunakan secara bersamaan dalam merumuskan strategi pengembangan D'Kitchen yang lebih efektif. Analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan usaha, sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan yang tepat. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis (Devi, 2023). Dengan menggunakan pendekatan SWOT dapat menghasilkan strategi bisnis yang benar-benar relevan dengan kondisi internal dan eksternal.

Mengintegrasikan pendekatan BMC dan SWOT pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi strategis bagi pengembangan usaha katering D'Kitchen, khususnya dalam mengatasi kendala lokasi, alat dan bahan, keterbatasan modal, serta optimalisasi promosi melalui media sosial. Pendekatan ini memungkinkan perumusan strategi bisnis yang relevan dan tepat sasaran sesuai kondisi D'Kitchen. Akhirnya, penelitian ini berfokus pada peningkatan efektivitas pengelolaan usaha katering rumahan agar dapat berkembang secara berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha katering lainnya dalam merumuskan strategi pengembangan yang adaptif dan inovatif di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemetaan model bisnis usaha katering D’Kitchen?
2. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi sembilan elemen model bisnis usaha katering D’Kitchen?
3. Bagaimana rumusan strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh D’Kitchen dengan mengintegrasikan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) untuk meningkatkan pengembangan usahanya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian diantaranya adalah:

1. Memetakan model bisnis usaha katering D’Kitchen dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).
2. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC).
3. Merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat bagi D’Kitchen untuk meningkatkan daya saing di industri katering.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan teori *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT pada usaha nyata, sehingga dapat meningkatkan kemampuan analisis, pemecahan masalah, serta memperluas wawasan di bidang manajemen bisnis dan pengembangan usaha katering.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menyajikan pemetaan model bisnis secara sistematis dan terstruktur serta rekomendasi strategi pengembangan yang praktis dan berbasis

data, sehingga pemilik usaha dapat memahami kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi, sekaligus mendapatkan solusi nyata untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi pelaku usaha katering lainnya, akademisi, maupun pemerintah dalam merumuskan strategi pengembangan usaha berbasis *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT, serta memperkaya literatur tentang pengembangan UMKM di sektor katering.