

ANALISIS PROFIL KONSUMEN PADA USAHA FERRY CATERING DI MASA PANDEMI

Shania Artamevia¹

Nadya Novandriani Karina Moeliono²

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom (Indonesia)

¹shaniartamevia@student.telkomuniversity.ac.id

²nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

The economic impact of the Covid-19 pandemic has been felt globally by various businesses, one of which is the Ferry Catering culinary business, which caters for big events. Turnover has dropped dramatically where the biggest contribution to Ferry Catering was wedding catering which is not running smoothly as it used to be due to the pandemic. Thus, Ferry Catering plans to focus on daily catering. The purpose of this research is to find out whether customers in the daily segment exist and can be used as one of the segments that can be served by Ferry Catering during this pandemic period to replace the previous lost revenue by formulating customer jobs, pains, and gains through the Value Proposition Design approach by Alexander Osterwalder. Used a descriptive qualitative method that conducts interviews, non-participant observation, and documentation. The final result of this research is what consumers do, namely buying food out, seeking information through friends' recommendations. Things that disturb consumers, namely worrying about the protocol that the catering services do, the menu does not vary. Then for things that customers want are the catering price according to quality, strong packaging so that it is not easily contaminated with viruses.

Keywords : *Customer Profile, Value Proposition Design*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 disebut sebagai penyakit (SARS-CoV-2) yang menginfeksi saluran pernapasan, mulai dari *Middle East Respiratory Syndrome* hingga *Severe Acute Respiratory Syndrome* (Handayani, 2020). Dampak dari pandemi menimbulkan implikasi ekonomi, sosial, dan politik di masyarakat (Susilawati, Falefi, & Purwoko, 2020). Menurut OECD, sisi penawaran masyarakat berubah seperti pengurangan pasokan bahan baku di perusahaan dan karyawan yang kurang sehat serta terjadinya kendala di dalam

rantai pasoknya. Pada sisi permintaan menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan kurangnya permintaan konsumen (OECD, 2020). Pandemi ini membuat perekonomian Indonesia sangat terpuruk. Hal ini juga dirasakan secara langsung oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Yenti Sumarni, 2020). Selaras dengan kajian Kementerian Keuangan yang menyebutkan salah satu dampak negatif bagi perekonomian domestik di Indonesia, yaitu eksistensi UMKM (Santoso, 2020). Per 5 Agustus 2020,

menunjukkan grafik penurunan laju pertumbuhan lapangan usaha pada penyediaan akomodasi dan makan minum sebanyak 22,02 persen, hal ini sangat berbeda pada kuartal II di tahun-tahun sebelumnya ([BPS] Badan Pusat Statistik, 2020). Kondisi ini berhubungan langsung dengan para pelaku bisnis yang bekecimpung dalam industri makanan dan minuman (Prakoso, 2020).

Salah satu kota yang menjadi zona merah Covid-19 adalah Kota Bogor. Salah satu contoh UMKM kuliner di Bogor adalah Ferry Catering yang mengalami penurunan omzet sebanyak Rp. 1.714.000.000 dari tahun 2019 ke 2020. Bisnis Katering itu sendiri adalah usaha yang kegiatan utamanya mengelola makanan dan minuman kemudian disajikan sesuai dengan permintaan konsumen. Target utama Ferry Catering ini adalah untuk orang-orang yang mengadakan acara pernikahan. Maka dari itu, pendapatan yang berkontribusi terbesar terhadap Ferry Catering adalah catering untuk pernikahan. Namun saat ini sudah tidak berjalan lancar seperti sedia kala akibat pandemi. Dari hasil wawancara dengan pemilik Ferry Catering, Bu Alin mengaku bahwa biasanya sebelum pandemi rata-rata terdapat 4-6 acara pernikahan tiap bulan. Namun akhir bulan September 2020 tidak ada

pemesanan catering sama sekali untuk pernikahan. Kemudian di awal bulan Oktober akhirnya mendapatkan 2 kali pemesanan catering pernikahan dan itupun hanya 300 porsi tiap satu acara, yang biasanya jumlah porsi setiap acara lebih dari 1000 porsi. Penyebab paling mendasar dari penurunan pendapatan pada UMKM yaitu akibat diterapkannya *physical distancing* atau jaga jarak dan PSBB. Rata-rata UMKM terutama bidang kuliner mengalami penurunan omzet karena tidak banyak melakukan aktivitas di luar rumah hingga orang-orang mulai kurang percaya dengan produk atau makanan yang dijual (Hardilawati, 2020). Acara pernikahan pun menjadi terhambat dan sebagian konsumen yang sudah memesan catering untuk pernikahan pun memilih untuk dibatalkan namun ada juga yang memilih untuk diundur ke tahun depannya lagi karena pengaruh kebijakan gedung yang membatasi undangan pernikahan dan kebijakan melaksanakan protokol kesehatan yang ketat. Namun, UMKM tetap diberi izin untuk melakukan aktivitasnya tapi dengan protokol yang ketat (Pakpahan, 2020). Kebijakan tersebut mengacu pada kebijakan Pemerintah Pusat, yaitu pemberlakuan PSBB yang sudah diatur dalam PP No. 21 Tahun 2020.

