

Analisis Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Catering Kasih

Fesra Intan Wati Hia¹, Aferiawan Telaumbanua², Dedi Irawan Zebua³, Heniwati Gulo⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Nov 19, 2025

Revised Dec 11, 2025

Accepted Dec 22, 2025

Keywords:

Strategi Pemasaran
Pengelolaan SDM
Brand Awareness
Catering Kasih

ABSTRACT

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, termasuk usaha Catering yang semakin kompetitif. Catering Kasih sebagai salah satu pelaku usaha di Kota Gunungsitoli menghadapi tantangan berupa penurunan omzet, rendahnya strategi pemasaran terintegrasi, serta keterbatasan dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pengelolaan SDM yang diterapkan Catering Kasih dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitian diarahkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta peran pelatihan dan pengembangan karyawan dalam mendukung kualitas pelayanan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan pengelolaan SDM terhadap peningkatan kesadaran merek. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Catering Kasih untuk memperkuat posisi kompetitifnya di tengah persaingan bisnis catering yang semakin ketat.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Fesra Intan Wati Hia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli

Email: fesrahia2021@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor kuliner di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, khususnya pada bidang penyediaan makanan dan minuman. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), pada tahun 2023 tercatat sebanyak 4,85 juta unit usaha penyediaan makanan dan minuman, meningkat 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang hanya berjumlah 4,01 juta unit usaha. Pertumbuhan ini tidak hanya tercermin pada restoran dan kafe, tetapi juga pada berbagai bentuk usaha lain seperti jasa catering yang kini menjadi solusi praktis bagi masyarakat urban dalam menyiapkan hidangan untuk berbagai acara. Rizky (2020) menjelaskan bahwa usaha catering merupakan layanan penyediaan makanan yang berbeda dari restoran konvensional, karena makanan diproduksi di dapur kemudian diangkut ke lokasi sesuai kebutuhan pelanggan untuk berbagai keperluan seperti pesta pernikahan, rapat, seminar, hingga kantin industri. Fenomena ini menunjukkan bahwa sektor kuliner telah menjadi peluang ekonomi strategis yang mampu membuka lapangan kerja baru dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran memegang peranan vital bagi keberlangsungan usaha catering. Sasongko et al (2020) strategi pemasaran merupakan rancangan menyeluruh yang memberikan arahan mengenai bagaimana

perusahaan harus bergerak untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kotler et al (2020) menambahkan bahwa strategi pemasaran merupakan pola pikir mendasar yang mencakup penentuan pasar sasaran, posisi merek, pemilihan bauran pemasaran, serta pengalokasian anggaran yang sesuai. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu menjawab kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Yakub et al (2022) menyoroti bahwa strategi pemasaran memungkinkan perusahaan memfokuskan sumber daya pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif. Namun, realitas menunjukkan tidak semua perusahaan memiliki kapasitas manajerial yang memadai untuk merumuskan strategi pemasaran secara komprehensif, terutama dalam mengelola komunikasi pemasaran dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital.

Selain strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia (SDM) menjadi aspek fundamental dalam pencapaian tujuan organisasi. Manajemen SDM sebagai ilmu dan metode untuk mengatur hubungan dan peran tenaga kerja secara efisien agar dapat dimanfaatkan secara maksimal (Pertiwi & Yanti, 2024). Rosyadi & Purba (2024) menambahkan bahwa manajemen SDM mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta evaluasi terhadap tenaga kerja mulai dari rekrutmen hingga pemutusan hubungan kerja. Nur Pangestu et al (2022) menekankan bahwa kinerja karyawan merupakan hasil kerja yang tercermin dalam kualitas dan kuantitas pencapaian sesuai tanggung jawab yang diberikan. Suryani (2019) menegaskan bahwa kinerja karyawan mencerminkan hasil kerja nyata yang dibandingkan dengan standar organisasi. Karyawan yang terampil dan profesional akan memberikan pelayanan yang lebih baik, menciptakan pengalaman positif pelanggan, dan memunculkan efek word of mouth marketing yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar.

