

Industrial Buying Behavior dalam Pembelian Catering sebagai Non-Core Activity: Strategi Pemasaran B2B Bagi UMKM

Devi Melisabeth Bu Ulolo¹, Asep Maulana²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

E-mail: 2110631020071@student.unsika.ac.id¹, asep.maulana@fe.unsika.ac.id²

Article History:

Received: 11 Desember 2025

Revised: 13 Februari 2026

Accepted: 05 Maret 2026

Keywords: *Perilaku*

Pembelian Bisnis, Proses

Pembelian Bisnis, Anggota

Pusat Pembelian

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran perilaku pembelian industri dalam pembelian jasa catering sebagai komponen non-core di PT XYZ, dengan menyoroti peluang pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) dalam rantai pasok industri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembelian jasa catering di PT XYZ berlangsung secara terstruktur dan bersifat siklus, terdiri atas delapan tahapan mulai dari perencanaan kebutuhan berbasis attendance rate, seleksi multi-tahap, hingga evaluasi performa berkelanjutan dalam kontrak enam bulanan. Struktur pusat pembelian bersifat kolaboratif lintas departemen, dengan HR sebagai decision maker, HSE sebagai influencer, purchasing sebagai buyer, supply network sebagai gatekeeper, dan komite kantin sebagai user representative. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lingkungan, organisasi, interpersonal, dan individu yang saling berinteraksi, membentuk proses pengambilan keputusan yang kolektif, objektif, dan terukur.*

PENDAHULUAN

Perusahaan cenderung mempertahankan kendali penuh atas aktivitas inti yang menjadi sumber keunggulan strategis, sementara aktivitas pendukung dialihkan kepada pihak eksternal melalui mekanisme *outsourcing*. Salah satu aktivitas pendukung yang sering dialihdayakan adalah jasa catering. Perusahaan menyadari adanya hubungan antara kesejahteraan karyawan dan produktivitas kerja, sehingga muncul kebutuhan untuk meningkatkan fasilitas tempat kerja, termasuk penyediaan layanan catering yang berkualitas (IMARC Group, 2024).

Riset yang dilakukan oleh Verified Market Research (2025) menunjukkan bahwa secara global, ukuran pasar layanan *outsourcing* catering bernilai USD 52,3 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan mencapai USD 92,1 miliar pada tahun 2033, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 7,6% dari tahun 2026 hingga 2033. Pasar jasa makanan Indonesia juga menunjukkan dinamika pertumbuhan. Industri jasa makanan di Indonesia diperkirakan akan berkembang secara signifikan dari USD 62,4 miliar menjadi USD 115 miliar dalam kurun waktu 2025 hingga 2030. Periode proyeksi ini menunjukkan laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 13,00% (Mordor Intelligence, 2024).

Kondisi ini membuka peluang besar bagi penyedia layanan *non-core* seperti jasa katering, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan peluang ini menjadi semakin relevan mengingat peran UMKM dalam perekonomian. Kementerian Koperasi dan UKM mengungkapkan UMKM menyerap 97% tenaga kerja dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Junaidi, 2024). Dukungan regulasi semakin memperkuat peluang UMKM untuk bermitra dengan industri besar. Peraturan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor 1 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pelaksanaan Kemitraan di Bidang Penanaman Modal antar Usaha Besar dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Daerah mengatur mekanisme kemitraan antara usaha besar dan UMKM. Regulasi ini mendorong perusahaan besar untuk lebih aktif menjalin kemitraan dengan UMKM sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan strategi peningkatan efisiensi bisnis. Namun demikian, dari 64,19 juta UMKM yang terdata di Indonesia, hanya 7% yang berperan sebagai pemasok industri. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih belum mampu menembus pasar industri secara optimal, dan hanya sedikit yang produknya benar-benar terserap oleh rantai pasok industri (Kompas, 2023). Padahal, sektor industri menunjukkan pertumbuhan kebutuhan layanan katering seiring meningkatnya jumlah karyawan di kawasan industri.

