

Strategi Komunikasi Pemasaran Berkelanjutan pada Bisnis Catering: Studi Kasus pada Catering Shirley

Masayu Safarinda¹, Icu M Sakir², Lishapsari Prihatini³, Budi Santoso⁴

^{1,2,3,4} STISIPOL Candradimuka, Indonesia

E-mail: shirlycatering1@gmail.com

Article History:

Received: 23 April 2026

Revised: 21 Juni 2026

Accepted: 07 Juli 2026

Keywords: Komunikasi Pemasaran Berkelanjutan, Industri Katering, UMKM.

Abstract: Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran berkelanjutan pada industri katering melalui studi kasus Catering Shirley, sebuah UMKM di Palembang yang berdiri sejak 1998 dan mampu bertahan lebih dari dua dekade di tengah persaingan ketat. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan kerangka teori manajemen strategis, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), loyalitas pelanggan, manajemen reputasi, analisis SWOT, serta konsep Triple Bottom Line (profit, people, planet). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Catering Shirley ditopang oleh strategi diferensiasi melalui kualitas rasa dan pelayanan personal, efisiensi biaya dengan bahan lokal dan tenaga terlatih, serta fokus pada pasar Palembang. Penerapan IMC melalui promosi mulut ke mulut, relasi interpersonal, dan media sosial memperluas jangkauan pasar.

PENDAHULUAN

Catering Shirley yang berdiri sejak tahun 1998 di Kota Palembang menjadi fenomena menarik untuk dikaji. Usaha ini berawal dari inisiatif seorang ibu rumah tangga, Ibu Arida, yang memulai layanan katering sederhana di kawasan Seberang Ulu 2, sebuah wilayah padat penduduk dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi. Pada tahap awal, layanan hanya ditujukan bagi tetangga dan kerabat dekat untuk kebutuhan acara kecil. Namun, seiring dengan meningkatnya reputasi atas cita rasa masakan dan harga yang terjangkau, usaha ini berkembang melalui mekanisme promosi dari mulut ke mulut.

Keberhasilan Catering Shirley dalam mempertahankan eksistensi selama lebih dari dua dekade menunjukkan adanya strategi bisnis yang konsisten, adaptif, dan berorientasi pada kualitas. Reputasi yang baik serta loyalitas pelanggan menjadi aset tak berwujud yang berperan sebagai bantalan terhadap fluktuasi ekonomi maupun tekanan kompetitif dari pelaku usaha baru. Hal ini sejalan dengan pandangan Warsitaningsih (2010:25) yang menyatakan bahwa katering merupakan layanan boga yang menyediakan makanan untuk berbagai acara, serta Purwati (2000:2) yang menekankan bahwa usaha katering adalah bentuk jasa dalam penyediaan makanan sesuai permintaan konsumen.

Industri jasa boga di Palembang mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan catering, khususnya untuk acara pernikahan. Hal ini tercermin dalam artikel yang diterbitkan oleh Sumatera Ekspres pada 3 Desember 2023, berjudul

“Buat yang Mau Wedding, Inilah 4 Catering Termurah dan Terbaik di Palembang”. Artikel tersebut menyoroti empat penyedia catering yang dianggap unggul dari sisi harga dan kualitas, serta menjadi rujukan utama bagi calon pengantin di wilayah Palembang, dan Catering Shirly menempati posisi pertama dalam artikel tersebut. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dalam memilih jasa catering, dengan mempertimbangkan aspek harga, kualitas rasa, variasi menu, dan reputasi penyedia layanan.

Fenomena tersebut memberikan gambaran bahwa persaingan di sektor catering semakin ketat, di mana hanya penyedia jasa yang mampu mengintegrasikan kualitas layanan dengan strategi komunikasi efektif yang dapat bertahan. Konsumen modern tidak lagi sekadar mencari harga murah, tetapi juga menuntut transparansi, profesionalisme, dan jaminan mutu. Hal ini menjadi tantangan bagi usaha lokal seperti *Catering Shirly* untuk mampu bersaing dengan penyedia jasa yang telah memperoleh pengakuan publik melalui media massa maupun platform digital.

Lebih jauh, keberadaan artikel koran tersebut memperlihatkan bahwa eksposur media berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Publikasi di surat kabar tidak hanya meningkatkan visibilitas penyedia catering, tetapi juga memperkuat legitimasi reputasi mereka di mata masyarakat. Dengan demikian, reputasi yang dibangun melalui media menjadi salah satu modal strategis dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis catering.