Kesadaran merek (brand awareness) menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri catering yang kompetitif. Wijaya et al (2024) menegaskan bahwa perusahaan dengan tingkat kesadaran merek tinggi mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih baik dan dapat menetapkan harga premium. Nikma & Riofita (2024) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen mengingat merek ketika mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan. Wiranti (2025) menekankan bahwa kesadaran merek menjadi semakin penting dalam era persaingan bisnis yang ketat sebagai kunci mempertahankan eksistensi perusahaan. Durianto et al. dalam Bancin (2021) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Setiabudi (2023) menambahkan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen mengasosiasikan merek dengan nilai, fungsi, dan keunggulan yang ditawarkan.

Catering Kasih di Kota Gunungsitoli menghadapi beberapa tantangan signifikan yang berdampak pada kinerja bisnisnya. Data menunjukkan adanya penurunan omset sebesar 20% dari tahun 2021 hingga akhir 2024 akibat persaingan yang semakin ketat. Masalah utama yang dihadapi meliputi kurangnya strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup berbagai saluran online dan offline, pemanfaatan media sosial yang belum optimal sehingga mengurangi brand awareness, serta kualitas pelayanan yang kurang memadai karena minimnya pelatihan dan pengembangan SDM. Hanggraeni (2020:39) menekankan bahwa perencanaan SDM merupakan aktivitas esensial yang berperan dalam perumusan strategi pemanfaatan tenaga kerja. Penelitian ini menjadi yang pertama dilakukan pada Catering Kasih yang secara khusus mengkaji keterkaitan antara strategi pemasaran dan pengelolaan SDM terhadap peningkatan brand awareness, sehingga memiliki nilai kebaruan baik secara empiris maupun praktis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dan pengelolaan SDM untuk meningkatkan kesadaran merek pada Catering Kasih sebagai upaya mengatasi masalah yang dihadapi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk

meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Moleong (2021) menambahkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Hendryadi (2019) menegaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam penerapan strategi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia dalam meningkatkan kesadaran merek pada Catering Kasih, dengan menekankan pada kualitas data yang diperoleh dari wawancara, observasi langsung, dan dokumen terkait.

Informan Penelitian

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan informan dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Bagong (2020), informan penelitian meliputi tiga macam yaitu informan kunci (key informant) yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, informan utama yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti, dan informan tambahan yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti. Pemilihan informan didasarkan pada subjek penelitian yang menguasai masalah, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi. Berdasarkan kriteria tersebut, informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) orang yang meliputi: (1) Merawati Daeli sebagai pemilik Catering Kasih (informan kunci), (2) Desta Ndraha sebagai karyawan (informan utama), (3) Putri Susanti sebagai karyawan (informan pendukung), (4) Ibu Nefri Gea sebagai pelanggan tetap (informan pendukung), dan (5) Ibu Yolana Harefa sebagai pelanggan tetap (informan pendukung).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Catering Kasih yang berlokasi di Jalan Laowo Dahana Tabaloho, Kecamatan Gunungsitoli, Sumatera Utara 22810. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Catering Kasih merupakan usaha kuliner yang sedang menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia, serta belum pernah dilakukan penelitian serupa sebelumnya di lokasi tersebut.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama melalui wawancara mendalam dengan informan dan observasi langsung di lokasi penelitian. Menurut Sugiyono (2020), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Catering Kasih serta pengamatan langsung di lokasi usaha. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau publikasi. Menurut Sugiyono (2020), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi data pemasukan Catering Kasih, struktur organisasi, profil usaha, serta literatur berupa buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, dan brand awareness.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode sesuai dengan yang dikemukakan Sugiyono (2020) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Pertama, observasi dilakukan dengan pengamatan langsung

