

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rafly Muhamad Zaini

NIM : 2110312037

Program Studi : Teknik Industri

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “**IMPLEMENTASI METODE BCG DAN SWOT PADA FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER RESTO KAMPUNG KITA**” benar bebas dari plagiarisme, dengan skor nilai 22%. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 29 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Rafly Muhamad Zaini

2110312037

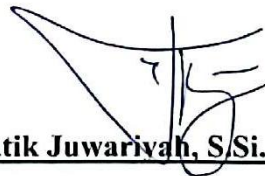
Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Ir. Nanang Alamsyah, S.T., M.T., IPM

Pembimbing II



Tatik Juwarifah, S.Si., M.Si.

IMPLEMENTASI METODE BCG DAN SWOT PADA FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER RESTO KAMPUNG KITA

by Rafly Muhamad Zaini

Submission date: 29-Jul-2025 10:47AM (UTC+0700)

Submission ID: 2722229243

File name: 0312037_Draft_Turnitin_Skripsi_Revisi_-_Rafly_Muhamad_Zaini.docx (1.01M)

Word count: 17675

Character count: 114588

IMPLEMENTASI METODE BCG DAN SWOT PADA FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER RESTO KAMPUNG KITA

Rafly Muhamad Zaini

ABSTRAK

Resto Kampung Kita merupakan usaha kuliner dengan konsep tradisional yang menghadapi tantangan persaingan dan penurunan performa penjualan sejak pertengahan tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Pendekatan analisis yang digunakan meliputi metode IFE, EFE, IE, BCG, *Grand Strategy Matrix*, SWOT, dan QSPM. Hasil dari tahap *Input Stage* menunjukkan skor IFE sebesar 2,968 dan EFE sebesar 2,986, yang mencerminkan kondisi internal dan eksternal perusahaan berada pada posisi stabil. Pada tahap *Matching Stage*, Resto Kampung Kita berada di kuadran V matriks IE (*hold and maintain*), kuadran *Cash Cows* pada matriks BCG, dan kuadran IV *Grand Strategy Matrix*, sehingga diperoleh tiga strategi utama yaitu *product development*, *related diversification*, dan *unrelated diversification* sebagai bentuk strategi pengembangan usaha. Analisis SWOT menghasilkan 11 alternatif strategi, yang kemudian dianalisis lebih lanjut melalui QSPM. Strategi prioritas yang direkomendasikan adalah mengoptimalkan promosi di aplikasi pemesanan *online*, menjaga kualitas rasa dan pelayanan, serta menambah menu populer kekinian. Strategi-strategi tersebut dinilai paling efektif dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi Resto Kampung Kita di industri kuliner.

Kata Kunci: Resto Kampung Kita, Strategi Pengembangan Usaha, IFE, EFE, IE, BCG, *Grand Strategy Matrix*, SWOT, QSPM

**IMPLEMENTATION OF BCG AND SWOT METHODS IN THE
FORMULATION OF BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES
FOR RESTO KAMPUNG KITA CULINARY ENTERPRISE**

Rafly Muhamad Zaini

ABSTRACT

Resto Kampung Kita is a culinary business with a traditional concept that has been facing competitive pressure and a decline in sales performance since mid-2024. This study aims to formulate appropriate business development strategies to enhance competitiveness and ensure business sustainability. The analytical approach employed includes the IFE, EFE, IE, BCG, Grand Strategy Matrix, SWOT, and QSPM methods. The results from the Input Stage show an IFE score of 2.968 and an EFE score of 2.986, indicating that the company's internal and external conditions are relatively stable. In the Matching Stage, Resto Kampung Kita is positioned in quadrant V of the IE Matrix (hold and maintain), in the Cash Cows quadrant of the BCG Matrix, and in quadrant IV of the Grand Strategy Matrix. Based on these results, three main strategies were identified: product development, related diversification, and unrelated diversification, as forms of business development strategies. SWOT analysis generated 11 alternative strategies, which were further evaluated using the QSPM method. The recommended priority strategies are optimizing promotion on food delivery applications, maintaining food quality and service, and adding trendy and popular menu items. These strategies are considered the most effective in improving competitiveness and sustaining Resto Kampung Kita's presence in the culinary industry.

Keywords: Resto Kampung Kita, Business Development Strategy, IFE, EFE, IE, BCG, Grand Strategy Matrix, SWOT, QSPM

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan sektor kuliner di Indonesia menunjukkan percepatan signifikan. Hal ini tampak dari menjamurnya gerai makanan di berbagai wilayah, seiring kenaikan daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup yang kian mengutamakan konsumsi di luar rumah. Restoran, kafe, dan warung makan menjadi pilihan populer bagi konsumen yang menginginkan pengalaman kuliner yang beragam, baik dari segi cita rasa, konsep, maupun suasana. Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, setiap pelaku usaha di industri kuliner dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strateginya agar dapat bertahan dan bersaing secara kompetitif. Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, strategi bisnis yang efektif menjadi sangat penting bagi setiap pelaku usaha di industri kuliner. Strategi yang tepat dapat membantu bisnis tidak hanya untuk bertahan tetapi juga untuk berkembang dan unggul di pasar. Dengan adanya persaingan yang ketat dan tantangan yang semakin kompleks, penting bagi setiap restoran untuk memiliki rencana strategis yang matang dan didukung oleh analisis yang komprehensif.

Salah satu usaha kuliner yang terdapat di Depok, Jawa Barat yaitu Resto Kampung Kita hadir dengan konsep tradisional, menawarkan pengalaman kuliner yang mengedepankan cita rasa lokal dan suasana yang khas. Dalam menjalankan usahanya, Resto Kampung Kita telah melakukan beberapa manajemen strategi terkait pengembangan usaha seperti strategi integrasi, insentif, diversifikasi, dan defensif. Pada strategi integrasi, Resto Kampung kita melakukan forward integration yaitu dengan membuat layanan pesan antar gratis yang memungkinkan konsumen untuk membuat pesanan dengan melakukan panggilan telepon langsung ke Resto Kampung Kita dan pesanan akan langsung dikirim ke alamat konsumen. Selain itu Resto Kampung Kita juga melakukan strategi insentif dengan melakukan *market penetration* seperti melakukan promo pada menu makanan yang ditawarkan dengan membuat paket makanan yang memungkinkan harga menjadi lebih murah dibandingkan membeli menu secara satuan. *Product development* juga dilakukan oleh Resto Kampung Kita dengan menciptakan menu bervariasi yang tidak hanya berfokus pada makanan seperti varian ayam dan bebek tetapi juga

membuat menu dengan aneka ragam daging dan seafood beserta berbagai jenis minuman. Pada strategi diversifikasi, Resto Kampung Kita melakukan *concentric diversification* dengan membuat jenis layanan usaha lain seperti paket *wedding*. Kemudian pada strategi defensif, Resto Kampung Kita melakukan *retrenchment* dengan melakukan pengurangan pada menu untuk memotong operasional yang dikeluarkan oleh restoran. Namun, pengurangan menu ini justru berdampak pada menurunnya variasi pilihan bagi pelanggan, sehingga menyebabkan turunnya daya tarik dan minat konsumen dalam berkunjung. Selain itu, aktivitas operasional dan strategi pemasaran yang berjalan saat ini dinilai belum sepenuhnya efektif dan tepat sasaran.

Tabel 1.1 Total Penjualan Resto Kampung Kita

NO	TOTAL PENJUALAN					
	BULAN	2020	2021	2022	2023	2024
1	JAN	Rp34,900,000	Rp166,452,041	Rp169,591,240	Rp151,596,448	Rp117,651,950
2	FEB	Rp30,900,000	Rp152,980,204	Rp146,875,790	Rp123,153,862	Rp112,672,700
3	MAR	Rp23,100,000	Rp182,883,712	Rp170,411,290	Rp173,400,813	Rp161,399,350
4	APR	Rp21,500,000	Rp177,418,232	Rp184,190,805	Rp163,736,727	Rp138,269,250
5	MEI	Rp18,500,000	Rp189,591,545	Rp114,699,554	Rp172,676,505	Rp138,974,800
6	JUN	Rp29,150,000	Rp160,410,080	Rp183,461,166	Rp146,060,600	Rp137,205,800
7	JUL	Rp42,000,000	Rp93,835,123	Rp152,517,751	Rp148,427,300	Rp129,169,850
8	AGU	Rp42,500,000	Rp103,712,300	Rp134,624,590	Rp154,834,372	Rp116,543,982
9	SEP	Rp20,750,000	Rp123,630,980	Rp130,030,420	Rp162,931,750	Rp97,096,300
10	OKT	Rp25,700,000	Rp115,095,100	Rp137,540,382	Rp139,976,008	-
11	NOV	Rp22,400,000	Rp167,184,578	Rp137,322,038	Rp125,079,450	-
12	DES	Rp28,900,000	Rp123,630,980	Rp167,184,578	Rp157,826,690	-
Total		Rp340,300,000	Rp1,756,824,875	Rp1,828,449,604	Rp1,819,700,525	Rp1,148,983,982
Rata - Rata		Rp28,358,333	Rp146,402,073	Rp152,370,800	Rp151,641,710	Rp127,664,887

(Sumber: Data Resto Kampung Kita, 2024)

⁵ Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 pendapatan rendah akibat adanya pandemi *COVID-19* yang membatasi aktivitas dari Resto Kampung Kita. Namun pada tahun 2021, penjualan mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan pelonggaran pembatasan dan adaptasi pelaku usaha terhadap layanan digital. Kemudian, tren positif juga berlanjut pada tahun 2022 dan 2023, dengan peningkatan konsumsi masyarakat saat momen libur dan perayaan, meskipun mulai tertekan oleh inflasi dan kenaikan biaya operasional.

Meskipun telah melakukan beberapa strategi usaha, Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dan variasi menu juga semakin tinggi. Sehingga

pendapatan yang dihasilkan pada usaha ini mengalami penurunan pada tahun 2024, serta terlihat penurunan signifikan yang dimulai pada bulan Agustus hingga September.



Gambar 1.1 Grafik Rata-Rata Penjualan Resto Kampung Kita

(Sumber: Pengolahan Data, 2024)

Pada grafik Gambar 1.1 juga menunjukkan bahwa Resto Kampung Kita mengalami penurunan performa yang signifikan pada tahun 2024. Pada tahun 2022 dan 2023, penjualan rata-rata per bulan berada di kisaran Rp150.000.000, mencerminkan stabilitas pendapatan selama dua tahun tersebut. Namun, di tahun 2024, rata-rata penjualan turun drastis menjadi sekitar Rp125.000.000. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perubahan preferensi pelanggan, meningkatnya persaingan, masalah operasional, atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen. Tren penurunan yang mulai terlihat jelas setelah bulan Juli 2024, sebagaimana ditunjukkan dalam grafik penjualan sebelumnya, menambah indikasi bahwa restoran mungkin menghadapi tantangan besar di paruh kedua tahun tersebut. Jika tidak segera diatasi, penurunan ini bisa terus berlanjut hingga akhir tahun, yang akan berdampak negatif pada keseluruhan kinerja tahunan restoran.

Selain penurunan penjualan secara keseluruhan, terdapat indikasi bahwa tidak semua menu di Resto Kampung Kita memiliki performa yang sama. Beberapa menu mengalami penurunan permintaan, namun tetap diproduksi secara rutin, sehingga menimbulkan ketidakefisienan dalam pembelian bahan baku. Hal ini berpotensi menyebabkan pemborosan biaya operasional akibat adanya stok bahan yang tidak digunakan secara optimal.

Guna menjawab tantangan tersebut, dibutuhkan strategi pengembangan yang berpijak pada analisis menyeluruh atas kondisi internal maupun eksternal. Penelitian ini memanfaatkan sejumlah alat, antara lain *Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix*, *External Factor Evaluation (EFE) Matrix*, *Internal-External (IE) Matrix*, serta *Boston Consulting Group (BCG) Matrix*, *Strength Weakness Opportunities Threat (SWOT) Matrix*, *Grand Strategy Matrix* dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal Resto Kampung Kita, sementara matriks EFE berfungsi untuk menganalisis peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis. Matriks IE dipakai untuk memetakan posisi strategis perusahaan berdasarkan evaluasi faktor internal-eksternal, sedangkan BCG menilai posisi unit bisnis dalam industri dan mengidentifikasi produk atau layanan berpotensi tumbuh tinggi. *Grand Strategy Matrix* memformulasikan arah jangka panjang lewat dua dimensi kekuatan daya saing dan pertumbuhan pasar. Analisis SWOT mengungkap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sementara QSPM memilih alternatif strategi paling efektif dari hasil penilaian internal-eksternal tersebut. Pendekatan terpadu ini diharapkan membantu Resto Kampung Kita meningkatkan daya saing dan profitabilitas.

Selain itu, untuk lebih memahami target pasar, penelitian ini juga mengembangkan *customer persona* sebagai representasi dari segmen pelanggan utama Resto Kampung Kita. Salah satu persona utama adalah Ibu Ayu (55 tahun), seorang ibu rumah tangga yang sering mengajak keluarga besar untuk makan bersama di luar. Ibu Ayu mengutamakan kenyamanan tempat, suasana yang tenang, serta pilihan menu khas Nusantara yang autentik dan berkualitas. Harga makanan yang sesuai dengan anggaran keluarga serta pelayanan yang ramah menjadi faktor utama dalam memilih tempat makan. Persona lainnya adalah Iqbal (24 tahun), seorang pekerja muda yang mencari tempat makan dengan suasana santai setelah bekerja. Iqbal lebih menyukai restoran dengan harga yang sesuai dengan pendapatan pekerja muda, variasi menu yang menarik, serta fasilitas tambahan seperti WiFi dan area duduk yang nyaman. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, Resto Kampung Kita dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran.

Dengan adanya beberapa masalah dan metode yang telah dijelaskan, dalam hal ini peneliti bermaksud melaksanakan penelitian yang berjudul “Implementasi Metode BCG dan SWOT pada Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Resto Kampung Kita”.

⁷ 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang dihasilkan diantaranya ⁵ sebagai berikut:

- ⁹ 1. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) apa saja yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha kuliner Resto Kampung Kita?
- ⁹ 2. Bagaimana kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha kuliner Resto Kampung Kita menggunakan ⁵ matriks IE, matriks BCG, *Grand Strategy Matrix*, dan matriks SWOT?
- ⁹ 3. Apa strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan usaha kuliner Resto Kampung Kita berdasarkan metode QSPM?

⁴ 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai, antara lain:

- ¹⁷ 1. Melakukan identifikasi terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang ada dalam usaha kuliner Resto Kampung Kita.
- ¹⁰ 2. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha kuliner Resto Kampung Kita berdasarkan metode ⁵ matriks IE, matriks BCG, *Grand Strategy Matrix*, dan matriks SWOT.
- ²⁴ 3. Menentukan strategi pengembangan usaha yang optimal untuk usaha kuliner Resto Kampung Kita dengan menggunakan metode QSPM.

² 1.4 Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini yang ditetapkan untuk memastikan bahwa penelitian ini menghasilkan output yang ²sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Berikut adalah batasan-batasan masalah penelitian ini:

1. Penelitian ini akan dilakukan secara langsung di tempat usaha kuliner Resto Kampung Kita.
2. ⁴⁹Strategi pengembangan usaha yang diteliti difokuskan pada faktor internal dan eksternal dari Resto Kampung Kita, serta tetap memperhatikan aspek lain yang relevan.
3. Penelitian ini akan melibatkan wawancara langsung dan penggunaan kuesioner yang tersedia di Resto Kampung Kita.
4. Data variabel kuesioner akan diperoleh berdasarkan asumsi dari pemilik Resto Kampung Kita.
5. Penelitian ini akan menghasilkan usulan strategi perbaikan yang dapat diterapkan dalam menanggulangi masalah yang terjadi di Resto Kampung Kita.

¹³ 1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Resto Kampung Kita:
Resto Kampung Kita akan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai posisi pasar dari usaha yang dijalankan. Restoran dapat mengimplementasikan strategi yang paling efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi saat ini dan untuk perkembangan di masa depan.
2. Bagi Peneliti:
Peneliti dapat mempraktikkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, terutama dalam mencapai tujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis dan merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.
3. Bagi Universitas:

Penelitian ini akan menghasilkan literatur yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan terkait topik yang serupa. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan ajar tambahan bagi mahasiswa serta berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika agar dapat menjelaskan penelitian secara rinci dan komprehensif. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, penulis memaparkan uraian mengenai latar belakang topik yang diangkat, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat yang ingin dicapai, batasan kajian, serta susunan sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan Pustaka, penulis menyajikan landasan teori dan referensi yang relevan sesuai dengan bidang keilmuan yang mendasari penelitian. Seluruh teori diperoleh melalui studi kepustakaan yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, serta artikel akademik lain yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian, penulis menjelaskan tahapan sistematis yang dilakukan peneliti dalam melakukan pendekatan terhadap objek studi. Proses penelitian dimulai dari tahap identifikasi dan perumusan masalah, penelusuran literatur, pengumpulan data, analisis data menggunakan metode yang tepat, hingga penyusunan hasil, pembahasan, dan usulan pemecahan terhadap permasalahan yang ditemukan.

