

Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Nur Utama Tami

Ratu Nailah A¹, Sifa Sarifatul A², Ruqoyyah³, Imanuddin Hasbi⁴

^{1,2,3,4} Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

e-mail: ratuandina@student.telkomuniversity.ac.id¹,

ugoyruqoyyah@student.telkomuniversity.ac.id²,

sarifatuladawiyah@student.telkomuniversity.ac.id³, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis pada PT. Nur Utama Tami, perusahaan yang bergerak di bidang catering dan penyelenggaraan acara (event organizer). Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggali fenomena yang terjadi secara mendalam melalui data wawancara dengan pihak manajemen dan karyawan. Fokus penelitian adalah memahami bagaimana strategi bisnis diterapkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan dalam kualitas layanan, fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan jaringan pelanggan loyal. Namun, tantangan utama meliputi keterbatasan sumber daya operasional, kurangnya penerapan pemasaran digital, dan proses kerja yang masih manual. Untuk mengatasi tantangan ini, PT. Nur Utama Tami menggunakan analisis SWOT dan PESTEL untuk merancang strategi yang meliputi efisiensi biaya, inovasi layanan, serta modernisasi pemasaran melalui platform digital. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya integrasi antara nilai tradisional dan inovasi modern dalam mengelola bisnis keluarga. Strategi yang adaptif dan berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan serta memberikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci: *Strategi, Kebijakan, Strategi dan Kebijakan, Bisnis, Strategi Bisnis, Kebijakan Bisnis*

Abstract

This study aims to analyze the business strategy of PT. Nur Utama Tami, a company engaged in catering and event organizing services. A qualitative descriptive approach was employed to explore the phenomena in-depth through interviews with management and employees. The research focuses on understanding how business strategies are implemented to address the increasingly intense competition in the industry. The findings reveal that the company excels in service quality, flexibility in meeting customer needs, and a loyal customer base. However, the main challenges include limited operational resources, inadequate adoption of digital marketing, and manual work processes. To overcome these challenges, PT. Nur Utama Tami utilizes SWOT and PESTEL analyses to design strategies focusing on cost efficiency, service innovation, and modernizing marketing through digital platforms. This study provides insights into the importance of integrating traditional values with modern innovations in managing a family business. Adaptive and sustainable strategies are expected to enhance the company's competitiveness and deliver added value that aligns with market needs.

Keywords: *Strategy, Policy, Strategy and Policy, Business, Business Strategy, Business Policy*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, bisnis menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Pertumbuhan ekonomi global yang pesat mendorong integrasi pasar internasional, menciptakan peluang sekaligus persaingan bagi perusahaan di berbagai sektor. Menurut Porter (2008), keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana strategi bisnis diterapkan untuk menghadapi persaingan di industri. Dalam

lingkungan seperti ini, manajemen strategis memainkan peran penting dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Strategi bisnis mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kebijakan serta langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam menghadapi tantangan lingkungan internal dan eksternal (Johnson, Scholes, & Whittington, 2011). Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan strategi berbasis analisis lingkungan, seperti SWOT dan PESTEL, memiliki potensi lebih besar untuk mengidentifikasi peluang pasar dan merespons ancaman secara efektif (Kaplan & Norton, 2004). Hal ini sejalan dengan pandangan Barney (1991), yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui kombinasi sumber daya internal yang unik dan strategi yang adaptif terhadap lingkungan eksternal.