Sebagai salah satu kawasan industri strategis, Karawang menunjukkan tren peningkatan jumlah perusahaan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, terdapat 3.492 perusahaan yang beroperasi di wilayah tersebut. Jumlah ini meningkat signifikan menjadi 5.701 perusahaan pada tahun 2022. Pertumbuhan yang pesat terus berlanjut di tahun 2023 dengan jumlah perusahaan mencapai 10.369, dan pada tahun 2024, angka tersebut bertambah menjadi 10.896 perusahaan. PT XYZ merupakan salah satu perusahaan manufaktur di Karawang dengan total populasi karyawan 4.900 orang mengimplikasikan pentingnya pengadaan konsumsi harian sebagai bagian dari kegiatan operasional perusahaan. Di sisi lain, jumlah UMKM di Karawang juga mengalami pertumbuhan, dari 52.210 pada tahun 2020 menjadi 99.397 pada tahun 2023 seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3, dengan sektor makanan dan minuman mendominasi sebesar 45% dari total UMKM (Dinas Koperasi dan UKM Kab. Karawang, 2024). Pertumbuhan kebutuhan industri dan dominasi UMKM di sektor makanan dan minuman mencerminkan potensi kemitraan antara kedua sektor tersebut, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan layanan katering bagi perusahaan di kawasan industri Karawang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku pembelian industri memiliki karakteristik kompleks, melibatkan banyak pihak, serta dipengaruhi oleh faktor lingkungan, organisasi, interpersonal, dan individu (Marshall & Johnston, 2023). Proses pembelian juga lebih panjang dan bersifat rasional, sehingga pemahaman terhadap struktur pusat pembelian dan tahapan keputusan menjadi kunci keberhasilan pemasaran B2B. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kebutuhan tiap segmen bisnis berbeda (Sopha & Aprianingsih, 2023), keterlibatan anggota pembelian bervariasi sesuai kompleksitas produk (Afif et al., 2020), dan strategi pemasaran baru perlu dirumuskan berdasarkan dinamika perilaku pembeli (Mufti & Aprianingsih, 2022). Meski demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas perilaku pembelian jasa katering sebagai aktivitas *non-core* di lingkungan industri manufaktur.

Meskipun studi mengenai perilaku pembelian bisnis telah banyak dilakukan, belum ada penelitian yang secara khusus menyoroti pembelian jasa katering sebagai aktivitas *non-core*. Temuan Ulhaq (2025) menunjukkan bahwa setiap segmen pasar memiliki preferensi dan struktur keputusan yang berbeda, sehingga pemahaman mendalam mengenai dinamika pembelian jasa katering diperlukan untuk membantu UMKM menyusun strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengkaji perilaku pembelian industri dalam

pengadaan jasa katering sebagai dasar perumusan strategi pemasaran bagi UMKM.

LANDASAN TEORI

Perilaku Pembelian Organisasi

Menurut Webster dan Wind (dalam Kotler dan Keller, 2016), perilaku pembelian organisasi adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dalam menentukan kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa yang meliputi identifikasi, penilaian, dan pemilihan dari berbagai opsi merek serta penyedia yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hutt & Speh (2017) menambahkan bahwa perilaku pembelian organisasi adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang diambil oleh suatu organisasi dalam memperoleh produk atau layanan guna mendukung aktivitas operasional atau mencapai tujuan tertentu yang meliputi cara organisasi memilih, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, perilaku pembelian organisasi adalah proses pengambilan keputusan oleh organisasi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih produk atau jasa guna mendukung operasional, produksi, atau tujuan organisasi. Proses ini melibatkan langkah sistematis, seperti penilaian opsi dan pemilihan penyedia, untuk memenuhi kebutuhan internal atau menghasilkan produk atau layanan yang akan dipasarkan atau didistribusikan.