BAB 4 PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab pembahasan dan hasil penelitian, penulis melampirkan hasil dari data yang dikumpulkan dan proses analisis yang dilakukan oleh peneliti, yang kemudian diinterpretasikan sesuai dengan metodologi yang telah dijabarkan sebelumnya. Setiap hasil yang diperoleh dibahas secara rinci untuk mendukung jawaban atas rumusan masalah.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran, peneliti merangkum hasil penelitian ke dalam bentuk kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian. Selain itu, peneliti juga menyampaikan rekomendasi atau saran yang ditujukan baik untuk pihak perusahaan maupun sebagai masukan untuk penelitian lanjutan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian terkait yang memiliki kesamaan atau hubungan teoritis maupun konseptual, yang dapat dijadikan acuan oleh peneliti dalam menjalankan penelitian. Penelitian terdahulu ini berperan sebagai dasar teori, referensi, serta acuan dalam pelaksanaan penelitian dan bersumber dari berbagai buku, karya ilmiah, maupun skripsi. Pada Tabel 2.1 berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti dalam menyusun penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	
1.	Judul Penelitian	Analisa Strategi Pemasaran Lillah Hijab Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot
	Peneliti	Ekie Gilang Permata, Muhammad Rizki, Petir Papilo, Silvia, dan Azzahra Mahabbah Zain
	Tahun	2020
	Metode	Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks BCG, Matriks SWOT
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, posisi Lillah Hijab dalam Matriks BCG berada pada kuadran <i>Question Mark</i> , menunjukkan perlunya pengembangan dan peningkatan produk untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan internal seperti kontrol produksi yang baik dan harga terjangkau, serta peluang eksternal dari gaya hidup yang dinamis dan kemajuan teknologi promosi. Namun, perusahaan perlu mewaspadaai ancaman seperti kenaikan harga bahan baku dan persaingan yang semakin kuat. Dengan skor IFE sebesar 2,455 dan EFE sebesar 3,5475, Lillah Hijab berada di kuadran II pada Matriks IE, yang menunjukkan strategi untuk tumbuh dan membangun. Strategi pemasaran efektif yang diusulkan mencakup pemanfaatan peluang melalui kolaborasi dengan distributor, penyesuaian harga, peningkatan kualitas produk, serta ekspansi pasar melalui toko fisik dan strategi online.
2.	Judul Penelitian	Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada Ud. Putra Bangun Furniture Production

	Peneliti	Sulasih
	Tahun	2020
	Metode	Metode BCG
	Hasil Penelitian	Pada penelitian ini, posisi UD. Putra Bangun Furniture Production dalam Matriks BCG berada di kuadran I atau <i>question mark</i> , yang berarti perusahaan memiliki pangsa pasar yang relatif rendah (1,17%) di industri dengan tingkat pertumbuhan pasar tinggi (16,67%). Untuk mengoptimalkan posisi ini, UD. Putra Bangun Furniture perlu menerapkan strategi pemasaran yang mencakup penetrasi pasar, pengembangan produk, atau meningkatkan upaya promosi agar lebih dikenal di pasar yang kompetitif.
	Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut Dengan Metode SWOT Dan Matriks Bcg
3.	Peneliti	Tatang Mulyana dan Rizki Firdaus
	Tahun	2017
	Metode	Matriks IFAS dan EFAS, Matriks IE, Matriks SWOT, Matriks BCG
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Vivo di area Garut berada dalam fase pertumbuhan, sesuai dengan posisinya pada kuadran V dalam Matriks IE, sehingga disarankan untuk menerapkan strategi ofensif dengan memperluas pasar. Pada Matriks BCG, Vivo berada di kuadran <i>question mark</i> , yang menunjukkan fase perkembangan dengan tingkat pertumbuhan pasar 11,78%, namun pangsa pasar masih kecil, yaitu 0,95%, dibandingkan dengan pesaing utama seperti Oppo. Untuk memperkuat posisinya, Vivo disarankan mendirikan pusat layanan sebagai upaya mengatasi kelemahan, memperluas branding di berbagai wilayah di Garut untuk memperkuat citra produk, dan merekrut karyawan loyal secara berkala agar tetap kompetitif terhadap pesaing.
	Judul Penelitian	Strategi Pengembangan Usaha Tunas Jaya Paving dengan Metode BCG dan Evaluasi Price Strategy
4.	Peneliti	Fitriani Surayya Lubis, Annisa UI Afifah, dan Suherman
	Tahun	2022
	Metode	Metode BCG, Metode SWOT, Metode ABC
	Hasil Penelitian	Berdasarkan Metode BCG, laju pertumbuhan pasar berada di kuadran 2 (Question Mark): tingkat pertumbuhan 11,1 %

		tergolong sedang, sedangkan pangsa pasar relatif 0,50 masih rendah. Setelah dianalisis secara internal dan eksternal, usaha Tunas Jaya Paving masuk kuadran I (grow and build) dengan skor IFE 3,946 dan EFE 3,967. Strategi yang disarankan meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan diversifikasi produk. Berdasarkan metode ABC, harga jual saat ini terbukti <i>under-costing</i> untuk paving block dan batako, serta <i>over-costing</i> untuk roster angin. Harga jual yang dihitung ulang mencapai: paving block segi 4 Rp 2.318/pcs (Rp 102.000/m ²), paving block segi 6 Rp 3.073/pcs (Rp 110.000/m ²), roster angin 15×30 cm Rp 5.000, roster angin 20×20 cm Rp 7.500, dan batako Rp 2.800.
5.	Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis Matrik BCG, SWOT dan <i>Benchmarking</i> pada Perusahaan Rubby Hijab
	Peneliti	Ali Subhan dan Mega Peratiwi
	Tahun	2017
	Metode	Metode BCG, Metode SWOT, Metode <i>Benchmarking</i>
	Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini Rubby Hijab memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 13% dengan pangsa pasar relatif 0,34, yang menempatkannya pada posisi "Question Mark," yaitu pangsa pasar rendah dengan pertumbuhan tinggi. Berdasarkan analisis SWOT, faktor internal dan eksternal memperoleh skor rata-rata 2,769 dan 3,000, yang menunjukkan perusahaan berada pada sel "tumbuh dan membangun." Analisis <i>benchmarking</i> menunjukkan keunggulan pada harga, namun Rubby Hijab perlu meningkatkan produk, kemasan, dan promosi untuk memperluas pangsa pasar. Beberapa strategi yang disarankan meliputi memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas produk dan layanan, memperbaiki sistem manajemen, memperkuat modal melalui kerjasama perbankan, menetapkan strategi harga yang kompetitif, serta meningkatkan teknologi dan kreativitas sumber daya manusia.
6.	Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan BCG di PT. XYZ
	Peneliti	Tiara Nindya Laksana dan Minto Waluyo
	Tahun	2021
	Metode	Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IFAS/EFAS, Matriks IE, Matriks SWOT, Matriks BCG

	Hasil Penelitian	Pada penelitian ini, berdasarkan analisis SWOT, produk meja TV dan kitchen set dari PT. XYZ berada di kuadran I, yang menunjukkan bahwa kedua produk tersebut sudah siap untuk dipasarkan dengan mantap. Strategi yang disarankan adalah meningkatkan pemasaran melalui penyebaran brosur, partisipasi dalam pameran furnitur, dan kerjasama dengan perusahaan yang membutuhkan produk terkait. Di sisi lain, analisis Boston Consulting Group (BCG) menempatkan kedua produk ini di kuadran "dog", yang menunjukkan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang rendah. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih mendalam untuk memastikan kelayakan produk di pasar. Strategi tambahan yang disarankan mencakup pembuatan peramalan permintaan untuk mengukur minat masyarakat terhadap produk ini, memperbanyak katalog produk, dan meningkatkan jumlah agen pemasaran agar perusahaan dapat mengalokasikan modal secara efisien.
--	-------------------------	---

(Sumber: Pengolahan Data, 2024)

2.2 Strategi Pengembangan Usaha

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi serta penetapan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya (Purwanti, 2019). Strategi menjadi fondasi kegiatan pemasaran lanjutan, mencakup penentuan segmen sasaran, cara usaha kecil menarget pelanggan, serta upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal (Triyaningsih, 2012).

2.2.2 Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Anoraga dalam Tambunan, 2019). Usaha diartikan sebagai kegiatan berkesinambungan yang dijalankan individu atau badan berbadan hukum maupun tidak dengan tujuan memperoleh laba dan berkedudukan di suatu wilayah negara (Harmaizar dalam Tambunan, 2019).

2.3 Usaha Kuliner

Usaha kuliner¹⁰⁵ di Indonesia merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat, terutama dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Manajemen produksi yang baik sangat penting bagi pelaku usaha kuliner untuk mengatur sumber daya secara efektif. Penelitian mereka menunjukkan bahwa penerapan manajemen produksi mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan evaluasi yang tepat. Hal ini memungkinkan¹⁴³ pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas produk, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan profitabilitas usaha kuliner mereka (Mulyati & Solehudin, 2024).

Industri rumah tangga kuliner juga menghadapi berbagai peluang dan tantangan. Meskipun persaingan di pasar sangat ketat, pelaku usaha kuliner dapat¹⁰ mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan menghindari bahan pengawet berbahaya. Usaha ini tidak hanya berkontribusi pada perekonomian lokal tetapi juga berpotensi menciptakan lapangan kerja. Namun, tantangan seperti digitalisasi dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan pemasaran online menjadi faktor penting⁵⁹ yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha agar tetap relevan di pasar (Ibad, 2019).

Aspek keberlanjutan juga menjadi fokus penting dalam usaha kuliner. Inovasi menu, pelayanan berkualitas, serta penggunaan media sosial untuk promosi adalah kunci untuk mempertahankan keberlangsungan usaha kuliner. Mereka mencatat bahwa tantangan utama termasuk persaingan yang ketat dan⁸⁰ fluktuasi harga bahan baku. Untuk mengatasi tantangan ini, diversifikasi menu dan peningkatan kualitas layanan menjadi strategi yang disarankan bagi pemilik usaha kuliner agar tetap kompetitif di pasar (Fitriati & Rohman, 2024).

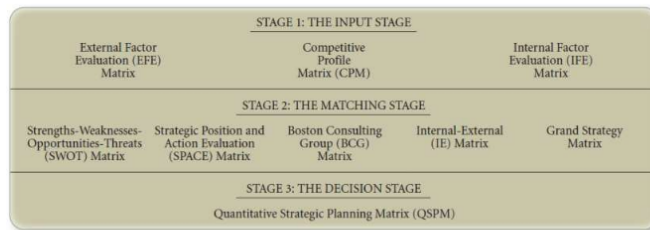
2.4 Kerangka Perumusan Strategi

Manajemen strategi dalam konteks bisnis dapat dibagi menjadi tiga tahap utama: *Input Stage*, *Matching Stage*, dan *Decision Stage*. Pada tahap *Input*, faktor internal dan eksternal dihipunkan menggunakan matriks IFE untuk menilai kekuatan-kelemahan dan matriks EFE untuk menarik peluang-ancaman. Hasilnya

memberi gambaran posisi perusahaan di pasar sekaligus fondasi langkah strategis berikutnya (Putra, 2020).

Pada *Matching Stage*, informasi yang diperoleh dari tahap sebelumnya digunakan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi. Pada tahap ini Matriks IE (*Internal-External*), Matriks BCG (*Boston Consulting Group*), *Grand Strategy Matrix* dan Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan. Matriks SWOT memungkinkan manajer untuk mengidentifikasi kombinasi kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan, serta kelemahan dan ancaman yang perlu diatasi. Matriks IE memetakan posisi perusahaan berdasarkan skor IFE dan EFE ke dalam sembilan sel yang menunjukkan strategi pertumbuhan atau pemeliharaan yang tepat. Dengan menggunakan matriks-matriks ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih terarah dan sesuai dengan kondisi pasar (Witriani & Ekowati, 2022).

Pada tahap terakhir yaitu *Decision Stage*, alternatif strategi yang telah dirumuskan dievaluasi menggunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Matriks ini membantu dalam menentukan daya tarik relatif dari setiap alternatif strategi berdasarkan faktor kunci yang telah dianalisis sebelumnya. Dengan memberikan skor pada setiap alternatif berdasarkan seberapa baik mereka memenuhi tujuan strategis perusahaan, manajer dapat memilih strategi yang paling sesuai untuk diterapkan. Proses ini memastikan bahwa keputusan yang diambil didasarkan pada analisis data yang komprehensif dan objektif (Rijal et al., 2022). Pada Gambar 2.1 berikut merupakan tahapan analisis pada manajemen strategi.



Gambar 2.1 Tahapan Analisis Manajemen Strategi
(Sumber: David, 2011)

2.4.1 Input Stage

Tahap pertama yang dilakukan dalam melakukan formulasi strategi yaitu *Input Stage*, informasi dasar seperti faktor-faktor dikumpulkan dalam melakukan perumusan strategi menggunakan metode yaitu matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*).

2.4.1.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data menilai apakah observasi yang terkumpul sudah memadai. Perhitungannya mempertimbangkan derajat ketelitian yang menyatakan batas kesalahan maksimal serta tingkat kepercayaan yang mencerminkan keyakinan peneliti terhadap akurasi data. Rumus tertentu digunakan untuk menghitung kebutuhan minimal data.

$$N' = \left\lceil \frac{k/s}{\sqrt{\frac{(N \sum x_i^2) - (\sum x_i)^2}{\sum x_i}}} \right\rceil^2$$

N = Jumlah data pengamatan sebenarnya

N' = Jumlah data secara teoritis

s = Derajat ketelitian (*degree of accuracy*)

k = Tingkat kepercayaan (*level of confidence*)

xi = Data hasil pengukuran

Data akan dianggap telah mencukupi jika memenuhi persyaratan $N' < N$, dengan kata lain jumlah data secara teoritis lebih kecil daripada jumlah data pengamatan sebenarnya (Wignjosoebroto dalam Dewi et al., 2019)

2.4.1.2 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan salah satu instrumen dalam manajemen strategis yang digunakan untuk menilai kondisi internal organisasi, khususnya dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Alat ini berfungsi sebagai dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi yang tepat dengan memperhatikan elemen-elemen internal yang berpengaruh terhadap performa bisnis.

Penyusunan Matriks IFE dilakukan melalui tahapan sistematis guna memastikan setiap faktor yang relevan dapat dianalisis secara menyeluruh. Proses ini melibatkan: pengenalan terhadap elemen kekuatan

dan kelemahan perusahaan, pemberian bobot terhadap setiap faktor sesuai tingkat kepentingannya, pemberian skor atau *rating* untuk masing-masing faktor, penghitungan skor tertimbang ($\text{bobot} \times \text{rating}$), serta penjumlahan seluruh skor untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi internal organisasi. (Latif et al., 2021). Berikut adalah langkah-langkah dalam menyusun matriks IFE:

1. Daftar faktor internal utama yang diidentifikasi dalam proses audit internal. Gunakan total 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan. Daftarkan kekuatan terlebih dahulu, kemudian kelemahan. Jelaskan secara spesifik dengan menggunakan persentase, rasio, dan angka perbandingan.
2. Tetapkan bobot yang berkisar antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor. Bobot yang diberikan menunjukkan tingkat kepentingan relatif dari faktor tersebut terhadap keberhasilan dalam industri perusahaan. Baik faktor yang merupakan kekuatan maupun kelemahan internal harus diberi bobot sesuai dengan pengaruhnya terhadap kinerja organisasi. Jumlah total dari semua bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berikan *rating* dari 1 hingga 4 untuk setiap faktor guna menunjukkan apakah faktor tersebut merupakan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), atau kekuatan utama (peringkat = 4). Perhatikan bahwa faktor kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4, sedangkan faktor kelemahan harus mendapatkan peringkat 1 atau 2. Peringkat ini bersifat spesifik terhadap perusahaan, sedangkan bobot pada langkah 2 bersifat spesifik terhadap industri.
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang dari masing-masing variabel.
5. Jumlahkan semua skor tertimbang untuk menentukan total skor tertimbang keseluruhan organisasi (David & David, 2017).

⁷⁹2.4.1.3 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE mengevaluasi kondisi eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi. Dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman, perusahaan dapat menilai kecocokan strategi saat ini dan mengenali area yang perlu ditingkatkan (Witriani dan Ekowati, 2022). Langkah-langkah Penyusunan ⁹⁰Matriks EFE:

1. Daftar 20 faktor eksternal utama yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal, termasuk peluang dan ancaman yang memengaruhi perusahaan dan industrinya. Daftar harus dimulai dengan peluang, kemudian diikuti oleh ancaman. Sebisa mungkin, gunakan data spesifik seperti persentase, rasio, dan angka perbandingan.
- ³2. Tetapkan bobot untuk setiap faktor dalam rentang 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot menunjukkan tingkat kepentingan relatif dari faktor tersebut dalam keberhasilan industri perusahaan. Peluang umumnya mendapat bobot lebih tinggi dibandingkan ancaman, tetapi ancaman juga dapat memiliki bobot tinggi jika dianggap sangat parah atau mengancam. Bobot yang sesuai dapat ditentukan dengan membandingkan perusahaan yang sukses dan yang kurang sukses atau dengan mendiskusikan faktor tersebut dan mencapai konsensus kelompok. Jumlah total dari semua bobot harus sama dengan 1,0.
3. Tetapkan rating antara 1 hingga 4 untuk setiap faktor eksternal utama guna menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespons faktor tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:
4 = Respons sangat baik
3 = Respons baik
2 = Respons biasa saja
1 = Respons tidak baik
Peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan. Peringkat bersifat spesifik untuk perusahaan, sedangkan bobot pada Langkah 2 bersifat spesifik untuk industri. Baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1, 2, 3, atau 4.

³⁴
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang.

5. Jumlahkan semua skor tertimbang untuk setiap variabel guna menentukan skor total tertimbang bagi organisasi (David & David, 2017).

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, perusahaan dapat menggunakan Matriks EFE untuk menganalisis posisi mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar.

2.4.2 Matching Stage

Matching stage dilakukan berdasarkan perhitungan dari tahap sebelumnya yang mengharuskan perusahaan memperkuat posisinya dengan menggabungkan analisis IFE dan EFE. Pada tahap selanjutnya, metode yang digunakan yaitu matriks IE (*Internal-External*), matriks BCG (Boston Consulting Group), dan matriks SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*).

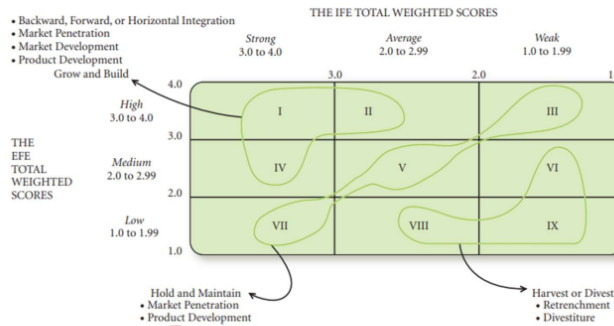
2.4.2.1 Matriks IE (*Internal-External*)⁶

Matriks IE (*Internal-External*) merupakan hasil kombinasi antara matriks IFE dan matriks EFE. Matriks ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan sehingga strategi umum yang perlu dijalankan dapat diketahui. Matriks IE terdiri dari sembilan kuadran dan memiliki dua dimensi, di mana nilai matriks IFE ditempatkan pada sumbu X dan nilai matriks EFE pada sumbu Y (David & David dalam Putri et al., 2022). Hasil matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama (Setyorini dalam Putri et al., 2022):

1. *Grow and Build* (tumbuh dan membangun), terdapat pada sel I, II, atau IV. Strategi yang dapat dijalankan meliputi strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, ke depan, dan horizontal).
2. *Hold and Maintain* (menjaga dan mempertahankan), terdapat pada sel III, V, atau VII. Strategi umum yang bisa diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, atau pengembangan pasar.

3. *Harvest and Divest* (panen dan divestasi), berada pada sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang diterapkan dapat mencakup divestasi serta strategi penciutan dan divestasi.

Pada Gambar 2.2 berikut merupakan matriks IE beserta kuadran dan usulan strategi nya.



Gambar 2.2 Matriks IE (*Internal-External*)

(Sumber: David dan David, 2017)

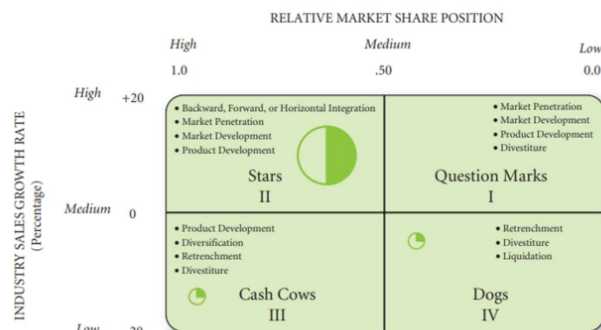
2.4.2.2 Matriks BCG (Boston Consulting Group)

Matriks BCG menggambarkan perbedaan antar divisi secara grafis berdasarkan dua dimensi: (1) posisi pangsa pasar relatif pada sumbu x dan (2) tingkat pertumbuhan industri pada sumbu y. Matriks BCG memungkinkan sebuah organisasi multidivisi untuk mengelola portofolio bisnisnya dengan meninjau kedua dimensi ini untuk setiap divisi, dibandingkan dengan divisi lainnya dalam organisasi. PPR (Pangsa Pasar Relatif) didefinisikan sebagai rasio antara pangsa pasar (atau pendapatan) suatu divisi dalam industri tertentu terhadap pangsa pasar (atau pendapatan) yang dimiliki oleh pesaing terbesar dalam industri tersebut.

Sumbu y mewakili TPP (Tingkat Pertumbuhan Pasar) dalam penjualan, yang diukur dalam bentuk persentase yaitu, rata-rata peningkatan pendapatan tahunan untuk semua perusahaan dalam suatu industri. Persentase tingkat pertumbuhan pada sumbu y dapat berkisar dari -20% hingga +20%, dengan 0,0% sebagai titik tengahnya. Rata-rata peningkatan pendapatan tahunan dari beberapa perusahaan terkemuka

dalam industri tersebut dapat digunakan sebagai perkiraan yang baik untuk nilai TPP (David dan David, 2017).

