

**“CATHERING LUNCHY”**  
**Perencanaan Pendirian Usaha Cathering Dengan Inovasi “*Online Service From Home*” (Pemesanan Dan Pelayanan Melalui Media Sosial) Diera New Normal Kota Palembang**

**BUSINESS PLAN**



**Disusun Oleh:**

**Viviani Amrina**

**1721200008**

**STIE MULTI DATA PALEMBANG  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PALEMBANG  
2021**

## **BAB I**

### **RINGKASAN EKSEKUTIF**

Menurut KBBI, Makanan merupakan segala bahan yang kita makan atau masuk kedalam tubuh yang membentuk atau menggati jaringan tubuh, memberikan tenaga, atau mengatur semua proses dalam tubuh.

Menurut Rifani (2015) usaha catering adalah usaha yang paling populer dibidang boga, disetiap kesempatan dan momen suatu acara kita sering menjumpai aneka makanan enak yang disajikan dengan menarik oleh pengusaha catering. Catering biasanya dibutuhkan pada berbagai acara seperti pesta pernikahan, acara keagamaan, ulang tahun, dan sebagainya.

Perkembangan jasa *cathering* sendiri semakin hari semakin meningkat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jasa *cathering* yang didirikan. Berlatar belakang dari keinginan membuka usaha, dan juga ketertarikan penulis di bidang memasak mendorong penulis untuk membuka usaha. *Cathering Lunchy* adalah usaha yang bergerak jasa di bidang *cathering* kuliner berupa nasi kotak / *lunch box* untuk berbagai acara, dan juga menyediakan paket *cathering* harian yang dikemas dengan menggunakan *lunch box* yaitu kemasan yang aman dari zat kimia dan dapat digunakan berkali-kali. Konsep bisnis *Cathering Lunchy* adalah *cathering* rumahan yang lezat, sehat, dan berkualitas.

Pada paket *cathering* makan siang, *Cathering Lunchy* menyajikan menu yang bervariasi setiap harinya mulai dari hari Senin hingga hari Sabtu sehingga

konsumen tidak akan merasa bosan dengan menu *Cathering Lunchy* serta mendapatkan secara gratis minuman dan makanan penutup (*dessert*) selama program berjalan dengan harga yang cukup ekonomis yaitu Rp. 22.000 sampai dengan 25.000 per paket.

*Cathering Lunchy* dapat dipesan oleh seluruh masyarakat di Kota Palembang, namun mengkhususkan kepada para ibu rumah tangga dan karyawan yang berusia 20-44 tahun yang memiliki penghasilan menengah dan keatas. Di Kota Palembang sendiri, usaha *cathering* harian yang memberikan minuman dan makanan penutup (*dessert*) secara gratis belum pernah ditemui, sehingga peluang *Cathering Lunchy* masih sangat luas. *Cathering Lunchy* juga memfasilitasi gratis pengiriman dari tempat usaha *Cathering Lunchy* ke rumah atau kantor konsumen dengan menggunakan *driver* yang telah *Cathering Lunchy* sediakan. Gratis pengiriman yang ada berlaku hingga 6 bulan. Setelah 6 bulan *free* dalam pengantaran dengan maksimal jarak sejauh 8km, untuk diatas 8km-10km akan dikenakan biaya sebesar Rp. 10.000, 10km-12km akan dikenakan biaya sebesar Rp. 12.000,.

Dalam memperkenalkan produknya kepada pasar, *Cathering Lunchy* menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Line*, dan *WhatsApp*. Selain itu, konsumen juga dapat datang langsung ke tempat usaha *Cathering Lunchy* yang terletak di Jalan bambang utoyo lorong sianjur 3 no.97.