Proses Pembelian Bisnis

Untuk membeli produk baru, terdapat delapan tahap dalam proses pembelian bisnis (Kotler dan Keller, 2016):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat seseorang di perusahaan menyadari masalah atau kebutuhan yang memerlukan barang atau jasa tertentu. Kesadaran ini bisa timbul dari faktor internal dan eksternal sehingga pemasar bisnis dapat memicu kesadaran ini melalui strategi pemasaran langsung.

2. Deskripsi Kebutuhan secara Umum

Setelah mengidentifikasi kebutuhan, pembeli menyusun deskripsi kebutuhan umum yang menguraikan kualitas dan jumlah barang yang dibutuhkan.

3. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk teknis untuk barang tersebut kemudian dikembangkan oleh organisasi pembeli melalui analisis nilai produk. Komponen diperiksa secara menyeluruh untuk melihat apakah komponen tersebut dapat diproduksi dengan teknik yang lebih murah, distandarisasi, atau didesain ulang.

4. Pencarian Pemasok

Untuk mengidentifikasi vendor terbaik, pembeli mencari pemasok menggunakan direktori perdagangan, pencarian online, atau panggilan telepon untuk membuat daftar kecil pemasok yang memenuhi syarat.

5. Permintaan Proposal

Tahap di mana pembeli mengundang pemasok yang memenuhi kualifikasi untuk mengajukan proposal penawaran.

6. Pemilihan Pemasok

Tahap di mana pembeli meninjau proposal yang diterima dan menentukan pemasok atau sejumlah pemasok yang akan dipilih.

7. Spesifikasi Pesanan Rutin

Pembeli menyusun spesifikasi pesanan yang mencakup rincian seperti spesifikasi teknis,

jumlah, waktu pengiriman, kebijakan pengembalian, dan garansi. Untuk kebutuhan pemeliharaan dan operasional, digunakan kontrak jangka panjang agar pemasok menyediakan barang sesuai kebutuhan dengan harga yang disepakati.

8. Evaluasi Performa

Pada tahap ini, pembeli menilai kinerja pemasok dengan meminta umpan balik dari pengguna. Hasil evaluasi dapat menyebabkan kelanjutan, perubahan, atau penghentian kerja sama. Pemasok perlu memantau faktor yang dinilai pembeli untuk memastikan kepuasan tetap terpenuhi.

Peserta dalam Proses Pembelian Bisnis

Webster dan Wind dalam Marshall dan Johnston (2023) mendeskripsikan proses pengambilan keputusan pembelian industri melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang dikenal sebagai *buying center*, yaitu semua individu maupun kelompok, yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, memiliki sasaran yang sama dan turut menanggung konsekuensi dari keputusan yang diambil. Kotler dan Keller (2016: 106) menguraikan peran dalam *buying center*, yang terdiri dari berbagai departemen:

1. Inisiator

Individu atau pihak dalam organisasi yang mengajukan permintaan untuk membeli suatu barang atau jasa.

2. Pengguna

Mereka merupakan konsumen bisnis yang akan memanfaatkan produk atau layanan tersebut. Biasanya, pengguna mengusulkan kebutuhan pembelian dan membantu merumuskan spesifikasi produk.

3. Pemengaruh

Individu yang membantu menentukan kriteria produk dan memberikan masukan untuk menilai opsi yang tersedia. Tenaga ahli teknis sering kali menjadi pemengaruh kunci.

4. Pengambil Keputusan

Memiliki wewenang untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir. Dalam pembelian rutin, pembeli sering kali juga berperan sebagai pengambil keputusan.

5. Pemberi Persetujuan

Individu yang memiliki otoritas untuk menyetujui rekomendasi atau tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.

6. Pembeli

Bertugas memilih pemasok dan menegosiasikan syarat pembelian. Meski terkadang terlibat dalam merancang spesifikasi, fokus utama mereka adalah memilih vendor dan melakukan negosiasi. Pada pembelian yang rumit, pejabat tinggi mungkin ikut serta dalam proses ini.