Apabila pihak Ferry Catering tidak cepat melakukan terkait produk catering segmen yang yang dituju. Kemudian pihak Ferry Catering berencana untuk berfokus pada catering untuk harian dikarenakan saat ini orang-orang lebih memilih untuk tetap di rumah dan meminimalisir aktivitas yang tidak terlalu penting. Hal ini sesuai dengan upaya yang dilakukan untuk meminimalisir angka penyebaran oleh pemerintah adalah diharapkan masyarakat untuk mengurangi intensitas keluar rumah dan menghindari keramaian (Syafriada & Hartati, 2020). Kemudian didukung juga oleh pernyataan yang mengungkapkan saat ini beberapa orang mempercayakan layanan catering yang lebih aman untuk memenuhi kebutuhannya dalam memenuhi rasa lapar di kala sibuk sehingga catering harian yang direncanakan adalah catering *single* atau perorangan yang dapat dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat sekitar dari berbagai kalangan.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan dan rencana yang ingin dilakukan Ferry Catering, maka dari itu penelitian ini sangat penting dilakukan karena sampai sekarang bisnis Ferry Catering masih belum mampu untuk beradaptasi dengan kondisi di saat pandemi yang mengakibatkan kehilangan pendapatan secara drastis

dan dengan ini dapat menjadi pedoman untuk tetap dapat mempertahankan bisnisnya khususnya pada segmen harian. Sehingga, peneliti perlu mendefinisikan analisis profil konsumen menggunakan pendekatan *Value Proposition Design* yang dikembangkan oleh Alexander dalam bisnis Ferry Catering di masa pandemi pada segmen harian dengan. Melalui penelitian ini dapat mengetahui apakah segmen pelanggan yang dituju untuk melakukan catering harian benar-benar ada dan dapat dilayani oleh Ferry Catering untuk menggantikan pendapatan yang hilang sebelumnya. Sehingga dapat diambil suatu rumusan masalah, yaitu “Bagaimanakah Profil Konsumen pada segmen pelanggan catering harian pada usaha Ferry Catering di masa pandemi dengan pendekatan *Value Proposition Design*?”. Dari penelitian ini diharapkan Ferry Catering dapat lebih mudah untuk mendesain produk atau layanan yang ditawarkan sehingga menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di saat masa pandemi dan tetap dapat menjalankan bisnis walaupun pola atau gaya hidup masyarakat berubah dan situasi lingkungan yang tidak terprediksi. Peneliti menggunakan pedoman dari penelitian terdahulu oleh Elsa Agustine Qamarani (2020) dengan judul “Analisis Profil Konsumen *Startup* Ketringan

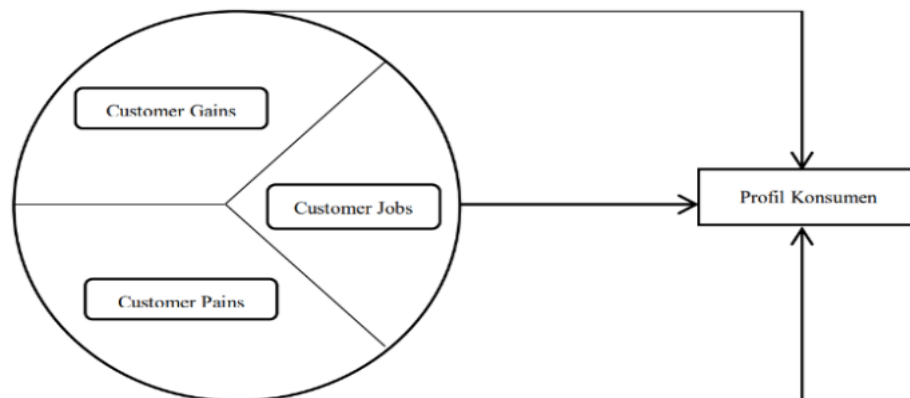
dengan Pendekatan Desain Proposisi Nilai” yang hasilnya mengungkapkan hal yang dilakukan konsumen pada saat melakukan pembelian makanan, hal yang menghambat konsumen pada saat pencarian catering, dan keinginan konsumen terhadap jasa catering pada segmen mahasiswa.

METODE

Metode penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif melalui pendekatan *Value Proposition Design* yang dikemukakan Osterwalder. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* serta menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan data diantaranya wawancara semistruktur kepada informan yang memiliki potensi untuk masuk ke dalam segmen catering harian mengenai pertanyaan yang sudah dirancang sebelumnya yang berpedoman

pada *trigger question* (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014), observasi non partisipan, dan dokumentasi. Model Miles dan Huberman adalah analisis data yang digunakan peneliti, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Dalam penelitian ini pada tahap pertama dilakukannya identifikasi *customer jobs, pains* dan *gains*. Kemudian didapatkannya pernyataan dari hasil identifikasi kemudian hasil pernyataan-pernyataan tersebut dikelompokkan agar memudahkan untuk membaca dan menganalisis. Selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan sistem *TagCrowd* sebagai bantuan peneliti dalam pembuatan *ranking*. Hal ini diperlukan untuk memprioritaskan poin-poin sesuai dengan preferensi informan yang diwawancara, sehingga didapatkan kesimpulan berupa profil konsumen pada segmen catering harian.