terhadap kondisi Catering Kasih untuk memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial. Menurut Sugiyono (2020), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain dan tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh). Kedua, wawancara semiterstruktur dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun tetap berpedoman pada panduan wawancara yang telah dibuat. Menurut Sugiyono (2020), wawancara semiterstruktur sudah termasuk dalam kategori in-depth interview, dimana wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas dibandingkan wawancara terstruktur namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Ketiga, dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dari catatan peristiwa yang sudah berlalu. Menurut Sugiyono (2020), dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambaran/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi sebagai bahan analisis penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles et al (2014) yang terdiri dari tiga tahapan. Menurut Sugiyono (2020), analisis data adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Moleong (2021) menambahkan bahwa analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Tahapan analisis data yang dilakukan meliputi: Pertama, reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, dan mencari tema dan polanya. Menurut Sugiyono (2020), reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Penajaman dilakukan dengan mentransformasi kata-kata dan kalimat yang panjang menjadi suatu kalimat yang ringkas dan penggolongan data dilakukan melalui pengelompokan data sejenis dan mencari polanya dalam bentuk uraian. Miles et al (2014) menegaskan bahwa reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Kedua, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif yang disusun secara sistematis berdasarkan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2020), melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data secara sistematis, dilanjutkan dengan penulisan data yang diperoleh di lapangan dalam bentuk naratif yang memasukkan hasil analisis dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan temuan yang diperoleh dari lapangan. Menurut Sugiyono (2020), kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal dan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Miles et al (2014) menambahkan bahwa penarikan kesimpulan merupakan sebagian dari satu kegiatan dan konfigurasi yang utuh, dimana makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya sebagai bagian dari validitas penelitian.

Teknik Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data, sehingga peneliti sekaligus mengumpulkan data dan menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data. Triangulasi

metode dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan metode yang berbeda yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh kebenaran informasi yang tepat dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu. Peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenaran informasi, serta menggunakan sumber informasi yang berbeda untuk memvalidasi data. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan uraian mendalam tentang temuan yang diperoleh dari proses penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini mengkaji strategi promosi Catering Kasih dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta dampaknya terhadap usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan lima informan: pemilik, karyawan, dan pelanggan Catering Kasih.

Strategi Pemasaran Catering Kasih

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Merawati Daeli (pemilik) pada 15 Agustus 2025, strategi pemasaran Catering Kasih mengandalkan dua jalur utama: promosi dari mulut ke mulut dan media sosial. Platform Facebook dan WhatsApp digunakan untuk membagikan foto dan video hidangan serta menu terbaru, memungkinkan pelanggan melihat kualitas dan variasi sajian. Penampilan makanan dijaga agar rapi dan menarik karena sangat berpengaruh pada minat konsumen.

Identitas merek dijaga melalui konsistensi logo, kemasan, dan penyajian makanan yang diterapkan disiplin sejak awal berdiri. Pelayanan menekankan respon cepat terhadap pesanan, termasuk pesanan mendadak atau menu khusus sesuai kebutuhan acara. Fleksibilitas pelayanan merupakan kunci menjaga kepercayaan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan, Catering Kasih mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan ramah, cepat, dan sesuai permintaan. Kualitas dijaga dengan menggunakan bahan segar, proses memasak higienis, dan penyajian rapi. Pemilik rutin meminta masukan dan menangani keluhan untuk memotivasi pemesanan ulang.

Karyawan menyebutkan media sosial berperan besar, namun rekomendasi pelanggan lama juga signifikan. Pelayanan baik menjadi promosi tersendiri karena pengalaman positif tersebar dari orang ke orang. Konsumen menyatakan promosi via WhatsApp dan Facebook membantu pengambilan keputusan karena informasi menu, harga, dan dokumentasi acara tersedia jelas. Keterlibatan dalam acara besar meningkatkan pengenalan merek, sementara kepuasan terhadap kualitas mendorong pelanggan merekomendasikan kepada orang lain, menciptakan promosi berantai berkelanjutan.

Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kesadaran Merek

Pengelolaan SDM merupakan aspek penting dalam mendukung peningkatan kesadaran merek Catering Kasih. Pemilik menegaskan kualitas pelayanan dan citra merek sangat bergantung pada kinerja karyawan. Rekrutmen dilakukan selektif melalui rekomendasi orang terpercaya atau karyawan lama, dengan penilaian pada sikap, motivasi, dan kedisiplinan daripada pengalaman. Calon yang mau belajar dan berperilaku baik tetap diberi kesempatan. Karyawan baru menjalani masa percobaan 2-4 minggu sebelum penempatan sesuai kemampuan.

Pelatihan dilakukan langsung dan berkesinambungan, meliputi standar kebersihan, teknik mengolah dan menyajikan makanan, serta etika pelayanan ramah. Karyawan baru belajar dari senior melalui praktik langsung, mulai dari menyiapkan hidangan, penataan meja, hingga melayani tamu. Teguran dan pujian diberikan langsung sebagai pembinaan berkelanjutan.

Karyawan menyebutkan komunikasi antara pimpinan dan staf cukup terbuka, memudahkan penyelesaian kendala. Pembagian tugas jelas, meskipun pelatihan khusus perlu ditingkatkan. Suasana kerja saling mendukung memotivasi karyawan memberikan pelayanan terbaik.

Pengelolaan SDM berkontribusi besar terhadap peningkatan brand awareness. Rekrutmen selektif, pelatihan berkelanjutan, dan komunikasi terbuka melahirkan karyawan ramah, disiplin, dan

profesional. Hal ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, mendorong promosi dari mulut ke mulut, dan memperkuat citra merek di masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan Adhelia et al (2025) yang menyatakan SDM kompeten secara signifikan mendukung peningkatan brand awareness dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks strategi pemasaran konten digital pada brand Somethinc di Indonesia. Praktik Catering Kasih sesuai dengan teori dan temuan penelitian sebelumnya.

Kendala dalam Implementasi Strategi

Meskipun menerapkan strategi pemasaran dan pengelolaan SDM dengan baik, Catering Kasih menghadapi kendala yang memengaruhi efektivitas peningkatan kesadaran merek. Dari sisi pemasaran, keterbatasan anggaran menjadi hambatan utama. Promosi melalui Facebook dan WhatsApp belum menjangkau platform lebih luas atau menghasilkan konten konsisten dan profesional. Akibatnya, promosi lebih bergantung pada rekomendasi pelanggan lama—efektif menjaga kepercayaan tetapi membuat pertumbuhan merek lambat.

Jumlah tenaga kerja terbatas menjadi kendala saat pesanan meningkat tajam, terutama musim acara seperti pernikahan atau kegiatan adat. Beban kerja meningkat dan berisiko menurunkan kualitas pelayanan, seperti keterlambatan pengiriman atau kurang rapinya penataan hidangan. Karyawan mengakui saat beban tinggi, koordinasi seringkali berantakan meskipun tetap berusaha menjaga sikap ramah dan profesional.

Kendala lain adalah pelatihan yang belum terstruktur. Pembinaan dilakukan sambil bekerja, sehingga standar pelayanan kadang berbeda antar karyawan, terutama yang masih baru. Sistem rekrutmen mengandalkan rekomendasi juga membatasi kesempatan memperoleh tenaga kerja dengan keterampilan beragam.

Keterbatasan SDM, dana, dan strategi promosi menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas pemasaran serta konsistensi layanan Catering Kasih. Hal ini sejalan dengan Rahayu & Day (2019) yang menjelaskan UMKM sering mengalami hambatan dalam mengadopsi digital marketing akibat keterbatasan modal, keahlian, dan waktu, sehingga strategi promosi menjadi terbatas.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Catering Kasih dalam Meningkatkan Kesadaran Merek

Catering Kasih adalah usaha jasa yang bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman berdasarkan pesanan pelanggan, mencakup perencanaan menu, pengolahan, pengemasan, hingga penyajian di lokasi acara. Usaha ini menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan digital marketing, promosi langsung, dan penguatan kualitas layanan untuk meningkatkan kesadaran merek di Kota Gunungsitoli dan sekitarnya.