PT. Nur Utama Tami, sebuah perusahaan yang bergerak di sektor catering, menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan posisinya di industri yang kompetitif. Sebagai bisnis keluarga, perusahaan memiliki keunggulan dalam hal nilai-nilai tradisional dan kedekatan dengan pelanggan, tetapi juga menghadapi kendala dalam hal modernisasi operasional dan penerapan teknologi digital. Perusahaan keluarga sering menjadi tulang punggung ekonomi di banyak negara, tetapi mereka menghadapi tantangan unik dalam bersaing dengan jenis usaha lain. Kekuatannya terletak pada nilai-nilai tradisional dan kepercayaan yang telah terbangun selama bertahun-tahun, namun mereka sering terkendala dalam manajemen profesional, pengambilan keputusan strategis, dan akses terhadap teknologi modern. Tanpa perencanaan strategis yang matang, konflik internal seperti masalah suksesi atau pembagian tanggung jawab dapat menghambat perkembangan mereka. Selain itu, kemunculan bisnis berbasis inovasi dan teknologi, seperti startup yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar, menantang perusahaan keluarga untuk keluar dari zona nyaman dan berinvestasi dalam pembaruan teknologi serta pengembangan sumber daya manusia. Di era ini, perkembangan perusahaan keluarga menunjukkan pola yang bervariasi. Beberapa, seperti Samsung dan Tata Group, berhasil menjadi pemain global dengan mengadopsi profesionalisme dan strategi ekspansi. Namun, banyak perusahaan keluarga kecil tetap fokus pada pasar lokal dengan mempertahankan ciri khas produk mereka. Untuk tetap relevan, perusahaan keluarga perlu menggabungkan nilai tradisional dengan inovasi modern, mengelola konflik internal, dan mempersiapkan generasi penerus yang kompeten. Dengan manajemen strategis yang tepat, mereka dapat menciptakan keunggulan kompetitif, baik melalui efisiensi biaya, kualitas produk, maupun diferensiasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penelitian Wong & Karia (2010) mengungkapkan bahwa bisnis kecil dan menengah (UKM) sering mengalami hambatan dalam mengadopsi strategi modern, terutama pada aspek pemasaran digital dan efisiensi operasional. Industri catering di Indonesia memiliki potensi yang besar seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan berbasis acara, baik untuk keperluan pribadi maupun korporasi. Menurut laporan Asosiasi Katering Indonesia (2022), permintaan terhadap layanan katering terus meningkat sebesar 15% setiap tahun, didorong oleh gaya hidup masyarakat urban yang cenderung mengandalkan jasa profesional untuk kebutuhan acara. Namun, pertumbuhan industri ini juga diiringi oleh persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya pemain baru yang memanfaatkan teknologi digital untuk menarik pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan dengan platform berbasis aplikasi sering kali mampu menawarkan layanan yang lebih cepat dan fleksibel, sehingga menarik perhatian konsumen muda (Kementerian Perdagangan, 2022). Di sisi lain, perubahan preferensi konsumen terhadap layanan ramah lingkungan dan makanan sehat memberikan tantangan tambahan bagi pelaku usaha di industri ini. Penelitian oleh Kotler & Keller (2016) menunjukkan bahwa pelanggan modern tidak hanya mencari kualitas produk atau layanan, tetapi juga memperhatikan nilai tambah seperti keberlanjutan lingkungan dan kesehatan. Dalam hal ini, perusahaan yang mampu mengadopsi tren tersebut memiliki peluang untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai salah satu pelaku usaha di industri ini, PT. Nur Utama Tami menghadapi berbagai tantangan yang meliputi persaingan ketat, keterbatasan sumber daya operasional, dan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang berkualitas tinggi namun tetap terjangkau. Dengan visi menjadi penyedia layanan terkemuka yang dikenal akan inovasi dan kualitas, perusahaan perlu merancang strategi bisnis yang tidak hanya berfokus pada efisiensi biaya, tetapi juga inovasi dalam layanan. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis PT. Nur Utama Tami melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT dan PESTEL sebagai alat untuk memahami lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Di samping itu, analisis Porter menunjukkan bahwa ancaman dari pendatang baru, kekuatan tawar pemasok dan konsumen, serta intensitas persaingan di dalam industri menjadi tantangan signifikan bagi perusahaan. Untuk mengatasi hambatan ini, PT. Nur Utama Tami mengadopsi strategi generik Porter yang meliputi *cost leadership* melalui efisiensi biaya, *differentiation* dengan menawarkan layanan yang unik dan ramah lingkungan, serta *focus* dengan menargetkan pasar tertentu seperti acara komunitas dan pernikahan sederhana. Pendekatan-pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, tetapi juga untuk memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Studi ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana sebuah perusahaan kecil dapat bersaing di pasar yang dinamis dengan strategi yang tepat dan terencana.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh PT. Nur Utama Tami. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara mendalam melalui data yang diperoleh. Subjek penelitian adalah PT. Nur Utama Tami, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang catering, dengan fokus pada strategi bisnis yang mereka gunakan untuk menghadapi persaingan pasar. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan karyawan perusahaan untuk memahami kebijakan serta strategi yang diterapkan. Data ini kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi strategi bisnis yang relevan dengan tantangan yang dihadapi perusahaan.

