

Analisis Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Swot Pada Rumah Makan Dzaky Group

Kurnia Aji Setiawan^{1*}, Rr Erlina², Luthfi Firdaus³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email: ^{1*}kurniaajis14@gmail.com, ²erlina1962@gmail.com, ³luthfi.firdaus@feb.unila.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang tepat bagi Rumah Makan Dzaky Group dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kepada lima responden yang terdiri dari satu manajer, dua karyawan, dan dua pelanggan Rumah Makan Dzaky Group. Hasil penelitian berdasarkan analisis IE bahwa posisi strategis Rumah Makan Dzaky Group berada pada kuadran V Matriks IE, yaitu strategi Hold and Maintain. Strategi yang dapat diterapkan antara lain penetrasi pasar melalui penguatan pemasaran digital, pengembangan produk untuk menjawab tren konsumen, serta peningkatan koordinasi dan pelatihan karyawan untuk mengatasi kelemahan internal. Berdasarkan analisis SWOT hasil yang di dapatkan adalah tiga belas alternatif yang dapat memberikan arah strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi di tengah dinamika industri kuliner yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Analisis SWOT, Industri Kuliner, UMKM, Dzaky Group

Abstract – This study aims to analyze the appropriate business strategy for Rumah Makan Dzaky Group in facing the culinary business competition in Bandar Lampung City. The research method used is a descriptive qualitative approach utilizing the SWOT analysis tool (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Data were collected through observation, interviews, and documentation involving five respondents, consisting of one manager, two employees, and two customers of Rumah Makan Dzaky Group. The results of the study, based on the IE analysis, show that the strategic position of Rumah Makan Dzaky Group is in Quadrant V of the IE Matrix, which corresponds to the Hold and Maintain strategy. Strategies that can be implemented include market penetration through enhanced digital marketing, product development to meet consumer trends, and improving coordination and employee training to address internal weaknesses. Based on the SWOT analysis, thirteen strategic alternatives were identified, providing strategic direction for the company to enhance its competitiveness and maintain its presence amid the increasingly competitive culinary industry.

Keywords: Business Strategy, SWOT Analysis, Culinary Industry, MSMEs, Dzaky Group

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner terus mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan gaya hidup, meningkatnya minat terhadap kuliner lokal dan modern, serta kemudahan akses digital seperti pemesanan online dan media sosial. Meski berkembang, sektor ini juga menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, perubahan selera konsumen, dan tuntutan pelayanan tinggi. Berdasarkan Data Perkembangan UMKM (2024), sektor makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan stabil antara 2019–2023, meskipun proyeksi 2024 memperkirakan penurunan signifikan jumlah UMKM, yang kemungkinan dipengaruhi regulasi, tren pasar, atau kondisi ekonomi. Fred R. David (2011) menyatakan bahwa strategi bisnis yang efektif harus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menyusun strategi yang komprehensif agar tetap kompetitif dan adaptif.

Strategi bisnis memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya secara efektif, merespons risiko, serta mengarahkan pengambilan keputusan jangka pendek maupun jangka panjang (Armstrong & Baron, 1998). Dalam industri kuliner yang dinamis, strategi menjadi landasan penting dalam merespons tren konsumen dan inovasi teknologi. Salah satu pendekatan strategis yang umum digunakan adalah analisis SWOT—mengidentifikasi *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats*—yang memberi pemahaman sistematis terhadap faktor internal dan eksternal untuk menyusun strategi adaptif dan kompetitif (Kotler & Keller, 2012). Analisis ini sangat relevan bagi



bisnis kuliner yang dipengaruhi oleh faktor seperti inovasi menu, reputasi media sosial, dan akses digital.

Rumah Makan Dzaky Group, berdiri sejak 2010 di Sukarame, Bandar Lampung, merupakan pelaku usaha kuliner yang menyajikan masakan khas Padang. Dalam beberapa tahun terakhir, Dzaky Group menghadapi tantangan signifikan akibat meningkatnya jumlah kompetitor di kawasan yang sama. Berdasarkan pengamatan lingkungan sekitar, terdapat sedikitnya sebelas rumah makan lain yang menyajikan ragam kuliner, termasuk masakan serupa seperti Sambalado Mudo yang aktif di platform GoFood dan GrabFood. Kompetitor seperti Adiksi Coffee dan Ayam Salto menyasar segmen muda dengan pendekatan modern, sementara lainnya seperti Pindang Sehat dan Sambal Seruit Buk Lin menonjolkan kuliner lokal. Mayoritas pesaing telah memanfaatkan teknologi digital dan inovasi layanan untuk meningkatkan daya tarik mereka. Situasi ini menuntut Dzaky Group untuk mengevaluasi kekuatan internal dan menyusun strategi bisnis yang mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Permasalahan utama yang dihadapi Rumah Makan Dzaky Group adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dan minimnya inovasi strategi bisnis, yang menyebabkan penurunan jumlah pelanggan sebesar 15% dari 2021 hingga 2023. Survei menunjukkan bahwa 70% pelanggan lebih memilih rumah makan dengan layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood, sementara Dzaky Group baru memanfaatkan layanan tersebut secara terbatas (kurang dari 20% transaksi). Situasi ini mengindikasikan risiko kehilangan relevansi di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Untuk mempertahankan eksistensi dan mendorong pertumbuhan, Dzaky Group perlu menyusun strategi bisnis yang adaptif menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan ini membantu mengidentifikasi kekuatan seperti cita rasa autentik, loyalitas pelanggan, dan pengalaman operasional lebih dari satu dekade, serta kelemahan seperti keterbatasan digitalisasi dan promosi. Peluang eksternal mencakup tren konsumsi berbasis pesan antar, meningkatnya minat terhadap kuliner lokal, dan potensi ekspansi wilayah Bandar Lampung, sementara ancamannya termasuk kompetitor modern, perubahan selera konsumen, dan tekanan promosi agresif dari pesaing.