Dari sisi pemasaran digital, Catering Kasih memanfaatkan Facebook untuk mempublikasikan dokumentasi acara, video proses penyajian, dan testimoni pelanggan sebagai media visual yang meningkatkan kredibilitas dan menarik perhatian. WhatsApp Business digunakan untuk komunikasi langsung, pengiriman katalog menu, dan update penawaran promo, memberikan informasi secara cepat dan personal sehingga keterlibatan pelanggan meningkat. Strategi promosi langsung juga diterapkan melalui kehadiran di acara besar seperti pernikahan, acara adat, kegiatan pemerintahan, dan event komunitas. Kehadiran langsung memberi kesempatan masyarakat melihat kualitas pelayanan secara nyata dan menjadi sarana promosi dari mulut ke mulut karena pelanggan puas akan menceritakan pengalamannya, memperluas jangkauan merek.

Catering Kasih rutin memperbarui paket menu sesuai kebutuhan pasar, seperti paket hemat untuk acara kecil, paket premium untuk acara resmi, hingga menu khusus sesuai permintaan. Fleksibilitas ini memperkuat persepsi positif terhadap merek di berbagai segmen pasar. Kualitas layanan menjadi strategi pemasaran tidak langsung yang berdampak signifikan. Karyawan dilatih memberikan pelayanan ramah, cepat tanggap, dan profesional. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung mengingat merek lebih lama dan merekomendasikannya. Komunikasi baik dan sikap profesional staf tetap menjaga kepuasan pelanggan meskipun terjadi keterlambatan karena tingginya pesanan.

Dengan menggabungkan strategi online dan offline, memanfaatkan konten visual, menjaga kualitas rasa dan pelayanan, serta menerapkan komunikasi efektif, Catering Kasih berhasil mempertahankan eksistensi di pasar kompetitif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan terpercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian Rifaldi (2025) yang menegaskan media sosial berperan strategis dalam meningkatkan brand awareness. Wahyudi (2024) juga mendukung, di mana Instagram dengan konten foto dan reels efektif menarik pelanggan catering. Meskipun platform berbeda, prinsip utamanya sama: konten visual berkualitas dan interaksi dengan konsumen merupakan faktor kunci.

Temuan ini diperkuat Naufal Mamduh & Hutagalung (2020) yang menyatakan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) konsisten mampu meningkatkan brand awareness, khususnya di kalangan milenial. Gordon-Isasia & Narvaiz (2020) menekankan pentingnya pengukuran efektivitas IMC dalam memperkuat citra merek yang dapat diadaptasi pada konteks UMKM. Praktik pemasaran Catering Kasih sudah sesuai dengan pendekatan IMC modern yang menuntut konsistensi pesan lintas saluran dan relevansi dengan audiens digital.

Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kesadaran Merek

Pengelolaan SDM di Catering Kasih memegang peranan penting karena karyawan berfungsi sebagai representasi langsung citra merek di hadapan pelanggan. Setiap interaksi berkontribusi pada persepsi masyarakat terhadap merek, sehingga strategi pengelolaan SDM diarahkan membentuk tim kompeten, profesional, dan berkomitmen tinggi terhadap kualitas pelayanan. Rekrutmen menerapkan metode yang mengutamakan rekomendasi personal dari jaringan terpercaya. Pemilik memilih calon yang direkomendasikan karyawan lama atau orang dikenal karena dianggap memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi. Proses seleksi menilai keterampilan teknis, sikap, etika kerja, dan kesiapan belajar. Calon tanpa pengalaman tetap diberi kesempatan jika menunjukkan kemauan belajar dan sikap positif.