Gambar 1.
Kerangka Model Penelitian



HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Identitas Informan

No.	Nama	Domisili	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan	Apakah sudah pernah membeli Ferry Catering?	
						Sudah Pernah	Belum Pernah
1.	Emi Fitriawati	Cisarua	Perempuan	IRT	Rp.7.000.000		✓
2.	Suhaibatul Aslamia	Bojonggede	Perempuan	Pegawai	Rp.5.000.000	✓	
3.	Shifa Fauziah	Sukaraja	Perempuan	Pegawai	Rp.4.500.000		✓
4.	Hendrik Hidayat	Bogor Timur	Laki-laki	Pegawai	Rp.4.000.000	✓	
5.	Emalia Sari	Bogor Selatan	Perempuan	IRT	Rp.5.000.000	✓	

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2021

Tabel di atas merupakan biodata dari informan yang diwawancarai. Penelitian ini menggunakan wawancara sehingga informan menjadi sangat penting agar tercapainya tujuan awal yaitu dapat merumuskan Profil Konsumen Ferry Catering. Informan yang diperlukan ialah orang yang sudah pernah membeli maupun yang belum pernah membeli makanan di Ferry Catering yang sama-sama berminat dan membutuhkan atau bahkan yang telah menggunakan jasa catering harian di tempat catering lain. Peneliti membagi dua sisi informan yang bertujuan untuk mendapatkan dua sudut pandang yang berbeda dari informan, juga ingin mengetahui adakah

persamaan di antara keduanya meski salah satu pihaknya belum pernah membeli catering harian.

Setelah wawancara dilakukan pengelompokkan jawaban sehingga hasil wawancara lebih mudah dibaca. Setelah pengumpulan data, kemudian peneliti menganalisis hasil wawancara dengan *TagCrowd* sebagai bantuannya (Setiawan & Sisilia, 2020). *TagCrowd* merupakan suatu aplikasi web yang dapat memvisualisasikan frekuensi kata dalam teks. Metode *TagCrowd* dilakukan pada penelitian terdahulu oleh Rahmad Setiawan (2020) mengenai *value proposition design*. Berikut disajikan tabel analisis hasil wawancara.

Tabel 2.
Analisis Hasil Data Wawancara

Dimensi	No.	Pernyataan	TagCrowd	Ranking	
<i>Customer Jobs</i>	1	Untuk memastikan kesesuaian karakteristik informan yang diteliti dengan aktivitas yang dilakukan informan saat pandemi.	Kerja	1	
			Rumah	2	
	2	Perlu diketahui cara yang dilakukan informan pada saat pandemi untuk mendapatkan makanan agar peneliti mendapat gambaran mengenai informan.	Beli	1	
			Masak	2	
			Bawa bekal	2	
	3	Untuk mengetahui alasan informan yang memilih untuk membeli makanan dibanding memasak pada masa pandemi.	Malas masak	1	
			Waktu	2	
	4	Untuk mengetahui hal apa yang dicari oleh informan dalam pembelian makan di luar.	Menu yang berbeda	1	
			Rasa	2	
	5	Bagaimana cara informan dalam mendapatkan informasi mengenai catering.	Rekomendasi teman	1	
			Sekitaran rumah	2	
			Brosur	2	
	6	Aspek apa yang membuat informan merasa puas ketika membeli makanan.	Harga	1	
			Rasa	2	
			Kualitas	3	
			Porsi	3	
	<i>Customer Pains</i>	1	Hal-hal yang mengganggu atau kesulitan yang dirasakan informan pada saat pencarian makanan di luar. Hal ini penting sebagai antisipasi bagi Ferry Catering untuk mengatasi kesulitan yang dirasakan konsumen dan target konsumennya.	Waktu	1
				Harga tidak sebanding	2
Makanan itu-itu saja				3	
2		Untuk mengetahui apakah dengan adanya pandemi informan mengalami hambatan atau tidak saat membeli makanan di luar.	Bingung pilih yang terjamin	1	
			Takut tidak higienis	2	
3		Ketika terjadi hambatan tersebut, perlu untuk mengetahui juga tentang bagaimana cara informan mengatasi hal tersebut.	Minta rekomendasi teman	1	
			Makan seadanya	2	
4		Kekhawatiran terbesar seperti apa yang dirasakan oleh informan pada saat melakukan pembelian catering saat ini.	Protokolnya	1	
			Kemasan	2	
			Pengolahan	2	
			Pengiriman	3	
5		Diperlukan untuk mengetahui cara informan dalam mengukur murah atau mahal suatu catering karena harga merupakan salah satu pertimbangan penting bagi informan.	Rasa	1	
			Terjamin kualitasnya	2	
			Keamanannya	2	