Dalam melakukan usaha *Cathering Lunchy* membutuhkan modal sebesar Rp. 224.286.100 yang terdiri dari modal investasi, modal kerja, dan modal operasional. Berdasarkan metode analisis keuangan yang digunakan,

pengembalian modal untuk investasi yang dikeluarkan *Cathering Lunchy* adalah 2 tahun 4 bulan 7 hari. Penulis juga mempertimbangkan kelayakan usaha jasa *Cathering Lunchy* dengan memperhitungkan *Net Present Value* (NPV), hasil nilai Rp. 59.506.089 yang dapat dikatakan layak karena nilai NPV > 0, *Internal Rate of Return* (IRR) *Cathering Lunchy* dengan hasil nilai 16% yang dapat dikatakan layak karena nilai IRR > dari suku bunga Bank Indonesia yang berlaku pada tahun 2017 yaitu 4%, *Average Rate of Return* (ARR) *Cathering Lunchy* dengan hasil 140% yang dapat dikatakan bahwa *Cathering Lunchy* merupakan usaha yang menarik. *Provitability Index* (PI) *Cathering Lunchy* dengan hasil 1,27 yang dapat dikatakan layak karena nilai PI > 1. Dari semua hasil perhitungan tersebut, maka usaha *Cathering Lunchy* layak untuk dijalankan sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah.

## **BAB II**

### **PENDAHULUAN**

#### **2.1 Latar Belakang / Sejarah Berdirinya Usaha (Perusahaan)**

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Makanan merupakan kebutuhan manusia untuk menunjang kelangsungan hidup yang berguna untuk pertumbuhan dan membangun sel tubuh, menjaga agar tetap sehat dan berfungsi sebagaimana mestinya.

Industri makanan menjadi industri yang paling prospektif di Indonesia maupun di dunia. Perkembangan bisnis catering di Indonesia sangat berkembang pesat di berbagai daerah dengan pelayanan yang sangat baik.

Menurut kamus, catering memiliki arti spesifik; penyediaan jasa makanan dan minuman secara profesional untuk acara seperti pesta pernikahan, acara sosial, ataupun acara perusahaan.

Banyaknya event internasional yang diselenggarakan di Sumatera Selatan, memberikan peluang tersendiri bagi para usaha catering lokal untuk tetap maju dan berkembang di dunia penyedia jasa konsumsi. Jika permintaan konsumsi dengan skala besar, biasanya rumah makan tidak bisa memenuhi itu. Inilah peluang bagi pengusaha catering yang mampu menampilkan aneka menu yang akan memanjakan lidah penikmatnya. Maka catering di Palembang diharapkan memiliki ciri khas baik kemasan maupun menu. (Sumber: [Sumatera News, 2018](#))

Karena tingginya tingkat kebutuhan, usaha catering ini menjadi bisnis yang cukup menjanjikan dengan cara menghubungkan perpaduan antara hobi sekaligus mendapatkan keuntungan terutama kaum hawa yang memiliki keahlian dalam memasak agar dapat lebih mendalami usaha kuliner.

Jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun yang menyebabkan kebutuhan pangan masyarakat Indonesia pun ikut meningkat. Semakin meningkatnya kebutuhan pangan, maka peluang bisnis yang ada di Indonesia semakin besar, misalnya: bisnis catering.

Kini, layanan *cathering* telah berubah dari yang sebelumnya hanya makanan bekal menjadi makanan yang tersaji dengan mewah serta layanan yang terus *diimprove* menjadi yang terbaik. Maka dari itu, *Lunchy Cathering* selalu berusaha untuk mengikuti arus zaman dan menyesuaikan permintaan pasar agar selalu menjadi pilihan *cathering* untuk pernikahan, acara kantor, atau acara apapun. Selain itu, *Lunchy Cathering* juga berkomitmen menjadi teman anda untuk membantu segala persiapan kebutuhan acara anda dan membuatnya menjadi *memorable*.