Matriks BCG (Boston Consulting Group) memiliki empat kuadran yang mengelompokkan posisi bisnis ke dalam kategori *Stars*, *Cash Cows*, *Question Marks*, dan *Dogs*. Metode analisis BCG membantu perusahaan memahami posisinya dalam setiap kategori, yaitu Anjing (*Dogs*), Tanda Tanya (*Question Marks*), Bintang (*Stars*), dan Sapi Perah (*Cash Cows*), yang ditentukan berdasarkan kombinasi antara tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing utama. Matriks ini juga dapat digunakan untuk menempatkan produk strategis yang berpotensi menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Suwarsono dalam Subhan dan Pratiwi, 2017). Pada Gambar 2.3 berikut merupakan matriks BCG beserta kuadran dan usulan strateginya.



Gambar 2.3 Matriks BCG (Boston Consulting Group)

(Sumber: David dan David, 2017)

1. Bintang (*Stars*)

Mewakili bisnis dengan pangsa pasar tinggi di pasar yang tumbuh pesat. Bisnis-bisnis ini menawarkan peluang terbaik untuk pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas dalam portofolio, tetapi membutuhkan investasi besar untuk mempertahankan atau memperluas posisi dominannya di pasar yang berkembang. Karena kebutuhan investasi sering kali lebih besar daripada dana yang

dihasilkan secara internal, bisnis ini menjadi ³ pengguna utama sumber daya perusahaan dalam jangka pendek.

2. Sapi Perah (*Cash Cows*)

Bisnis yang memiliki pangsa pasar besar di industri dengan pertumbuhan rendah. Karena kekuatan kompetitifnya dan kebutuhan investasi yang minimal, bisnis ini sering kali menghasilkan pendapatan lebih besar daripada yang dibutuhkan. Karenanya, bisnis ini "diperah" sebagai sumber dana perusahaan untuk mendukung kategori lainnya seperti bintang dan tanda tanya.

3. ⁷⁰ Tanda Tanya (*Question Marks*)

Bisnis yang berada di pasar dengan pertumbuhan tinggi tetapi memiliki pangsa pasar rendah, sehingga potensi labanya belum pasti. ³⁷ Disebut tanda tanya karena perusahaan harus memutuskan apakah akan menguatkan posisi bisnis ini dengan strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk, atau sebaliknya mempertimbangkan untuk menjualnya.

4. Anjing (*Dogs*)

² Bisnis dengan pangsa pasar dan pertumbuhan yang rendah. Karena kelemahan dalam posisi eksternal dan internal, bisnis-bisnis ini sering kali dipertimbangkan untuk dilikuidasi, dikurangi, atau dilepaskan (David dalam Maristia et al., 2019).

³¹ 2.4.2.3 *Grand Strategy Matrix*

¹⁶ *Grand Strategy Matrix* didasarkan pada dua dimensi evaluatif: (1) posisi kompetitif pada sumbu x dan (2) pertumbuhan pasar (industri) pada sumbu y. Setiap industri yang memiliki pertumbuhan penjualan tahunan melebihi 5 persen dapat dianggap sebagai industri dengan pertumbuhan cepat. Strategi-strategi yang sesuai untuk dipertimbangkan oleh suatu organisasi tercantum dalam urutan tingkat daya tarik pada masing-masing kuadran dari *Grand Strategy Matrix*. Pada Gambar 2.4 berikut merupakan *Grand Strategy Matrix* beserta kuadran dan usulan strategi nya.



Gambar 2.4 Grand Strategy Matrix

(Sumber: David dan David, 2017)

1. Kuadran I menunjukkan perusahaan dengan posisi kompetitif kuat di industri yang tumbuh cepat. Strategi utamanya adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk. Jika ada sumber daya berlebih, bisa melakukan integrasi atau diversifikasi terkait untuk mengurangi risiko.
2. Kuadran II mencerminkan perusahaan yang lemah secara kompetitif meski berada di industri yang tumbuh cepat. Perusahaan perlu mengevaluasi strateginya dan fokus pada strategi intensif. Jika tidak efektif, integrasi horizontal, divestasi, atau likuidasi bisa dipertimbangkan.
3. Kuadran III berisi perusahaan yang lemah dan berada di industri yang tumbuh lambat. Perlu perubahan besar melalui penghematan (*retrenchment*), diversifikasi, atau jika gagal, divestasi dan likuidasi.
4. Kuadran IV menggambarkan perusahaan kuat di industri yang pertumbuhannya lambat. Strategi yang disarankan adalah diversifikasi dan joint venture untuk masuk ke sektor yang lebih menjanjikan (David dan David, 2017).

2.4.2.4 Matriks SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*)

Analisis SWOT menginventarisasi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan sebuah usaha. Tujuannya memaksimalkan

strengths dan opportunities sambil meminimalkan weaknesses dan threats demi mendukung keberhasilan jangka panjang (Pasaribu et al., 2022).

Matriks SWOT membantu pemilihan strategi melalui kombinasi logis yang berupaya memperkuat kekuatan dan peluang sambil menekan kelemahan dan ancaman. Berikut penyusunannya melalui langkah langkah sistematis mulai dari pencatatan faktor hingga pemetaan strategi hasil kombinasi tiap kategori.

1. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Mengembangkan strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal.
3. Mengembangkan strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal.
4. Mengembangkan strategi ST (*Strength-Threat*) dengan mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal.
5. Mengembangkan strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal (Setyorini et al., 2016).

Pada Gambar 2.5 berikut merupakan matriks SWOT beserta usulan strategi nya.

IFAS EFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.5 Matriks SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*)

(Sumber: Kamaluddin, 2020)

2.4.3 Decision Stage

Pada tahap ini, strategi terbaik akan ditentukan berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada *input stage* dan penyesuaian terhadap strategi yang

telah ditentukan pada *matching stage*. Dalam *decision stage*, langkah dalam pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

2.4.3.1 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah pendekatan yang digunakan untuk memilih strategi terbaik di antara beberapa opsi dengan melakukan evaluasi objektif berdasarkan elemen internal dan eksternal perusahaan yang sebelumnya telah diidentifikasi. Secara konseptual, tujuan dari QSPM adalah menilai daya tarik relatif dari berbagai strategi yang telah diformulasikan, sehingga dapat ditentukan strategi paling optimal untuk diimplementasikan. Pada tahap pencocokan, yaitu matriks SWOT dan matriks IE, QSPM memberikan bobot pada alternatif strategi, dengan menggunakan data dari matriks IFE dan EFE sebagai faktor yang menentukan keberhasilan strategi yang akan dipilih (David, 2011). Langkah-langkah dalam membuat QSPM diantaranya sebagai berikut:

1. Pada kolom kiri matriks QSPM, cantumkan daftar peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan internal. Data dari matriks EFE dan matriks IFE diproses untuk menghasilkan informasi ini.
2. Berikan bobot yang sama pada kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Bobot ini diambil dari tahap input dan ditempatkan di kolom sebelah kanan dari variabel kesuksesan internal dan eksternal yang penting.
3. Tentukan strategi yang akan diambil berdasarkan analisis data pada *matching stage*.
4. Tambahkan *Attractiveness Scores* (AS) untuk mewakili daya tarik relatif dari setiap strategi terkait dengan elemen internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan. Skor AS ini diperoleh dengan mempertimbangkan pengaruh setiap faktor eksternal dan internal yang signifikan terhadap masing-masing opsi strategi. Skala

Skor Daya Tarik⁴⁶ berkisar dari 1 (tidak menarik) hingga 4 (sangat menarik).

5. Hitung *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan mengalikan bobot dengan *Attractiveness Score* (AS) di setiap kolom strategi QSPM.
6. Jumlah Daya Tarik Total (*Sum Total Attractiveness Score*) merupakan ukuran daya tarik keseluruhan. Skor Daya Tarik Total pada setiap kolom strategi QSPM dijumlahkan untuk mencapai hal ini. Pendekatan dengan daya tarik keseluruhan tertinggi di antara setiap kelompok pilihan terwakili. Strategi dengan skor tertinggi¹⁰⁷ adalah strategi yang paling direkomendasikan untuk diimplementasikan.

2.5 Penentuan Jumlah Sampel

2.5.1²⁷ Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan (Sugiono dalam Pattymahu, 2022). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pelanggan yang mengunjungi Resto Kampung Kita, dengan rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 750 orang dalam satu bulan. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 750 pengunjung.¹⁰⁶

2.5.2³² Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Ketika populasi berjumlah besar,⁵⁴ peneliti sering kali menghadapi keterbatasan seperti dana, tenaga, atau waktu, sehingga tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi. Dalam situasi tersebut, peneliti dapat mengambil sampel sebagai representasi dari populasi (Sugiono dalam Pattymahu, 2022).

Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang dirumuskan sebagai berikut:¹⁹

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel yang dicari

N = ukuran populasi

d = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu 5%

Dengan demikian pada penelitian ini diperoleh jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{750}{750(0.05)^2 + 1} = 260.87 \approx 261$$

Berdasarkan rumus slovin, maka diperoleh jumlah ukuran sampel pada pelanggan Resto Kampung Kita sebesar 261.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

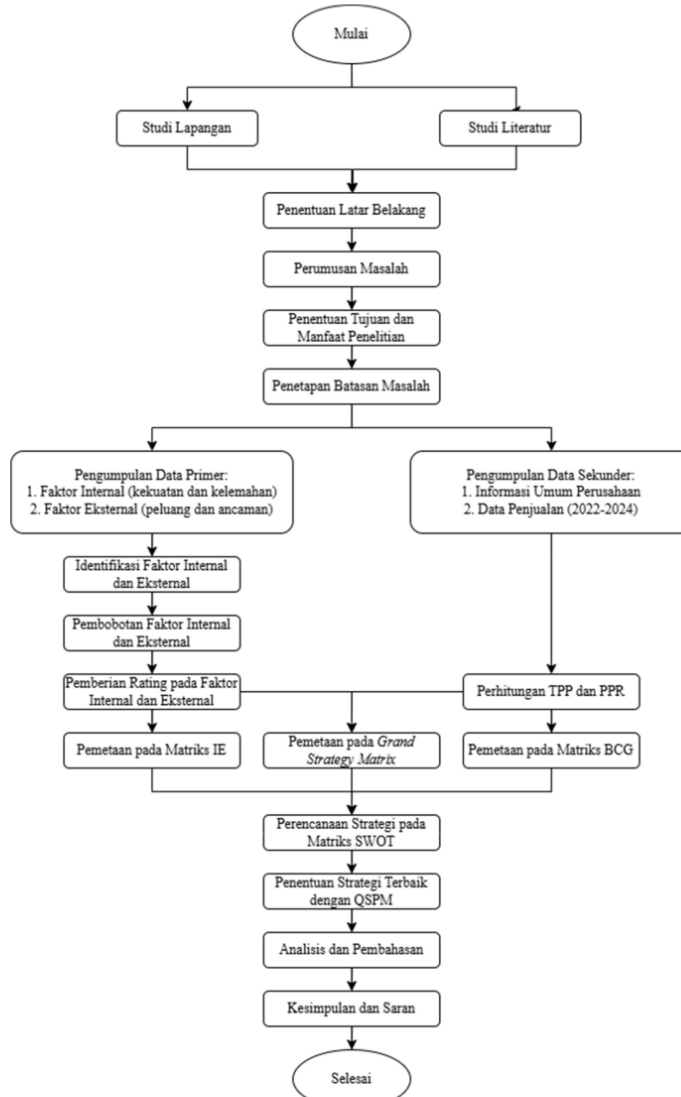
Penelitian ini dilaksanakan pada usaha kuliner Resto Kampung Kita yang terletak di wilayah Kecamatan Sawangan, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini berlangsung dimulai dari bulan September 2024. Fokus penelitian ini adalah manajemen strategi pengembangan usaha menggunakan metode BCG dan SWOT.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh usaha kuliner Resto Kampung Kita, khususnya terkait dengan kurangnya strategi pengembangan usaha yang efektif. Salah satu masalah utama yang diidentifikasi adalah belum optimalnya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif, penelitian ini melibatkan pemilik usaha dalam pengisian kuesioner, yang didasarkan pada analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan risiko yang terkait dengan Resto Kampung Kita. Kuesioner ini dirancang untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan usaha. Hasil analisis ini nantinya diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh Resto Kampung Kita untuk meningkatkan pertumbuhan usaha, memperbaiki kinerja pemasaran, dan mengatasi tantangan yang ada di pasar yang kompetitif.

Pada penelitian ini dilakukan analisis menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan lingkungan perusahaan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha kuliner Resto Kampung Kita melalui matriks SWOT. Sedangkan, metode kuantitatif digunakan dalam menghitung bobot yang terdapat pada matriks IFE, EFE, IE, BCG, dan SWOT, serta pengambilan keputusan yang dilakukan untuk pemilihan alternatif strategi pada tahap akhir menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

3.3 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

(Sumber: Pengolahan Data, 2024)

¹ Pada Gambar 3.1 menggambarkan alur penelitian yang dimulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, hingga analisis menggunakan metode IFE, EFE, SWOT, BCG, GSM, IE Matrix, dan QSPM. Diagram ini bertujuan untuk memperjelas tahapan sistematis dalam merumuskan strategi pengembangan Resto Kampung Kita.

3.4 Tahap Identifikasi Awal

Pada tahap identifikasi awal, penelitian ini dilakukan pemilihan topik. Hal ini berkaitan dengan langkah pada identifikasi awal yaitu studi lapangan, studi literatur, perumusan masalah, penetapan tujuan penelitian serta penetapan Batasan masalah.

3.4.1 Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan kegiatan yang dilakukan melalui observasi secara langsung di Resto Kampung Kita. Tujuannya agar dapat mengetahui dan mengamati secara langsung kondisi lapangan yang terjadi pada perusahaan, sehingga dapat menentukan masalah yang akan diteliti. Selain itu, observasi juga dilakukan dengan wawancara bersama Ibu Effy dan anaknya selaku pemilik sekaligus pengelola Resto Kampung Kita.

3.4.2 Studi Literatur

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan berbagai sumber jurnal, buku, serta penelitian sebelumnya mengenai strategi pengembangan usaha yang menggunakan metode IFE, EFE, IE, BCG, GSM, SWOT, dan QSPM. Dengan melihat sumber-sumber tersebut harapannya peneliti dapat melakukan penelitian dengan sebaik mungkin.

3.4.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibuat, selanjutnya penelitian ini dilakukan proses perumusan masalah. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi penelitian yang akan dilakukan pada Resto Kampung Kita agar dapat mempermudah tahapan selanjutnya. Rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu Bagaimana penerapan strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan pada Resto Kampung Kita dengan menggunakan metode IFE, EFE, IE, BCG, GSM, SWOT, dan QSPM.

15

3.4.4 Penetapan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penetapan tujuan pada penelitian ini dilakukan untuk menjadi indicator capaian dalam melakukan penelitian, serta manfaat penelitian yang akan berguna untuk peneliti dan pihak Resto Kampung Kita. Tujuan dan manfaat penelitian yang terdapat pada penelitian ini yaitu dengan memperoleh kondisi internal dan eksternal perusahaan, serta dapat mengetahui strategi pengembangan usaha yang sesuai agar dapat memperluas pangsa pasar sehingga Resto Kampung Kita dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan usulan yang diberikan dari penelitian ini.

3.4.5 Penetapan Batasan Masalah

Topik yang telah ditentukan dalam penelitian ini dibuat batasan masalah agar pembahasan tidak melebihi topik yang telah ditetapkan serta diberikan penjelasan terkait kendala yang terdapat pada penelitian ini. Resto Kampung Kita merupakan usaha kuliner yang menjadi objek pada penelitian ini dan memiliki masalah dalam strategi pengembangan usaha nya. Akan tetapi, penelitian ini hanya akan dilakukan sampai dengan tahap usulan strategi yang pada akhir nya segala keputusan terkait implementasi dari penelitian ini diserahkan sepenuhnya kepada pihak Resto Kampung Kita.

3.5 Tahap Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi secara lengkap menggunakan metode yang telah ditetapkan selama pengumpulan data. Terdapat data primer dan sekunder yang menjadi sumber data pada penelitian ini.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan kumpulan data yang diperoleh secara langsung dari sumber tanpa adanya perantara. Selama proses pengumpulan data, dilakukan wawancara secara langsung kepada pengelola Resto Kampung Kita. Pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi dan penyebaran kuesioner.

1. Observasi dilakukan secara langsung di Resto Kampung Kita agar dapat memperoleh pemahaman terkait kondisi lapangan.

2. Wawancara dilakukan dengan pengelola Resto Kampung Kita ⁴⁹ untuk mendapatkan informasi mengenai faktor internal dan eksternal di perusahaan.
3. Terdapat beberapa ² faktor internal yang mempengaruhi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Selain itu, faktor eksternal juga dapat mempengaruhi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dari usaha kuliner. Pemilihan faktor-faktor ini dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara langsung dengan pihak ¹ pengelola, serta hasil analisis *customer* persona. Berdasarkan *customer* persona terdapat beberapa hal yang disukai oleh pelanggan diantaranya adalah kenyamanan tempat terdapat pada faktor I5, I6, dan I14. Preferensi harga yang reasonable terdapat pada faktor I10, I11, dan I13. Sementara itu, keinginan terhadap keberagaman dan keaslian menu terdapat pada faktor I1, I7, dan I8. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut dimasukkan sebagai kekuatan penting yang mencerminkan keunggulan kompetitif dan citra khas dari Resto Kampung Kita. Faktor-faktor eksternal disusun berdasarkan kondisi lingkungan sekitar serta tren dan perilaku konsumen, sehingga mencerminkan peluang dan ancaman aktual yang dihadapi Resto Kampung Kita. Dengan demikian, penyusunan faktor internal ini dinilai sudah mewakili kondisi aktual usaha dan menjadi dasar yang valid ⁴ dalam perumusan strategi pengembangan usaha. Faktor-faktor tersebut diantaranya terdapat ¹ pada Tabel 3.1 dan Tabel 3.2.