	6	Untuk mengetahui harga yang diinginkan informan pada saat pembelian catering harian saat ini.	Standar	1
			Rasanya	2
	7	Perlu diketahui apa saja hal yang informan tidak disukai dari pembelian catering di Ferry Catering maupun jasa catering lain bagi informan yang bukan pelanggan Ferry Catering agar dapat dijadikan antisipasi Ferry Catering untuk menghindarinya.	Menunya tidak variatif	1
			Rasanya	2
<i>Customer Gains</i>	1	Pada saat melakukan pencarian makanan, informan merasa nyaman dengan aspek apa saja.	Harga	1
			Rasa	2
			Kualitas	3
			Porsi	3
	2	Harapan yang diinginkan oleh informan dapat dijadikan sebagai masukan pihak Ferry Catering dari sudut pandang informan.	Kebersihan	1
			<i>Packaging</i> aman	2
			Rasa	2
			Kualitas	3
	3	Untuk mengetahui diperlukan atau tidaknya konsultasi sebelum pemesanan catering harian. Hal ini diperlukan untuk dapat lebih memuaskan keinginan dan kebutuhan informan.	Langsung	1
			Online	2
	4	<i>Packaging</i> yang diharapkan informan agar tetap menjaga higienisitas yang berhubungan dengan pemicu dalam pembelian ulang di Ferry Catering.	Kuat	1
			Desain	2
			Layak	3
	5	Cara informan dalam mengukur kinerja dari jasa catering yang berhubungan dengan kepuasan yang dapat menjadi pemicu pemesanan makanan ulang.	Rasa	1
			Variasi menu	2
			Pengiriman	2
Kualitas			3	
			Kemasan	3

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2021

Analisis data hasil wawancara didapatkan dari hasil wawancara dengan kelima informan. Untuk kolom dimensi wawancara penelitian berisikan *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Kemudian kolom pernyataan menyebutkan penjelasan pertanyaan dari wawancara penelitian. Kolom *TagCrowd* berisikan beberapa kata

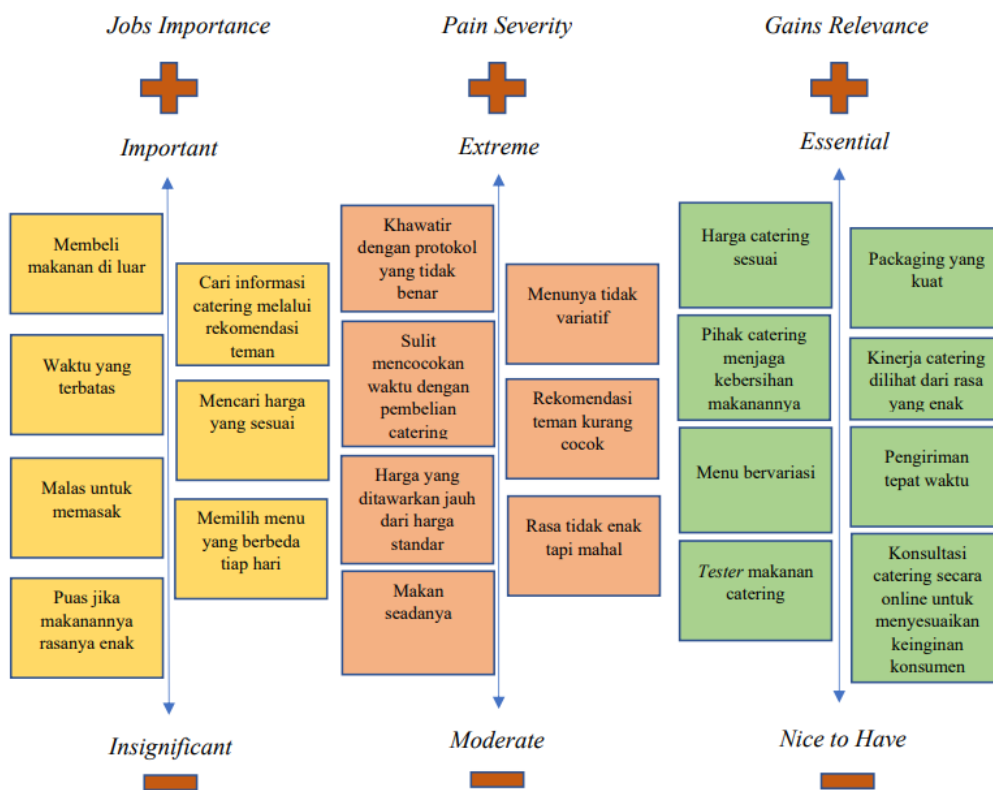
yang muncul ketika menggunakan sistem *TagCrowd* dari jawaban informan saat wawancara penelitian. Terakhir, kolom *ranking* merupakan hasil dari preferensi masing-masing informan ketika peneliti sudah berhasil mendapatkan kata-kata yang sering diucapkan oleh informan. Hal ini penting untuk melihat apa saja yang

menjadi prioritas bagi konsumen saat ini.