Dalam konteks yang lebih luas, industri jasa boga merupakan bagian dari sektor ekonomi kreatif yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Persaingan antar penyedia catering menuntut adanya strategi keberlanjutan yang mencakup tiga dimensi utama :

1. Ekonomi: menjaga profitabilitas melalui efisiensi biaya dan inovasi produk.
2. Sosial: membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang transparan dan pelayanan yang ramah.
3. Lingkungan: mengintegrasikan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan lokal dan pengurangan limbah makanan.

Dengan demikian, penelitian mengenai strategi keberlanjutan *Catering Shirly* menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana sebuah usaha lokal dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin ketat. Analisis ini tidak hanya penting bagi pengembangan internal perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi akademis dalam memahami praktik komunikasi korporat, manajemen reputasi, serta integrasi nilai keberlanjutan pada sektor jasa boga di Indonesia.

Industri katering di Indonesia sendiri mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan teknologi digital. Platform pemesanan daring, media sosial, dan aplikasi pengiriman makanan telah mengubah pola interaksi konsumen dengan penyedia jasa boga. Persaingan tidak lagi terbatas pada kualitas rasa dan harga, melainkan juga mencakup kecepatan layanan, visibilitas digital, serta pengalaman pengguna. Banyak usaha tradisional yang gagal beradaptasi dengan perkembangan ini akhirnya mengalami kesulitan mempertahankan eksistensi. Namun, *Catering Shirly* menunjukkan kemampuan adaptif dengan tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional berupa kualitas rasa dan pelayanan personal, sembari mengintegrasikan elemen modern yang relevan.

Analisis keberlanjutan usaha ini dapat dilakukan melalui pendekatan SWOT. Faktor internal berupa kekuatan dalam menjaga kualitas produk dan reputasi yang baik, serta kelemahan pada aspek pemasaran digital, berinteraksi dengan faktor eksternal seperti tren makanan sehat, perkembangan teknologi, dan regulasi pemerintah. Strategi keberlanjutan *Catering Shirly* juga dapat dipahami melalui kerangka manajemen strategis, yang meliputi formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Formulasi strategi berangkat dari visi dan misi perusahaan yang berorientasi pada

kualitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Implementasi tercermin dalam konsistensi menjaga standar rasa, pelayanan prima, serta adaptasi terhadap teknologi digital. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan relevansi strategi di tengah perubahan lingkungan bisnis dan preferensi konsumen.

Lebih lanjut, konsep Triple Bottom Line (profit, people, planet) memberikan perspektif holistik terhadap keberlanjutan usaha. Catering Shirly telah menunjukkan kontribusi nyata pada aspek ekonomi (profit) dan sosial (people) melalui penciptaan nilai bagi masyarakat lokal. Meskipun aspek lingkungan (planet) belum menjadi fokus utama, terdapat peluang untuk mengembangkan praktik ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi keberlanjutan di masa mendatang.

Dengan demikian, keberhasilan Catering Shirly dalam mempertahankan eksistensi selama lebih dari dua dekade menegaskan pentingnya strategi bisnis yang konsisten, adaptif, dan berorientasi pada kualitas serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Studi kasus ini menunjukkan bahwa reputasi dan loyalitas pelanggan merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga dalam industri katering. Selain itu, kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam menjaga relevansi usaha di era modern.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi keberlanjutan yang diterapkan oleh Catering Shirly, dengan fokus pada bagaimana perusahaan membangun reputasi, mengelola loyalitas pelanggan, beradaptasi dengan perubahan teknologi, serta menghadapi tantangan internal dan eksternal. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen strategis, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM katering lainnya yang ingin membangun bisnis yang tangguh dan berumur panjang.

LANDASAN TEORI

Teori Manajemen Strategis

Manajemen strategis adalah proses yang mencakup formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi (David, 2011). Proses ini menekankan pentingnya keselarasan antara sumber daya internal perusahaan dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Michael Porter (1985) mengemukakan tiga strategi generik yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif:

- **Strategi Diferensiasi:**
 Berfokus pada penciptaan produk atau layanan yang unik dan bernilai lebih di mata pelanggan. Dalam konteks katering, diferensiasi dapat berupa kualitas rasa yang khas, resep otentik, pelayanan personal, atau pengalaman pelanggan yang berbeda. Catering Shirly memanfaatkan diferensiasi dengan menjaga kualitas rasa dan pelayanan yang konsisten.
- **Strategi Keunggulan Biaya:**
 Bertujuan menjadi penyedia layanan dengan biaya terendah. Meski sulit bagi UMKM untuk bersaing hanya dengan harga, efisiensi operasional tetap menjadi faktor penting. Catering Shirly menjaga efisiensi melalui pengelolaan bahan baku lokal dan tenaga kerja yang terlatih.
- **Strategi Fokus:**
 Menargetkan segmen pasar tertentu dengan strategi diferensiasi atau biaya. Catering Shirly berfokus pada pasar lokal Palembang dengan mempertahankan nilai tradisional dan

hubungan personal dengan pelanggan.