Tabel 3.1 Faktor Internal Usaha Kuliner

Kode	Faktor Internal	Aspek
I1	Kualitas menu dan variasi produk	Marketing
I2	Promosi dan pemasaran restoran	
I3	Citra dan reputasi restoran	Management
I4	Pelayanan pelanggan yang diberikan oleh staf	
I5	Kebersihan tempat makan dan area dapur	Operation
I6	Lokasi restoran	
I7	Inovasi menu baru yang menarik	R&D
I8	Penggunaan bahan baku lokal dan segar	
I9	Ketersediaan informasi menu dan promo di media sosial	MIS

I10	Harga makanan dibandingkan dengan pesaing	<i>Marketing</i>
I11	Kesesuaian harga makanan dengan kualitasnya	<i>Finance</i>
I12	Kemudahan pembayaran (cashless, e-wallet, transfer bank, dll.)	
I13	Program loyalitas atau diskon bagi pelanggan	
I14	Tata letak meja dan kenyamanan ruang makan	<i>Operation</i>
I15	Kemudahan pemesanan <i>online</i> atau reservasi meja	<i>MIS</i>

(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

Tabel 3.2 Faktor Eksternal Usaha Kuliner

No	Faktor Eksternal	Aspek
Peluang (<i>Opportunity</i>)		
1	Meningkatnya Minat pada Makanan Lokal dan Tradisional	<i>Social, Cultural, Demographic</i>
2	Popularitas Media Sosial dalam Pemasaran Kuliner	<i>Technological</i>
3	Kemajuan teknologi dalam pemesanan online	
4	Dukungan Pemerintah terhadap UMKM Kuliner	<i>Political, Governmental, Legal</i>
5	Kemitraan dengan Pemasok Lokal	<i>Economic</i>
Ancaman (<i>Threats</i>)		
1	Persaingan dengan Restoran Sejenis	<i>Competitive</i>
2	Dominasi Waralaba Besar dalam Pasar Kuliner	
3	Perubahan Selera Konsumen	<i>Social, Cultural, Demographic</i>
4	Fluktuasi Harga Bahan Baku	<i>Economic</i>
5	Regulasi Ketat tentang Keamanan dan Kebersihan Makanan	<i>Political, Governmental, Legal</i>
6	Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga seperti GoFood, ShopeeFood, dll	<i>Technological</i>

(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

Penyebaran kuesioner *rating* EFE serta bobot IFE dan EFE diberikan kepada 2 responden dari pihak Resto Kampung Kita. Sedangkan untuk *rating* IFE diberikan kepada 261 responden dari pihak pembeli berdasarkan perhitungan slovin. Penentuan sampel pada pembeli ditentukan menggunakan rumus slovin. Kuesioner QSPM hanya diberikan kepada pemilik Resto Kampung Kita yang memiliki pemahaman terkait kondisi khusus dalam strategi pengembangan usaha Resto Kampung Kita.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari luar sumber pokok penelitian dan didapatkan secara tidak langsung. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu informasi umum mengenai Resto Kampung Kita serta data penjualan pada Januari 2022 – September 2024 serta pangsa pasar usaha.

3.6 Tahap Pengolahan Data

Pada tahap ini, data primer dan data sekunder yang telah didapatkan akan dilakukan pengolahan data. Terdapat beberapa tahap pengolahan diantaranya *input stage*, *matching stage*, dan *decision stage*.

3.6.1 Input Stage

Pada *input stage* matriks yang digunakan adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) setelah peneliti mendapatkan data mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada pihak Resto Kampung Kita. Dari data faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) tersebut akan diberikan peringkat serta perhitungan bobot.

3.6.2 Matching Stage

Pada *matching stage* dilakukan pencocokan analisis untuk memilih beberapa strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal Resto Kampung Kita menggunakan matriks IE (*Internal-External*), BCG (*Boston Consulting Group*), dan SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*).

1. Perhitungan matriks IE dihasilkan berdasarkan total skor matriks IFE dan EFE pada masing-masing faktor.
2. Perhitungan matriks BCG dilakukan berdasarkan data penjualan dan pangsa pasar dari usaha. Selanjutnya dilakukan perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP) dan Pertumbuhan Pasar Relatif (PPR) untuk dimasukkan ke dalam matriks BCG. Setelah itu dilakukan analisis terhadap koordinat usaha pada matriks hingga didapatkan solusi dari koordinat pada masing-masing kuadrannya.

3. Perhitungan matriks SWOT didapatkan dari hasil wawancara dan penilaian bersama pihak Resto Kampung Kita yang selanjutnya dikombinasikan antara ²² *Strength* (S), *Weakness* (W), *Opportunities* (O), menjadi Strategi (S-O), Strategi (W-O). Kemudian ⁶² *Strength* (S), *Weakness* (W), dan *Threats* (T) dikombinasikan menjadi Strategi (S-T), Strategi (W-T) yang didapatkan dari kondisi internal dan eksternal Resto Kampung Kita

¹ 3.6.3 *Decision Stage*

Pada *decision stage* metode yang digunakan dalam menentukan strategi alternatif untuk Resto Kampung Kita di pada penelitian ini yaitu ¹ menggunakan metode QSPM. Metode ini didapatkan dengan membuat list urutan faktor internal dan eksternal. Selanjutnya yaitu memberikan pembobotan sesuai dengan matriks IFE dan EFE. Menghitung ¹ *Total Attractive Score* (TAS) yang dibuat dengan cara mengalikan bobot faktor internal dan eksternal dengan *Attractive Score* (AS). Strategi pengembangan usaha dengan nilai TAS tertinggi direkomendasikan untuk Perusahaan.

¹ 3.7 Analisis dan Pembahasan

Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya akan dilakukan analisis dan pembahasan guna menjelaskan implementasi yang lebih detail dari strategi pengembangan usaha pada Resto Kampung Kita yang selanjutnya dapat merancang strategi yang paling sesuai.

3.8 Usulan Perbaikan

¹ Pada penelitian ini usulan perbaikan telah dibuat berdasarkan tiga tahap perumusan strategi yaitu *input stage*, *matching stage*, dan *decision stage*. Dari tahap tersebut akan diperoleh rancangan strategi yang tepat dan dapat menjadi saran untuk Resto Kampung Kita.

3.9 Kesimpulan dan Saran

Tahap akhir dari proses penelitian ini adalah hasil yang diperoleh setelah melakukan seluruh pengolahan dan analisis data pada tahap sebelumnya,

berdasarkan tujuan penelitian. Selain itu, tahap ini memberikan rekomendasi yang berguna bagi bisnis dan peneliti, dengan harapan dapat mendorong perkembangan dan peningkatan dalam studi di masa mendatang.

BAB 4

¹**HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Perusahaan

Resto Kampung Kita merupakan sebuah usaha kuliner yang terletak di Kecamatan Sawangan, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat. Restoran ini menghadirkan konsep tradisional yang memadukan cita rasa khas Nusantara dengan suasana pedesaan yang asri dan nyaman. Dengan nuansa alami dan interior bernuansa kayu serta tata ruang yang hangat, Resto Kampung Kita menjadi tempat makan yang cocok untuk keluarga maupun kelompok besar yang ingin menikmati hidangan bersama dalam suasana yang tenang.

Menu yang ditawarkan di Resto Kampung Kita cukup beragam, mulai dari olahan ayam, bebek, daging sapi, dan aneka seafood. Restoran ini juga menyediakan berbagai jenis minuman, baik tradisional maupun modern, yang cocok dinikmati bersama hidangan utama. Selain menu perorangan, Resto Kampung Kita juga menyediakan paket-paket makanan yang dirancang khusus untuk kebutuhan acara seperti arisan, ulang tahun, dan makan bersama keluarga besar. Seluruh menu disajikan dengan ¹bahan baku yang segar dan cita rasa otentik, yang menjadi ciri khas dari restoran ini.

Saat ini, Resto Kampung Kita terus mengembangkan dan meningkatkan kualitasnya, baik dari segi variasi menu, kenyamanan tempat, maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, Resto Kampung Kita juga aktif memperkuat strategi promosinya, baik melalui pemasaran langsung kepada pelanggan setia maupun melalui platform media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen di wilayah Depok dan sekitarnya.

4.2 Atribut Faktor Internal dan Eksternal

¹**4.2.1 Audit Faktor Internal Resto Kampung Kita**

Audit internal perusahaan memiliki tujuan ²untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dalam perusahaan agar pengelolaan dapat dilakukan secara efektif demi mencapai tujuan perusahaan. ³Aspek-aspek yang diperiksa dalam audit faktor internal perusahaan melibatkan manajemen, pemasaran, keuangan, operasional, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen perusahaan. Berikut audit internal Resto Kampung Kita:

1. Management (Manajemen)

Manajemen Resto Kampung Kita menunjukkan peran penting dalam mengelola usaha secara menyeluruh, mulai dari penentuan konsep restoran, pengelolaan staf, hingga pengambilan keputusan strategis. Salah satu kekuatan utama dalam aspek manajemen adalah keberhasilan membangun citra restoran sebagai tempat makan dengan nuansa tradisional yang nyaman, cocok untuk keluarga maupun kelompok besar. Lokasi restoran yang berada di kawasan Sawangan, Depok, juga merupakan hasil keputusan manajerial yang strategis karena menjangkau banyak kalangan masyarakat.

Selain itu, manajemen juga mengatur berbagai program loyalitas seperti diskon dan penawaran paket makanan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Dalam pengelolaan sumber daya manusia, staf restoran dibekali dengan keterampilan pelayanan yang baik sehingga memberikan kesan ramah dan nyaman kepada pelanggan. Manajemen juga berperan dalam menjaga standar operasional dan pengawasan kualitas layanan yang konsisten, yang menjadi salah satu faktor keberhasilan restoran dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

2. Marketing (Pemasaran)

Pada aspek pemasaran, Resto Kampung Kita menerapkan strategi promosi melalui berbagai penawaran menarik seperti paket hemat yang memberikan harga lebih murah dibandingkan pembelian satuan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume pembelian sekaligus menjangkau konsumen dari berbagai segmen. Selain itu, keberagaman menu yang ditawarkan menjadi kekuatan dalam menarik pelanggan, mulai dari olahan ayam dan bebek hingga daging dan seafood. Hal ini menambah daya tarik restoran di tengah persaingan industri kuliner yang ketat.

Citra restoran yang mengangkat konsep kuliner khas Nusantara juga menjadi nilai jual tersendiri. Harga makanan yang ditawarkan relatif kompetitif dibandingkan dengan restoran sejenis di sekitarnya, memberikan keseimbangan antara kualitas dan nilai yang dirasakan oleh

pelanggan. Dengan pendekatan pemasaran yang terus diperbarui dan relevan dengan kebutuhan pasar, Resto Kampung Kita berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

3. *Finance* (Keuangan)

Dalam aspek keuangan, Resto Kampung Kita memperhatikan keseimbangan antara kualitas dan harga makanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Strategi penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen di wilayah Depok, sekaligus tetap menjaga margin keuntungan agar operasional tetap berkelanjutan. Pengelolaan harga juga berkaitan erat dengan citra restoran yang ingin tetap terjangkau namun tetap berkualitas.

Selain itu, kemudahan dalam sistem pembayaran menjadi salah satu nilai tambah dalam aspek keuangan. Resto Kampung Kita telah menyediakan beragam metode pembayaran seperti uang tunai, e-wallet, transfer bank, dan metode cashless lainnya yang membantu mempercepat transaksi sekaligus mendukung pencatatan keuangan yang lebih akurat dan efisien. Hal ini juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme restoran dalam mengelola transaksi.

4. *Operation* (Operasional)

Aspek operasional menjadi bagian vital dalam menunjang kegiatan sehari-hari Resto Kampung Kita. Pelayanan pelanggan yang diberikan oleh staf restoran dinilai baik, dengan sikap ramah dan tanggap terhadap kebutuhan pengunjung. Area tempat makan dan dapur dijaga kebersihannya untuk memberikan kenyamanan serta menjaga standar keamanan makanan. Hal ini menunjukkan bahwa restoran memberikan perhatian terhadap detail operasional yang mendukung kepuasan pelanggan.

Lokasi Resto Kampung Kita juga menjadi salah satu variabel dalam aspek operasional. Restoran ini terletak di Kecamatan Sawangan, Kota Depok, yang merupakan kawasan strategis dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Lokasi yang dekat dengan area

pemukiman dan pusat aktivitas warga menjadi nilai tambah bagi restoran ini dalam menarik konsumen. Hal ini membantu mendukung stabilitas jumlah pengunjung yang datang, sehingga mendukung operasional restoran dalam jangka panjang.

Selain pelayanan dan kebersihan, tata letak ruang makan juga dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung, baik dalam kapasitas kecil maupun besar. Pemilihan bahan baku yang segar dan berasal dari sumber lokal menunjukkan komitmen operasional restoran dalam menjaga kualitas rasa serta efisiensi biaya produksi. Seluruh aspek ini saling terintegrasi untuk menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan bagi konsumen.

5. *Research & Development* (Penelitian dan Pengembangan)

Resto Kampung Kita aktif dalam melakukan inovasi menu sebagai bagian dari strategi penelitian dan pengembangan usaha. Menu yang ditawarkan terus diperbarui, tidak hanya terbatas pada ayam dan bebek, namun juga mencakup variasi daging dan seafood. Inovasi ini dilakukan untuk memenuhi selera pasar yang terus berubah dan memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan pendapatan restoran.

Inovasi ini juga menjadi cerminan dari komitmen restoran dalam merespons dinamika tren kuliner serta preferensi pelanggan. Dengan terus menyesuaikan menu dan menyajikan variasi baru, Resto Kampung Kita mampu menjaga eksistensinya di tengah persaingan yang kompetitif. Pengembangan menu juga mempertimbangkan keseimbangan antara kreativitas, biaya bahan baku, serta ketersediaan sumber daya lokal yang menunjang keberlanjutan bisnis.

6. *Management Information System* (Sistem Informasi Manajemen)

Dalam aspek sistem informasi manajemen, Resto Kampung Kita telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi terkait menu, promosi, dan kegiatan restoran lainnya. Kehadiran digital ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga menjadi saluran komunikasi yang efektif

antara restoran dengan pelanggan. Strategi ini sangat penting untuk menjangkau konsumen yang terbiasa mencari informasi secara *online* sebelum menentukan tempat makan.

Selain itu, Resto Kampung Kita juga menyediakan kemudahan pemesanan secara *online* dan reservasi meja bagi pelanggan, baik melalui telepon langsung maupun platform digital. Teknologi informasi juga digunakan untuk mendukung efisiensi dalam pelayanan serta mempercepat proses pemesanan, yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Penggunaan sistem informasi yang baik menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan operasional restoran secara keseluruhan.

4.2.2 Audit Faktor Eksternal Resto Kampung Kita

Audit eksternal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi keberlangsungan dan kinerja perusahaan dari luar lingkungan organisasi. Informasi yang diperoleh melalui audit ini digunakan untuk mengenali peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu diwaspadai dalam menghadapi persaingan pasar. Aspek-aspek yang dikaji dalam audit eksternal meliputi faktor ekonomi, sosial budaya dan demografi, politik dan regulasi pemerintah, teknologi, serta persaingan bisnis. Berikut audit eksternal Resto Kampung Kita:

1. *Economic* (Ekonomi)

Dalam aspek ekonomi, Resto Kampung Kita memiliki peluang dari keberadaan kemitraan dengan pemasok lokal. Hal ini memberikan keuntungan dalam menjaga stabilitas pasokan bahan baku serta efisiensi biaya karena tidak bergantung pada distributor besar atau bahan impor. Kemitraan ini juga mendukung keberlanjutan usaha serta memperkuat hubungan dengan lingkungan sekitar, yang sejalan dengan semangat pengembangan usaha berbasis komunitas.

Namun demikian, fluktuasi harga bahan baku tetap menjadi ancaman utama bagi keberlangsungan operasional restoran. Kenaikan harga bahan pokok seperti daging, sayur, dan bumbu dapat berdampak langsung pada struktur biaya dan harga jual makanan. Jika tidak

ditangani dengan penyesuaian strategi, hal ini bisa mempengaruhi margin keuntungan serta daya saing harga restoran di pasar yang sensitif terhadap perubahan harga.

2. *Social, Cultural, Demographic, and Natural Environment* (Lingkungan Sosial, Budaya, Demografi, dan Alam)

Meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan lokal dan tradisional menjadi salah satu peluang besar bagi Resto Kampung Kita. Dengan mengusung konsep kuliner khas Nusantara, restoran ini dapat menjangkau segmen pelanggan yang mencari pengalaman makan bernuansa Indonesia. Gaya hidup masyarakat urban yang kini lebih gemar mencoba kuliner otentik juga menjadi momentum yang baik untuk memperluas pasar.

Di sisi lain, perubahan selera konsumen yang cepat dan beragam menjadi tantangan yang tidak bisa diabaikan. Konsumen kini lebih kritis terhadap kualitas, kebersihan, hingga penyajian makanan. Selain itu, pergeseran tren makanan sehat dan plant-based juga dapat menggeser preferensi konsumen dalam jangka panjang jika tidak diantisipasi. Oleh karena itu, penting bagi Resto Kampung Kita untuk terus mengikuti dinamika sosial dan budaya dalam menyusun strategi produknya.

3. *Political, Governmental, and Legal* (Politik, Pemerintah, dan Hukum)

Dukungan pemerintah terhadap sektor UMKM, khususnya kuliner, memberikan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Resto Kampung Kita. Program seperti pelatihan kewirausahaan, bantuan modal, serta kemudahan perizinan merupakan bentuk konkret dari komitmen pemerintah dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro. Hal ini tentunya memberikan keuntungan tersendiri dalam pengembangan kapasitas usaha dan daya saing di pasar lokal.

Namun, tantangan tetap ada dalam bentuk regulasi ketat mengenai keamanan dan kebersihan makanan. Resto Kampung Kita harus memastikan seluruh proses pengolahan makanan memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah agar tidak terkena sanksi atau kehilangan kepercayaan konsumen. Kepatuhan terhadap aturan

kebersihan dapur, penyimpanan bahan makanan, serta sertifikasi layak higienis menjadi hal mutlak dalam menjaga keberlangsungan usaha.

4. *Technological* (Teknologi)

Kemajuan teknologi memberikan peluang besar bagi Resto Kampung Kita dalam memperluas saluran pemasarannya. Media sosial menjadi alat penting dalam menyebarkan informasi menu, promosi, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Selain itu, teknologi pemesanan *online* memungkinkan restoran menjangkau pelanggan yang tidak sempat datang langsung ke lokasi, sehingga memperluas jangkauan pasar.

Namun, ketergantungan pada platform pihak ketiga seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood juga menghadirkan tantangan tersendiri. Biaya komisi yang tinggi dan kompetisi di dalam aplikasi dapat menekan margin keuntungan. Selain itu, algoritma platform yang berubah-ubah bisa memengaruhi visibilitas restoran di mata pengguna. Oleh karena itu, penting bagi Resto Kampung Kita untuk menyeimbangkan strategi digital antara penggunaan platform pihak ketiga dan kanal milik sendiri seperti website atau media sosial resmi.

5. *Competitive* (Persaingan)

Persaingan dalam industri kuliner semakin meningkat, terutama dengan menjamurnya restoran sejenis di kawasan Depok dan sekitarnya. Resto Kampung Kita harus bersaing tidak hanya dengan sesama usaha lokal, tetapi juga dengan waralaba besar yang memiliki modal besar, promosi agresif, dan sistem operasional yang lebih terstruktur. Dalam kondisi ini, kekuatan utama yang dimiliki Resto Kampung Kita adalah keunikan konsep tradisional dan cita rasa khas Nusantara.

Namun demikian, tanpa inovasi dan strategi yang tepat, Resto Kampung Kita bisa kehilangan pangsa pasar karena mudah tergeser oleh pemain yang lebih kuat. Oleh karena itu, penting bagi restoran untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya melalui pelayanan yang unggul, diferensiasi produk, dan peningkatan pengalaman pelanggan.

Evaluasi berkelanjutan terhadap tren pasar dan kompetitor juga perlu dilakukan untuk menjaga posisi di tengah persaingan yang semakin ketat.

4.3 Input Stage

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada Resto Kampung Kita berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden. Kemudian dilakukan evaluasi menggunakan matriks IFE dan matriks EFE.

4.3.1 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Setelah mengidentifikasi faktor internal yang relevan, langkah awal dalam penyusunan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah melakukan uji kecukupan data. Uji kecukupan data ini dilakukan untuk memastikan bahwa jumlah responden yang digunakan sudah memenuhi syarat minimum untuk analisis lebih lanjut.