Kemudian dalam membentuk profil konsumen diperlukan beberapa tahap untuk mencapai hasil, diantaranya yaitu memilih segmen pelanggan, mengidentifikasi *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer*

gains, kemudian memprioritaskan *customer jobs*, *pains*, dan *gains* dengan membuat *ranking* (Osterwalder et al., 2014). Berikut disajikan hasil *ranking* dalam penelitian ini yang sudah diolah peneliti berdasarkan teori Alexander Osterwalder.

Gambar 2.
Ranking Hasil Pengolahan



Sumber : Data diolah peneliti tahun 2021

Segmen yang telah ditentukan untuk diteliti, yaitu segmen catering harian yang diwawancarai adalah pekerja, Ibu Rumah Tangga (IRT), dan masyarakat sekitar baik dari yang membutuhkan jasa catering harian maupun yang memang sudah menjadi pengguna jasa catering harian di tempat

lain. Kemudian untuk tahap selanjutnya dilakukan oleh peneliti dengan metode wawancara semi terstruktur, dokumentasi, dan observasi non partisipan di lokasi Ferry Catering maupun catering sekitarnya.

Customer jobs adalah hal yang berhubungan dengan aktivitas, tugas,

atau kebutuhan yang pelanggan lakukan untuk diselesaikan atau dipenuhi di dalam hidupnya. Hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan mengungkapkan aktivitas yang memang dilakukan oleh informan selama membeli makanan di saat pandemi. Untuk mendapatkan makanan yang mereka inginkan biasanya mereka lakukan dengan cara membeli makanan tersebut di luar seperti membeli catering dalam bentuk harian. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Ferry Catering karena saat ini masih cukup banyak orang yang tidak sempat untuk. Berdasarkan hasil wawancara, ternyata mereka lebih sering mendapatkan informasi mengenai catering itu melalui rekomendasi teman.

Customer pains mendefinisikan tentang bagaimana semua yang menjadi pengganggu atau resiko yang dirasakan pelanggan, saat dan setelah menyelesaikan pekerjaan mereka. Setelah melakukan wawancara, hasilnya banyak informan yang mengungkapkan bahwa adanya kekhawatiran terbesar saat pencarian atau pembelian makan di suatu jasa catering, yaitu kurang percaya dengan protokol yang dilaksanakan oleh jasa catering tersebut. Mereka resah apabila tidak menggunakan protokol dengan benar ketika membeli makanan di luar dan takut makanan yang dibeli itu tidak

memasak dan justru harus membeli makanan. Dalam pembelian makan, biasanya informan menginginkan sesuatu hal yang perlu dipenuhi yaitu harganya yang sesuai dan rasanya enak. Kemudian hal yang diharapkan dari pembelian makanan di luar adalah dapat dengan mudah memilih menu yang berbeda-beda setiap harinya sesuai dengan selera masing-masing konsumen. Kebutuhan juga harus dipenuhi di samping keinginan konsumen, seperti cara konsumen mendapatkan informasi jasa catering.

bersih. Selanjutnya hal yang dapat mengganggu konsumen hingga menghambat pembelian makanan di luar adalah waktu, sehingga mereka sulit untuk mencari waktu yang pas ketika ingin melakukan pembelian makanan atau catering pada saat ini dikarenakan banyaknya pekerjaan yang harus dikerjakan. Informan juga menyatakan bahwa mereka mengalami kekecewaan ketika harga yang ditawarkan jauh dari harga standar catering lainnya, ketika tidak tahu ingin membeli makanan apa sehingga makan seadanya, dan menu makanan catering yang tidak bervariasi yang dapat membuat informan bosan. Dalam mengukur mahal dan murahnya makanan yang dibeli, mereka melihat dari rasa yang diberikan catering.

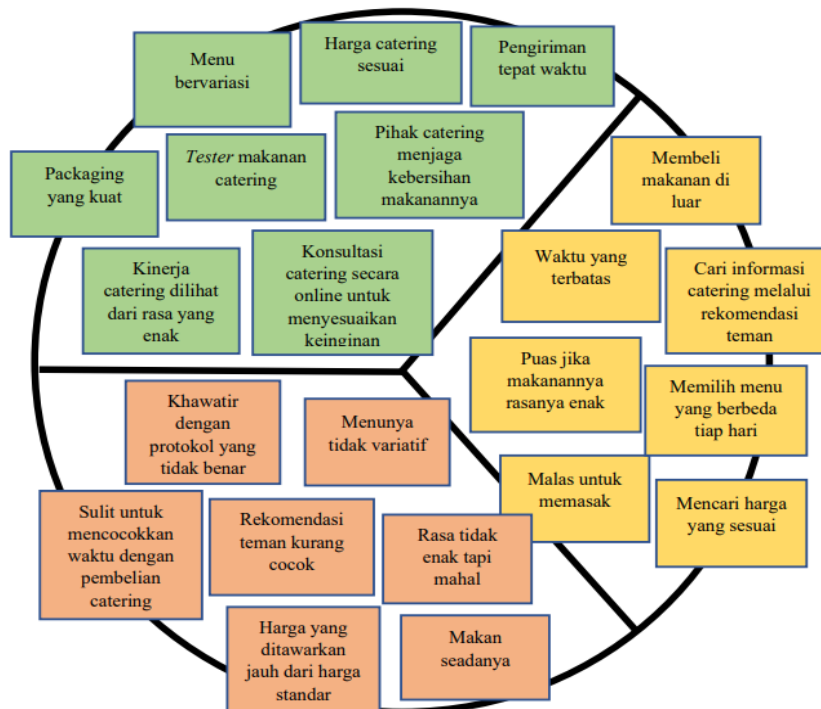
Dalam *customer pains*, kekecewaan, rasa kesal, atau khawatir informan akan diurutkan mulai dari yang paling ekstrim hingga biasa saja.