Strategi yang relevan antara lain strategi SO dengan memperkuat keunikan rasa dan memperluas jangkauan digital, serta strategi WO melalui peningkatan promosi dan layanan digital. Penelitian ini penting mengingat persaingan kuliner di Sukarame, Bandar Lampung, semakin ketat, dan Dzaky Group menghadapi tantangan dari pesaing yang lebih adaptif terhadap teknologi dan pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis posisi strategis dan merumuskan strategi bisnis yang tepat agar Dzaky Group dapat meningkatkan daya saing, menjangkau pasar lebih luas, dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini difokuskan pada **"Analisis Strategi Bisnis dengan Pendekatan SWOT pada Rumah Makan Dzaky Group."**

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk mencari, menentukan cara, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, khususnya dalam konteks analisis SWOT pada bisnis kuliner. Melalui wawancara mendalam, penelitian kualitatif ini memberikan gambaran yang relevan untuk mengidentifikasi strategi bisnis yang tepat. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara dan studi pustaka (*Library Research*) untuk mendukung penelitian ini. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara menyeluruh suatu fenomena berdasarkan pandangan manusia yang diteliti, yang melibatkan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan yang tidak dapat diukur dengan angka.

2.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui hasil wawancara dengan Bapak Fuad, yang menjabat sebagai Manager Rumah Makan Dzaky Group. Sedangkan Sumber data ini diambil

secara tidak langsung dari perusahaan, dan dalam konteks penelitian ini, mencakup laporan atau catatan yang terkait dengan Rumah Makan Dzaky Group dan pesaing lainnya.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Dzaky Group yang terletak di Jl. Rya Cudu No.20, Harapan Jaya, Kec. Sukarama, Kota Bandar Lampung yang merupakan cabang ke dua dari Rumah Makan Dzaky Group, bisnis yang bergerak dibidang kuliner rumah makan padang. Dengan cabang pertama berlokasi di Bandar Jaya timur, Kecamatan Terbanggi Besar, Lampung Tengah.

Responden dalam penelitian ini mencakup pemilik usaha, pegawai, dan konsumen Rumah Makan Dzaky Group. Pemilik dipilih karena berperan dalam pengambilan keputusan strategis, pegawai karena terlibat langsung dalam operasional dan layanan, serta konsumen karena menjadi penentu keberhasilan bisnis melalui penilaian atas kualitas makanan dan pelayanan. Ketiga kelompok ini dipilih untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada data yang mendalam dan spesifik (Creswell, 2010). Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak yang berwenang seperti manajer, pimpinan, dan karyawan terkait visi dan operasional usaha, studi pustaka dengan menelaah literatur yang relevan, dokumentasi berupa foto dan data internal Rumah Makan Dzaky Group, serta penyebaran kuesioner kepada pihak manajemen untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

2.5 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yaitu merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga layak dijadikan sampel (Noor, 2011). Adapun yang menjadi pertimbangan peneliti adalah responden yang sudah pernah mengkonsumsi produk makanan yang ada di Rumah Makan Dzaky Group.

2.6 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan formulasi strategi melalui tiga tahapan menggunakan beberapa alat analisis, yaitu matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT (David, 2012:324). Analisis deskriptif bertujuan menggambarkan kondisi umum dan karakteristik perusahaan.

a. Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) digunakan untuk mengidentifikasi dan membobot faktor internal perusahaan, yaitu kekuatan dan kelemahan. Sementara itu, matriks EFE (External Factor Evaluation) mengidentifikasi dan membobot faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Penilaian dilakukan melalui metode paired comparison untuk menentukan bobot, serta pemberian rating dari skala 1–4 berdasarkan tingkat kepentingan dan efektivitas respons perusahaan. Skor total diperoleh dari hasil kali bobot dan rating tiap faktor.

b. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE memetakan posisi perusahaan berdasarkan skor total IFE dan EFE. Sumbu horizontal menunjukkan skor IFE, dan vertikal menunjukkan skor EFE. Tujuannya adalah menentukan strategi bisnis yang paling sesuai di tingkat unit usaha.

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT mengintegrasikan kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) untuk menghasilkan alternatif strategi: SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), WO (mengatasi kelemahan dengan

peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman), dan WT (meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman).

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Matrix IFE dan EFE

a. Matrix IFE

Tabel 1. Pembobotan Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i>				
1	Kualitas Makanan yang Konsisten	0.15	4	0.60
2	Pelayanan Ramah dan Fleksibel	0.12	3	0.36
3	Bahan Baku Berkualitas Tinggi	0.13	4	0.52
4	Konsep Restoran yang Menarik	0.10	3	0.30
<i>Weaknesses</i>				
1	Tingginya Rotasi Karyawan	0.14	2	0.28
2	Koordinasi Antar Departemen yang Kurang Efektif	0.12	2	0.24
3	Keterbatasan Sumber Daya Manusia Terampil	0.14	2	0.28
Total		1.00		2.58

Sumber : Hasil olah data, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), total skor yang diperoleh adalah 2.58, yang menunjukkan bahwa Rumah Makan Dzaky Group memiliki kekuatan internal yang cukup baik, namun masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Skor ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang relatif stabil, tetapi masih memiliki peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saingnya di pasar.