4.3.1.1 Uji Kecukupan Data

Pada kuesioner *rating* IFE jumlah responden tidak memenuhi sampel yang telah ditentukan, sehingga dibutuhkan perhitungan dengan menggunakan uji kecukupan data, berikut merupakan perhitungan pada variabel I1.

$$N' = \left[k/s \sqrt{\frac{(N \sum x_i^2) - (\sum x_i)^2}{\sum x_i}} \right]^2$$

Diketahui:

$k = 95\%$ ($z = 1,96 \approx 2$)

$s = 5\% = 0,05$

$N = 192$

$\sum x_i^2 = 2230$

$\sum x_i = 644$

Penyelesaian:

$$N' = \left[2/0,05 \sqrt{\frac{(192 \times 2230) - (644)^2}{644}} \right]^2$$

$$N' = 51.78813 \approx 51,8$$

Nilai $N' < N$, sehingga data responden dianggap cukup pada variabel I1 untuk kuesioner *rating* IFE. Pada Tabel 4.1 berikut merupakan hasil untuk perhitungan uji kecukupan pada semua variabel.

Tabel 4.1 Uji Kecukupan Data Kuesioner *Rating* IFE

Variabel	N	N'	Keterangan
I1	192	51.8	Cukup
I2	192	145.6	Cukup
I3	192	111.8	Cukup
I4	192	41.9	Cukup
I5	192	46.0	Cukup
I6	192	170.1	Cukup
I7	192	175.7	Cukup
I8	192	46.2	Cukup
I9	192	148.0	Cukup
I10	192	67.7	Cukup
I11	192	37.3	Cukup
I12	192	34.6	Cukup
I13	192	101.9	Cukup
I14	192	65.3	Cukup
I15	192	79.5	Cukup

Sumber: (Pengolahan data, 2025)

Setelah melakukan uji kecukupan data, langkah berikutnya dalam pengolahan data ¹¹³ *matriks Internal Factor Evaluation (IFE)* adalah memberikan bobot kepada setiap faktor internal. Proses pembobotan dilakukan ¹⁵ menggunakan skala Likert dengan parameter 1 (tidak penting), 2 (kurang penting), 3 (cukup penting), 4 (penting), dan 5 (sangat penting).

Kegiatan pembobotan dilakukan oleh 2 orang responden, yaitu manajer Resto Kampung Kita dan staf dari bagian keuangan. Setelah bobot diberikan, perhitungan bobot relatif dilakukan dengan membagi nilai bobot ¹ setiap faktor dengan total seluruh bobot. Nilai total bobot keseluruhan harus sama dengan 1 (satu).

Contoh perhitungan bobot I1 adalah sebagai berikut.

$$\text{Bobot I1} = \frac{\text{Bobot per faktor kuesioner IFE}}{\text{Total keseluruhan bobot}}$$

$$\text{Bobot I1} = \frac{5}{62} = 0,081$$

Setelah menyelesaikan proses perhitungan bobot pada masing-masing faktor, berikut adalah hasil keseluruhan bobot untuk faktor-faktor internal yang ada di Resto Kampung Kita.

Tabel 4.2 Bobot Matriks IFE Resto Kampung Kita

Kode	Faktor Internal	Bobot		Kategori
I1	Kualitas menu dan variasi produk	5	0.081	Sangat Baik
I2	Promosi dan pemasaran restoran	4	0.065	Baik
I3	Citra dan reputasi restoran	4	0.065	Baik
I4	Pelayanan pelanggan yang diberikan oleh staf	5	0.081	Sangat Baik
I5	Kebersihan tempat makan dan area dapur	4	0.065	Baik
I6	Lokasi restoran	4	0.065	Baik
I7	Inovasi menu baru yang menarik	3	0.048	Netral
I8	Penggunaan bahan baku lokal dan segar	5	0.081	Sangat Baik
I9	Ketersediaan informasi menu dan promo di media sosial	4	0.065	Baik
I10	Harga makanan dibandingkan dengan pesaing	4	0.065	Baik
I11	Kesesuaian harga makanan dengan kualitasnya	4	0.065	Baik
I12	Kemudahan pembayaran (<i>cashless, e-wallet, transfer bank, dll.</i>)	5	0.081	Sangat Baik
I13	Program loyalitas atau diskon bagi pelanggan	4	0.065	Baik
I14	Tata letak meja dan kenyamanan ruang makan	4	0.065	Baik
I15	Kemudahan pemesanan <i>online</i> atau reservasi meja	3	0.048	Netral
Total		62	1	

Sumber: (Pengolahan data, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, kategori sangat tidak baik mengindikasikan bahwa indikator kuesioner tersebut memiliki kualitas yang sangat rendah, ditandai dengan bobot bernilai 1. Tidak baik berarti kualitas indikator kuesioner yang dinilai kurang baik dengan bobot bernilai 2. Netral menunjukkan kualitas indikator yang tergolong sedang, dengan bobot bernilai 3. Baik menggambarkan kualitas indikator yang cukup baik dengan bobot bernilai 4. Sedangkan, sangat baik berarti indikator kuesioner tersebut memiliki kualitas yang sangat tinggi dengan bobot bernilai 5.

Tahap selanjutnya dalam matriks IFE adalah memberikan peringkat (*rating*) untuk setiap faktor internal. Skala peringkat ini terdiri dari nilai 52 4 (kekuatan utama), 3 (kekuatan kecil), 2 (kelemahan kecil), dan 1 (kelemahan utama). Terdapat aturan tertentu yang perlu diikuti dalam menetapkan peringkat ini.

Pemberian *rating* diisi oleh pihak eksternal. Pengambilan data dilaksanakan menggunakan kuesioner google *form* dengan total jumlah responden sebanyak

192 orang yang dibagi menjadi 110 pelanggan yang pernah membeli makanan/minuman di Resto Kampung Kita dan 82 pernah membeli makanan, minuman di tempat makan lokal bernuansa tradisional (belum pernah membeli di Resto Kampung Kita) dengan indikator kuesioner yang sama dengan kuesioner yang disebarkan untuk pelanggan yang pernah membeli makanan/minuman di Resto Kampung Kita.

Tabel 4.3 *Rating* Matriks IFE Resto Kampung Kita

Kode	Faktor Internal	Rata - Rata	Rating	Kategori
I1	Kualitas menu dan variasi produk	3.35	3	Baik
I2	Promosi dan pemasaran restoran	2.66	3	Baik
I3	Citra dan reputasi restoran	2.83	3	Baik
I4	Pelayanan pelanggan yang diberikan oleh staf	3.40	3	Baik
I5	Kebersihan tempat makan dan area dapur	3.37	3	Baik
I6	Lokasi restoran	2.48	2	Tidak Baik
I7	Inovasi menu baru yang menarik	2.44	2	Tidak Baik
I8	Penggunaan bahan baku lokal dan segar	3.39	3	Baik
I9	Ketersediaan informasi menu dan promo di media sosial	2.53	3	Baik
I10	Harga makanan dibandingkan dengan pesaing	3.09	3	Baik
I11	Kesesuaian harga makanan dengan kualitasnya	3.47	3	Baik
I12	Kemudahan pembayaran (cashless, e-wallet, transfer bank, dll.)	3.60	4	Sangat Baik
I13	Program loyalitas atau diskon bagi pelanggan	2.73	3	Baik
I14	Tata letak meja dan kenyamanan ruang makan	3.12	3	Baik
I15	Kemudahan pemesanan <i>online</i> atau reservasi meja	2.98	3	Baik

Sumber: (Pengolahan data, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, kategori sangat tidak baik menunjukkan kualitas indikator kuesioner pada pernyataan tersebut dianggap sangat rendah dengan bobot *rating* 1. Tidak baik menunjukkan bahwa kualitas indikator kuesioner dinilai kurang baik dengan bobot *rating* 2. Baik menunjukkan bahwa kualitas indikator kuesioner tersebut tergolong baik dengan bobot *rating* 3. Sedangkan, sangat baik berarti kualitas indikator yang dinilai memiliki kualitas yang sangat bagus dengan bobot *rating* 4.

Berdasarkan *rating* yang telah ditentukan pada tabel di atas, dapat diidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Resto Kampung Kita. Berdasarkan hasil *rating*, terdapat 13 faktor yang termasuk

dalam kategori kekuatan, sedangkan 2 faktor lainnya termasuk dalam kategori kelemahan.

Setelah mendapatkan nilai bobot dan rating serta identifikasi terhadap faktor kekuatan dan kelemahan dalam matriks IFE, langkah selanjutnya adalah menghitung skor total dari matriks IFE. Proses perhitungan ini dilakukan dengan cara mengalikan bobot setiap faktor dengan rating yang diberikan. Hasil perkalian setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh skor keseluruhan matriks IFE. Semakin tinggi skor IFE yang dihasilkan, semakin baik pula kemampuan restoran dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki, dan begitu pula sebaliknya. Sebagai contoh, perhitungan skor pada faktor S1 dapat dilihat sebagai berikut.

Hasil = Bobot S1 x Rating S1

Hasil = $0,081 \times 3 = 0,242$

Tabel 4.4 Hasil Skor Matriks IFE Resto Kampung Kita

Kode	Faktor Internal	Bobot	Rating	Hasil
Kekuatan (Strength)				
S1	Kualitas menu dan variasi produk	0.081	3	0.242
S2	Promosi dan pemasaran restoran	0.065	3	0.194
S3	Citra dan reputasi restoran	0.065	3	0.194
S4	Pelayanan pelanggan yang diberikan oleh staf	0.081	3	0.242
S5	Kebersihan tempat makan dan area dapur	0.065	3	0.194
S6	Penggunaan bahan baku lokal dan segar	0.081	3	0.242
S7	Ketersediaan informasi menu dan promo di media sosial	0.065	3	0.194
S8	Harga makanan dibandingkan dengan pesaing	0.065	3	0.194
S9	Kesesuaian harga makanan dengan kualitasnya	0.065	3	0.194
S10	Kemudahan pembayaran (cashless, e-wallet, transfer bank, dll.)	0.081	4	0.323
S11	Program loyalitas atau diskon bagi pelanggan	0.065	3	0.194
S12	Tata letak meja dan kenyamanan ruang makan	0.065	3	0.194
S13	Kemudahan pemesanan online atau reservasi meja	0.048	3	0.145
Total Kekuatan				2.742
Kelemahan (Weakness)				
W1	Lokasi restoran	0.065	2	0.129
W2	Inovasi menu baru yang menarik	0.048	2	0.097
Total Kelemahan				0.226
Total		1.00		2.968

Sumber: (Pengolahan data, 2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa Resto Kampung Kita memiliki skor IFE sebesar 2,968. Nilai ini menunjukkan bahwa Resto Kampung Kita memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang ada.

Pada faktor kekuatan (*strength*), indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah (S10) “Kemudahan pembayaran (cashless, e-wallet, transfer bank, dll.)” dengan nilai 0,323 yang termasuk dalam aspek keuangan. Kemudahan pembayaran yang diterapkan, seperti penggunaan berbagai metode pembayaran digital, mempermudah transaksi pelanggan dan memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

Pada faktor kelemahan (*weakness*), indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah (W1) “Lokasi restoran” dengan nilai 0,129 yang termasuk dalam aspek. Meskipun memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, salah satu kelemahan utama yang dihadapi oleh restoran ini adalah area parkir yang kurang luas dan tidak mampu menampung kendaraan seluruh pelanggan. Hal ini menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengunjung yang datang dan berpotensi menurunkan kunjungan pelanggan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun restoran memiliki pelayanan dengan sistem pembayaran yang baik, masih diperlukan upaya untuk mengatasi kelemahan yang ada terutama terkait dengan pemilihan Lokasi resto yang memiliki keterbatasan area parkir.

4.3.2 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Setelah mengidentifikasi faktor eksternal yang relevan, langkah awal dalam penyusunan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) Langkah awal dalam menyusun matriks EFE adalah menentukan bobot untuk masing-masing faktor. Pembobotan ini menggunakan skala Likert dengan parameter 1 (sangat tidak penting), 2 (kurang penting), 3 (netral), 4 (penting), dan 5 (sangat penting). Kegiatan pembobotan dilakukan oleh 2 orang responden, yaitu manajer Resto Kampung Kita dan staf dari bagian keuangan. Setelah bobot diberikan, perhitungan dilakukan dengan cara membagi setiap nilai bobot faktor dengan total keseluruhan bobot sehingga hasil akhirnya adalah total bobot sama dengan 1 (satu). Sebagai contoh, berikut adalah perhitungan untuk faktor O1.

$$\text{Bobot O1} = \frac{\text{Bobor per faktor kuesioner EFE}}{\text{Total keseluruhan bobot}}$$

$$\text{Bobot O1} = \frac{4}{36} = 0,111$$

Setelah menyelesaikan proses perhitungan bobot pada masing-masing faktor, berikut adalah hasil keseluruhan bobot untuk faktor-faktor internal yang ada di Resto Kampung Kita. Pada Tabel 4.5 menunjukkan **bobot pada masing masing faktor eksternal**.

Tabel 4.5 Bobot Matriks EFE Resto Kampung Kita

Kode	Faktor Eksternal	Bobot	
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
O1	Meningkatnya Minat pada Makanan Lokal dan Tradisional	4	0.111
O2	Popularitas Media Sosial dalam Pemasaran Kuliner	3	0.083
O3	Kemajuan teknologi dalam pemesanan <i>online</i>	4	0.111
O4	Dukungan Pemerintah terhadap UMKM Kuliner	3	0.083
O5	Kemitraan dengan Pemasok Lokal	4	0.111
Total Peluang		18	
Ancaman (<i>Threats</i>)			
T1	Persaingan dengan Restoran Sejenis	3	0.083
T2	Dominasi Waralaba Besar dalam Pasar Kuliner	2	0.056
T3	Perubahan Selera Konsumen	3	0.083
T4	Fluktuasi Harga Bahan Baku	4	0.111
T5	Regulasi Ketat tentang Keamanan dan Kebersihan Makanan	3	0.083
T6	Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga seperti GoFood, ShopeeFood, dll	3	0.083
Total Ancaman		18	
Total		36	1.00

Sumber: (Pengolahan data, 2025)

Tahap selanjutnya dalam penyusunan matriks EFE adalah menentukan peringkat (*rating*) untuk setiap faktor internal yang mencakup faktor peluang (*opportunity*) dan faktor ancaman (*threat*). Pada tahap ini, skala peringkat terdiri dari angka 4 (respon sangat baik), 3 (respon baik), 2 (respon netral), dan 1 (respon kurang baik). Proses pemeringkatan ini dilakukan oleh 2 orang yang terdiri dari manajer Resto Kampung Kita dan staf dari bagian keuangan. Berikut pada Tabel 4.6 hasil *rating* yang telah diklasifikan.

Tabel 4.6 *Rating* Matriks EFE Resto Kampung Kita

Kode	Faktor Internal	Rata - Rata	Rating
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
O1	Meningkatnya Minat pada Makanan Lokal dan Tradisional	3.5	4
O2	Popularitas Media Sosial dalam Pemasaran Kuliner	2	2
O3	Kemajuan teknologi dalam pemesanan <i>online</i>	3	3
O4	Dukungan Pemerintah terhadap UMKM Kuliner	3	3
O5	Kemitraan dengan Pemasok Lokal	3.5	4
Ancaman (<i>Threats</i>)			
T1	Persaingan dengan Restoran Sejenis	3	3
T2	Dominasi Waralaba Besar dalam Pasar Kuliner	3	3
T3	Perubahan Selera Konsumen	2.5	3
T4	Fluktuasi Harga Bahan Baku	2	2
T5	Regulasi Ketat tentang Keamanan dan Kebersihan Makanan	3	3
T6	Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga seperti GoFood, ShopeeFood, dll	3	3

Sumber: (Pengolahan data, 2025)

Setelah mendapatkan bobot dan *rating* untuk faktor-faktor dalam matriks EFE, tahap selanjutnya adalah menghitung skor dari matriks EFE tersebut. ⁸⁴Perhitungan skor dilakukan dengan mengalikan bobot dengan *rating* pada setiap faktor. Hasil perkalian ini kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total dari matriks EFE. Semakin tinggi skor total yang diperoleh, semakin ¹⁰baik kemampuan Resto Kampung Kita dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman, begitu pula sebaliknya. Sebagai contoh, perhitungan skor pada faktor O1 dapat dilihat seperti berikut.

Hasil = Bobot O1 x *Rating* O1

Hasil = $0,081 \times 3 = 0,270$

Tabel 4.7 Hasil Skor Matriks EFE Resto Kampung Kita

Kode	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Hasil
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
O1	Meningkatnya Minat pada Makanan Lokal dan Tradisional	0.111	4	0.444
O2	Popularitas Media Sosial dalam Pemasaran Kuliner	0.083	2	0.167
O3	Kemajuan teknologi dalam pemesanan <i>online</i>	0.111	3	0.333
O4	Dukungan Pemerintah terhadap UMKM Kuliner	0.083	3	0.250

O5	Kemitraan dengan Pemasok Lokal	0.111	4	0.444
Total Peluang				1.639
Ancaman (<i>Threats</i>)				
T1	Persaingan dengan Restoran Sejenis	0.083	3	0.250
T2	Dominasi Waralaba Besar dalam Pasar Kuliner	0.056	3	0.167
T3	Perubahan Selera Konsumen	0.083	3	0.208
T4	Fluktuasi Harga Bahan Baku	0.111	2	0.222
T5	Regulasi Ketat tentang Keamanan dan Kebersihan Makanan	0.083	3	0.250
T6	Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga seperti GoFood, ShopeeFood, dll	0.083	3	0.250
Total Ancaman				1.347
Total				2.986

94
Sumber: (Pengolahan data, 2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa Resto Kampung Kita memiliki skor EFE sebesar 2,986. Nilai ini menunjukkan bahwa Resto Kampung Kita ¹¹⁴ mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan cukup baik, meskipun masih menghadapi beberapa ancaman yang perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat. Pada faktor peluang (*opportunity*), indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah (O1) “Meningkatnya minat pada makanan lokal dan tradisional” yang merupakan aspek *social, cultural, demographic*, ⁸ dengan skor tertinggi sebesar 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa Resto Kampung Kita memiliki peluang yang besar ¹⁴⁰ untuk menarik minat pelanggan dengan mengedepankan menu lokal yang autentik dan menarik, sesuai tren permintaan masyarakat yang semakin menghargai kekayaan kuliner daerah. (O5) “Kemitraan dengan pemasok lokal” yang merupakan aspek *economic*, juga memiliki skor tertinggi sebesar 0,444. Ini menunjukkan bahwa Resto Kampung Kita dapat memanfaatkan kerjasama dengan pemasok lokal untuk mendapatkan bahan baku yang lebih segar, lebih murah, serta mendukung ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Sementara itu, pada faktor ancaman (*threat*), indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah (T1) “Persaingan dengan restoran sejenis” yang merupakan aspek *Competitive*, menunjukkan adanya tekanan dari kompetitor yang memiliki menu serupa atau strategi pemasaran yang agresif, sehingga Resto Kampung Kita perlu memperkuat strategi diferensiasi agar tetap kompetitif. (T5) “Regulasi ketat tentang keamanan dan kebersihan makanan” yang

merupakan aspek *political, governmental, legal*, dapat menjadi kendala bagi Resto Kampung Kita jika tidak dapat memenuhi standar kebersihan dan keamanan pangan yang ditetapkan. Hal ini menuntut manajemen untuk lebih disiplin dalam menerapkan prosedur operasional standar. Serta (T6) “Ketergantungan pada platform pihak ketiga seperti GoFood, ShopeeFood, dll.” yang merupakan aspek *technological*, yang menunjukkan adanya risiko ketergantungan terhadap pihak ketiga untuk distribusi makanan secara *online*. Hal ini bisa berdampak pada margin keuntungan dan kontrol pelayanan, terutama jika terjadi perubahan kebijakan dari platform tersebut.