7. Penjaga Informasi

Bertugas mengatur akses informasi, seperti mencegah tenaga penjual bertemu langsung dengan pengambil keputusan atau pengguna. Peran ini bisa dijalankan oleh staf pembelian, ahli teknis, atau sekretaris.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Bisnis

Kotler & Armstrong (2018) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian bisnis, dengan mengelompokkannya ke dalam 4 faktor utama, saling berinteraksi, mempengaruhi, dan membentuk perilaku kolektif dari para pengambil keputusan, di antaranya:

1. Faktor Lingkungan

Faktor ini mencakup seluruh kekuatan eksternal yang membentuk konteks dimana perusahaan beroperasi, seperti kondisi perekonomian, kondisi pasokan, teknologi, politik dan

regulasi, persaingan, dan budaya.

2. Faktor Organisasi

Setiap organisasi memiliki karakteristik internal unik yang berfungsi sebagai panduan dan batasan, yang mencakup tujuan, strategi, struktur, sistem, dan prosedur.

3. Faktor Antarpribadi

Pusat pembelian melibatkan interaksi antar beberapa individu, sehingga dinamika hubungan sosial menjadi penentu penting. Hal ini mencakup pengaruh, keahlian, kewenangan, dan dinamika antar pihak yang terlibat.

4. Faktor Individu

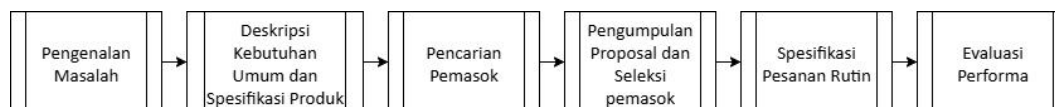
Pada tingkat yang paling personal, setiap anggota pusat pembelian adalah seorang individu dengan karakteristik unik yang membawa preferensi pribadi ke dalam proses organisasi, seperti usia dan pendidikan, posisi jabatan, motif, kepribadian, preferensi, dan gaya pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metodologi deskriptif diterapkan dalam penelitian ini melalui studi kasus, yang bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena spesifik (kasus) dalam konteks waktu, aktivitas, atau lingkungan tertentu (Creswell dalam Assyakurrohim et al., 2022). Data primer diperoleh melalui wawancara dengan perwakilan HR, HSE, *purchasing*, dan komite kantin di PT XYZ. Selain itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, jurnal ilmiah, dan tesis. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, dokumen, dan triangulasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan melakukan uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan confirmabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pembelian Perusahaan dalam Pembelian Jasa Katering di PT XYZ



Gambar 1. Proses Pembelian Jasa Katering PT XYZ

Gambar 1. merupakan proses pembelian jasa katering di PT XYZ yang mengikuti tahapan (*buyphases*) dari kerangka kerja *buygrid*, diadaptasi untuk sebuah siklus yang berjalan terus-menerus, yang juga sesuai dengan tahapan pembelian bisnis yang dideskripsikan oleh Kotler dan Keller (2016):

1. Pengenalan Masalah

Pada PT XYZ, pengenalan masalah bukan sebuah peristiwa tunggal, melainkan sebuah kebutuhan operasional yang terlembagakan dan berkelanjutan. Penyediaan makanan bagi ribuan karyawan dalam sistem shift ganda merupakan bagian dari operasional pabrik dan kewajiban perusahaan untuk menjaga produktivitas dan kesejahteraan karyawan. Dengan demikian, "masalah" di sini adalah bagaimana memastikan penyediaan jasa katering yang konsisten, berkualitas, dan efisien setiap hari, bukan lagi "apakah kita butuh katering?".

Sebagai inisiator utama, HR mengidentifikasi jumlah kebutuhan melalui *attendance rate* dan jadwal lembur karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perlu memahami volume, waktu, dan konteks operasional perusahaan untuk menyusun penawaran yang tepat.