Dalam menganalisis strategi bisnis, studi ini memanfaatkan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi performa perusahaan. Menurut Gurel dan Tat (2017), analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga membantu perusahaan merumuskan strategi yang efektif. Selain itu, PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan. Analisis ini memberikan wawasan tentang bagaimana dinamika politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum berkontribusi pada pengambilan keputusan strategis (Yüksel, 2012). Studi ini juga menggunakan kerangka TOWS untuk mengembangkan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT. Kerangka TOWS memungkinkan perusahaan untuk memadukan kekuatan dengan peluang (SO Strategies), memanfaatkan peluang dengan mengatasi kelemahan (WO Strategies), mengurangi ancaman dengan kekuatan yang ada (ST Strategies), dan meminimalkan dampak ancaman terhadap kelemahan (WT Strategies) (Wehrich, 1982). Kombinasi ketiga alat analisis ini diharapkan mampu memberikan pandangan menyeluruh tentang bagaimana PT. Nur Utama Tami dapat mengembangkan strategi bisnis yang relevan untuk menghadapi persaingan pasar yang dinamis.

Berikut adalah perbedaan antara PT. Nur Utami dan D'yummy berdasarkan analisis skala usaha, strategi, dan tantangan :

Kriteria	PT. Nur Utama Tami	D'yummy
Tahun Berdiri	2023	2011
Skala Operasional	Regional (Wilayah Kota dan Sekitarnya)	Regional (Wilayah Kota dan Sekitarnya)
Kapasitas Produksi	100-200 Porsi/hari	100-500 Porsi/hari
Target Pasar	Organisasi, Acara	Kantor, Pernikahan,

	Kampus, Acara Hajatan	Acara Besar
Harga Rata-Rata	Rp 20.000 - Rp 50.000/porsi	Rp 15.000 - Rp 100.000/porsi
Keunggulan	Amanah, Layanan Premium	Pengalaman Luas, Layanan Pemium

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis PESTEL

Analisis PESTEL digunakan untuk memahami faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis PT. Nur Utama Tami sebagai perusahaan di industri catering di Bandung. Berikut adalah strategi berdasarkan faktor Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum:

1) Politik (Political)

PT. Nur Utama Tami menyadari pentingnya kepatuhan terhadap kebijakan pemerintah dan regulasi yang berlaku:

- a. Kepatuhan Regulasi
Perusahaan memastikan bahwa setiap proses produksi dan penyajian makanan memenuhi standar kesehatan dan kebersihan pangan yang ditetapkan pemerintah.
- b. Legalitas Bisnis
PT. Nur Utama Tami memiliki izin usaha yang lengkap seperti SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) dan izin penyelenggaraan event yang diperlukan untuk melayani berbagai jenis acara.
- c. Kolaborasi dengan Pemerintah
Perusahaan juga berpartisipasi dalam acara-acara resmi yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah maupun komunitas lokal untuk meningkatkan visibilitas dan membangun hubungan baik.

2) Ekonomi (Economic)

Faktor ekonomi mempengaruhi daya beli pelanggan dan pendapatan perusahaan:

- a. Ketidakstabilan Ekonomi
PT. Nur Utama Tami menyadari bahwa kondisi ekonomi yang fluktuatif dapat mempengaruhi anggaran pelanggan untuk acara seperti catering dan penyelenggaraan event. Oleh karena itu, mereka menawarkan paket layanan yang fleksibel dengan berbagai pilihan harga.
- b. Efisiensi Biaya
Perusahaan fokus pada pengelolaan bahan baku yang optimal dan negosiasi dengan pemasok untuk menjaga biaya tetap rendah namun kualitas tetap terjaga.
- c. Diversifikasi Layanan
Untuk menarik pasar yang lebih luas, PT. Nur Utama Tami menyediakan layanan tambahan seperti catering kecil untuk konsumsi kantor, acara komunitas, dan pernikahan sederhana.