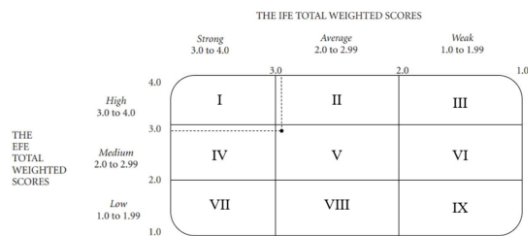
Dengan skor EFE sebesar 2,986, dapat disimpulkan bahwa Resto Kampung Kita memiliki peluang yang cukup kuat untuk dikembangkan, namun tetap harus berhati-hati terhadap berbagai ancaman yang ada di lingkungan eksternal. Strategi bisnis yang tepat diperlukan agar dapat mengoptimalkan peluang dan meminimalkan risiko yang mungkin timbul.

4.4 Matching Stage

Pada tahap ini, faktor-faktor yang telah diidentifikasi pada tahapan *input stage* dilakukan pencocokan. Setelah itu dilakukan analisis untuk menentukan alternatif strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal.

4.4.1 Matriks IE (*Internal-External*)

Pada tahap ini, dilakukan proses pencocokan antara faktor-faktor yang telah diidentifikasi pada tahap *input*. Setelah itu, dilakukan analisis lebih lanjut untuk merumuskan alternatif strategi yang disesuaikan dengan kondisi faktor internal dan eksternal perusahaan.



Gambar 4.1 Matriks IE Resto Kampung Kita
Sumber: (Pengolahan data, 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.1, Resto Kampung Kita memiliki skor IFE sebesar 2,968 dan skor EFE sebesar 2,986. Nilai tersebut menempatkan Resto Kampung Kita pada kuadran V dalam Matriks IE (*Internal-External*), yang merepresentasikan posisi perusahaan berada pada tingkat kekuatan internal dan peluang eksternal yang sedang atau menengah. Kuadran V dikenal sebagai posisi *Hold and Maintain*, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi stabil dan perlu mempertahankan kinerja yang ada sambil terus melakukan perbaikan. Strategi yang disarankan dalam posisi ini adalah penetrasi pasar (*market penetration*), yaitu dengan meningkatkan pangsa pasar melalui promosi atau peningkatan pelayanan, serta pengembangan produk (*product development*), yaitu menciptakan atau memodifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

4.4.2 Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)

Matriks BCG digunakan untuk menganalisis posisi produk atau unit bisnis berdasarkan dua indikator utama, yaitu tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dan pangsa pasar relatif (*relative market share*). Tujuan dari analisis ini adalah untuk membantu dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi pasar dan posisi kompetitif perusahaan.

TPP (Tingkat Pertumbuhan Pasar) digunakan untuk mengukur pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah penjualan Resto Kampung Kita pada periode Januari–September tahun 2023 dan 2024 yang dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$TPP = \frac{VP\ 2024 - VP\ 2023}{VP\ 2023} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{Rp\ 1.148.983.982 - Rp\ 1.233.886.627}{Rp\ 1.233.886.627} \times 100\%$$

$$TPP = -6,88\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa pasar mengalami penurunan sebesar 6,88%, yang menandakan pertumbuhan negatif. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan permintaan atau kondisi pasar yang sedang menurun.

PPR (Pangsa Pasar Relatif) digunakan dalam mengukur kekuatan produk dibandingkan dengan pesaing utama di pasar. Nilai pangsa pasar relatif dihitung dengan membandingkan total penjualan Resto Kampung Kita dengan penjualan dari pesaing terbesar yang memiliki karakteristik serupa.

Dalam hal ini, Ayam Gepuk Shinta dipilih sebagai pesaing utama karena memiliki varian menu yang serupa, seperti olahan ayam, bebek, daging, seafood, dan aneka sambal khas. Selain itu, Ayam Gepuk Shinta juga memiliki lokasi operasional yang sama, yaitu di wilayah Sawangan, serta menasar segmen pasar yang serupa dari segi preferensi rasa, harga, dan gaya konsumsi. Keduanya juga memiliki konsep usaha yang sejenis, yaitu warung makan cepat saji yang melayani konsumen secara langsung (dine-in dan take-away), serta aktif dalam strategi promosi digital dan *offline*.

Dari data pendapatan tahun 2024, Ayam Gepuk Shinta memiliki pendapatan dengan nilai sebesar Rp 928.873.336. Angka ini kemudian dijadikan sebagai acuan dalam menghitung PPR (Pangsa Pasar Relatif) untuk restoran lainnya, termasuk Resto Kampung Kita.

$$PPR = \frac{VP \text{ Resto Kampung Kita 2024}}{VP \text{ Resto Kampung Kita 2024} + VP \text{ Ayam Gepuk Shinta 2024}}$$

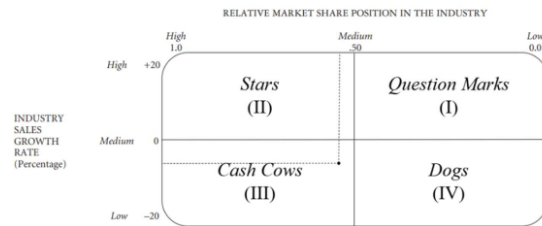
$$PPR = \frac{Rp \ 1.148.983.982}{Rp \ 1.148.983.982 + Rp \ 928.873.336}$$

$$PPR = \frac{Rp \ 1.148.983.982}{Rp \ 2.077.857.318}$$

$$PPR = 0,55$$

Pendekatan ini digunakan karena data yang tersedia hanya mencakup penjualan dari dua pelaku usaha utama dalam kategori yang sama, sehingga PPR menunjukkan seberapa besar kontribusi Resto Kampung Kita terhadap total pasar tersebut. Hasil perhitungan menunjukkan nilai PPR sebesar 0,55, yang berarti Resto Kampung Kita menguasai 55% dari total pasar berdasarkan penjualan tahun 2024. Sehingga dapat dikatakan bahwa Resto Kampung Kita merupakan *market leader* karena memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dari pesaing terdekatnya.

²³ Berdasarkan perhitungan TPP (Tingkat Pertumbuhan Pasar) dan PPR (Pangsa Pasar Relatif) dapat ditentukan posisi Resto Kampung Kita pada Matriks BCG.



Gambar 4.2 Matriks BCG Resto Kampung Kita

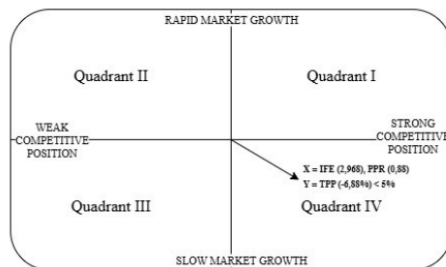
Sumber: (Pengolahan data, 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.2, Resto Kampung Kita berada pada Kuadran III dalam Matriks BCG, yaitu posisi *Cash Cows*. Posisi ini menandakan bahwa meskipun pasar tidak lagi tumbuh pesat, Resto Kampung Kita masih mampu menghasilkan pendapatan yang stabil ⁵⁵ dan memiliki basis pelanggan yang kuat. Strategi yang disarankan dalam posisi ini antara lain adalah *product development* untuk menjaga minat konsumen melalui inovasi produk, *diversification* untuk memperluas lini usaha ke bidang lain yang berpotensi, *retrenchment* sebagai langkah efisiensi operasional, dan *divestiture* apabila terdapat unit usaha yang tidak lagi memberikan kontribusi optimal. Strategi-strategi ini diharapkan dapat membantu Resto Kampung Kita mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah kondisi pasar yang stagnan.

⁴ 4.4.3 *Grand Strategy Matrix*

Berdasarkan *Grand Strategy Matrix*, penentuan posisi strategis perusahaan ⁶⁵ didasarkan pada dua dimensi utama, yaitu posisi kompetitif (sumbu X) dan pertumbuhan industri (sumbu Y). Pada Resto Kampung Kita, skor IFE sebesar 2,968 ⁵⁰ menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi kompetitif yang cukup kuat, dengan kinerja internal yang mendukung keberlanjutan usaha. Selain itu, nilai Pangsa Pasar Relatif (PPR) sebesar 0,88 menunjukkan bahwa Resto Kampung Kita memiliki kekuatan pasar yang cukup kompetitif, karena berada mendekati pemimpin pasar, meskipun belum sepenuhnya dominan. Selanjutnya, meskipun skor *External Factor Evaluation* (EFE) mencapai

2,986, yang menunjukkan bahwa peluang eksternal masih terbuka lebar, namun data menunjukkan bahwa Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP) mengalami penurunan sebesar -6,88%. Berdasarkan prinsip dalam GSM, suatu industri hanya dapat dikategorikan bertumbuh cepat apabila pertumbuhan penjualannya melebihi 5% per tahun. Oleh karena itu, meskipun EFE tinggi, kondisi aktual berupa penurunan pendapatan menjadikan industri restoran yang dijalankan oleh Resto Kampung Kita termasuk ke dalam kategori pertumbuhan rendah.



Gambar 4.3 *Grand Strategy Matrix* Resto Kampung Kita

Sumber: (Pengolahan data, 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.3, posisi Resto Kampung Kita dapat diposisikan pada Kuadran IV *Grand Strategy Matrix*, yaitu perusahaan dengan posisi kompetitif tinggi tetapi berada di industri yang tidak bertumbuh atau bahkan sedang menurun. Strategi yang disarankan untuk kuadran ini meliputi diversifikasi terkait, seperti pengembangan produk olahan siap saji, dan diversifikasi tidak terkait, seperti membuka unit usaha baru di luar sektor kuliner. Selain itu, strategi aliansi strategis atau joint venture dengan mitra UMKM lain juga dapat dipertimbangkan guna memperluas pangsa pasar dan menjaga stabilitas pendapatan di tengah menurunnya pertumbuhan industri.

4.4.4 Hubungan Hasil Strategi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan tiga alat bantu formulasi strategi, yaitu Matriks IE, Matriks BCG, dan *Grand Strategy Matrix*, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Resto Kampung Kita dalam upaya pengembangan usahanya. Masing-masing matriks memberikan arahan strategis yang saling melengkapi dan memperkuat, sehingga strategi

yang diusulkan bersifat komprehensif dan selaras dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan.

Tabel 4.8 Hubungan Hasil Strategi Matriks IE, Matriks BCG, dan GSM

Usulan Perbaikan		
IE Matrix	BCG Matrix	Grand Strategy Matrix
<i>Product Development</i>	<i>Product Development</i>	<i>Joint ventures</i>
<i>Market Penetration</i>	<i>Related diversification</i>	<i>Related diversification</i>
	<i>Unrelated diversification</i>	<i>Unrelated diversification</i>
	<i>Retrenchment</i>	
	<i>Divestiture</i>	

Sumber: (Pengolahan data, 2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.8 yaitu kombinasi dari ketiga matriks, terdapat tiga strategi utama yang diusulkan, yaitu *product development*, *related diversification*, dan *unrelated diversification*.

1. *Product Development*

- Pada Matriks IE, posisi perusahaan berada pada sel yang merekomendasikan strategi mempertahankan dan meningkatkan kinerja, salah satunya melalui pengembangan produk.
- Pada Matriks BCG, posisi unit bisnis berada dalam kategori dengan pertumbuhan pasar yang tinggi namun pangsa pasar relatif rendah. Hal ini menunjukkan pentingnya melakukan pengembangan produk sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing dan memperbesar pangsa pasar.

2. *Related Diversification*

- Pada Matriks BCG, diversifikasi yang masih berkaitan dengan lini bisnis utama dapat membantu memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan yang ketat.
- Pada GSM, posisi perusahaan menunjukkan kemampuan internal yang kuat serta peluang pasar yang tinggi, sehingga mendukung strategi perluasan usaha yang tetap relevan dengan kompetensi inti perusahaan.

3. *Unrelated Diversification*

- Pada Matriks BCG, strategi ini dipertimbangkan untuk memperluas sumber pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis usaha.
- Pada GSM, strategi ini sesuai dengan posisi perusahaan yang memungkinkan untuk melakukan ekspansi yang lebih luas ke sektor usaha lain di luar bisnis inti, sebagai bentuk pemanfaatan kekuatan internal yang dimiliki.

4.4.5 Matriks SWOT (*Strength Weakness Opportunities Threats*)

¹⁰ Berdasarkan hasil analisis menggunakan beberapa matriks, diperoleh beberapa usulan strategi yang kemudian dikelompokkan ke dalam empat kuadran SWOT yaitu SO (*Strength–Opportunity*), WO (*Weakness–Opportunity*), ST (*Strength–Threat*), dan WT (*Weakness–Threat*). Pengelompokan ini dilakukan untuk menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Resto Kampung Kita.

Hasil pengelompokan menunjukkan bahwa strategi-strategi tersebut tersebar di keempat kuadran SWOT. Strategi SO dan WO berfokus pada pemanfaatan kekuatan serta peluang untuk mengembangkan usaha, sedangkan strategi ST dan WT diarahkan untuk menghadapi tantangan dan mengurangi risiko dari kelemahan yang ada. Dengan penyusunan ini, strategi yang dipilih menjadi lebih terarah dan relevan dengan situasi perusahaan saat ini.

Tabel 4.9 Matriks SWOT Resto Kampung Kita

Matriks SWOT	Strength		Weakness	
	S1	Kualitas menu dan variasi produk	W1	Lokasi restoran
	S2	Promosi dan pemasaran restoran	W2	Inovasi menu baru yang menarik
	S3	Citra dan reputasi restoran		
	S4	Pelayanan pelanggan yang diberikan oleh staf		
	S5	Kebersihan tempat makan dan area dapur		
	S6	Penggunaan bahan baku lokal dan segar		

		S7	Ketersediaan informasi menu dan promo di media sosial		
		S8	Harga makanan dibandingkan dengan pesaing		
		S9	Kesesuaian harga makanan dengan kualitasnya		
		S10	Kemudahan pembayaran (cashless, e-wallet, transfer bank, dll.)		
		S11	Program loyalitas atau diskon bagi pelanggan		
		S12	Tata letak meja dan kenyamanan ruang makan		
		S13	Kemudahan pemesanan <i>online</i> atau reservasi meja		
Opportunity		Strength-Opportunity (SO)		Weakness-Opportunity (WO)	
O1	Meningkatnya Minat pada Makanan Lokal dan Tradisional	SO1	Menambah menu populer dan kekinian yang sesuai tren pasar (S1, O1, O2) – <i>Product Development</i>	WO1	Menyediakan menu sarapan pagi (W2, O1, O3) – <i>Product Development</i>
O2	Popularitas Media Sosial dalam Pemasaran Kuliner	SO2	Menyediakan menu yang lebih ringan dan tidak berminyak (S1, O1) – <i>Product Development</i>	WO2	Menjual frozen food rumahan (W2, O3) – <i>Related Diversification</i>
O3	Kemajuan teknologi dalam pemesanan <i>online</i>	SO3	Meningkatkan promosi melalui media sosial (S2, S7, O2) – <i>Product Development</i>	WO3	Menjual makanan ringan dan produk UMKM lokal (W2, O5) – <i>Related Diversification</i>
O4	Dukungan Pemerintah terhadap UMKM Kuliner	SO4	Menata ulang area “Kampung Kita Coffee” menjadi coffeeshop modern (S1, S12, O2) – <i>Product Development</i>		
O5	Kemitraan dengan Pemasok Lokal				
Threat		Strength-Threats (ST)		Weakness-Threats (WT)	
T1	Persaingan dengan Restoran Sejenis	ST1	Mengoptimalkan tampilan dan promosi di platform pemesanan <i>online</i>	WT1	Membuka toko kecil di area resto (W1, T1, T2) – <i>Unrelated Diversification</i>

			(S2, S7, T6) – <i>Product Development</i>		
T2	Dominasi Waralaba Besar dalam Pasar Kuliner	ST2	Menjaga kualitas rasa dan pelayanan untuk menghadapi persaingan (S1, S4, T1, T2) – <i>Product Development</i>	WT2	Menyewakan sebagian area resto ke usaha lain (W1, T2) – <i>Unrelated Diversification</i>
T3	Perubahan Selera Konsumen				
T4	Fluktuasi Harga Bahan Baku				
T5	Regulasi Ketat tentang Keamanan dan Kebersihan Makanan				
T6	Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga seperti GoFood, ShopeeFood, dll				

Sumber: (Pengolahan data, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 dengan dilakukan analisis faktor internal dan eksternal serta dirumuskan ke dalam matriks SWOT, diperoleh 11 strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh Resto Kampung Kita. Strategi-strategi ini merupakan hasil pencocokan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha dalam konteks nyata sebagai pelaku UMKM di bidang kuliner.

1. SO1. Menambah menu populer dan kekinian yang sesuai tren pasar – *Product Development*

Strategi ini dilakukan dengan menambahkan beberapa varian menu yang sedang populer di kalangan masyarakat luas. Mengingat persaingan industri kuliner yang sangat ketat dan cepat berubah, Resto Kampung Kita perlu secara aktif membaca tren pasar dari media sosial, kompetitor, maupun ulasan pelanggan. Penambahan menu ini bisa mencakup olahan ayam yang lebih berani dalam rasa (pedas, keju, rempah), atau jenis makanan kekinian seperti rice bowl, chicken wings, atau nasi sambal matah. Menu seperti ini tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan minat pelanggan lama untuk kembali mencoba hal baru.

2. SO2. Menyediakan menu yang lebih ringan dan tidak berminyak - *Product Development*

Dalam tren gaya hidup sehat yang semakin meningkat, terutama pasca pandemi, banyak konsumen yang lebih selektif dalam memilih makanan. Oleh karena itu, strategi ini bertujuan untuk menyediakan alternatif menu yang lebih sehat dan ringan tanpa mengorbankan cita rasa. Misalnya, olahan makanan dengan cara kukus, pepes, rebus, atau bakar, dengan porsi yang cukup namun tetap seimbang. Dengan memanfaatkan kekuatan pada kualitas bahan dan penyajian, restoran bisa menjangkau segmen konsumen yang ingin makan enak tetapi tetap memperhatikan kandungan gizi dan minyak.

3. SO3. Meningkatkan promosi melalui media sosial dengan konten menarik - *Product Development*

Kampanye promosi melalui media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi pelaku usaha makanan di era digital. Konten yang dibuat tidak hanya sebatas foto menu, tetapi juga video singkat (reels, TikTok), behind-the-scenes dapur, testimoni pelanggan, bahkan promosi interaktif seperti giveaway atau kuis. Strategi ini bisa memperluas jangkauan brand awareness restoran dan membentuk komunitas pelanggan loyal. Dengan kekuatan promosi yang sudah ada dan tren penggunaan media sosial yang terus tumbuh, strategi ini sangat efektif untuk UMKM seperti Resto Kampung Kita yang belum memiliki sistem promosi digital yang masif.

4. SO4. Menata ulang area “Kampung Kita Coffee” menjadi *coffeeshop* modern - *Product Development*

Bagian lantai atas resto yang telah dinamai “Kampung Kita Coffee” merupakan aset yang sangat potensial untuk dikembangkan. Saat ini, banyak konsumen mencari tempat makan yang tidak hanya enak tetapi juga nyaman, estetik, dan bisa dijadikan tempat nongkrong atau bekerja. Desain ulang area ini menjadi lebih modern dengan sofa, pencahayaan hangat, colokan listrik, wi-fi, dan dekorasi kekinian akan menciptakan atmosfer yang mendukung untuk anak muda dan pekerja remote. Tambahan menu minuman dan camilan khas coffee shop juga bisa

menambah pendapatan, bahkan dari pelanggan yang hanya datang untuk minum kopi.