2. Deskripsi Kebutuhan Umum dan Spesifikasi Produk

Tahapan ini adalah salah satu titik kekuatan utama dalam proses pembelian PT XYZ. Perusahaan tidak hanya mendeskripsikan kebutuhan secara umum, tetapi langsung melompat ke spesifikasi yang sangat detail dan terstandarisasi. Dengan harga yang sudah dipatok

(*standardized price*), perusahaan secara efektif menggeser fokus kompetisi antar vendor dari harga ke kualitas, porsi, dan rasa. Hal ini dilakukan sebagai strategi untuk memastikan nilai terbaik (*best value*) tanpa mengorbankan kualitas. Spesifikasi mencakup komposisi menu (nasi, lauk utama bergantian antara ikan-ayam-daging-telur, dua lauk pendamping, sayur, sambal, buah), standar kebersihan, dan harga yang telah distandarkan.

Dari perspektif UMKM yang ingin memasuki pasar B2B ini, interpretasi yang paling penting adalah bahwa standar kebutuhan perusahaan bersifat *non-negotiable*. Artinya, vendor perlu memahami secara cermat semua syarat minimum dan standar operasional sebelum mengajukan penawaran. Pemahaman ini tidak hanya meningkatkan peluang diterima sebagai pemasok, tetapi juga memungkinkan UMKM menyesuaikan strategi penawaran dan *value proposition* mereka agar selaras dengan ekspektasi perusahaan besar.

3. Pencarian Pemasok

Pencarian vendor dilakukan melalui berbagai saluran. HR aktif mencari vendor baru melalui database proposal, rekomendasi asosiasi katering Karawang, media sosial (Instagram), dan referensi dari karyawan. Pendekatan ini memastikan tersedianya cukup kandidat vendor untuk dipilih sehingga UMKM harus aktif membangun *visibility* dan reputasi di berbagai saluran yang diakses perusahaan.

4. Pengumpulan Proposal dan Seleksi Pemasok

Calon vendor baru dan vendor *existing* yang peringkat kinerjanya berada di posisi terendah akan dinilai proposalnya, yang terdiri dari:

- Seleksi dokumen yang berfungsi sebagai gerbang kualifikasi dasar
- Genba dapur yang melibatkan tim HSE (*Health, Safety, and Environment*) untuk memberi rekomendasi yang bersifat mengikat berkaitan kelayakan vendor.
- Test food* yang berfokus pada kualitas produk dan penerimaan pengguna.

5. Spesifikasi Pesanan Rutin

Temuan menunjukkan adanya dua sistem pemesanan yang berbeda, masing-masing dioptimalkan untuk kebutuhan yang spesifik. Pemesanan katering reguler dilakukan secara mingguan berdasarkan kesepakatan yang telah ditetapkan dalam *memorandum of understanding* (MoU), sedangkan pemesanan katering lembur dilakukan secara harian dengan jumlah pesanan yang bersifat variatif.

6. Evaluasi Performa

Evaluasi performa vendor katering di PT XYZ dilakukan melalui serangkaian mekanisme yang terstruktur dan berlapis. *Test food* harian oleh komite kantin, penggunaan formulir digital untuk rekap data bulanan, serta rapat rutin merupakan bentuk pengendalian kualitas secara real-time, yang memungkinkan perusahaan memantau mutu layanan secara langsung dan cepat menindaklanjuti ketidaksesuaian. Selain itu, perusahaan menerapkan sistem peringkat vendor yang menjadi dasar keputusan perpanjangan kontrak. Sebagai contoh, vendor dengan peringkat tinggi (1–9) dapat memperpanjang kontrak secara otomatis, sementara vendor dengan peringkat rendah diwajibkan melakukan pitching ulang. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan melalui penilaian tiga aspek utama yaitu menu, fasilitas, dan pelayanan, yang dipadukan dengan sistem teguran bertahap (SP1, SP2, SP3) untuk vendor yang performanya menurun. Pendekatan ini menunjukkan penerapan *continuous performance monitoring* yang ketat.

Struktur dan Peran Anggota Pusat Pembelian Jasa Catering di PT XYZ

Berdasarkan temuan penelitian, pusat pembelian jasa katering di PT XYZ dapat dianalisis menggunakan teori *buying center* menurut Webster dan Wind dalam Marshall dan Johnston (2023).