3) Sosial (Social)

PT. Nur Utama Tami merespons tren sosial dan perubahan preferensi pelanggan:

- a. Permintaan Fleksibilitas: Pelanggan semakin menginginkan pelayanan yang lebih personal dan spesifik sesuai dengan kebutuhan acara. PT. Nur Utama Tami menyediakan menu catering custom dan desain acara yang disesuaikan.
- b. Gaya Hidup Sehat: Tren gaya hidup sehat di kalangan masyarakat mendorong PT. Nur Utama Tami untuk menawarkan menu catering sehat, seperti menu vegetarian dan bebas MSG.
- c. Komunitas dan Loyalitas Pelanggan: Perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pendekatan personal, promosi dari mulut ke mulut, serta diskon untuk pelanggan loyal.

4) Teknologi (Technological)

Pemanfaatan teknologi menjadi salah satu tantangan sekaligus peluang bagi PT. Nur Utama Tami:

- a. Pemasaran Digital
PT. Nur Utama Tami mulai beralih ke pemasaran digital melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, penggunaan teknologi ini masih dalam tahap pengembangan.
- b. Sistem Pemesanan Online
Untuk meningkatkan kemudahan layanan, perusahaan sedang mengevaluasi peluang menggunakan website atau aplikasi pemesanan online agar pelanggan lebih mudah memesan layanan catering mereka.
- c. Efisiensi Operasional
Perusahaan menyadari perlunya teknologi pendukung seperti software manajemen inventaris dan sistem pembayaran digital untuk mengurangi human error dalam operasional.

5) Lingkungan (Environmental)

PT. Nur Utama Tami beradaptasi dengan meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen:

- a. Penggunaan Kemasan Ramah Lingkungan
Perusahaan telah mulai mempertimbangkan penggunaan kemasan makanan biodegradable atau kemasan daur ulang untuk mengurangi limbah plastik.
- b. Zero-Waste
PT. Nur Utama Tami berupaya mengurangi sisa makanan dengan merencanakan jumlah porsi yang tepat sesuai kebutuhan acara.
- c. Promosi Acara Ramah Lingkungan
Dengan memanfaatkan tren global, perusahaan menawarkan konsep acara ramah lingkungan untuk menarik pelanggan yang peduli terhadap isu keberlanjutan.

6) Hukum (Legal)

PT. Nur Utama Tami memastikan kepatuhan terhadap regulasi hukum yang berlaku di sektor catering:

- a. Standar Kesehatan Pangan
Seluruh proses Produksi dan distribusi makanan mengikuti peraturan dari BPOM dan regulasi kebersihan pangan.
- b. Perizinan Event
Perusahaan melengkapi izin penyelenggaraan acara sesuai dengan kebijakan pemerintah daerah untuk memastikan legalitas operasional.
- c. Ketenagakerjaan
PT. Nur Utama Tami memastikan bahwa hak karyawan, seperti pembayaran upah sesuai UMR dan kondisi kerja yang layak, terpenuhi dengan baik.

Analisis SWOT

Berikut adalah hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT untuk PT. Nur Utama Tami:

A. Strengths (Kekuatan)

- 1) Kualitas Produk dan Layanan yang Unggul
PT. Nur Utama Tami memiliki reputasi yang baik di industri catering, yang diperoleh melalui konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. Perusahaan berfokus pada detail dalam penyajian menu catering dan desain acara sehingga pelanggan merasa puas dan terus menggunakan jasa mereka.
- 2) Kemampuan untuk Beradaptasi dengan Kebutuhan Pelanggan
Fleksibilitas dalam menyesuaikan produk dan layanan sesuai permintaan pelanggan menjadi salah satu keunggulan utama perusahaan. Hal ini memungkinkan PT. Nur Utama Tami melayani berbagai jenis acara, mulai dari acara kecil hingga acara besar dengan kebutuhan spesifik.

- 3) Jaringan Relasi Pelanggan yang Kuat
Dengan basis pelanggan yang loyal, PT. Nur Utama Tami memiliki stabilitas yang cukup baik di pasar lokal. Pelanggan yang merasa puas sering kali merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis.
- 4) Pengalaman yang Mendalam dalam Industri
Berkat pengalaman bertahun-tahun dalam industri ini, perusahaan memiliki pemahaman mendalam tentang tren pasar, perilaku konsumen, dan tantangan operasional yang khas di sektor ini.