Pelatihan dan pembinaan menjadi aspek penting. Karyawan baru didampingi senior untuk memahami standar kerja mulai dari prosedur pengolahan, penyajian, hingga tata cara melayani pelanggan. Pelatihan dilakukan secara on the job training di lapangan sehingga karyawan belajar sambil bekerja. Pembinaan sikap seperti keramahan, kesopanan, dan respons cepat terus ditekankan sesuai komitmen menjaga kepuasan pelanggan. Pembagian tugas dan tanggung jawab diatur jelas untuk menghindari kebingungan dan meningkatkan efisiensi. Ada karyawan khusus menangani persiapan bahan, memasak, dekorasi hidangan, hingga pengantaran. Sistem ini meminimalkan risiko kesalahan, mempercepat proses, dan memastikan kualitas terjaga.

Pemberian motivasi dan penghargaan dilakukan sederhana namun tetap menjaga semangat kerja. Pemilik memberikan apresiasi berupa ucapan terima kasih, bonus saat pesanan besar berhasil ditangani, atau waktu istirahat lebih setelah periode padat. Bentuk penghargaan ini meningkatkan loyalitas karyawan dan mendorong pelayanan terbaik. Komunikasi internal menjaga hubungan terbuka antara pemilik dan karyawan. Setiap kendala dapat langsung disampaikan dan dicari solusi bersama, menciptakan lingkungan kerja kondusif dan membuat karyawan merasa dihargai. Penekanan pada citra pelayanan dilakukan dengan memastikan seluruh karyawan memahami bahwa sikap mereka memengaruhi persepsi pelanggan. Keramahan, sopan santun, penampilan rapi, dan bahasa santun menjadi standar wajib sehingga setiap interaksi menjadi kesempatan membangun citra positif.

Temuan ini selaras dengan Rosyadi & Purba (2024) yang menekankan pengembangan SDM penting dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM. Ninawati (2024) menyoroti pentingnya proses rekrutmen dan seleksi baik untuk menjaga kualitas layanan. Namun, rekrutmen di Catering Kasih masih berbasis rekomendasi personal yang informal sehingga berpotensi mengurangi standarisasi kompetensi. Anam et al (2023) menemukan kompetensi karyawan secara signifikan memengaruhi kinerja UMKM. Jaelani (2021) menegaskan pentingnya pengembangan human capital di era Revolusi Industri 4.0 melalui pendidikan dan pelatihan formal agar UMKM mampu beradaptasi dengan tantangan digital. Abidzar et al (2023) menunjukkan kombinasi human capital, literasi digital, dan orientasi kewirausahaan berperan besar dalam mendukung keberhasilan UMKM. Dengan demikian, strategi SDM di Catering Kasih perlu ditingkatkan dengan sistem

pelatihan formal yang menekankan literasi digital untuk menjawab tantangan persaingan dan perkembangan teknologi terkini.

Kendala dalam Mengimplementasikan Strategi Pemasaran dan Pengelolaan SDM

Catering Kasih menghadapi berbagai kendala yang mempengaruhi efektivitas peningkatan kesadaran merek, baik dari faktor internal maupun eksternal. Keterbatasan anggaran promosi menjadi hambatan utama. Sebagai usaha skala menengah, Catering Kasih belum memiliki alokasi besar untuk iklan berbayar di media sosial, sehingga promosi mengandalkan cara organik dan word of mouth. Hal ini membuat jangkauan terbatas dan pertumbuhan kesadaran merek lambat.

Persaingan semakin ketat dengan banyaknya usaha catering di Gunungsitoli. Beberapa pesaing memiliki modal lebih besar dan mampu menawarkan harga promosi agresif atau konsep inovatif, menuntut Catering Kasih terus berinovasi meskipun terbatas sumber daya. Konsistensi konten media sosial belum terjaga karena keterbatasan SDM yang mengurus pemasaran. Ada periode ramai unggahan tetapi di waktu lain promosi sepi, padahal konsistensi penting untuk menjaga engagement audiens dan kesadaran merek. Ketergantungan pada musim acara seperti pernikahan atau acara adat membuat permintaan menurun di luar musim tersebut, sehingga promosi kurang efektif mendorong penjualan.