Dalam perhitungan bobot dan rating faktor internal, pertama-tama dilakukan identifikasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja Rumah Makan Dzaky Group. Bobot untuk masing-masing faktor ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya faktor tersebut terhadap keberhasilan operasional restoran, dengan total bobot harus berjumlah 1. Bobot yang diberikan mencerminkan kontribusi relatif masing-masing faktor terhadap kekuatan atau kelemahan perusahaan. Misalnya, kualitas makanan yang konsisten diberikan bobot 0.15 karena dianggap sangat penting bagi kepuasan pelanggan, sementara faktor lain seperti konsep restoran yang menarik diberi bobot lebih rendah, yaitu 0.10. Setelah bobot ditentukan, setiap faktor diberikan rating yang mencerminkan penilaian atas sejauh mana faktor tersebut sudah tercapai dalam operasional saat ini, dengan skala 1 hingga 4, dimana rating 4 menunjukkan kinerja sangat baik dan rating 1 menunjukkan kinerja sangat buruk. Skor untuk masing-masing faktor dihitung dengan mengalikan bobot dengan rating. Sebagai contoh, kualitas makanan yang konsisten mendapatkan rating 4, sehingga skor untuk faktor ini adalah $0.15 \times 4 = 0.60$. Total skor untuk semua faktor internal dihitung dengan menjumlahkan skor individu, yang menghasilkan skor akhir 2.58.

Dari segi kekuatan internal, faktor dengan skor tertinggi adalah kualitas makanan yang konsisten dengan skor 0.60, diikuti oleh bahan baku berkualitas tinggi dengan skor 0.52. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan utama Rumah Makan Dzaky Group terletak pada aspek kualitas makanan yang tetap terjaga dan penggunaan bahan baku yang baik. Selain itu, pelayanan yang

ramah dan fleksibel serta konsep restoran yang menarik juga menjadi faktor pendukung yang turut meningkatkan pengalaman pelanggan dan daya tarik restoran ini.

Namun, ada beberapa kelemahan internal yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Tingginya rotasi karyawan dan koordinasi antar departemen yang kurang efektif menjadi dua faktor yang paling mempengaruhi kinerja operasional. Pergantian karyawan yang sering terjadi dapat menghambat efisiensi layanan karena membutuhkan waktu tambahan untuk pelatihan dan adaptasi. Selain itu, kurangnya koordinasi antar bagian, terutama antara dapur dan pelayan, dapat menyebabkan keterlambatan dalam pelayanan kepada pelanggan. Keterbatasan sumber daya manusia terampil juga menjadi tantangan bagi restoran dalam mempertahankan kualitas layanan yang optimal.

b. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Tabel 2. Pembobotan Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities</i>				
1	Pertumbuhan Layanan Pesan Antar	0.14	4	0.56
2	Pelatihan Karyawan untuk Meningkatkan Keterampilan	0.12	3	0.36
3	Ekspansi Menu dan Diversifikasi Produk	0.13	3	0.39
4	Penerapan Teknologi untuk Pengelolaan Restoran	0.11	4	0.44
<i>Threats</i>				
1	Persaingan yang Ketat dengan Restoran Lain	0.15	2	0.30
2	Perubahan Preferensi Konsumen terhadap Makanan	0.12	2	0.24
3	Fluktuasi Ekonomi yang Mengurangi Daya Beli	0.13	2	0.26
4	Ketergantungan pada Karyawan Kunci	0.10	2	0.20
Total		1.00		2.75

Sumber : Hasil olah data, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE), total skor yang diperoleh adalah 2.75, yang menunjukkan bahwa Rumah Makan Dzaky Group berada dalam kondisi eksternal yang cukup menguntungkan, tetapi tetap menghadapi beberapa ancaman yang perlu diantisipasi. Skor ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki peluang besar untuk berkembang, namun harus tetap mewaspadaai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kelangsungan usahanya.

Dalam perhitungan bobot dan rating untuk faktor eksternal, pertama-tama faktor-faktor yang mempengaruhi Rumah Makan Dzaky Group dari sisi peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) diidentifikasi. Bobot masing-masing faktor ditentukan berdasarkan pentingnya pengaruh faktor tersebut terhadap perkembangan atau tantangan yang dihadapi perusahaan, dengan total bobot tetap 1. Sebagai contoh, peluang seperti pertumbuhan layanan pesan antar diberikan bobot 0.14, karena ini merupakan peluang besar yang dapat memperluas pasar, sedangkan ancaman seperti persaingan ketat diberikan bobot 0.15, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap operasional. Setelah bobot ditentukan, rating diberikan berdasarkan sejauh mana perusahaan sudah memanfaatkan peluang atau menghadapi ancaman tersebut. Rating berkisar antara 1 hingga 4, dengan 4 menunjukkan perusahaan sudah sepenuhnya memanfaatkan peluang atau mengatasi ancaman, dan 1 menunjukkan perusahaan kurang siap. Misalnya, untuk peluang pertumbuhan layanan pesan antar yang sudah sangat dimanfaatkan oleh perusahaan, diberikan rating 4,

menghasilkan skor 0.56 (0.14×4). Begitu juga dengan ancaman seperti persaingan yang ketat, diberikan rating 2, karena masih ada tantangan dalam menghadapi kompetisi. Total skor untuk semua faktor eksternal dihitung dengan menjumlahkan skor individu, yang menghasilkan skor akhir 2.75.

Dari segi peluang eksternal, faktor dengan skor tertinggi adalah pertumbuhan layanan pesan antar dengan skor 0.56, diikuti oleh penerapan teknologi untuk pengelolaan restoran dengan skor 0.44. Hal ini menunjukkan bahwa tren layanan pesan antar yang semakin meningkat dapat menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan restoran, seperti sistem pemesanan digital dan aplikasi layanan pelanggan, dapat memberikan efisiensi yang lebih baik dalam operasional bisnis.