B. Weaknesses (Kelemahan)

- 1) Terbatasnya Sumber Daya Operasional
Salah satu tantangan yang sering dihadapi adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal tenaga kerja maupun alat produksi. Hal ini menyulitkan perusahaan untuk menangani pesanan dalam jumlah besar atau permintaan mendadak, yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
- 2) Minimnya Aktivitas Pemasaran yang Modern dan Efektif
Strategi promosi perusahaan masih cenderung tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media digital, seperti iklan media sosial atau platform pemasaran berbasis teknologi. Akibatnya, perusahaan memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.
- 3) Proses Operasional yang Kurang Efisien
Beberapa tahapan operasional, seperti pengolahan pesanan atau manajemen logistik, masih dilakukan secara manual. Hal ini meningkatkan risiko kesalahan manusia (human error) dan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menyelesaikan pekerjaan.

C. Opportunities (Peluang)

- 1) Meningkatnya Kebutuhan akan Layanan Katering
Dengan bertambahnya jumlah acara, seperti pernikahan, acara komunitas, dan kegiatan perusahaan, terdapat peluang besar bagi PT. Nur Utama Tami untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan melalui diversifikasi layanan.
- 2) Kemajuan Teknologi Digital
Perkembangan teknologi memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital, seperti aplikasi pemesanan online, website, dan media sosial, untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas pasar.
- 3) Kesadaran Masyarakat terhadap Layanan Ramah Lingkungan
Tren global yang semakin peduli terhadap lingkungan membuka peluang bagi perusahaan untuk menawarkan layanan inovatif, seperti catering dengan kemasan biodegradable dan konsep acara ramah lingkungan.

D. Threats (Ancaman)

- 1) Persaingan yang Semakin Ketat
Banyaknya perusahaan baru dengan model bisnis yang serupa menciptakan tekanan kompetitif yang signifikan. Hal ini membuat PT. Nur Utama Tami harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya di pasar.
- 2) Ketidakstabilan Ekonomi
Fluktuasi ekonomi dapat berdampak langsung pada daya beli konsumen, sehingga mereka mungkin mengurangi pengeluaran untuk layanan seperti catering atau event organizer.
- 3) Perubahan Preferensi Konsumen yang Cepat
Konsumen saat ini cenderung mencari layanan yang lebih praktis, cepat, dan terintegrasi dengan teknologi. Jika perusahaan tidak mampu beradaptasi dengan tren ini, daya tariknya di pasar dapat menurun.

E. Analisis Matrix TOWS

Berikut adalah hasil penelitian berdasarkan analisis matrix TOWS untuk PT. Nur Utama Tami:

TOWS Matrix	Opportunities (O)	Threats (T)
Strenghts (S)	SO Strategies	ST Strategies
	1. Memanfaatkan kualitas produk dan layanan unggul untuk menarik pasar yang berkembang. 2. Tingkatkan adaptasi layanan berdasarkan kebutuhan konsumen pada tren ramah lingkungan. 3. Optimalkan pengalaman perusahaan untuk menciptakan platform digital pemesanan dan pemasaran online.	1. Gunakan jaringan pelanggan yang kuat untuk melawan persaingan melalui program loyalitas. 2. Kembangkan layanan baru yang mengikuti tren preferensi konsumen, seperti layanan praktis berbasis teknologi. 3. Pastikan efisiensi biaya dan kualitas layanan untuk tetap kompetitif di tengah ketidakstabilan ekonomi.
Weakness	WO Strategies	WT Strategies
	1. Adopsi teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan operasional dan meningkatkan efisiensi. 2. Modernisasi strategi pemasaran menggunakan media sosial dan digital untuk memperluas jangkauan pasar. 3. Kembangkan layanan ramah lingkungan yang sesuai dengan tren pasar dan gunakan strategi ini untuk memperluas pemasaran berbasis inovasi.	1. Tingkatkan efisiensi operasional dengan pelatihan karyawan dan implementasi teknologi modern untuk mengurangi risiko kesalahan manusia. 2. Implementasikan strategi pemasaran digital untuk bersaing dengan perusahaan baru yang berbasis teknologi. 3. Diversifikasi sumber daya dan teknologi untuk memastikan keberlanjutan layanan meskipun ada tekanan dari perubahan ekonomi atau pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, PT. Nur Utama Tami memiliki sejumlah kekuatan yang dapat menjadi pondasi dalam meningkatkan daya saingnya di industri catering, seperti kualitas produk dan layanan yang unggul, kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, jaringan pelanggan loyal, serta pengalaman mendalam di bidangnya. Namun, perusahaan juga menghadapi berbagai kelemahan yang perlu segera diatasi, antara lain keterbatasan sumber daya operasional, kurangnya penerapan strategi pemasaran modern, dan proses operasional yang masih manual sehingga kurang efisien. Sementara itu, peluang besar terbuka seiring dengan meningkatnya kebutuhan layanan catering, perkembangan teknologi digital yang dapat mempermudah operasional dan pemasaran, serta tren ramah lingkungan yang semakin diminati oleh masyarakat. Di sisi lain, ancaman dari persaingan industri yang semakin