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC)

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa IMC adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. IMC mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital.

Dalam konteks UMKM catering, IMC diwujudkan melalui:

- Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) :
Strategi tradisional yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.
- Media sosial:
Platform digital seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement.
- Relasi interpersonal:
Hubungan personal dengan pelanggan tetap menjadi modal penting dalam membangun loyalitas.

IMC menjadi relevan karena Catering Shirly tidak hanya mengandalkan promosi tradisional, tetapi juga mulai memanfaatkan media digital untuk memperkuat citra dan menjangkau konsumen baru.

Teori Loyalitas Pelanggan

Reichheld (1996) menekankan bahwa loyalitas pelanggan adalah aset strategis yang memberikan stabilitas pendapatan jangka panjang. Loyalitas pelanggan dibangun melalui:

- Konsistensi kualitas produk.
- Pelayanan yang ramah dan profesional.
- Hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan.

Dalam industri catering, loyalitas pelanggan menjadi bantalan terhadap persaingan harga dan guncangan ekonomi. Catering Shirly berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas rasa yang konsisten dan pelayanan yang prima. Loyalitas pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Teori Manajemen Reputasi

Fombrun (1996) menyatakan bahwa reputasi adalah persepsi kolektif publik terhadap kredibilitas dan keandalan perusahaan. Reputasi yang baik dapat menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Manajemen reputasi mencakup:

- Transparansi komunikasi.
- Konsistensi kualitas produk.
- Respons cepat terhadap keluhan pelanggan.

Reputasi Catering Shirly sebagai penyedia catering terpercaya menjadi modal utama dalam mempertahankan eksistensi lebih dari dua dekade. Reputasi yang baik juga membantu perusahaan menghadapi persaingan dan membangun kepercayaan konsumen.

Teori Keberlanjutan (Triple Bottom Line – Elkington, 1997)

Konsep keberlanjutan bisnis mencakup tiga dimensi utama:

- Profit (Ekonomi): kemampuan menghasilkan keuntungan dan menjaga stabilitas keuangan. Catering Shirly menjaga profitabilitas melalui efisiensi operasional dan inovasi produk.
- People (Sosial): tanggung jawab terhadap kesejahteraan karyawan, komunitas, dan pelanggan. Catering Shirly memberikan kontribusi positif bagi komunitas lokal melalui pelayanan berkualitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

- Planet (Lingkungan): upaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui pengelolaan limbah dan penggunaan bahan lokal. Catering Shirly memiliki potensi untuk mengembangkan praktik ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi keberlanjutan di masa depan.

Triple Bottom Line relevan untuk menilai keberlanjutan bisnis Catering Shirly secara holistik, tidak hanya dari aspek ekonomi tetapi juga sosial dan lingkungan.

Teori SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

SWOT adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Menurut Gurel & Tat (2017), analisis SWOT membantu perusahaan memahami posisi kompetitifnya dan merumuskan strategi yang tepat.

Dalam konteks Catering Shirly:

- Strengths: kualitas rasa, reputasi, loyalitas pelanggan.
- Weaknesses: keterbatasan dalam pemasaran digital.
- Opportunities: tren makanan sehat, platform pemesanan daring.
- Threats: persaingan harga, perubahan preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah analisis strategi keberlanjutan (sustainability) bisnis pada catering shirly; studi kasus perusahaan catering yang bertahan lebih dari dua dekade analisis bisnis berkelanjutan pada catering shirly. secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji praktik keberlanjutan dari tiga aspek utama:

1. Aspek Lingkungan:
Meliputi pengelolaan limbah makanan, penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan efisiensi penggunaan sumber daya.
2. Aspek Sosial:
Meliputi kesejahteraan karyawan, hubungan dengan komunitas, dan interaksi dengan pelanggan.
3. Aspek Ekonomi:
Meliputi strategi keberlanjutan yang berdampak pada profitabilitas dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Narasumber Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, narasumber dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti memilih narasumber yang dianggap paling relevan dan memiliki pengetahuan mendalam tentang topik penelitian.