5. WO1. Menyediakan menu sarapan pagi - *Product Development*

Saat ini resto hanya beroperasi mulai siang hari, sehingga menambahkan jam buka lebih pagi dan menyediakan menu sarapan merupakan peluang yang sangat realistis. Banyak pekerja kantoran, pelajar, atau warga perumahan sekitar yang membutuhkan makanan cepat saji dan terjangkau di pagi hari. Menu seperti bubur ayam, nasi uduk, atau nasi kuning sangat relevan dengan kebiasaan sarapan masyarakat Indonesia. Strategi ini juga membantu mengatasi kelemahan kurangnya inovasi menu (W2) dengan memanfaatkan peluang pasar pagi yang belum tergarap maksimal.

6. WO2. Menjual *frozen food* rumahan – *Related Diversification*

Untuk meningkatkan pemasukan tanpa harus menambah kapasitas ruang makan, restoran bisa mengembangkan lini produk baru berupa makanan beku (*frozen food*) khas rumah. Produk ini dapat berupa ayam ungkep, sambal goreng kentang, atau sayur jadi yang bisa dipanaskan langsung di rumah. Selain menambah diversifikasi pendapatan, strategi ini juga menjawab kebutuhan konsumen rumah tangga dan pekerja sibuk yang menginginkan makanan cepat saji, higienis, dan berkualitas. Penjualannya bisa dilakukan langsung di restoran maupun secara daring melalui *marketplace*.

7. WO3. Menjual makanan ringan dan produk UMKM lokal - *Related Diversification*

Strategi ini merupakan kolaborasi yang menguntungkan, baik untuk resto maupun UMKM sekitarnya. Dengan menyediakan etalase kecil atau rak di area kasir atau pintu masuk, resto bisa menjual camilan seperti keripik, kacang, sale pisang, atau teh kemasan produksi lokal. Selain sebagai bentuk dukungan terhadap UMKM lain, hal ini memberi nilai tambah bagi pelanggan yang ingin membeli oleh-oleh atau camilan tambahan. Strategi ini membantu memaksimalkan potensi resto tanpa memerlukan banyak tambahan modal.

8. ST1. Mengoptimalkan tampilan dan promosi di platform pemesanan *online - Product Development*

Persaingan restoran di platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood semakin ketat. Maka, visual menu yang menarik, deskripsi makanan yang informatif, serta promo rutin akan sangat memengaruhi keputusan pelanggan. Resto Kampung Kita dapat memperbaiki foto makanan, menambahkan promo bundling, dan mengatur jam promo khusus agar lebih terlihat menarik di platform tersebut. Hal ini juga penting karena semakin banyak pelanggan yang lebih memilih pesan *online* daripada makan di tempat.

9. ST2. Menjaga kualitas rasa dan pelayanan untuk menghadapi persaingan - *Product Development*

Strategi ini adalah pondasi utama untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan menjaga kualitas rasa yang konsisten, porsi yang sesuai, dan pelayanan yang ramah serta cepat, pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali. Hal ini sangat penting untuk menghadapi ancaman dari restoran besar atau franchise yang sudah punya sistem standar tinggi. Restoran kecil seperti Kampung Kita bisa tetap unggul dengan kedekatan personal dan kualitas cita rasa yang otentik.

10. WT1. Membuka toko kecil di area resto untuk menjual kebutuhan ringan - *Unrelated Diversification*

Ruang sisa atau sudut kosong di resto dapat dimanfaatkan sebagai toko mini yang menjual produk bahan makanan seperti sambal botolan, mi instan, kerupuk mentah, dan sebagainya. Strategi ini cukup umum diterapkan UMKM untuk memaksimalkan ruang usaha dan menarik pelanggan yang membutuhkan sesuatu selain makanan. Ini juga bisa meningkatkan jumlah transaksi per pelanggan.

11. WT2. Menyewakan sebagian area resto ke usaha lain - *Unrelated Diversification*

Apabila terdapat bagian dari resto yang tidak terlalu produktif, menyewakannya kepada pelaku usaha kecil seperti laundry, fotokopi, atau jasa isi ulang air mineral bisa menjadi solusi realistis. Ini tidak hanya

menghasilkan pendapatan pasif, tetapi juga memperluas koneksi usaha. Di area perumahan, strategi ini juga bisa meningkatkan kedatangan pengunjung yang awalnya datang untuk layanan lain, lalu berujung menjadi pelanggan restoran.

4.5 Decision Stage

Pada tahap ini, dilakukan proses pemilihan strategi yang paling tepat dan relevan untuk diterapkan oleh Resto Kampung Kita. Setelah melalui berbagai tahap analisis, diperoleh beberapa alternatif strategi yang potensial. Namun, untuk menentukan strategi yang paling layak diimplementasikan, dibutuhkan analisis kuantitatif yang lebih terukur. Sehingga digunakan alat bantu *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* sebagai metode objektif untuk membandingkan daya tarik dari masing-masing strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

4.5.1 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) digunakan sebagai alat analisis kuantitatif dalam tahap pengambilan keputusan strategi. QSPM membantu dalam mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan memberikan skor daya tarik (*attractiveness score*) terhadap faktor-faktor SWOT berdasarkan bobot kepentingannya. Pada Resto Kampung Kita, QSPM digunakan untuk membandingkan strategi yang telah diusulkan sebelumnya, baik strategi *Product Development*, *Related Diversification*, dan *Unrelated Diversification*, serta strategi eksisting yang telah dijalankan. Melalui perhitungan total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Score/TAS*), manajemen dapat menilai strategi mana yang memiliki potensi paling besar untuk memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Pada Tabel 4.10 menunjukkan strategi usulan berdasarkan SWOT pada Resto Kampung Kita.

Tabel 4.10 Strategi Usulan

Kode	Strategi Usulan
SO1	Menambah menu populer dan kekinian yang sesuai tren pasar (S1, O1, O2) – <i>Product Development</i>
SO2	Menyediakan menu yang lebih ringan dan tidak berminyak (S1, O1) – <i>Product Development</i>
SO3	Meningkatkan promosi melalui media sosial (S2, S7, O2) – <i>Product Development</i>

SO4	Menata ulang area “Kampung Kita Coffee” menjadi coffeeshop modern (S1, S12, O2) – <i>Product Development</i>
WO1	Menyediakan menu sarapan pagi (W2, O1, O3) – <i>Product Development</i>
WO2	Menjual <i>frozen food</i> rumahan (W2, O3) – <i>Related Diversification</i>
WO3	Menjual makanan ringan dan produk UMKM lokal (W2, O5) – <i>Related Diversification</i>
ST1	Mengoptimalkan tampilan dan promosi di platform pemesanan <i>online</i> (S2, S7, T6) – <i>Product Development</i>
ST2	Menjaga kualitas rasa dan pelayanan untuk menghadapi persaingan (S1, S4, T1, T2) – <i>Product Development</i>
WT1	Membuka toko kecil di area resto (W1, T1, T2) – <i>Unrelated Diversification</i>
WT2	Menyewakan sebagian area resto ke usaha lain (W1, T2) – <i>Unrelated Diversification</i>

Sumber: (Pengolahan data, 2025)

Selain itu terdapat strategi eksisting yang telah dijalankan Resto Kampung Kita yang didapatkan dari hasil wawancara. Pada Tabel 4.11 berikut merupakan strategi eksisting pada Resort Hotel Anyer:

Tabel 4.11 Strategi Eksisting

Kode	Strategi Eksisting
E1	Memberikan layanan pesan antar gratis melalui telepon langsung ke restoran
E2	Menawarkan paket makanan dengan harga lebih murah dibandingkan harga satuan
E3	Menyediakan varian menu seperti ayam, bebek, daging, dan seafood
E4	Menyediakan jenis layanan lain seperti paket acara pernikahan (<i>wedding package</i>)
E5	Melakukan pengurangan jumlah menu untuk efisiensi operasional

Sumber: (Pengolahan data, 2025)

Setelah strategi alternatif dan strategi eksisting dirumuskan, tahapan selanjutnya adalah melakukan perhitungan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) sebagai alat bantu dalam proses pengambilan keputusan strategis. QSPM digunakan untuk menilai sejauh mana setiap strategi mampu merespons faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya melalui analisis SWOT.

Dalam perhitungan QSPM, setiap faktor SWOT (baik kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman) memiliki bobot yang menunjukkan tingkat kepentingannya. Setiap strategi kemudian diberikan nilai *Attractiveness Score* (AS) pada skala 1 hingga 4, di mana 1 (tidak menarik), 2 (cukup menarik), 3

(menarik), dan 4 (sangat menarik). Nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) dihitung dengan mengalikan bobot masing-masing faktor dengan AS yang diberikan untuk setiap strategi.

$$TAS\ S1\ SO1 = \text{Bobot } S1 \times \text{Attractive Score } S1\ SO1$$

$$TAS\ S1\ SO1 = 0,081 \times 4 = 0,323$$

Kemudian, seluruh nilai TAS dari satu strategi dijumlahkan untuk memperoleh *Sum Total Attractiveness Score* (STAS), yaitu skor akhir total yang mencerminkan tingkat kelayakan strategi tersebut secara keseluruhan.

$$STAS\ SO1 = \sum TAS\ SO1$$

$$STAS\ SO1 = 0,323 + 0,065 + \dots + 0,083 = 2,89$$

Strategi dengan Sum TAS tertinggi dianggap sebagai strategi yang paling layak untuk diimplementasikan karena dinilai paling sesuai dan paling potensial dalam merespons tantangan serta peluang yang dihadapi oleh Resto Kampung Kita. Berikut ini merupakan urutan peringkat nilai *Sum Total Attractiveness Score* (STAS) dari masing-masing strategi alternatif, yang disusun mulai dari strategi dengan nilai tertinggi hingga yang terendah. Pada Tabel 4.12 berikut menunjukkan perhitungan STAS pada masing masing strategi beserta peringkat nya.

Tabel 4.12 Rekapitulasi STAS dan Peringkat Alternatif Strategi Resto Kampung Kita

Kode	Alternatif Strategi	STAS	Peringkat
ST1	Mengoptimalkan tampilan dan promosi di platform pemesanan <i>online</i> (S2, S7, T6) – <i>Product Development</i>	3.30	I
ST2	Menjaga kualitas rasa dan pelayanan untuk menghadapi persaingan (S1, S4, T1, T2) – <i>Product Development</i>	3.21	II
SO1	Menambah menu populer dan kekinian yang sesuai tren pasar (S1, O1, O2) – <i>Product Development</i>	2.89	III
SO3	Meningkatkan promosi melalui media sosial (S2, S7, O2) – <i>Product Development</i>	2.77	IV
E3	Menyediakan varian menu seperti ayam, bebek, daging, dan seafood	2.51	V
E2	Menawarkan paket makanan dengan harga lebih murah dibandingkan harga satuan	2.49	VI
WO2	Menjual frozen food rumahan (W2, O3) – <i>Related Diversification</i>	2.48	VII
E1	Memberikan layanan pesan antar gratis melalui telepon langsung ke restoran	2.40	VIII
WT2	Menyewakan sebagian area resto ke usaha lain (W1, T2) – <i>Unrelated Diversification</i>	2.39	IX

E5	Melakukan pengurangan jumlah menu untuk efisiensi operasional	2.35	X
SO2	Menyediakan menu yang lebih ringan dan tidak berminyak (S1, O1) – <i>Product Development</i>	2.33	XI
WO1	Menyediakan menu sarapan pagi (W2, O1, O3) – <i>Product Development</i>	2.32	XII
E4	Menyediakan jenis layanan lain seperti paket acara pernikahan (wedding package)	2.31	XIII
WT1	Membuka toko kecil di area resto (W1, T1, T2) – <i>Unrelated Diversification</i>	2.19	XIV
SO4	Menata ulang area “Kampung Kita Coffee” menjadi coffeeshop modern (S1, S12, O2) – <i>Product Development</i>	2.13	XV
WO3	Menjual makanan ringan dan produk UMKM lokal (W2, O5) – <i>Related Diversification</i>	2.11	XVI

Sumber: (Pengolahan data, 2025)

¹⁴ Berdasarkan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), telah ditentukan peringkat strategi yang paling layak untuk diimplementasikan oleh Resto Kampung Kita, berdasarkan skor ¹ *Sum Total Attractiveness Score* (STAS). Tiga strategi teratas memiliki nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa strategi-strategi tersebut dinilai paling relevan dan potensial dalam menjawab ¹³ kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi restoran saat ini.

Peringkat pertama adalah ST1 “Mengoptimalkan tampilan dan promosi di platform pemesanan online dengan nilai STAS sebesar 3,30. Strategi ini menempati posisi tertinggi karena sangat sesuai dengan kondisi pasar kuliner saat ini yang semakin bergantung pada ⁵³ layanan pesan antar berbasis aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Pada era digital ini, konsumen cenderung memilih restoran yang tampil menarik di platform online, baik dari segi foto makanan, deskripsi menu, *rating* pelanggan, hingga promo yang ditawarkan. Saat ini, tampilan visual Resto Kampung Kita di aplikasi pihak ketiga masih tergolong sederhana dan belum menggugah minat beli secara maksimal. Untuk mengoptimalkan strategi ini, Resto Kampung Kita perlu melakukan sesi foto profesional terhadap seluruh menu favorit dengan pencahayaan dan penataan makanan yang menarik. Selain itu, deskripsi menu perlu ditulis ulang agar lebih menggugah selera, informatif, dan singkat. Rekomendasi lainnya adalah membuat program promo online seperti “Gratis Ongkir”, “Diskon 20% Setiap Hari Senin” yang hanya tersedia di platform

tersebut. Selain itu, aktifkan fitur “*favorite menu*”, “*recommended*” dan “*best seller*” pada aplikasi agar calon pelanggan mendapat panduan saat memilih makanan. Dengan langkah ini, Resto Kampung Kita bisa meningkatkan konversi pemesanan dan memperluas pasar, khususnya dari segmen pelanggan yang belum pernah datang langsung ke lokasi.

Peringkat kedua adalah ST2 “Menjaga kualitas rasa dan pelayanan untuk menghadapi persaingan” dengan nilai STAS sebesar 3,21. Menjaga kualitas rasa dan pelayanan adalah strategi fundamental yang wajib dijaga oleh bisnis kuliner. Peringkat tinggi dari strategi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai dari harga atau tampilan *online*, tetapi juga dari pengalaman makan yang mereka alami secara langsung. Dalam persaingan ketat dengan restoran sejenis yang berskala kecil maupun waralaba besar, kualitas rasa yang stabil dan pelayanan ramah menjadi pembeda utama. Sebagai bentuk implementasi strategi ini, Resto Kampung Kita dapat menerapkan standar operasional prosedur (SOP) dapur dan pelayanan, termasuk pelatihan rutin untuk karyawan, khususnya staf dapur dan pelayan. Pelatihan dapat mencakup cara penyajian, komunikasi pelanggan, dan penanganan keluhan dengan cepat dan sopan. Dalam menjaga konsistensi rasa, penting untuk memiliki takaran bumbu yang baku dan kontrol kualitas bahan baku setiap harinya. Restoran juga bisa menggunakan feedback dari konsumen melalui sistem digital seperti Google Review atau form *online* setelah pemesanan untuk melakukan perbaikan secara berkala.

Peringkat ketiga adalah SO1 “Menambah menu populer dan kekinian yang sesuai tren pasar dengan nilai STAS sebesar 2,89. Strategi ini berfokus pada inovasi produk melalui penambahan menu baru yang mengikuti tren pasar, terutama untuk menarik perhatian generasi muda atau pelanggan yang lebih antusias mencoba hal baru. Meskipun Resto Kampung Kita sudah memiliki variasi menu ayam, bebek, seafood, dan daging, namun sebagian besar bersifat tradisional dan belum sepenuhnya mencerminkan tren makanan kekinian yang banyak dibagikan di media sosial atau menjadi viral. Sebagai contoh, restoran dapat menambahkan menu rice bowl kekinian seperti ayam sambal matah rice bowl, ayam mentai, atau varian geprek dengan sambal khas. Menu ini bisa

disajikan dalam kemasan praktis, cocok untuk *dine-in* maupun *takeaway*. Strategi ini tidak hanya menambah variasi produk, tapi juga bisa menjadi bahan konten promosi ¹ di media sosial seperti Instagram dan TikTok, mengundang interaksi serta meningkatkan eksposur brand Resto Kampung Kita di kalangan pelanggan baru.

Ketiga strategi tersebut memiliki keselarasan yang kuat antara kekuatan internal (seperti kualitas rasa dan variasi menu) dengan peluang eksternal (seperti tren digital dan preferensi pasar terkini). Sehingga ketiganya bisa dijadikan sebagai prioritas utama dalam implementasi strategi pengembangan usaha Resto Kampung Kita ke depan. Kombinasi dari penguatan di platform *online*, peningkatan pelayanan, dan inovasi produk akan menciptakan nilai tambah yang tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga memperluas pasar.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data pada penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pada tahap *Input Stage* telah didapatkan hasil menggunakan matriks IFE dan EFE, diantaranya sebagai berikut:
 - a. Pada *Internal Factor Evaluation* (IFE), Resto Kampung Kita memperoleh skor IFE sebesar 2,968, yang menunjukkan bahwa restoran memiliki kekuatan internal yang cukup baik untuk bersaing dan berkembang. Kekuatan utama terletak pada kemudahan pembayaran digital (S10), yang sangat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Namun, kelemahan terbesar adalah pada keterbatasan area parkir (W1), yang meskipun lokasinya strategis, tetapi dapat mengurangi kenyamanan pengunjung dan berisiko menurunkan jumlah kunjungan.
 - b. Pada *External Factor Evaluation* (EFE), Resto Kampung Kita memperoleh Skor EFE sebesar 2,986 yang menandakan bahwa Resto Kampung Kita mampu memanfaatkan peluang secara cukup efektif, walaupun tetap menghadapi beberapa ancaman. Peluang tertinggi berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan lokal (O1) dan kemitraan dengan pemasok lokal (O5), yang memberi potensi besar untuk pengembangan produk. Sementara itu, ancaman terbesar datang dari kompetisi sesama restoran (T1), regulasi ketat (T5), dan ketergantungan pada aplikasi pihak ketiga (T6), yang semuanya perlu diantisipasi dengan strategi yang adaptif.
2. Pada tahap *Matching Stage* dilakukan perhitungan menggunakan matriks IE, matriks BCG, *Grand Strategy Matrix*, dan matriks SWOT dengan hasil sebagai berikut:
 - a. Pada matriks IE, posisi Resto Kampung Kita dalam IE Matrix berada di Kuadran V (*Hold and Maintain*), artinya perusahaan berada dalam kondisi internal dan eksternal yang cukup stabil. Strategi yang sesuai dalam posisi ini adalah mempertahankan kinerja melalui pengembangan

produk (*product development*) serta memperluas pasar melalui promosi atau pelayanan yang lebih baik untuk menjaga loyalitas dan menarik pelanggan baru.