Tabel 1. Struktur dan Peran Anggota Pembelian Katering PT XYZ

No.	Peran dalam Pusat Pembelian	Pemegang Peran
1	Inisiator	HR Operation
2	Pengguna	Karyawan
3	Pemengaruh	HSE Operation
4	Pengambil Keputusan	HR Operation
5	Pembeli	Purchasing
6	Penjaga Informasi	Supply Network

Tabel 1. merupakan struktur anggota pusat pembelian katering di PT XYZ yang menunjukkan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian industri, di mana berbagai pihak terlibat dengan peran sebagai berikut:

1. Inisiator

HR Operation bertindak sebagai inisiator utama melalui peran *reward & deliverable*. Divisi ini yang pertama kali mengidentifikasi kebutuhan jasa katering sebagai bagian dari program kesejahteraan karyawan. Inisiasi dilakukan berdasarkan data *attendance rate* dan kebutuhan operasional harian.

2. Pengguna

Komite kantin dan seluruh karyawan berperan sebagai pengguna. Komite kantin secara aktif mengusulkan kebutuhan pembelian dan membantu merumuskan spesifikasi produk melalui mekanisme *test food* harian. Mereka menjadi perwakilan resmi dari *end-user* yang langsung merasakan layanan katering.

3. Pemengaruh

HSE Operation berperan sebagai pemengaruh kunci dengan keahlian teknis di bidang kesehatan dan keselamatan. Mereka membantu menentukan kriteria teknis melalui *genba* dapur dan memberikan masukan penting dalam menilai kelayakan vendor. Rekomendasi HSE bersifat mengikat dan menjadi pertimbangan utama dalam evaluasi vendor.

4. Pengambil Keputusan

HR sebagai *business process owner* bertindak sebagai pengambil keputusan akhir. Meskipun melibatkan berbagai pihak dalam proses evaluasi, keputusan akhir mengenai pemilihan vendor, perpanjangan kontrak, dan pemutusan hubungan kerja dengan vendor sepenuhnya berada di bawah wewenang HR.

5. Pembeli

Purchasing menjalankan peran sebagai pembeli yang bertugas menegosiasikan syarat pembelian dan memilih vendor. Meskipun spesifikasi teknis telah ditetapkan oleh HR, *purchasing* fokus pada negosiasi harga dan validasi dokumen untuk memastikan kepatuhan terhadap standar perusahaan.

6. Penjaga Informasi

Divisi *supply network* berperan sebagai penjaga informasi dengan mengelola akses data vendor dan informasi harga dalam sistem internal perusahaan. Mereka memastikan bahwa hanya data yang telah divalidasi yang dapat diakses oleh pihak-pihak yang berwenang.

Dinamika ini menunjukkan bahwa proses pembelian bukanlah linear; melainkan hasil interaksi antara inisiator, pengguna, pemengaruh, dan pembeli, di mana masing-masing peran dapat memodifikasi aspek tertentu dari keputusan pembelian. Bagi UMKM, memahami dinamika ini menjadi strategi penting untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik setiap anggota *buying center*, dari kualitas menu, kepatuhan HSE, hingga harga dan dokumen kontrak.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Jasa Catering di PT XYZ

Perilaku pembelian jasa catering di PT XYZ dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor organisasi, lingkungan, interpersonal, dan individu, sebagaimana dijelaskan dalam teori Business Buying Behavior oleh Kotler & Armstrong (2018). Temuan wawancara menunjukkan bahwa setiap faktor memiliki peran spesifik dalam membentuk keputusan pembelian, di antaranya:

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan yang berpengaruh utama adalah regulasi pemerintah daerah. PT XYZ secara aktif mematuhi Peraturan Bupati Karawang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Perluasan Kesempatan Kerja, yang mewajibkan perusahaan untuk berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja lokal. Sebagai bentuk implementasinya, kebijakan pengadaan catering PT XYZ secara khusus mengutamakan vendor dan UMKM yang berasal dari Kabupaten Karawang. Langkah ini tidak hanya sekadar mematuhi aturan, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi perusahaan dalam membangun hubungan harmonis dengan komunitas lokal (*community relations*) dan memenuhi tanggung jawab sosialnya (*corporate social responsibility*). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1096/MENKES/PER/VI/2011 tentang Higiene Sanitasi Jasaboga juga menjadi dasar penetapan syarat minimum vendor catering yang harus memiliki sertifikat laik higiene sebagai patokan utama kelayakan calon vendor.