Customer gains didefinisikan sebagai manfaat keuntungan yang diinginkan, diharapkan, dan bahkan yang diperlukan pelanggan. Dari wawancara yang dilakukan sebelumnya, informan berkata bahwa beberapa hal diharapkan dari pembelian di sebuah catering yaitu menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, seperti cita rasa makanannya apabila enak mereka akan merasa nyaman, kebersihan dari makanan catering itu sendiri dan pengirimannya tepat waktu. Selain itu, mereka juga

mengharapkan *packaging* yang kuat dalam perjalanan. Adanya konsultasi secara langsung sehingga mereka dapat menyicipi atau *tester* makanan dan konsultasi secara online sebelum memesan catering juga diharapkan mereka agar dapat lebih fleksibel dalam pemesanan catering. Dalam *customer gains*, keuntungan yang diinginkan atau diharapkan konsumen dari yang esensial hingga yang baik saja.

Dari hasil penjelasan di atas, berikut disajikan hasil akhir profil konsumen dari Ferry Catering pada gambar 3 yang sebelumnya sudah dilakukannya proses pengelompokkan beberapa poin dimensi penelitian.

Gambar 3.
Peta Profil Konsumen Ferry Catering



Sumber : Data diolah peneliti tahun 2021

Setelah peneliti membuat profil konsumen di atas, selanjutnya akan dibahas *value proposition* yang relevan dengan profil konsumen seperti penelitian terdahulu yang dibuat oleh Nugroho Wisnu Murti (2019) yang membahas tentang desain proposisi nilai (Murti & Sisilia, 2019). Berikut penjelasan mengenai *value proposition* yang relevan dengan hasil profil konsumen tersebut, yaitu:

1. Menawarkan catering harian yang siap saji tanpa harus dipesan sehari sebelumnya dan meningkatkan kecepatan proses penyajian makanannya untuk mengatasi keterbatasan waktu yang dialami konsumen.

Hal tersebut dilakukan untuk menanggapi aktivitas yang dilakukan konsumen pada saat ini, yaitu membeli makanan di luar. Beberapa orang untuk mendapatkan makanan harus membeli dulu dikarenakan biasanya sedang tidak berada di rumah, tidak sempat memasak, maupun tidak sempat untuk membawa bekal. Saat ini, orang-orang lebih menyukai makanan cepat saji dikarenakan mereka memiliki aktivitas sosial yang tinggi sehingga waktunya yang terbatas. Dari hal ini dapat menjadikan peluang Ferry Catering untuk menyediakan catering harian

yang siap saji agar dapat dipesan kapan saja tanpa harus melakukan pemesanan di hari sebelumnya yang membuat konsumen malas untuk membeli catering dan diperlukan untuk mempercepat proses penyajian makanannya agar dapat membantu mempermudah orang-orang dalam memenuhi kebutuhannya yaitu mencari makanan di luar tanpa harus menunggu terlalu lama apabila sedang terburu oleh waktu. Maka dari itu, Ferry Catering diharapkan dapat memenuhi kebutuhan makan konsumen yang sedang urgent dengan waktu. Dalam memilih makanan, konsumen saat ini melihat dari berbagai pertimbangan yaitu kualitas, kebersihannya, keamanan, serta kualitas pelayanan (*service quality*). Salah satu yang termasuk kualitas pelayanan adalah kecepatan proses penyajian. Diperlukan untuk mempercepat proses penyajian makanannya dengan cara meningkatkan *skill* karyawan agar lebih handal dan mempersiapkan makanan catering sehingga mudah dijangkau oleh karyawan agar dapat membantu mempermudah orang-orang dalam memenuhi kebutuhannya yaitu mencari makanan di luar tanpa harus

menunggu terlalu lama apabila sedang terburu oleh waktu.

2. Mempengaruhi lingkup terdekat (teman atau saudara) dari karyawan untuk membeli catering yang ditawarkan oleh Ferry Catering dari segi kualitas yang baik dan rasa yang enak dan memberikan *reward* kepada karyawan tersebut apabila sudah berhasil mengajak teman/saudaranya untuk membeli.