| AB | Europe         | North America | Asia      | South America | Africa     | Oceania         |              |                   |                   |                |             |               |            |  |
|----|----------------|---------------|-----------|---------------|------------|-----------------|--------------|-------------------|-------------------|----------------|-------------|---------------|------------|--|
| #  | Country, Other | Total Cases   | New Cases | Total Deaths  | New Deaths | Total Recovered | Active Cases | Serious, Critical | Tot Cases/ 1M pop | Deaths/ 1M pop | Total Tests | Tests/ 1M pop | Population |  |
|    | World          | 14,403,633    | +213,247  | 604,083       | +4,851     | 8,585,744       | 5,213,806    | 59,911            | 1,848             | 77.5           |             |               |            |  |
| 1  | USA            | 3,831,258     | +61,246   | 142,859       | +795       | 1,773,783       | 1,914,616    | 16,683            | 11,572            | 431            | 47,463,674  | 143,355       | 331,092,   |  |
| 2  | Brazil         | 2,075,124     | +26,427   | 78,735        | +903       | 1,366,775       | 629,614      | 8,318             | 9,759             | 370            | 4,911,063   | 23,097        | 212,628,   |  |
| 3  | India          | 1,077,864     | +37,407   | 26,828        | +543       | 677,630         | 373,406      | 8,944             | 781               | 19             | 13,433,742  | 9,730         | 1,380,604, |  |
| 4  | Russia         | 765,437       | +6,234    | 12,247        | +124       | 546,863         | 206,327      | 2,300             | 5,245             | 84             | 24,676,930  | 169,092       | 145,937,   |  |
| 5  | South Africa   | 350,879       | +13,285   | 4,948         | +144       | 182,230         | 163,701      | 539               | 5,913             | 83             | 2,422,741   | 40,828        | 59,340,    |  |
| 6  | Peru           | 349,500       | +3,963    | 12,998        | +199       | 238,086         | 98,416       | 1,311             | 10,594            | 394            | 2,042,218   | 61,902        | 32,991,    |  |
| 7  | Mexico         | 331,298       | +7,257    | 38,310        | +738       | 208,436         | 84,552       | 378               | 2,568             | 297            | 799,178     | 6,196         | 128,992,   |  |
| 8  | Chile          | 328,846       | +2,307    | 8,445         | +98        | 299,449         | 20,952       | 1,792             | 17,196            | 442            | 1,388,319   | 72,597        | 19,123,    |  |
| 9  | Spain          | 307,335       |           | 28,420        |            | N/A             | N/A          | 617               | 6,573             | 608            | 6,026,446   | 128,892       | 46,755,    |  |
| 10 | UK             | 294,066       | +827      | 45,273        | +40        | N/A             | N/A          | 142               | 4,331             | 667            | 13,112,764  | 193,111       | 67,902,    |  |
| 11 | Iran           | 271,606       | +2,166    | 13,979        | +188       | 235,300         | 22,327       | 3,529             | 3,232             | 166            | 2,123,518   | 25,268        | 84,038,    |  |
| 12 | Pakistan       | 261,916       | +1,917    | 5,522         | +47        | 198,509         | 57,885       | 1,604             | 1,185             | 25             | 1,699,101   | 7,686         | 221,061,   |  |
| 13 | Saudi Arabia   | 248,416       | +2,565    | 2,447         | +40        | 194,218         | 51,751       | 2,182             | 7,131             | 70             | 2,622,786   | 75,289        | 34,836,    |  |
| 14 | Italy          | 244,216       | +249      | 35,042        | +14        | 196,806         | 12,368       | 50                | 4,039             | 580            | 6,202,524   | 102,593       | 60,457,    |  |

Sumber: Worldometers, 2020

**Gambar 2. 1 Total Kasus Virus Corona Secara Global**

WHO menginformasikan bahwa saat ini belum ada vaksin atau perawatan khusus untuk COVID-19. Namun telah banyak dilakukan uji klinis untuk mengevaluasi perawatan potensial. Gejala umum COVID-19, Yaitu: demam, kelelahan, batuk kring, sesak nafas dan nyeri, sakit tenggorokan, mual, pilek, dan diare.



Sumber: BNPB Indonesia, 2020

### Gambar 2. 2 Total Penyebaran Kasus Corona di Indonesia

Upaya cara mencegah infeksi dan menekan penularan COVID-19, yaitu: cuci tangan secara tertur dengan sabun dan air atau bersihkan dengan pembersih tangan berbasis alkohol, pertahankan jarak minimal 1 meter antara kamu dan orang yang batuk atau bersin, hindari menyentuh wajah, tutupi mulut dan hidung saat batuk atau bersin, tetap tinggal dirumah bila merasa tidak sehat, jangan merokok atau aktivitas lain yang melemahkan paru-paru, lakukan menjaga jarak secara fisik, hindari perjalanan yang tidak perlu dan menjauh dari kerumunan. (sumber: Arum Sutrisni Putri, 2020).