2. Faktor Organisasi

Keputusan pembelian dipandu oleh kebijakan, strategi, dan struktur organisasi, yang mana PT XYZ mengikuti standar grup perusahaan dalam hal pengadaan catering.

PT XYZ memprioritaskan *value for money* dibandingkan harga terendah, sehingga vendor dinilai berdasarkan kualitas, porsi, dan rasa, bukan sekadar kompetisi harga. Hierarki keputusan jelas, dengan HR sebagai *final decision maker*, sementara HSE, komite kantin, dan *purchasing* berperan sebagai pemengaruh dalam domain teknis, kualitas, dan harga. Evaluasi kinerja vendor dilakukan secara terstruktur dengan konsekuensi yang jelas (peringkat 1–9, *pitching* ulang, SP1–SP3), sehingga keputusan pembelian didasarkan pada kriteria objektif yang dapat diukur.

3. Faktor individu

Preferensi dan penilaian individu dalam *buying center* turut memengaruhi keputusan. Karyawan sebagai *end-user* menilai menu berdasarkan kepuasan rasa dan variasi, sementara HSE menekankan standar higienitas dan keselamatan, dan *purchasing* fokus pada harga serta kepatuhan administratif. Hal ini menunjukkan karakteristik, pengalaman, dan persepsi individu memengaruhi keputusan pembelian organisasi.

4. Faktor Interpersonal

Kolaborasi yang terbangun melalui proses seleksi dan evaluasi berkelanjutan memungkinkan keputusan pembelian dilakukan secara kolektif namun tetap objektif. Ini mencerminkan bahwa interaksi antar anggota organisasi dan pengaruh interpersonal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kolektif.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian jasa catering di PT XYZ menunjukkan interaksi dinamis antara faktor organisasi, lingkungan, interpersonal, dan individu, menghasilkan keputusan yang kolektif, objektif, dan terukur. Dari perspektif pemasaran B2B bagi UMKM, hal ini menekankan bahwa vendor harus memahami:

- Kriteria formal organisasi (standarisasi menu, harga, dokumen legal)
- Kepatuhan terhadap regulasi eksternal
- Preferensi dan masukan interpersonal dari anggota *buying center*
- Harapan *end-user* dan karyawan sebagai pengguna akhir.

- e. Vendor yang mampu menyesuaikan penawaran dengan seluruh faktor ini akan lebih kompetitif dalam memenangkan kontrak, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan besar.

KESIMPULAN

Simpulan

Proses pembelian jasa katering di PT XYZ mengikuti pola terstruktur yang terdiri dari delapan tahapan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan berbasis data *attendance rate* untuk katering reguler dan responsif terhadap kebutuhan harian untuk katering lembur. Tahapan selanjutnya meliputi deskripsi kebutuhan umum, spesifikasi produk terstandarisasi, pencarian pemasok melalui multi-saluran, permintaan proposal, seleksi pemasok tiga tahap (dokumen, genba dapur, *test food*), spesifikasi pesanan rutin, dan evaluasi performa berkelanjutan. Proses ini bersifat siklus dengan periode kontrak enam bulanan dan melibatkan mekanisme *continuous improvement*. Struktur pusat pembelian jasa katering kolaboratif lintas departemen dengan peran berbeda namun saling terintegrasi. *HR operation* (inisiator), *HSE operation* (pemengaruh), *purchasing* (pembeli), *supply network* (penjaga informasi), dan Karyawan sebagai pengguna dengan komite kantin sebagai *user representative*. Keputusan pembelian jasa katering di PT XYZ dipengaruhi oleh interaksi empat faktor utama. Faktor lingkungan meliputi regulasi pemerintah; faktor organisasi mencakup strategi *value for money*, standar harga, dan sistem evaluasi terstruktur; faktor interpersonal melibatkan dinamika kolaborasi antar departemen; dan faktor individu mencakup preferensi pengguna akhir serta pertimbangan teknis dari masing-masing ahli.