Narasumber kunci dalam penelitian ini adalah:

Pemilik/pendiri Catering Shirly yang memiliki pemahaman mendalam tentang sejarah, visi, dan strategi Perusahaan, yaitu Ibu Hj.M.A Arida Badaroeddin.

Narasumber Pendukung dalam penelitian ini adalah:

- Manajer operasional atau orang kepercayaan yang terlibat langsung dalam implementasi strategi harian, yaitu seorang pria bernama Umar dan Achmad Hidayat.
- Karyawan senior yang telah bekerja lama dan dapat memberikan perspektif tentang budaya kerja dan konsistensi operasional, bernama Advent
- Pelanggan loyal yang dapat memberikan pandangan tentang kepuasan dan loyalitas dari waktu ke waktu, yang telah memakai jasa catering Shirly dari pernikahan anak pertama,

aqikah cucu anak pertama, pernikahan anak kedua, aqikah cucu anak kedua, pelanggan tersebut bernama Hasyim Ja'far.

- Beberapa konsumen Catering Shirly
- Pemasok utama yang dapat memberikan informasi tentang hubungan bisnis jangka panjang, narasumber merupakan karyawan dari LotteMart.
- Ketua Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia (APJI) Dewan Perwakilan Daerah Sumatera Selatan, Ibu Sulaiha
- Sultan Iskandar Mahmud Badaruddin, merupakan Sultan Palembang Darussalam yang dilantik pada tahun 2006 yang bertindak sebagai simbol budaya adat istiadat di Sumatera Selatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Reputasi dan Loyalitas sebagai Pilar Keberlanjutan

Temuan ini sejalan dengan teori Reichheld (1996) yang menekankan loyalitas pelanggan sebagai aset strategis. Catering Shirly membuktikan bahwa reputasi dan loyalitas dapat menjadi bantalan terhadap fluktuasi ekonomi dan persaingan harga. Hal ini memperkuat konsep manajemen reputasi Fombrun (1996), di mana persepsi publik terhadap kredibilitas perusahaan menjadi modal utama keberlanjutan. Loyalitas pelanggan adalah aset strategis yang memberikan stabilitas pendapatan jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, diagram tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut:

- Pendorong Loyalitas (Input)
 - Kepuasan pelanggan dari kualitas rasa dan pelayanan.
 - Nilai yang diterima konsumen melalui harga terjangkau dan reputasi.
 - Konsistensi pelayanan personal yang menjadi ciri khas Catering Shirly.
- Loyalitas Pelanggan (Core)
 - Terbentuk dari kombinasi kepuasan, kualitas, dan nilai.
 - Menjadi pusat strategi keberlanjutan bisnis.
- Output Loyalitas
 - Perilaku Loyal: pembelian berulang dan peningkatan pesanan.
 - Sikap Promosi: rekomendasi positif dan word of mouth yang memperkuat reputasi.
 - Retensi Pelanggan: mengurangi perpindahan ke pesaing dan meningkatkan retensi jangka panjang.
- Hasil Akhir
 - Pertumbuhan dan profitabilitas yang berkelanjutan, sesuai dengan dimensi *profit* dalam konsep Triple Bottom Line.

Dengan demikian, diagram Reichheld ini dapat dijadikan visualisasi untuk menunjukkan bagaimana strategi komunikasi dan kualitas layanan Catering Shirly menghasilkan loyalitas pelanggan, yang kemudian menjadi fondasi keberlanjutan bisnis lebih dari dua dekade.

Strategi Diferensiasi dan Fokus

Mengacu pada Porter (1985), Catering Shirly mengimplementasikan strategi diferensiasi melalui kualitas rasa dan pelayanan personal, serta strategi fokus dengan menargetkan pasar lokal Palembang. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensi di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Catering Shirly menggabungkan word of mouth dengan media digital. Hal ini sesuai dengan konsep Kotler & Keller (2016) tentang IMC, di mana

konsistensi pesan melalui berbagai saluran komunikasi memperkuat citra dan meningkatkan engagement konsumen.

Adaptasi terhadap Disrupsi Digital

Meski keterbatasan pemasaran digital menjadi kelemahan, usaha ini menunjukkan kemampuan adaptif dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini mendukung pandangan bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi digital akan lebih relevan dan kompetitif di era modern.