Makanan sehat merupakan makanan yang mengandung nutrisi yang baik untuk tubuh dan dapat membuat tubuh merasa kenyang, sehat, dan berenergi.

Nutrisi yang dimaksud, yaitu: protein, karbohidrat, lemak, air, vitamin, dan mineral. Penyebaran virus corona kian meningkat membuat masyarakat mulai mencari berbagai informasi. Termasuk cara mencegah penularan virus corona. Makanan apa saja yang bisa dikonsumsi untuk mencegah penularan virus corona, yaitu:

#### 1. Sayur Brokoli

Brokoli sebagai makanan sehat yang bisa mencegah penularan virus corona. Brokoli mengandung vitamin A, C, dan E yang cukup tinggi. Brokoli juga mengandung mineral dan antioksidan yang tak kalah tingginya.

#### 2. Bawang Putih

Bawang putih juga bagus untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh, menurunkan tekanan darah dan memperlambat pengerasan pembuluh darah.

#### 3. Jahe

Jahe merupakan makanan sehat yang bisa mencegah penularan virus corona. Jahe memiliki kandungan yang bisa membantu mengurangi peradangan dalam tubuh. Kandungan tersebut memiliki peranan penting dalam meningkatkan sistem kekebalan tubuh.

#### 4. Buah Citrus

Buah citrus dikenal sebagai salah satu jenis buah yang tinggi akan vitamin C. Karena kandungan vitamin C yang tinggi ini pula, membuat buah citrus mampu membantu sistem kekebalan tubuh.



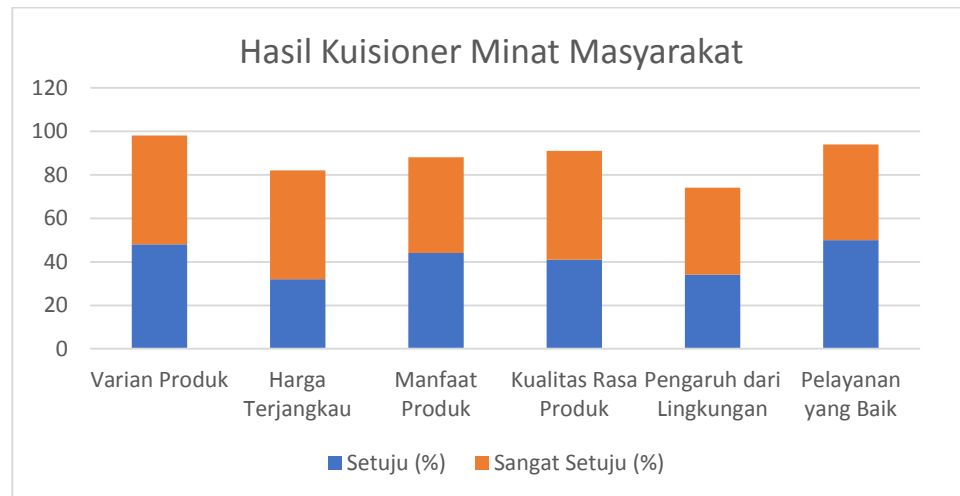
### 5. Ikan berlemak

Ikan berlemak lebih bermanfaat dibanding lemak pada hewan lainnya. Selain itu, asam lemak omega 3, omega 6 dan omega 9 pada ikan berlemak mampu membantu melawan radang, autoimun dan mengurangi gejala sindrom metabolik.

### 6. Yogurt

Yogurt adalah sumber probiotik yang bagus, yang merupakan bakteri baik yang dapat membantu mempromosikan usus dan sistem kekebalan tubuh yang sehat.