Vendor yang ingin menjalin kerja sama dengan perusahaan besar perlu memahami kebutuhan setiap anggota pusat pembelian. Penting untuk menyiapkan proposisi nilai yang berbeda untuk setiap pihak seperti penekanan sertifikasi higienitas dan keselamatan untuk meyakinkan divisi HSE, menunjukkan konsistensi dan kualitas rasa untuk memuaskan komite kantin (pengguna), dan memastikan kelengkapan dokumen legal untuk memenuhi standar HR dan *purchasing*. Peningkatan *visibility* melalui media sosial dan asosiasi profesi dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau peluang kerja sama dengan industri besar. UMKM disarankan mengembangkan keunggulan pada aspek rasa, variasi menu, dan konsistensi kualitas untuk memperoleh nilai tambah pada skema harga yang telah distandarkan.

Saran

Peneliti selanjutnya dapat menggali dari sisi penjual, yaitu dengan meneliti tantangan, strategi, dan kapabilitas yang dibutuhkan oleh UMKM katering untuk dapat berhasil menembus dan mempertahankan kontrak dengan perusahaan skala besar.

DAFTAR REFERENSI

- Afif, K., Rebolledo, C., & Roy, J. (2020). Organizational buying behaviour for perishable-food packaging in grocery retail. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 37(4), 483–494. <https://doi.org/10.1002/cjas.1565>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Hutt, M., & Speh, T. (2017). *Business Marketing Management* (12th ed.). Cengage Learning.

-
- IMARC Group. (2024). Global Contract Katering Market Statistics, Outlook and Regional Analysis 2025-2033. IMARC Group. <https://www.imarcgroup.com/contract-katering-market-statistics>
- Junaidi, M. (2024). UMKM HEBAT, PEREKONOMIAN NASIONAL MENINGKAT. Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan.
- Kompas. (2023). Sulitnya Mengajak UMKM Masuk ke Industri. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/04/13/sulitnya-mengajak-umkm-masuk-ke-rantai-pasok-industri>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (Sixth edition). Pearson.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2023). Marketing management (Fourth edition, international student edition). McGraw-Hill Education.
- Mordor Intelligence. (2024). Indonesia Foodservice Market. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-foodservice-market#>
- Mufti, S. K., & Aprianingsih, A. (2022). Customer Analysis Using Business Buying Behavior Framework to Develop a B2B Marketing Strategy for User Experience (UX) Studio, Uxgala. European Journal of Business and Management Research, 7(1), 73–77. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1198>
- Peraturan Bupati Kabupaten Karawang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Perluasan Kesempatan Kerja
- Peraturan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor 1 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pelaksanaan Kemitraan di Bidang Penanaman Modal antar Usaha Besar dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Daerah
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1096/MENKES/PER/VI/2011 tentang Higiene Sanitasi Jasaboga
- Sopha, K. N., & Aprianingsih, A. (2023). Proposed Marketing Strategy for Business-to-Business (Case Study: Kijang). TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga, 11(1), 31–37. <https://doi.org/10.15294/teknobuga.v11i1.38280>
- Ulhaq, T. Z. (2025). Business to Business (B2b) Marketing Strategy for Construction Industry Equipment Manufacturing Company, CV. Ziaulhaq Solution. Return : Study of Management, Economic and Bussines, 4(1), 36–49. <https://doi.org/10.57096/return.v4i1.319>
- Verified Market Research. (2025). Global Katering Outsourcing Service Market (Market Size, Status & Forecast to 2032).