Keterbatasan jumlah tenaga kerja membuat beban meningkat tajam saat pesanan membludak, berisiko menurunkan kualitas pelayanan atau memperlama waktu pengantaran. Pelatihan yang belum terstruktur dilakukan secara langsung di lapangan tanpa modul formal, membuat standar pelayanan kadang berbeda antar karyawan, terutama yang masih baru. Tingkat pergantian karyawan (turnover) menjadi tantangan ketika karyawan berpengalaman berhenti, menyebabkan proses adaptasi ulang yang memakan waktu dan berpotensi mengganggu operasional. Kelelahan kerja pada periode sibuk dengan jam kerja panjang dan intensitas tinggi dapat mempengaruhi semangat dan performa, berdampak pada kualitas pelayanan serta citra merek.

Kendala ini berdampak langsung pada kesadaran merek. Keterlambatan pengiriman karena kekurangan tenaga dapat mengurangi kepuasan dan kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek. Promosi tidak konsisten membuat merek kurang dikenal calon pelanggan baru. Hal ini sejalan dengan Kurniawan et al (2025) yang menemukan keterbatasan SDM dan anggaran promosi merupakan hambatan umum UMKM. Rahayu & Day (2019) menunjukkan word of mouth menjadi strategi alternatif efektif ketika anggaran terbatas karena biaya rendah namun dampak besar. Raprayoga & Rusnawati (2022) menemukan keterbatasan structural capital dan customer capital membatasi kinerja UMKM kuliner. Ula et al (2023) menekankan inovasi, termasuk promosi digital, dapat menjadi mediasi antara human capital dan kinerja bisnis.

Untuk mengatasi kendala, diperlukan: (1) Digitalisasi promosi efisien melalui SEO lokal, Google My Business, dan kolaborasi micro-influencer lokal; (2) Sistem pelatihan terstruktur dengan modul berbasis SOP dan sistem mentor-mentee; (3) Manajemen kapasitas produksi dengan demand forecasting sederhana dan tenaga kerja temporer saat musim ramai; (4) Program retensi dan motivasi karyawan melalui penghargaan, bonus, atau cuti tambahan. Dengan langkah-langkah tersebut, Catering Kasih dapat mengubah kendala menjadi peluang, memperkuat posisi dalam industri jasa catering lokal yang kompetitif, meningkatkan efisiensi internal, dan memperkuat brand awareness melalui pelayanan konsisten, promosi kreatif, dan manajemen SDM adaptif terhadap perubahan zaman.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Catering Kasih melalui pemanfaatan media sosial Facebook dan WhatsApp serta promosi dari mulut ke mulut cukup efektif dalam meningkatkan brand awareness secara organik. Pengelolaan SDM yang dilakukan melalui rekrutmen selektif dan pelatihan langsung di tempat kerja berhasil menciptakan karyawan yang kompeten dan berorientasi pada pelayanan, meskipun masih terdapat kendala dalam hal konsistensi standar pelayanan. Integrasi antara strategi pemasaran digital dan kualitas SDM terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar Catering Kasih memperluas jangkauan promosi digital dengan memanfaatkan