Virus Corona bisa menyebabkan gangguan pada sistem pernapasan, pneumonia akut, sampai kematian. Virus ini mudah menyebar pada orang yang memiliki daya tahan tubuh kurang optimal. sehingga imunitas tubuhnya menurun. Oleh karena itu, guna meningkatkan daya tahan tubuh, perlu pola makan dan asupan makanan yang sehat. Terkait makanan sehat, saat ini bisnis penyediaan makanan sehat memiliki peluang yang cukup besar karena permintaan akan makanan sehat.



Sumber: Peneliti, 2020

**Gambar 2. 3 Diagram Batang Hasil Kuisisioner Minat Masyarakat Terhadap Produk *Cathering Lunchy***

Hasil Kuisisioner yang dilakukan penulis melalui website online yaitu 50 Orang. Berdasarkan Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang berada diwilayah palembang berminat untuk membeli produk yang ada di *Lunchy Cathering* dengan faktor yang mempengaruhi seperti Varian Produk yang banyak, Kualitas Rasa yang baik, Pelayanan yang baik, Harga produk yang terjangkau, Pengaruh dari lingkungan yang cukup besar, Manfaat Produk bagi kesehatan.

## 2.2 Visi, Misi dan Tujuan

### A. Visi Usaha

Adapun visi dari *Lunchy Cathering* ini adalah :

“Menjadi bisnis *cathering* terpercaya dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan untuk menghasilkan kepuasan rasa dan pelayanan dan menjujung tinggi bahwa konsumen adalah raja tahun 2025.”

## B. Misi Usaha

Adapun misi dari *Lunchy Cathering* ini adalah :

1. Memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan makanan.
2. Menciptakan lapangan pekerjaan.
3. Membangun semangat *enterprenuer* / berwirausaha.
4. Terbentuknya usaha kuliner terbaik yang mengedepankan pelayanan, citra rasa, keinginan pelanggan, kualitas produk.
5. Meningkatkan profesionalisme unruk mencapai kepuasan pelanggan.

## C. Tujuan Usaha

Tujuan perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan (*profit*). Keuntungan atau laba adalah selisih antara uang yang akan diterima dari pelanggan atas barang atau jasa yang dihasilkan dan biaya yang dikeluarkan untuk input yang digunakan guna menghasilkan barang/jasa. (Warrren et al, 2017:2). Adapun tujuan dari usaha *Cathering Lunchy*, yaitu:

1. Memberikan layanan yang ekstra agar masyarakat merasa puas terhadap produk *Cathering Lunchy*.
2. Membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat di daerah sekitar.
3. Menyajikan dan memberikan pelayanan bagi masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN USAHA**

*Cathering Lunchy* adalah salah satu jenis usaha di bidang kuliner yang menawarkan paket produk yang berisi nasi, sayur, daging, pudding/salad buah, buah, dan minuman.

*Cathering Lunchy* yang terletak di Jalan Bambang Utoyo Lorong Sianjur 3 No.97, 5 Ilir, Kec. Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111. Usaha cathering ini berdiri pada tahun 2020. *Cathering* yang memfokuskan paket produk untuk pemenuhan sehari-hari, acara organisasi, paket pernikahan, pembukaan usaha, peresmian rumah, dan acara lainnya.

Awalnya, usaha ini bernama Cindoline yang berada di Jalan Taman Kenten Lorong Sebatok Perumahan Permata Taman Golf Blok G.02. Usaha ini hanya menyediakan sayur masak yaitu: cumi pedas manis, ayam pandan goreng, rendang sapi, ayam goreng katsu, dan lain-lain. Dan juga menyediakan pempek ikan tenggiri maupun ikan gabus, peach gum, dan makanan musiman, seperti bakcang yang merupakan makanan khas china.

*Cathering Lunchy* memilih bahan baku yang berkualitas dan juga owner akan melakukan pemenuhan bahan baku. Pemenuhan secara rutinitas, yaitu setiap harinya agar dapat menjaga kualitas produk *Cathering Lunchy* yang akan dinikmati oleh masyarakat di kota Palembang.