Hal tersebut dilakukan untuk menanggapi aktivitas yang dilakukan konsumen pada saat pandemi, yaitu mencari informasi catering melalui rekomendasi teman. Apabila Ferry Catering ingin mensukseskan usahanya di saat pandemi ini, maka salah satu caranya yaitu diharuskan untuk mempengaruhi lingkup terdekatnya seperti teman atau saudara dari karyawan sebagai sarana promosi layanan Ferry Catering. Untuk karyawan yang sudah berhasil mempengaruhi dan mengajak orang lain untuk membeli catering, dapat diberikan *reward* sebagai penghargaan agar tetap semangat mempengaruhi temannya yang lain lagi. Kemudian jika orang yang sudah dipengaruhi hendak membeli catering tersebut maka harus diberikan kesan yang baik dengan cara memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen agar mereka dapat melanjutkan untuk mempengaruhi ke lebih banyak orang lagi dan dapat membuat Ferry Catering dipercaya oleh konsumen. Cara mempengaruhi teman ini dapat disebut dengan *word of mouth* yang aktivitasnya menceritakan kepada orang lain tentang kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan (Oktavia, 2019). Pengaruh hal ini dapat berdampak baik bagi pebisnis pada saat berhasil mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang mereka beli. Kemudian jika orang yang sudah dipengaruhi hendak membeli catering tersebut maka harus diberikan kesan yang baik dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar mereka dapat melanjutkan untuk mempengaruhi ke lebih banyak orang lagi dan dapat membuat Ferry Catering dipercaya oleh konsumen.

3. Aktif mengunggah foto atau video di akun media sosial seperti Instagram atau Tiktok Ferry Catering sebanyak 2 kali dalam sehari pukul 8 pagi dan pukul 7-9 malam mengenai bagaimana proses pembuatan, penyajian, dan karyawan Ferry Catering dalam menjalankan protokol sesuai

arahannya agar meyakinkan konsumen untuk beli.

Dalam mengatasi masalah yang dialami konsumen pada saat pandemi, yaitu khawatir dengan protokol yang tidak benar. Maka dari itu penting sekali saat ini untuk meyakinkan konsumen bahwa Ferry Catering telah menaati protokol yang sudah diberlakukan sehingga terciptanya keberlangsungan diinginkan yaitu mengurangi resiko penularan virus melalui makanan. Zaman sekarang orang-orang sudah tidak asing dengan media sosial seperti Instagram yang memang biasanya dijadikan salah satu *platform* untuk mempromosikan usahanya. Terlebih lagi aplikasi yang sedang hits saat ini seperti Tiktok juga sudah banyak yang menjadikannya sebagai ajang promosi usahanya. Foto atau video yang diunggah meliputi hal-hal seperti, tempat pembuatan makanannya atau dapur yang bersih, proses pembuatan makanan yang higienis, penyajian, hingga pada karyawan yang bertugas membuat makanan itu sendiri. Kemudian disarankan untuk aktif mengunggah foto atau video 2 kali dalam sehari karena berdasarkan hasil wawancara, konsumen yang melihat postingan di pagi hari membuka

kesempatan konsumen untuk memesan catering di siang harinya dan ketika malam hari konsumen pekerja sudah masuk ke dalam jam bebas bekerja sehingga lebih leluasa dalam membuka sosial media. Dari hal tersebut, konsumen dapat menilai sendiri bahwa catering tersebut terjamin bersih dan lebih yakin dengan makanan catering yang ditawarkan.

4. Melakukan improvisasi pada menu catering yang lama seperti sambal tidak hanya satu macam, akan tetapi Ferry Catering membuat berbagai macam sambal agar konsumen dapat memilih sesuai dengan selera mereka dan mengeksplor menu baru atau yang sedang *hits* saat ini seperti makanan western berbentuk pasta yang diinginkan konsumen saat ini disamping *Chinese food* dan *Indonesian food*.

Dalam mengatasi masalah yang dialami konsumen saat ini, yaitu menu catering yang tidak variatif. Konsumen cenderung mudah bosan dengan menu catering yang tidak bervariasi sehingga diperlukan penyesuaian keinginan konsumen terhadap menu catering di Ferry Catering saat ini untuk menciptakan nilai. Hal yang dapat dilakukan yaitu melakukan improvisasi dan mengeksplor menu

baru untuk dimasukkan ke dalam menu cateringnya agar konsumen pun merasa puas. Salah satu menu yang dapat diimprovisasi adalah sambal dari catering harian yang akan disediakan oleh Ferry Catering. Tidak sedikit pula konsumen yang menginginkan *western food* seperti pasta.

5. Menyediakan dua macam *packaging* yang penetapan harganya disesuaikan dengan jarak pengiriman maupun daya beli masing-masing konsumen, seperti *packaging standard* yang berbahan dasar dus kotak tanpa perlu penambahan biaya dan *packaging extra* yang berbahan kotak plastik dan tahan dalam *microwave* yang dikenakan penambahan biaya karena didesain dengan bahan yang lebih kuat dan aman dalam perjalanan jarak jauh sehingga dapat mengurangi resiko terkontaminasi virus pada saat pengiriman.