Namun, ada beberapa ancaman eksternal yang perlu diperhatikan. Persaingan yang ketat dengan restoran lain memiliki skor 0.30, yang menunjukkan bahwa keberadaan pesaing dengan konsep dan strategi pemasaran yang lebih agresif dapat mengurangi pangsa pasar Rumah Makan Dzaky Group. Selain itu, fluktuasi ekonomi yang mengurangi daya beli pelanggan dengan skor 0.26 juga menjadi tantangan yang dapat mempengaruhi jumlah pelanggan dan pendapatan restoran. Faktor lain yang cukup berpengaruh adalah perubahan preferensi konsumen terhadap makanan yang mengindikasikan bahwa tren makanan terus berubah, sehingga inovasi dalam menu perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk tetap relevan di pasar.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Dzaky Group memiliki peluang besar untuk berkembang melalui digitalisasi, layanan pesan antar, dan ekspansi produk, tetapi harus tetap mewaspadai persaingan yang ketat dan kondisi ekonomi yang tidak stabil. Untuk itu, strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, memperkuat pemasaran digital, serta memastikan kualitas layanan tetap unggul dibandingkan kompetitor. Dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi ancaman secara proaktif, Rumah Makan Dzaky Group dapat mempertahankan daya saingnya dan terus berkembang di industri kuliner yang kompetitif.

c. Matrix IE

Tabel 4. Matriks IE

		Kuat	Sedang	Lemah
		4	3	2
Kuat	3	Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III
Sedang	2	Kuadran IV	Kuadran V	Kuadran VI
Lemah	1	Kuadran VII	Kuadran VIII	Kuadran XI

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan:

- Skor Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) adalah 2,58, yang berada pada rentang 2,00–2,99, sehingga dikategorikan dalam posisi Sedang pada sumbu X.
- Skor Matriks EFE (External Factor Evaluation) adalah 2,75, yang juga berada dalam rentang 2,00–2,99, sehingga dikategorikan dalam posisi Sedang pada sumbu Y.

Dengan kedua skor tersebut, maka posisi Rumah Makan Dzaky Group berada pada titik pertemuan antara sumbu X (IFE) dan sumbu Y (EFE) pada kategori Sedang – Sedang, yang sesuai dengan Kuadran V dalam Matriks IE. Kuadran V menunjukkan strategi *Hold & Maintain* (Pertahanan), yang berarti perusahaan berada dalam posisi yang cukup stabil dengan kekuatan internal yang memadai serta kondisi eksternal yang cukup mendukung. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu waspada terhadap dinamika pasar dan berbagai tantangan yang mungkin timbul. Strategi yang disarankan adalah mempertahankan kinerja yang ada, melakukan adaptasi terhadap perubahan pasar, serta memperkuat kapabilitas internal agar tidak terganggu oleh tekanan eksternal.

Strategi *Hold & Maintain* menunjukkan bahwa Rumah Makan Dzaky Group berada dalam kondisi stabil, tetapi belum berada dalam tahap pertumbuhan yang pesat. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah mempertahankan keunggulan yang dimiliki, sekaligus meningkatkan aspek-aspek yang masih menjadi kelemahan. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah Market Penetration (Penetrasi Pasar), yaitu dengan memperluas jangkauan pemasaran digital serta meningkatkan layanan pesan antar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Pemanfaatan platform pemesanan online dan media sosial juga dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

Selain itu, strategi *Product Development* (Pengembangan Produk) juga dapat menjadi langkah yang efektif untuk mempertahankan daya saing. Pengembangan variasi menu baru yang sesuai dengan tren dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan ketertarikan pasar terhadap restoran ini. Pemberian promo, paket bundling, dan program loyalitas pelanggan juga dapat membantu meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Dari segi operasional, *Operational Improvement* (Peningkatan Operasional) sangat penting untuk memastikan bisnis berjalan lebih efisien. Salah satu kelemahan yang teridentifikasi adalah kurangnya koordinasi antar bagian dan tingginya rotasi karyawan, sehingga perbaikan dapat difokuskan pada peningkatan sistem pelatihan karyawan serta penguatan manajemen internal agar alur kerja menjadi lebih efektif. Hasil Matriks IE menunjukkan bahwa Rumah Makan Dzaky Group berada dalam posisi yang cukup stabil dengan peluang untuk terus berkembang. Dengan menerapkan strategi yang tepat, bisnis ini dapat mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk analisis lingkungan bisnis internal dan analisis lingkungan bisnis eksternal organisasi dimana analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami organisasi. Mengidentifikasi kekuatan bertujuan untuk mengetahui kekuatan apa saja yang dimiliki organisasi untuk dapat melanjutkan dan mempertahankan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya. Mengidentifikasi kelemahan bertujuan untuk mengetahui kelemahan yang ada, sehingga organisasi dapat berusaha mencari solusi untuk memperbaiki kelemahan yang ada agar menjadi lebih baik. Mengidentifikasi peluang bertujuan untuk mengetahui peluang yang ada dan mempersiapkan diri untuk dapat mencapai peluang tersebut. Sedangkan mengidentifikasi ancaman bertujuan untuk mencari solusi sehingga organisasi dapat meminimalkan ancaman tersebut.

Adapun analisis SWOT yang sudah dilakukan pada Rumah Makan Dzaky Group yang diperoleh dari hasil observasi langsung dan wawancara kepada beberapa bagian unit kerja dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai kondisi di Rumah Makan Dzaky Group saat ini. Berikut hasil analisis SWOT yang ada di Rumah Makan Dzaky Group :

Tabel 4. Analisis SWOT

Faktor Internal	
<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
1. Kualitas Makanan yang Konsisten	1. Tingginya Rotasi Karyawan
	2. Koordinasi Antar Departemen yang

2. Pelayanan Ramah dan Fleksibel	Kurang Efektif
3. Bahan Baku Berkualitas Tinggi	3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia Terampil
4. Konsep Restoran yang Menarik	4. Fasilitas Kerja yang Belum Optimal
Faktor Eksternal	
Opportunities	Threats
1. Pertumbuhan Layanan Pesan Antar	1. Persaingan yang Ketat dengan Restoran Lain
2. Pelatihan Karyawan untuk Meningkatkan Keterampilan	2. Perubahan Preferensi Konsumen terhadap Makanan
3. Ekspansi Menu dan Diversifikasi Produk	3. Fluktuasi Ekonomi yang Mengurangi Daya Beli
4. Penerapan Teknologi untuk Pengelolaan Restoran	4. Ketergantungan pada Karyawan Kunci