Keberlanjutan dalam Perspektif Triple Bottom Line

Analisis menunjukkan bahwa Catering Shirly telah memenuhi dimensi profit dan people, namun aspek planet masih perlu diperkuat. Hal ini sejalan dengan konsep Elkington (1997), di mana keberlanjutan bisnis harus mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara holistik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan Catering Shirly dalam mempertahankan eksistensi lebih dari dua dekade didorong oleh:

1. Reputasi dan loyalitas pelanggan sebagai aset tak berwujud.
2. Strategi diferensiasi dan fokus yang konsisten.
3. Integrasi komunikasi pemasaran tradisional dan digital.
4. Kemampuan adaptif terhadap perubahan teknologi dan preferensi konsumen.
5. Peluang pengembangan aspek lingkungan sebagai bagian dari strategi keberlanjutan di masa depan.

KESIMPULAN

Keberhasilan Catering Shirly dalam mempertahankan usahanya selama lebih dari dua dekade didukung oleh kemampuannya membangun loyalitas pelanggan melalui konsistensi kualitas rasa dan pelayanan. Loyalitas ini menjadi aset strategis yang memperkuat reputasi dan stabilitas pendapatan, didukung oleh persepsi *value for money* dari kombinasi harga terjangkau dan kualitas produk. Dalam pelayanan, Catering Shirly unggul melalui penerapan kualitas layanan yang baik serta pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, yakni menggabungkan *word of mouth* dengan media digital seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas pasar sekaligus menjaga kedekatan dengan pelanggan. Dari sisi keberlanjutan, usaha ini telah menerapkan prinsip *triple bottom line* pada aspek ekonomi dan sosial, meskipun aspek lingkungan masih perlu dikembangkan. Secara strategis, keunggulan kompetitif diperoleh melalui diferensiasi rasa dan pelayanan personal, dengan kekuatan utama pada kualitas dan reputasi. Ke depan, penguatan pemasaran digital dan inovasi menu sehat menjadi langkah penting untuk menghadapi persaingan dan menjaga keberlanjutan usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Aguilan, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep dan Kasus*. Pearson Education.
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). Analisis SWOT: Tinjauan Teoretis. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Hidayatulloh, C., & team. (2021). Analisis strategi bisnis usaha kuliner catering (Studi kasus pada

-
- Shinta Catering Depok). *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Humphrey, A. (2005). SWOT analysis for management consulting. *SRI Alumni Newsletter*, December 2005.
- IBM. (2024). *Sustainability in business: A strategic imperative*. IBM Corporation.
- Investopedia. (2025). *Economic sustainability definition and examples*. Retrieved from <https://www.investopedia.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Pramana, M. (2023). Analisis strategi pengembangan UMKM kuliner pasca pandemi di Kabupaten Kolaka Utara. *IAIN Palopo*.
- Poppy, R. (2018). *Manajemen strategik: Analisis, formulasi, implementasi & evaluasi*. Bandung: Unpad Press.
- Purwati, A. (2000). *Dasar-dasar usaha catering*. Jakarta: Gramedia.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Sakir, I. M. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, mixed methode*. Yogyakarta: Filosofis Indonesia Press.
- Smith, A., Bebbington, J., & Higgins, C. (2008). Sustainability and the role of the accounting profession. *ACCA Research Report*.
- Smith, A., Brown, J., & Johnson, L. (2008). Reputasi Korporat dan Kepercayaan Konsumen. *Journal of Business Ethics*, 79(3), 297–311.
- Sumatera Ekspres. (2023, 3 Desember). *Buat yang Mau Wedding, Inilah 4 Catering Termurah dan Terbaik di Palembang*. Palembang: Sumatera Ekspres.
- Tangkudung, A. G., Sompie, P. L., & Mahdi, U. (2024). Strategi dan inovasi model bisnis katering dalam meningkatkan daya saing di era pasar digital. *Jurnal Syntax Admiration*, April 2024.
- Tri Widayati. (2025). Keberlanjutan UMKM dalam Pembangunan Ekonomi Inklusif. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 12(1), 45–60.
- Ward, J., & Peppard, J. (2002). *Strategic planning for information systems* (3rd ed.). Chichester: John Wiley & Sons
- Warsitaningsih, S. (2010). *Manajemen usaha catering*. Yogyakarta: Andi.
- WCED. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Widayati, T. (2025). *Keberlanjutan UMKM di Indonesia: Strategi dan implementasi*. Jakarta: KBM Indonesia.