Konsep atau modal usaha yang penulis tawarkan ini adalah berupa konsep yang sangat unik. Dimana, seperti yang masyarakat tahu biasanya *cathering* itu jika minumannya hanya mendapatkan air mineral saja, tetapi *Cathering Lunchy* ini menawarkan jenis varian minuman seperti lemon *tea*. Dan terdapat buah serta makanan penutupnya yaitu berupa pudding. Tujuannya supaya bisa menarik minat konsumen untuk terus membeli *cathering* di tempat penulis karena penulis menawarkan berbagai jenis varian menu yang akan menarik minat konsumen.

Konsep produk yang kami tawarkan ini berupa makanan *cathering* yang dengan sistem PO (*Pre-Order*) artinya apabila konsumen ingin membeli *cathering* harus memesan terlebih dahulu. Nanti owner akan memberitahukan kapan *cathering* itu akan ready dan diantarkan. Dan penulis akan merekap terlebih dahulu berapa banyak jumlah pesanan lalu setelah direkap penulis akan langsung membuat pesanan konsumen sesuai dengan jumlah pesanan yang telah ditentukan.

*Lunchy Cathering* yang artinya *Cathering* yang menyediakan makanan pada saat siang hari dengan rasa yang terjamin dan dilengkapi sendok dan garpu, sedangkan pisau digunakan pada saat proses pembuatan produk tersebut.

Konsep produk *Cathering* yang penawaran tawarkan dapat dipesan untuk berbagai acara seperti ulang tahun, pernikahan, acara perusahaan atau perkantoran, kegiatan organisasi seperti rapat sekolah, kuliah, dan organisasi lainnya. Dalam kegiatan tersebut dapat di *requested* sesuai dengan budget yang telah di sediakan dan juga pemesanannya dapat dilakukan minimal 1 hari sebelum hari Kegiatan tersebut. Media pemesanan dapat dipesan melalui media sosial,

yakni Whatsapp(082114895336), Instagram (@Cathering\_lunchy), facebook (Cathering\_lunchy), line dan telepon (082114895336).

Konsep pengantaran makanan yang diberikan *free* selama 6 bulan pertama sebagai bentuk media promosi dalam memperkenalkan produk. Setelah 6 bulan *free* dalam pengantaran dengan maksimal jarak sejauh 8km, untuk diatas 8km-10km akan dikenakan biaya sebesar Rp. 10.000, 10km-12km akan dikenakan biaya sebesar Rp. 12.000,.

Keunikan atau keunggulan dari *Cathering Lunchy* ini adalah kami menjualnya berbeda daripada cathering lainnya. Dimana *cathering* lain tidak ada yang memberikan makanan penutup, buah, ataupun varian minuman. Tetapi, kami akan memberikan pilihan berbagai varian menu *cathering* yang telah ditentukan dalam perharinya, lalu dalam pemesanan kami akan memberikan buah, varian makanan penutup, dan varian minuman sesuai yang telah ditentukan. *Cathering Lunchy* memiliki proses pengemasan makanan dengan menggunakan *paper bag* coklat diikat menggunakan *cable ties*. *Cathering Lunchy* juga mengutamakan bahan makanan yang berkualitas dan lebih mementingkan kebersihan disetiap makanan agar aman dikonsumsi.

*Cathering Lunchy* juga memudahkan pelanggan dalam hal pembayaran yaitu bias berupa transfer dari bank BCA atau Mandiri maupun tunai yang bias dilakukan oleh konsumen. Pemasaran dan promosi yang dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut (WOM), melakukan penyebaran brosur kepada pelanggan secara online di kota Palembang. Promosi dari mulut ke mulut seperti penyampaian pendapat dan pengalaman seseorang kepada masyarakat lainnya mengenai suatu