Sumber : Hasil Observasi dan Lampiran Wawancara

e. Matrix SWOT

Matriks SWOT merupakan alat penting dalam merumuskan strategi perusahaan dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal melalui empat alternatif strategi, yakni SO (Strength-Opportunity), ST (Strength-Threat), WO (Weakness-Opportunity), dan WT (Weakness-Threat). Penyusunan matriks ini dilakukan melalui wawancara dengan pemilik Rumah Makan Dzaky Group, Bapak Fuad, serta penyebaran kuisioner kepada manajer dan karyawan. Hasilnya mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Strategi SO dapat diterapkan dengan memanfaatkan kualitas makanan dan bahan baku yang konsisten untuk mendukung pertumbuhan layanan pesan antar. Ekspansi menu dan penggunaan platform digital seperti GoFood dan GrabFood juga dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar.

Strategi WO difokuskan pada penguatan SDM melalui pelatihan rutin dan peningkatan koordinasi dengan sistem manajemen digital. Dengan memanfaatkan peluang ekspansi pasar dan layanan online, kelemahan internal seperti tingginya rotasi karyawan dan fasilitas terbatas dapat diatasi.

Strategi ST dilakukan dengan mempertahankan kualitas rasa untuk menjaga loyalitas pelanggan, menyesuaikan menu dengan tren konsumen, serta mengatasi fluktuasi ekonomi melalui promo dan paket bundling. Selain itu, standarisasi SOP dan pelatihan silang dapat mengurangi ketergantungan pada karyawan kunci.

Sementara itu, strategi WT menekankan pada perbaikan manajemen internal dan efisiensi biaya. Langkah-langkah seperti peningkatan kesejahteraan karyawan, penggunaan perangkat lunak manajemen, dan pelatihan silang bertujuan meminimalkan dampak kelemahan internal terhadap tekanan eksternal.

Dengan pendekatan ini, Rumah Makan Dzaky Group diharapkan dapat memperkuat posisinya dalam industri kuliner yang semakin kompetitif.

Tabel 5. Matriks SWOT

IFE	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	1. Kualitas makanan yang konsisten dan cita rasa yang autentik.	1. Tingginya rotasi karyawan yang berdampak pada operasional.
	2. Pelayanan ramah dan	2. Koordinasi antar

- | | | |
|----|----------------------------------|--|
| | fleksibel (dine-in & take away). | departemen yang kurang efektif. |
| 3. | Bahan baku berkualitas tinggi. | 3. Keterbatasan SDM terampil dalam industri kuliner. |
| 4. | Konsep restoran yang menarik. | 4. Fasilitas kerja yang belum optimal. |
| 5. | Memiliki pelanggan setia. | |

EFE

OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO (STRENGTH- OPPORTUNITY)	STRATEGI WO (WEAKNESS- OPPORTUNITY)
<ol style="list-style-type: none"> Pertumbuhan layanan pesan antar melalui platform digital (GoFood, GrabFood, ShopeeFood). Tren makanan sehat yang membuka peluang diversifikasi menu. Pemanfaatan teknologi dalam pemesanan, digital marketing, dan manajemen restoran. Ekspansi menu dan inovasi produk sesuai tren pasar. Meningkatnya minat konsumen terhadap pengalaman makan yang unik. 	<ol style="list-style-type: none"> Mengoptimalkan layanan pesan antar dengan menonjolkan kualitas makanan (S1, O1). Memanfaatkan tren makanan sehat dengan menambahkan menu berbahan alami dan berkualitas (S3, O2). Menerapkan sistem pemesanan online untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan (S4, O3). Mengembangkan variasi menu baru untuk meningkatkan daya tarik pelanggan (S2, O4). 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan untuk mengatasi keterbatasan SDM (W3, O2). Mengoptimalkan sistem komunikasi antar departemen guna meningkatkan efisiensi operasional (W2, O3). Meningkatkan fasilitas kerja agar lebih nyaman dan efisien (W4, O4).
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> Persaingan ketat dengan restoran lain yang menawarkan konsep serupa. Perubahan preferensi konsumen terhadap jenis makanan yang sedang tren. Fluktuasi ekonomi yang dapat menurunkan daya beli pelanggan. Ketergantungan pada karyawan kunci, yang bisa menghambat operasional jika mereka keluar. Kenaikan harga bahan baku, yang dapat 	<ol style="list-style-type: none"> Menjaga kualitas makanan agar tetap unggul di tengah persaingan yang semakin ketat (S1, T1). Melakukan inovasi menu sesuai tren pasar untuk mengantisipasi perubahan preferensi pelanggan (S3, T2). Menawarkan promo dan paket hemat guna mengatasi dampak fluktuasi ekonomi (S4, T3). Melakukan pelatihan silang karyawan agar tidak terlalu bergantung 	<ol style="list-style-type: none"> Memperbaiki sistem retensi karyawan untuk mengurangi rotasi tenaga kerja (W1, T4). Meningkatkan standar operasional agar lebih fleksibel menghadapi perubahan ekonomi (W2, T3). Menerapkan sistem kerja yang lebih efisien untuk mengatasi dampak persaingan dan fluktuasi pasar (W3, T1).

berdampak pada biaya operasional dan harga jual.	pada karyawan kunci (S5, T4).
--	-------------------------------

Berikut adalah 3 alternatif strategi yang disusun berdasarkan hasil analisis SWOT:

- Strategi SO (Strength - Opportunity)
 - Mengoptimalkan layanan pesan antar melalui aplikasi seperti GoFood dan GrabFood, sambil menjaga kualitas dan cita rasa autentik.
 - Menambahkan menu sehat dengan bahan alami berkualitas untuk mengikuti tren gaya hidup sehat.
 - Meningkatkan kehadiran digital melalui sistem pemesanan online terintegrasi dengan media sosial dan aplikasi pesan antar.
- Strategi WO (Weakness - Opportunity)
 - Melakukan pelatihan rutin untuk meningkatkan kompetensi karyawan di bidang kuliner.
 - Mengembangkan sistem manajemen digital untuk meningkatkan koordinasi antar departemen.
 - Memperbarui fasilitas dan peralatan kerja untuk mendukung efisiensi operasional.
- Strategi ST (Strength - Threat)
 - Menonjolkan keunggulan kualitas bahan baku untuk membedakan diri dari kompetitor.
 - Melakukan inovasi menu dengan riset pasar untuk menjaga relevansi tanpa kehilangan identitas merek
 - Menawarkan program loyalitas dan promo untuk tetap kompetitif di tengah fluktuasi ekonomi.

3.2 Pembahasan

a. Strategi bisnis Rumah Makan Dzaky dalam menghadapi persaingan di Bandar Lampung

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, Rumah Makan Dzaky di Bandar Lampung perlu menerapkan strategi bisnis yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Persaingan ketat dengan berbagai restoran, baik yang menawarkan makanan tradisional maupun konsep modern, menuntut Rumah Makan Dzaky untuk terus berinovasi dalam layanan kualitas produk, dan strategi pemasaran. Salah satu langkah utama yang diambil adalah menjaga kualitas makanan yang konsisten, di mana cita rasa dan bahan baku berkualitas tinggi menjadi prioritas utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pengalaman kuliner yang autentik dan khas, restoran ini dapat membangun brand yang kuat di tengah persaingan (Nadia, 2022).

Selain itu, strategi bisnis lainnya adalah penguatan layanan pesan antar dan digital marketing. Dengan meningkatnya tren pemesanan makanan secara online, Rumah Makan Dzaky memanfaatkan platform pemesanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Konten promosi yang menarik, seperti diskon, giveaway, dan testimoni pelanggan, menjadi bagian dari strategi pemasaran digital guna memperkuat engagement dengan target pasar. Dalam menghadapi persaingan harga dengan restoran lain, Rumah Makan Dzaky menerapkan strategi harga yang kompetitif, dengan tetap memperhatikan kualitas produk. Paket menu hemat dan promo bundling menjadi salah satu cara untuk menarik pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga tanpa mengorbankan standar makanan yang disajikan. Selain itu, program loyalitas pelanggan

seperti kartu member dengan potongan harga atau cashback untuk pelanggan tetap juga diterapkan sebagai bentuk strategi retensi pelanggan (Burhan, 2022).

Dari segi operasional, Rumah Makan Dzaky juga berupaya meningkatkan efisiensi layanan melalui pelatihan karyawan dan perbaikan sistem kerja. Salah satu kelemahan yang dihadapi adalah tingginya rotasi karyawan, yang dapat mengganggu stabilitas layanan. Untuk mengatasi hal ini, restoran menerapkan program pelatihan dan insentif guna meningkatkan keterampilan serta loyalitas karyawan. Dengan memiliki tim yang terlatih dan profesional, restoran dapat memberikan pengalaman makan yang lebih baik bagi pelanggan dan meningkatkan produktivitas operasional. Selain strategi harga dan layanan, inovasi menu juga menjadi langkah penting dalam menghadapi persaingan. Rumah Makan Dzaky terus melakukan riset pasar untuk memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan menu agar tetap relevan dengan tren makanan yang berkembang. Dengan menawarkan menu spesial dalam periode tertentu, serta menyesuaikan variasi makanan berdasarkan feedback pelanggan, restoran ini dapat terus menarik minat pengunjung dan mencegah kebosanan dalam pilihan menu (Fadli, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Reza dan Muhlisin (2021) yang menyoroti pentingnya branding yang menarik dan visualisasi produk yang menonjol untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini mendukung langkah Rumah Makan Dzaky dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Wendi dan Noviyanti (2024) menekankan bahwa faktor-faktor seperti kebersihan, kenyamanan tempat, cita rasa, harga yang sesuai, dan pelayanan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih tempat makan. Ini sejalan dengan upaya Rumah Makan Dzaky dalam menjaga kualitas makanan yang konsisten dan memberikan pelayanan yang ramah serta fleksibel.

b. Pembahasan Hasil Analisis IE

Matriks Internal-Eksternal (IE) digunakan untuk menganalisis posisi strategis suatu perusahaan dengan menggabungkan hasil dari Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan Matriks EFE (External Factor Evaluation). Dalam penelitian ini, Rumah Makan Dzaky Group memperoleh skor 2,58 dari Matriks IFE dan 2,75 dari Matriks EFE. Kedua skor ini berada dalam kategori Sedang, baik dari sisi internal maupun eksternal.

Skor IFE sebesar 2,58 menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan masih berada pada tingkat menengah. Hal ini mengindikasikan bahwa Rumah Makan Dzaky Group memiliki beberapa keunggulan, namun masih terdapat kelemahan signifikan yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal manajemen operasional dan sumber daya manusia. Sementara itu, skor EFE sebesar 2,75 mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merespons peluang dan ancaman eksternal juga berada pada kategori menengah. Ini menunjukkan bahwa meskipun lingkungan eksternal memberikan peluang seperti perkembangan teknologi digital dan pertumbuhan sektor kuliner, perusahaan masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk kompetisi yang ketat dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis.