platform lain seperti Instagram dan TikTok, menyusun modul pelatihan sederhana untuk standarisasi pelayanan, serta mengembangkan sistem manajemen pesanan yang lebih efisien. Bagi peneliti berikutnya, dapat dikaji lebih mendalam mengenai efektivitas berbagai platform digital untuk pemasaran usaha catering serta pengaruh budaya organisasi terhadap kualitas pelayanan dalam konteks UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidzar, M., Indriayu, M., & Hindrayani, A. (2023). Pengaruh Dompot Digital Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 2284–2549.
- Adhelia, P., Pradana, M., & Setiawan, A. (2025). Peran sumber daya manusia dalam strategi content marketing pada produk Somethinc untuk meningkatkan kompetitif bisnis internasional. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 82–94. <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3619>
- Anam, M. C., Ravitasari, E. D., & Larassaty, R. F. (2023). Human capital: Kompetensi karyawan untuk meningkatkan kinerja di UMKM Tas Kecamatan Tanggulangin. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Manajemen*, 4(2), 87–95. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM/article/view/31528>
- Bagong, S. (2020). Industrial relations dominance in the ride sharing transportation apps. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 357–373. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2413>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra merek dan word of mouth (Peranannya dalam keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina)*. CV. Jakad Media Publishing.
- Hendryadi. (2019). *Metode penelitian: Pedoman penelitian bisnis dan akademik*. Cogent Business & Management.
- Jaelani, A. (2021). Pengembangan human capital sektor UMKM di era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal MEA: Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 5(1), 11–24. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1817>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th European). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., Haryono, S., & Sarwoko, E. (2025). Hambatan UMKM dalam pemasaran: Studi keterbatasan SDM dan anggaran promosi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 71–83.
- Mamduh, N., & Hutagalung, I. (2020). Strategy of integrated marketing communication to increase brand awareness in millennial generations. *IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research*, 5(12), 1–14. <https://www.ijrdo.org/index.php/sshr/article/view/4044>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nikma, W., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Efektivitas Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6, 145–153. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Ninawati. (2024). Peran rekrutmen dan seleksi dalam meningkatkan kinerja organisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 33–42.
- Nur Pangestu, R., Septia Rani, D., Setya Ning Tyas, T., Farhah, Z., & Nur Afifah, Z. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan: Perencanaan, Kualitas dan Kepemimpinan (Literature Review Manajemen Kinerja). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4, 215–228. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i2>
- Pertiwi, E. G., & Yanti, N. (2024). Pengaruh kompetensi SDM, motivasi kerja, dan semangat kerja terhadap kinerja pegawai pada Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 2(1), 94–105. <https://doi.org/10.31933/emjm.v2i1.1029>
- Rahayu, S., & Day, J. (2019). Strengthening SME marketing through word of mouth: A study of Indonesian SMEs. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 27(3), 122–134.
- Raprayoga, S., & Rusnawati, R. (2022). Pengaruh human capital, structural capital, customer capital & inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM kuliner di Makassar. *Media Valuta*, 6(1), 33–45.
- Rifaldi, R., & others. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Pemasaran Modern*, 4(2), 55–67.
- Rizky. (2020). *Space syntax: Kesesuaian lokasi ritel modern berdasarkan analisis space syntax*. Yayasan Kita Menulis.
- Rosyadi, A., & Purba, D. M. (2024). Pengaruh pengembangan SDM terhadap produktivitas dan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 14–26.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Alfaka, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2), 92–96.

- Setiabudi, H. H. (2023). *Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal di kota semarang*. Universitas Semara.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, N. K., & FoEh, J. (2019). *Manajemen sumber daya manusia: Tinjauan praktis aplikatif*. Nilacakra.
- Ula, A. N., Khusnah, N., Anugraini, M., & Anshori, Y. (2023). Peran mediasi green innovation pada pengaruh human capital terhadap kinerja bisnis UMKM Surabaya. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(2), 45–58. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/view/3272>
- Wahyudi, A. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness usaha catering. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 7(1), 22–33.
- Wijaya, B. A., Yanti, S. A. N. J., Widya, I. G. P. A. W. G., Idayanti, I. D. A. A. E., & Tiarto. (2024). Anteseden Kepuasan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 29(2), 259–280. <https://doi.org/10.24912/je.v29i2.2211>
- Wiranti, Z. (2025). Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.38035/jgit.v3i1>
- Yakub, H., Wijaya, A., & Effendi, A. S. (2022). Analisis efektivitas dan efisiensi pajak daerah serta retribusi daerah dan kotribusinya terhadap pendapatan asli daerah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 15–28.