hal baik suka maupun tidak suka. Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram. Cara memposting foto-foto menyangkut produk yang tertera pada menu *Cathering Lunchy*, yaitu: sayur, daging, minuman, pudding, buah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Sanusi, 2015, *Manajemen Strategi, Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung
- Adams, N., & Morioka, N., 2004, *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide To Creating Logos*, Massachusetts: Rockport Publisher
- Adam, Muhammad, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan, 2017, *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2015-2019*, diakses 21 Juli 2020, dari [palembangkota.bps.go.id](http://palembangkota.bps.go.id)
- Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan, 2019, *Laju Pertumbuhan Penduduk Tahun Berjalan Terhadap Tahun 2010 Menurut Kabupaten/Kota*, diakses 25 juli 2020, dari [sumsel.bps.go.id](http://sumsel.bps.go.id)
- Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan, 2020, *Ekonomi Sumatera Selatan Triwulan II 2020 Kontraksi 1,37 persen*, diakses 23 Juli 2020, dari [sumsel.bps.go.id](http://sumsel.bps.go.id)
- Caesar, F 2015, *Tori Tentang Permintaan dan Penawaran*, diakses pada 13 September 2017, dari <http://fcaesaraviandi.blogspot.co.id>.
- David, Fred R, 2005, *Manajemen Strategis*, Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia
- Fandy Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4: Andi
- Febria Mayang Rahayu, 2020, *Jenis Sayuran dan Bebuahan Penangkal Virus Corona*, diakses 20 Juli 2020, dari [langgam.id](http://langgam.id)
- Ginting, NF H 2015, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, CV Yrama Widya, Bandung
- Hairunnisa, 2015, *Public Relations*, Yogyakarta: Graha Ilmu



Hanafi, MM 2016, *Manajemen Keuangan Edisi Kedua*, BPFE, Yogyakarta.

Handoko, T, H., 2015, *Manajemen Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE

Harapann Rakyat.com, 2020, *Catat, ini 6 Makanan Penangkal Virus Corona !*, diakses 20 Juli 2020, dari harapanrakyat.com

Joni Iskandar, 2015, *Analisa Penerapan Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Strategi Pemasaran*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang

Kasmir, 2015, *Analisis Laporan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Manap,HA, 2016.*Revolusi Manajemen Pemasaran*.Mitra WacanaMedia, Jakarta

Medina, 2019, *Mengenal Sejarah Jasa Catering*, diakses 20 Juli 2020, dari medinacatering.id

Nur Rohmi Aida, 2020, *Update Corona di Dunia 19 Juli: 14,4 Juta Kasus Infeksi Tes Antibodi di Inggris Akurasi 98,6 Persen*, diakses 30 Juli 2020, dari Kompas.com

Purwana E.S., Dedi dan Nurdin H 2016, *Studi Kelayakan Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Purwana, D., & Hidayat, N., 2016, *Studi Kelayakan Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Tim Mediablitar 03, 2020, *Update Kasus Virus Corona Indonesia Hari Ini 23 September 2020, Naik 4.465 Kasus!*, diakses 23 September 2020, dari mediablitar.pikiran-rakyat.com

Radar Palembang, 2019, *Dukung Go Green, Dapur O'Hanny Hadirkan Nasi Keranjang Unik dan Lezat*, diakses 01 September 2020, dari [radar-palembang.com](http://radar-palembang.com)

Resmi, Nanda., dan Wismiarsi, T, 2015, *Pengaruh Kemasan dan Harga Pada*

Keputusan Pembelian Minuman Isotonik, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 13 No. 1 Maret 2015

Sumatera News, 2018, *Event Internasional Berikan Peluang Usaha Katering Lokal Terus Berkembang*, diakses 20 Juli 2020, dari sumatera-news.co.id

Sufa, Faela, 2012, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Undip Tembalang, Semarang)”, Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro Semarang

Suprpti, W, 2010, Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Bali : Udayana University Press

Setyaningrum Ary, Dkk, 2015, Prinsip-prinsip Pemasaran, Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Sodikin, Slamet Sugiri, 2013, Akuntansi Pengantar 2 Berbasis SAK ETAP, UPP STIM YKPN: Yogyakarta

Sujarweni, V, Wiratna, 2017, Analisis Laporan Keuangan : Teori, Aplikasi, & Hasil Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sukirno, Sadono, 2011, Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga, Jakarta: Rajawali Pers

Suryatama, Erwin, 2014, Analisis SWOT, Cetakan pertama, Surabaya : Kata Pena

Utami, Christina Whidya, 2017, Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edis ke-3, Jakarta: Salemba Empat