Dengan kedua skor tersebut, posisi strategis Rumah Makan Dzaky Group berada pada Kuadran V dalam Matriks IE. Kuadran ini merepresentasikan strategi Hold & Maintain (Pertahankan). Strategi ini sesuai untuk perusahaan yang berada dalam kondisi stabil, namun belum cukup kuat untuk melakukan ekspansi agresif. Oleh karena itu, fokus utama adalah mempertahankan kinerja saat ini sambil terus melakukan perbaikan internal dan adaptasi terhadap lingkungan eksternal.

c. Pembahasan Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis penting yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi secara menyeluruh. Dalam konteks Rumah Makan Dzaky Group, analisis SWOT dilakukan berdasarkan hasil observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha dan staf, serta penyebaran kuesioner kepada manajer dan karyawan. Dari hasil tersebut diperoleh gambaran menyeluruh mengenai kekuatan (*Strengths*),

kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang mempengaruhi operasional dan keberlangsungan bisnis restoran.

- Kekuatan (*Strengths*)

Rumah Makan Dzaky Group memiliki beberapa keunggulan internal, seperti kualitas makanan yang konsisten, pelayanan yang ramah dan fleksibel, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi. Konsep restoran yang menarik dan keberadaan pelanggan setia menjadi aset penting dalam mempertahankan posisi pasar.

- Kelemahan (*Weaknesses*)

Namun, kelemahan juga teridentifikasi, antara lain tingginya rotasi karyawan, kurangnya koordinasi antar departemen, keterbatasan SDM terampil, dan fasilitas kerja yang belum optimal. Kelemahan-kelemahan ini dapat menghambat produktivitas dan efisiensi operasional jika tidak segera ditangani.

- Peluang (*Opportunities*)

Dari sisi eksternal, peluang besar terlihat dari tren peningkatan layanan pesan antar, perkembangan teknologi digital, meningkatnya minat konsumen terhadap makanan sehat, dan permintaan terhadap variasi menu serta pengalaman makan yang unik. Peluang-peluang ini dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan.

- Ancaman (*Threats*)

Namun demikian, Rumah Makan Dzaky Group juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan ketat di industri kuliner, perubahan selera konsumen, fluktuasi ekonomi yang mempengaruhi daya beli, serta ketergantungan pada karyawan kunci dan kenaikan harga bahan baku.

d. Pembahasan Strategi SWOT

Berdasarkan hasil pencocokan faktor internal dan eksternal dalam Matriks SWOT, terdapat empat kelompok strategi utama yang direkomendasikan dan tiga belas alternatif strategi yang akan dilakukan:

- Strategi SO (Strength - Opportunity), strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Rumah Makan Dzaky Group disarankan untuk:
 - Mengoptimalkan layanan pesan antar dengan menonjolkan kualitas makanan yang konsisten melalui platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.
 - Menambah menu sehat berbahan alami untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih sadar kesehatan.
 - Meningkatkan kehadiran digital, seperti integrasi sistem pemesanan dengan media sosial dan aplikasi, serta membangun program loyalitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi SO bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan dan memperkuat daya saing melalui inovasi dan ekspansi berbasis kekuatan yang sudah dimiliki

- Strategi WO (Weakness - Opportunity), Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti:
 - Meningkatkan pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan untuk mengatasi keterbatasan SDM.
 - Mengembangkan sistem manajemen dan komunikasi digital agar koordinasi antar departemen lebih efektif dan efisien.

- Memperbarui fasilitas kerja demi menunjang kenyamanan dan kelancaran operasional dapur.

Strategi ini sangat penting agar Rumah Makan Dzaky Group dapat beradaptasi dengan peluang pasar tanpa terhambat oleh faktor internal yang masih lemah.

- Strategi ST (Strength - Threat), Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Langkah-langkah yang disarankan antara lain:

- Menjaga keunggulan cita rasa dan bahan baku berkualitas sebagai diferensiasi utama dari pesaing.
- Melakukan inovasi menu berdasarkan riset pasar agar tetap relevan di tengah perubahan preferensi konsumen.
- Memberikan promo dan paket bundling untuk menarik konsumen saat daya beli menurun.
- Membangun sistem pelatihan silang untuk mengurangi ketergantungan terhadap karyawan kunci.

Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan dan kompetitif dalam kondisi pasar yang menantang.

- Strategi WT (Weakness - Threat), Strategi ini fokus pada meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Beberapa langkah yang bisa diterapkan:

- Meningkatkan retensi karyawan melalui insentif, pelatihan, dan lingkungan kerja yang lebih baik.
- Meningkatkan standar operasional dan efisiensi kerja, seperti melalui digitalisasi SOP dan pengurangan pemborosan bahan baku.
- Mengembangkan fleksibilitas dalam menghadapi fluktuasi ekonomi, seperti strategi pengendalian biaya dan pemilihan menu dengan margin tinggi.

Strategi WT bersifat bertahan, namun penting dalam menciptakan fondasi bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Kesimpulan dari pembahasan SWOT yaitu analisis SWOT terhadap Rumah Makan Dzaky Group memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi bisnis saat ini, sekaligus peluang dan tantangan yang dihadapi. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, memperbaiki kelemahan internal, menangkap peluang eksternal, serta mengantisipasi ancaman pasar, restoran ini dapat membangun strategi yang adaptif dan kompetitif. Implementasi strategi-strategi yang disusun secara tepat akan membantu Rumah Makan Dzaky Group dalam menjaga keberlangsungan usaha, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis Matriks IE dan SWOT, Rumah Makan Dzaky Group berada pada posisi strategis yang cukup stabil namun masih membutuhkan penguatan internal untuk mendukung pertumbuhan. Skor Matriks IE menunjukkan nilai 2,58 (IFE) dan 2,75 (EFE), yang menempatkan perusahaan di Kuadran V, merekomendasikan strategi *Hold & Maintain*, yaitu mempertahankan performa sambil meningkatkan efisiensi dan adaptasi terhadap pasar.