ketat, ketidakstabilan ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli pelanggan, serta perubahan preferensi konsumen yang cepat menuntut PT. Nur Utama Tami untuk terus berinovasi dan beradaptasi.

Untuk itu, disarankan agar PT. Nur Utama Tami memodernisasi strategi pemasarannya dengan memaksimalkan penggunaan media digital seperti Instagram, Facebook, dan platform berbasis teknologi lainnya guna meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pengembangan website atau aplikasi pemesanan online dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan serta meningkatkan efisiensi layanan. Di sektor operasional, perusahaan perlu mengadopsi teknologi seperti software manajemen inventaris dan sistem pembayaran digital untuk mengurangi risiko kesalahan manusia dan meningkatkan efektivitas kerja. Inovasi produk juga perlu menjadi fokus utama, misalnya dengan menawarkan layanan ramah lingkungan melalui penggunaan kemasan biodegradable dan konsep acara zero-waste, serta menambahkan pilihan menu sehat seperti vegetarian atau bebas MSG untuk mengikuti tren gaya hidup sehat. Lebih lanjut, PT. Nur Utama Tami dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas, seperti diskon khusus untuk pelanggan tetap atau program referral yang memberikan insentif. Selain itu, diversifikasi pasar dengan menawarkan layanan untuk acara kantor, komunitas, serta acara tematik sesuai tren pasar juga dapat membuka peluang pertumbuhan baru. Dengan penerapan strategi yang lebih modern, inovatif, dan berkelanjutan, PT. Nur Utama Tami diharapkan mampu mengatasi tantangan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing di industri yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., & Rosli, N. A. (2019). Strategic management practices for SMEs: The role of competitive strategies and firm performance. *Journal of Business Studies Quarterly*, 10(2), 1-12.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (6th ed.). Pearson.
- Benz, M. (2009). *Entrepreneurship and innovation in small businesses*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-88114-0>
- Chakravarty, A., & Toledano, P. (2017). Corporate strategy for family businesses: A systematic review of the literature. *Journal of Family Business Management*, 7(2), 107-125. <https://doi.org/10.1108/JFBM-01-2017-0002>
- Dube, L., & Renaghan, L. M. (2010). The dynamics of hospitality service quality: An integrated approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 558-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.006>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2011). *Exploring corporate strategy: Text and cases* (9th ed.). Pearson Education.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Harvard Business School Press.
- Kraaijenbrink, J., Spender, J. C., & Groen, A. J. (2010). The resource-based view: A review and assessment of its critiques. *Journal of Management*, 36(1), 349-373. <https://doi.org/10.1177/0149206309350775>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2020). The role of digital in business transformation. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-role-of-digital-in-business-transformation>
- Peng, M. W. (2016). *Global business* (4th ed.). Cengage Learning.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Wong, W. P., & Karia, N. (2010). Explaining the competitive advantage of logistics service providers: A resource-based view approach. *International Journal of Production Economics*, 128(1), 51-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.08.026>