Dalam memenuhi harapan dari konsumen saat pandemi, yaitu harga yang sesuai dan *packaging* yang kuat. Saat ini pelanggan lebih memilih untuk memperhatikan pengemasan dan pengolahan yang bersih (Ezizwita & Sukma, 2021). Apabila konsumen tidak terlalu membutuhkan *packaging* yang kuat dan jarak pengirimannya dekat,

maka konsumen dapat memilih untuk menggunakan *packaging standard*. Namun apabila konsumen merasa butuh menggunakan *packaging* yang lebih kuat karena catering akan dibawa dalam perjalanan yang jauh dapat memilih untuk menggunakan *packaging extra*. Sehingga harga dapat disesuaikan dengan daya beli konsumen agar konsumen merasa nyaman menggunakan Ferry Catering.

6. Meningkatkan cita rasa gurih dan pedas pada makanan catering agar sesuai dengan selera konsumen, karena sebagian besar konsumen adalah orang Indonesia yang lebih mengutamakan rasa gurih dan pedas pada makanannya sehingga rasa enak dapat terdefinisikan dengan jelas sesuai selera.

Dalam memenuhi harapan dari konsumen saat pandemi, yaitu rasa yang enak. Rasa enak itu sensitif dan tergantung perspektif orang masing-masing sehingga yang dapat Ferry Catering lakukan adalah dengan menyesuaikan rasa cateringnya dengan selera konsumen yang sudah didata sebelumnya, yaitu lebih mementingkan rasa gurih dan pedas dikarenakan orang Indonesia cenderung lebih suka dengan makanan yang rempah-rempahnya

kuat dan pedas. Oleh sebab itu, apabila dapat memenuhi keinginan konsumen diharapkan akan meningkatkan cita rasa lebih bagi konsumen Ferry Catering.

KESIMPULAN DAN SARAN

Customer pada segmen catering harian memang ada dan dapat menjadi salah satu segmen yang dilayani oleh Ferry Catering kedepannya di masa pandemi apabila ingin tetap dapat mempertahankan bisnisnya dan menggantikan pendapatan yang hilang sebelumnya, yang terdiri atas: (1) *customer jobs*: membeli makanan di luar, mencari informasi catering melalui rekomendasi teman, waktu yang terbatas, mencari harga yang sesuai, malas untuk memasak, memilih menu yang berbeda tiap hari, dan puas jika makanannya rasanya enak, (2) *customer gains*: menginginkan harga catering harian yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, *packaging* yang kuat, pihak catering menjaga kebersihan makanannya, kinerja catering dilihat dari rasa yang enak, menu bervariasi, pengiriman tepat waktu, *tester* makanan catering, dan konsultasi secara online untuk menyesuaikan keinginan konsumen.

Saran untuk pihak Ferry Catering, seperti menyediakan catering harian yang siap saji, mempengaruhi

teman-teman untuk membeli catering dari segi kualitas dan rasa yang baik, aktif mengunggah foto atau video di akun media sosial agar meyakinkan konsumen, melakukan improvisasi dan eksplor menu catering yang *hits* saat ini, menyediakan dua macam *packaging* yang penggunaannya dapat disesuaikan, dan meningkatkan cita rasa dari makanan cateringnya sesuai dengan selera konsumen. Kemudian saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis lebih lanjut *customer profile* dan *value map* hingga memperoleh *fit* dan dapat melakukan analisis lebih luas diluar pembahasan profil konsumen, melainkan peneliti dapat meneliti pada bagian blok bisnis kanvas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2020). Berita resmi statistik 5 Agustus 2020. *Bps.Go.Id, No 64/08/T(27)*. Retrieved from https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd-20200805114633.pdf
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v2>

- 3i1.169
- Handayani, D. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*, 40(2), 119–129.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Murti, N. W., & Sisilia, K. (2019). Analisis Profil Konsumen untuk Pembuatan Aplikasi Indekos dengan Pendekatan Desain Proposisi Nilai. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 9(2), 68–84.
<https://doi.org/10.24929/feb.v9i2.788>
- OECD. (2020). Covid-19: SME Policy Responses. *Oecd 2020*, (March), 1–55. Retrieved from https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf
- Oktavia, F. (2019). Studi Komparatif Mengenai Word Of Mouth Dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 49–73.
<https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.547>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value Proposition Design - How to Make Stuff People Want. In *Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen. Die Fortsetzung des Bestsellers Business Model Generation!*
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64.
<https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Prakoso, F. A. (2020). Dampak Coronavirus Disease (Covid-19) Terhadap Industri Food & Beverages. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 33(2), 1–6.
- Santoso, Y. I. (2020). Menghitung dampak Covid19 terhadap dunia usaha hingga UMKM. Retrieved October 16, 2020, from [kontan.co.id website: https://nasional.kontan.co.id/news/menghitung-dampak-covid-19-terhadap-dunia-usaha-hingga-umkm?page=all](https://nasional.kontan.co.id/news/menghitung-dampak-covid-19-terhadap-dunia-usaha-hingga-umkm?page=all)
- Setiawan, R., & Sisilia, K. (2020). Analisis Profil Konsumen untuk Pengembangan Aplikasi Futsal Menggunakan Pendekatan Desain Proposisi Nilai. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 62–74.

- <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27245>
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Syafrida, S., & Hartati, R. (2020). Bersama Melawan Virus Covid 19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(6), 495–508. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15325>
- Yenti Sumarni. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 46–58.