Analisis SWOT menunjukkan kekuatan utama seperti kualitas makanan, bahan baku unggulan, dan pelayanan yang baik. Namun, kelemahan seperti tingginya rotasi karyawan, lemahnya koordinasi, dan fasilitas kerja belum optimal perlu diperbaiki. Peluang eksternal hadir melalui pertumbuhan layanan pesan antar dan tren makanan sehat, sementara ancaman meliputi persaingan ketat, perubahan selera konsumen, dan fluktuasi ekonomi.

Empat strategi yang dihasilkan antara lain:



- **SO:** optimalisasi layanan digital dan diversifikasi menu,
- **WO:** pelatihan SDM dan peningkatan fasilitas,
- **ST:** inovasi menu dan promosi untuk menghadapi persaingan,
- **WT:** retensi karyawan dan efisiensi operasional.

Dengan strategi yang tepat dan berkelanjutan, Dzaky Group berpeluang meningkatkan daya saing dan menjaga keberlangsungan usahanya di tengah dinamika industri kuliner.

REFERENCES

- Akdon. (2006). *Strategic Management For Educational Management*. Alfabeta, Bandung.
- Anita, S. Y. (2022). Analisis strategi bersaing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 dalam perspektif etika bisnis Islam (studi pada pelaku UMKM keripik pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 352-362. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>
- Ardillah, Nadia. V. (2022). Analisis Strategi Bisnis Pada Rumah Makan Yogya Chicken Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode Matriks SWOT dan QSPM. UPN "Veteran" Yogyakarta
- Basuki, T. I., & Dwi R.T., D. R. (2023). Kajian analisis strategi peningkatan daya saing UMKM. *Community Development Journal*, 4(3), 5596-5600.
- Burhan, Gilang. F., dan Soolany, Christian. (2022). Integrasi ANP dan TOPSIS dalam Pemilihan Strategi Pemasaran yang Optimal. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(3), 244-256
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Dwi Kuniati, E. (2019). *Manajemen Strategi*. Cetakan I. CV Djiwa Amarta Press, Surakarta.
- Fadli, Muhammad dan Yusnita, Erni. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Menggunakan Metode Analisa SWOT dan ANP Di UD. Tahu DK 16. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*. 6(1), 29-38
- Gunandi, W. (2021). Prospek dan strategi bersaing pada industri furniture berbahan baku kayu jati. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1).
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Halawa, Mei. (2024). Analisis Keberhasilan Usaha Rumah Makan Salero Basamo Dalam Mempertahankan Keeksistensian Ditengah Persaingan
- Rumah Makan Yang Sejenis di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)* Volume 7 Nomor 1, April 2024
- Indra, C., Vania, J., & Juliana. (2022). SWOT analysis business feasibility study (case study: McDonald's). *[Jurnal yang relevan]*.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1 dan 2). Jakarta: Erlangga.
- Linda, Wati dan Vella Anggresta. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA RESTORAN BO SHIN MYEONG GA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN. *Jurnal Usaha* Vol 4, No. 2 (2023), Desember 2023
- Makhalul, I. (2002). *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1991). *The Strategy Process: Concepts, Contexts and Cases*. Prentice Hall International Inc.
- Munarso, S. J., & Mulyawanti, I. (2023). Bringing local food to global market: A food technology perspective. *Jurnal Teknologi Pangan dan Gizi*, 10, 1–14
- Nurdiansyah, Asep. (2022). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD). *SIBATIK JOURNAL | VOLUME 1 NO.8*
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Pearce, J. A., II, & Robinson, R. B., Jr. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pigneur, Y., Osterwalder, A., Smith, A., & et al. (2010). *Business Model Generation*. Self-published.
- Prastika, M., & Sadjiarto, A. (2018). Analisis SWOT usaha mikro kecil menengah di industri kreatif Sarang Lebah Salatiga. *Ecodunamika*, 1(3). <https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i1.40965>
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) sebagai solusi dalam menentukan strategi pengembangan usaha kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121.



- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rumkholikpah, T. S. (2022). Membangun strategi bersaing dengan analisis Five Forces Porter pada usaha Bungas Wedang Dayak. *Undergraduate thesis*, Universitas Dinamika.
- Rinova, D. (2021). Analisis strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan pada usaha Rice Bowl by Makan.Yuk Bandar Lampung. *Jurnal Sosi Humanis Sains*, 6(01).
- Reza, Muhlisin. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Vol 5 No 1
- Safitri, Wendi dan Viona. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunujuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* Vol.2, No.3 Juli 2024
- Siregar, A. P. H. (2020). Analisis strategi bersaing Toko Roti X berdasarkan Iematriks. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Suhartini, & Abdillah, A. H. (2023). Analisis SWOT dan AHP untuk menentukan strategi pengembangan dalam persaingan usaha (studi kasus: UD. Duta Sumber Ayam Niaga). *Journal of Research and Technology*, 9(2), 211–220. <https://doi.org/10.55732/jrt.v9i2.1073>
- Sulistiani, D. (2014). Mencapai keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi. *Jurnal Akuntansi*, 4(2).
- Supranto, J. (2010). *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- Susilowati, A., Yusuf, A., Amanda, B. F., Wahyuni, A., & Sanjaya, V. F. (2020). Analisis strategi keunggulan bersaing dengan pendekatan analisis SWOT dan metode QSPM (studi kasus Murbay Konveksi). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 124-129.
- Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Penerbit PPM.
- Triastity, R. (2014). Marketing plan sebagai upaya pencapaian strategi pemasaran perusahaan jangka panjang. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(1), 38-44.
- Wardilla, K. A., Liana, M. I., & Adiyanto, M. R. (2024). PENTINGNYA PENERAPAN AKUNTANSI PADA KAFE NOKIRA: MASUKAN DAN REKOMENDASI. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170-186.