- b. Pada matriks BCG, Resto Kampung Kita berada di kuadran *Cash Cows*, yang berarti meskipun pasar tidak tumbuh pesat, restoran memiliki posisi pasar yang kuat dan pendapatan stabil. Strategi yang disarankan dalam posisi ini antara lain adalah *product development*, *diversification*, *retrenchment*, dan *divestiture*.
 - c. Berdasarkan *Grand Strategy Matrix*, Resto Kampung Kita berada di Kuadran IV, yaitu perusahaan dengan kekuatan kompetitif ³¹tinggi namun berada dalam industri dengan pertumbuhan rendah. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah *Joint ventures*, *Related diversification*, dan *Unrelated diversification*.
 - d. Dari hasil analisis matriks IE, BCG, dan GSM, diperoleh tiga strategi utama, yaitu *product development*, *related diversification*, dan *unrelated diversification*. Strategi *product development* dipilih karena sesuai dengan posisi stabil perusahaan yang perlu inovasi produk. *Related diversification* direkomendasikan untuk memperkuat usaha melalui lini yang masih sejalan dengan bisnis inti. Sementara itu, *unrelated diversification* bertujuan membuka sumber pendapatan baru di luar sektor utama agar mengurangi ketergantungan terhadap satu jenis usaha.
 - e. Pada ³⁰Matriks SWOT menghasilkan 11 ²⁸strategi alternatif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Resto Kampung Kita, yaitu ²⁸SO1, SO2, SO3, SO4, WO1, WO2, WO3, ST1, ST2, WT1, dan WT2.
3. Pada tahap *decision stage*, ⁵¹hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi dengan nilai tertinggi adalah ST1 (3,30), yaitu mengoptimalkan tampilan dan promosi di aplikasi pemesanan *online*, yang sangat relevan dengan perilaku konsumen digital saat ini. Strategi kedua adalah ST2 (3,21), yaitu menjaga kualitas rasa dan pelayanan, sebagai fondasi utama mempertahankan pelanggan. Strategi ketiga adalah SO1 (2,89), yaitu menambah menu populer kekinian untuk menarik segmen pasar baru dan meningkatkan daya tarik

restoran. Ketiga strategi tersebut menjadi prioritas implementasi karena dinilai paling efektif dan realistis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan meliputi hal-hal berikut:

1. Saran untuk Resto Kampung Kita

Resto Kampung Kita diharapkan dapat mempertimbangkan seluruh alternatif strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing usaha, menarik lebih banyak pelanggan, serta memperluas sumber pendapatan. Strategi seperti pengembangan produk kekinian, peningkatan promosi digital, dan diversifikasi usaha diharapkan dapat diimplementasikan secara bertahap sesuai dengan kapasitas operasional restoran.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Diharapkan dilakukan eksplorasi terhadap variasi strategi lainnya yang bertujuan untuk memajukan kinerja UMKM kuliner seperti Resto Kampung Kita serta meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian mendatang juga disarankan untuk menyesuaikan analisis dengan tren pasar terkini.
- b. Diharapkan strategi yang telah diusulkan dapat diimplementasikan secara langsung, guna mengevaluasi dampak nyata dari strategi tersebut terhadap peningkatan kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2011). Strategic Management Concepts Thirteenth Edition. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- David, F. R. & David, F. R. (2022). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts Edition: Sixteenth edition
- Dewi, D. C., Handayani, C., & Prasetyoa, I. H. (2019). Perancangan alat spinner ergonomis (study kasus PT. Baasithu, Floating Storage and Offloading Petrostar). *Jurnal Inovator*, 2(1), 11-15.
- Fitriadi, Y., Novita, W., & Kelana, A. S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner di Kota Padang. *Jurnal EKOBISTEK*, 10(1), 65-74. <https://repository.unpas.ac.id/28556/2/BAB%20III.doc>
- Hidayatulloh, C., Panggabean, H. L., & Noviaty, E. (2021). Analisis strategi bisnis usaha kuliner catering (studi kasus pada shinta catering depok). *Kompleksitas*, 10(01), 79-93.
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342-354.
- Kartika, A. R. D. (2021). Analisis Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Kuliner Bakso Karangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Laksana, T. N., & Waluyo, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT dan BCG di PT. XYZ. *JUMINTEN*, 2(2), 96-107.
- Latif, N., Mandey, S. L., & Tampenaw, J. L. A. (2021). Analisis Faktor Internal Menggunakan Matriks IFE dalam Perumusan Strategi Bisnis. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1146-1154. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/34359/322>
- 87
- Lubis, F. S., Afifah, A. U., & Suherman, S. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Tunas Jaya Paving dengan Metode BCG dan Evaluasi Price Strategy. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 254-266.
- Maristia, K. (2020). Analisis matriks bcg (boston consulting group) dalam strategi mempertahankan pangsa pasar pada smartphone merek samsung (studi kasus

- pada pt. samsung elektronik indonesia tahun 2019). *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 28-45.
- Mulyana, T. (2017). Analisis strategi pemasaran PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut dengan metode Swot dan matriks BCG. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 053-065.
- Mulyati, S., & Solehudin, S. (2024). Impelentasi Manajemen Produksi pada Pelaku Usaha Kuliner. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1197-1206. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.3639>
- Pasaribu, R. D., Pertiwi, A. N., & Sugiharto, Z. I. (2022). Strategi bisnis dan program fungsional pada usaha roti dengan pendekatan analisis dan matriks SWOT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1450-1465.
- Pattymahu, G. E. A. (2022). Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Pada UMKM Ayam Presto Bu Ayu di Manado Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 803-816.
- Putra, I. N. W. (2020). Analisis strategi bisnis menggunakan matriks IFAS-EFAS, matriks IE, SWOT, dan QSPM. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-25. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/download/10309/4978>
- Putra, R. P. H. (2020). Analisis Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Kuliner Krr's Otentik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim. id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1).
- Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., & Silvia, S. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(2), 92-99.
- Rijal, S., Mutiarini, M., & Mariah, M. (2022). Analisis strategi pemasaran produk pada perusahaan Dedaku Food and Drink Kab. Bulukumba. *Nobel Management Review*, 3(3), 714-720. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR/article/download/3464/1715>

- Sandy, I. N. P., Pane, I. T. N., Silfhia, M., & Amilawati, S. (2023). ANALISIS STRATEGI USAHA SOTO LAMONGAN NING ALVI. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 2077-2084.
- Sanjaya, V. F., Shelawati, D. E. S. Y., Ghati, L. A. R. A. S., & Berama, B. (2020). IFE EFE Dan Grand Strategy Indsutri Kuliner. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 159-170.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2016). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Sulasih, S. (2020). Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production. *Muslim Heritage*, 5(1), 133-154.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107-115.
- Subhan, A., & Peratiwi, M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik Bcg, Swot Dan *Benchmarking* Pada Perusahaan Rubby Hijab. *Journal Industrial Servicess*, 3(1c).
- Tambunan, F. (2019). Pengaruh pengetahuan akuntansi dan pengalaman usaha terhadap pengembangan usaha dan penggunaan informasi akuntansi sebagai variabel intervening (Kajian empiris pada pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Tanjung Rejo Kecamatan Medan Sunggal). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 371-394.
- Triyaningsih, S. L. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan*, 12(1).
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 146-156.
- Witriani, A., & Ekowati, S. (2022). Analisis strategi pengembangan bisnis dilihat dari faktor internal dan eksternal pada usaha Yolanda Catering Argamakmur.

Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains, 3(1), 57-75.
<https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/download/2737/pdf>

IMPLEMENTASI METODE BCG DAN SWOT PADA FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER RESTO KAMPUNG KITA

ORIGINALITY REPORT

22%	20%	12%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	4%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
3	www.coursehero.com Internet Source	1%
4	repository.its.ac.id Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	id.123dok.com Internet Source	<1%
9	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
10	adoc.pub Internet Source	<1%
11	ojs.umrah.ac.id Internet Source	<1%

12	digilib.stiestekom.ac.id Internet Source	<1 %
13	www.scribd.com Internet Source	<1 %
14	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
15	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
16	jurnal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Politeknik Negeri Jember Student Paper	<1 %
18	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	<1 %
20	juminten.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
21	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
22	vdocuments.site Internet Source	<1 %
23	jurnal-tmit.com Internet Source	<1 %
24	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to IAIN Tulungagung Student Paper	<1 %

26	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
27	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
28	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1 %
30	ejournal.iaiskjmalang.ac.id Internet Source	<1 %
31	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
32	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
33	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.unugha.ac.id Internet Source	<1 %
35	journal.ubm.ac.id Internet Source	<1 %
36	positori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
37	fdocuments.us Internet Source	<1 %
38	Submitted to Institut Pertanian Bogor Student Paper	<1 %
39	moam.info Internet Source	<1 %

40	Submitted to Universitas Mercu Buana Student Paper	<1 %
41	jurnal.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %
43	ubl.ac.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
45	anzdoc.com Internet Source	<1 %
46	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
47	scholar.archive.org Internet Source	<1 %
48	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
49	Vilda Innaka Nasya, Siti Arbainah, Ardian Widiarto. "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JENANG PASCA PANDEMI MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM PADA CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA", Jurnal Riset Akuntansi Politala, 2024 Publication	<1 %
50	vdocuments.net Internet Source	<1 %
51	Ade Ridwan. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Clothing	<1 %

52 Submitted to Binus University International <1 %
Student Paper

53 Sopyan Saori, M Adam Arrazi, Siti Nuraeni.
"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
UMKM RUMAH MAKAN AYAM CIPO GUNUNG
BATU BOGOR", Journal of Economic, Bussines
and Accounting (COSTING), 2025 <1 %
Publication

54 Submitted to Universitas Tadulako <1 %
Student Paper

55 johannessimatupang.wordpress.com <1 %
Internet Source

56 jurnal.uns.ac.id <1 %
Internet Source

57 jurnalunived.com <1 %
Internet Source

58 repository.unisma.ac.id <1 %
Internet Source

59 repository.unpar.ac.id <1 %
Internet Source

60 repository.unpas.ac.id <1 %
Internet Source

61 Joice Farlin Laisila, Alfredo Tutuhaturunewa,
Richard A. De FRETES. "ANALISIS STRATEGI
PENGEMBANGAN USAHA SAGU TUMANG DI
NEGERI IHAMAHU MENGGUNAKAN METODE
SWOT DAN TOPSIS", i tabaos, 2023 <1 %
Publication

62 Kurniawan, Ardi. "Strategi pengembangan kawasan tambakrejo kota semarang dengan menggunakan analisis SWOT", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 $<1\%$

63 Muhammad Ilham Perdiansyah, Dira Ernawati. "Pengukuran waktu baku dan analisis beban kerja pada Produk Insulation Pillows di PT XYZ", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2025 $<1\%$

64 Submitted to Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya $<1\%$

65 ejurnalunsam.id $<1\%$

66 repository.undar.ac.id $<1\%$

67 www.neliti.com $<1\%$

68 Bima Alfiono, Siti Mundari. "Analisis Keseimbangan Lintasan Produksi dalam Upaya Mengurangi Waktu Tunggu pada Proses Produksi Kursi (Studi Kasus: UD. XYZ)", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2025 $<1\%$

69 Submitted to Bogazici University $<1\%$

70 Submitted to Universitas Merdeka Malang $<1\%$

71	Vicky Mardiansyah, Ismu Kusumanto, Suherman Suherman, Harpito Harpito, Muhammad Nur. "Judul Artikel Ini Dalam Perbaikan", Matrik : Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi, 2025 Publication	<1 %
72	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
73	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
74	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
75	Submitted to Defense University Student Paper	<1 %
76	Sanriomi Sintaro, Franky Jessy Paat, Luther Alexander Latumakulita. "Pemilihan Ukuran Kail Optimal Berbasis Karakteristik Ikan Laut Menggunakan Metode AHP-SAW: Studi Kasus di Perairan Sekitar Kota Manado", Jurnal Komputasi, 2025 Publication	<1 %
77	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
78	docobook.com Internet Source	<1 %
79	elib.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
80	tambahpinter.com Internet Source	<1 %
81	www.pustaka.ut.ac.id Internet Source	<1 %

82 Goei Gracella Valencia, Ribka M. Kumaat, Grace A. J. Rumagit. "STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PALA PADA PT. GUNUNG INTAN PERMATA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017

Publication

<1 %

83 Submitted to Universitas Gadjah Mada
Student Paper

<1 %

84 digilib.unila.ac.id
Internet Source

<1 %

85 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source

<1 %

86 ejournal.nusamandiri.ac.id
Internet Source

<1 %

87 eprints.umg.ac.id
Internet Source

<1 %

88 eprints.upnjatim.ac.id
Internet Source

<1 %

89 id.scribd.com
Internet Source

<1 %

90 publikasiilmiah.ums.ac.id
Internet Source

<1 %

91 www.grafiati.com
Internet Source

<1 %

92 Samira Anatha Syaza Samira, M. Isnaini Hadiyul Umam, Muhammad Nur, Anwardi Anwardi, Nofirza Nofirza. "Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM SHE'S Kitchen dengan Pendekatan SOAR Analysis

<1 %

dan Business Model Canvas (BMC)", Jurnal
Surya Teknik, 2023

Publication

93 Seval Literindo Kreasi, Adiek Astika Clara
Sudarni, Faisol, Suhadarliyah et al.
"Manajemen Strategik (Teori dan Analisis)",
Thesis Commons, 2023
Publication

94 Wicaksana, Bayu Septiaji. "Analisis Kapasitas
dan Model Ruang Parkir Pada Pusat
Perbelanjaan (Studi Kasus: Rita Pasaraya
Supermall Purwokerto).", Universitas Islam
Sultan Agung (Indonesia), 2024
Publication

95 digilib.uinsby.ac.id <1 %
Internet Source

96 e-journal.unair.ac.id <1 %
Internet Source

97 etd.iain-padangsidempuan.ac.id <1 %
Internet Source

98 jurnal.iainponorogo.ac.id <1 %
Internet Source

99 repository.upbatam.ac.id <1 %
Internet Source

100 Nuzulia Imama, Ni Luh Putu Hariastuti.
"Implementasi Metode Swot dan Lean Canvas
Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan Bisnis
di CV. FJG", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi,
2024
Publication

101 Submitted to Universitas Jenderal Soedirman <1 %
Student Paper

102	e-journal.janabadra.ac.id Internet Source	<1 %
103	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
104	es.scribd.com Internet Source	<1 %
105	ilarizky.com Internet Source	<1 %
106	jurnal.perbanas.id Internet Source	<1 %
107	media.neliti.com Internet Source	<1 %
108	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
109	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
110	toffeedev.com Internet Source	<1 %
111	Achmad Indar Wijaya, Chandra Nainggolan, Mulyono Baskoro. "Strategi Pengembangan Penangkapan Rajungan (Portunus pelagicus) dengan Bubu di Muara Gembong Kabupaten Bekasi", Buletin Jalanidhitah Sarva Jivitam, 2023 Publication	<1 %
112	Aisyah, Fadly Shalsabil Siregar, Wiji Utami, Nabila Risa Primarani, Ria Setyawati. "Potential for Science Laboratory Development: A SWOT Analysis", Journal of	<1 %

Quality Assurance in Islamic Education (JQAIE), 2024

Publication

113 Fadloli. "Peningkatan Kompetensi SDM Dalam Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Polri", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

114 Ilham Akbar Aryanto, Fefi Nurdiana Widjayanti, Risa Martha Muliasari. "Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Herbal Kapu-laga Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember", Agri Analytics Journal, 2023

Publication

115 Laila Nur Azizah, Nur Kabib. "Pengaruh Intellectual Capital dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Variabel Profitabilitas Sebagai Intervening Pada Jakarta Islamic Indeks 30 (Jii 30) Periode 2016-2022", OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2024

Publication

116 Leny Hasmerita Damanik, Cholis Imam Nawawi, Kusharyanto Kusharyanto, Astri Kustina Dewi. "Analisis SWOT di Terminal Petikemas PT. Jakarta International Container Terminal (JICT)", Journal Marine Inside, 2024

Publication

117 Narto Narto. "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGGIILINGAN PADI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA DI UD. SUMBER TANI", KAIZEN : Management

118	core.ac.uk Internet Source	<1 %
119	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
120	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
121	ejournal.up45.ac.id Internet Source	<1 %
122	ejournal.warmadewa.ac.id Internet Source	<1 %
123	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
124	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
125	journal.umg.ac.id Internet Source	<1 %
126	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
127	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
128	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
129	Ari Setiawan, Fitriani Surayya Lubis, Ismu Kusumanto, Misra Hartati, Muhammad Isnaini Hadiyul Umam. "PENGENDALIAN PERSEDIAAN BAHAN BAKU TBS (TANDAN BUAH SEGAR) DENGAN MENGGUNAKAN	<1 %

METODE P (PERIODIC REVIEW SYSTEM) DAN
METODE Q (CONTINUOUS REVIEW SYSTEM)
PADA PT. KARYA PANEN TERUS.", INTECOMS:
Journal of Information Technology and
Computer Science, 2024

Publication

-
- 130 Gilda Eveline Aletha Pattymahu. "Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Pada UMKM Ayam Presto Bu Ayu di Manado Pada Saat Pandemi Covid-19", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

-
- 131 Irfan Koko Ardian, Kristanto Mulyono, Susiyanti Nurjanah. "ANALISIS WAKTU STANDAR PEMBUATAN FITTING ELBOW PVC D 2 INCH DENGAN METODE STOPWATCH TIME STUDY", JENIUS : Jurnal Terapan Teknik Industri, 2020

Publication

-
- 132 Muhammad Aldy Febryanto -, Siti Fatimah Nurhayati. "ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BRIKET ARANG UKM JAVABARA DI KABUPATEN KARANGANYAR 2023", Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2024

Publication

-
- 133 Muhammad Farrel Sandhipratama, Muhammad Ading, Michell Patricia, Adelia Putri Ramadhanty, Muhammad Ikhsan Alif. "Analysis of PT Borneo Enterprisindo Strategy to Increase Competitiveness in the Event Organizer Industry to Achieve Competitive

Advantage", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri
Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan,
2025

Publication

-
- 134 Nesi Nirmala. "Sustainability of Angkringan Business in East Lombok: Perspectives of Managers and Employees", JURNAL PENDIDIKAN IPS, 2025

Publication

-
- 135 Parissa Lino, Lisa Kurniasari Wibisono, Abedneigo Carter Rambulangi. "Analisis Strategi Pemasaran pada Kaana Coffee di Kabupaten Toraja Utara", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025

Publication

-
- 136 Yehuda Nathanael Theo Saputra, Seto Probo Pengestu, Malicha Prabawati, Alfarobi Sabilar Rosyad Wahyudi et al. "Strategi Pengembangan Bisnis Abon Di Umkm Langkah Maju", Journal of Agribusiness, Social and Economic, 2025

Publication

-
- 137 doku.pub

Internet Source

-
- 138 Amtai Alasan. "ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIS", Open Science Framework, 2023

Publication

-
- 139 Ika Larasati, Ervina Mela. "Business Development Strategy for Kopi Kita MSME in Purbolinggo East Lampung Based on SWOT Analysis", Indonesian Journal of Food Technology, 2022

Publication

140 Ni Nyoman Ganti Asih, Made Antara, Made Krina Laksmayani. "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK ABON SAPI PADA UKM DAPUR PURPLE PHITY DI KOTA PALU", Jurnal Pembangunan Agribisnis (Journal of Agribusiness Development), 2024
Publication

141 Richard A. De Fretes, Fransina Tibalilatu. "RENCANA PENGEMBANGAN USAHA GETAH DAMAR DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIKS)", ALE Proceeding, 2022
Publication

142 Steven Owen Purnawan. "PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL DAN PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM SIDOARJO", Jurnal Manajemen, 2024
Publication

143 Wahyuni, Nani. "Strategi Komunikasi Pendamping PPH Dalam Sosialisasi Sertifikasi Produk Halal UMKM di Kecamatan Gombong.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
Publication

144 repository.unib.ac.id
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On