STRATEGI BISNIS WARUNG MAKAN LE ARJAN DALAM MEMPERKUAT DAYA SAING DAN PROFITABILITAS PADA PASAR KULINER YANG KOMPETITIF DI KOTA GORONTALO

ARTIKEL JURNAL

SALMA MOHAMAD
NIM. D01418068

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKUSTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GORONTALO
GORONTALO
2024

STRATEGI BISNIS WARUNG MAKAN LE ARJAN DALAM MEMPERKUAT DAYA SAING DAN PROFITABILITAS PADA PASAR KULINER YANG KOMPETITIF DI KOTA GORONTALO

Salma Mohamad[1], Nur Eng Mokodompit[2], Joice Machmud[3]
[1,2,3]Program Studi Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Muhammadiyah Gorontalo. 2024
Email: s.mohamad2317@gmail.com

ABSTRACT

The research objectives are to: 1) identify factors that influence the competitiveness of restaurants in the competitive culinary market, 2) To evaluate strategies that can increase the competitiveness of restaurants in the culinary market, 3) To analyze the factors that influence sales of products and services in restaurants, and 4) To formulate strategies that can increase sales of products and services in restaurants. Data collection techniques are carried out through interviews, observation and documentation. The research results show that Warung Makan Le Arjan faces challenges in food business development and competitiveness. In identifying the right strategy, SWOT analysis is used to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities and threats that influence it. The analysis results show that Warung Makan Le Arjan has strengths in product quality, positive reputation, and accessibility, but faces weaknesses in dependence on certain raw materials and lack of technology adoption. There are opportunities in increasing public interest in spicy food and word of mouth promotion, but also threats from intense business competition and fluctuations in raw material prices. Based on the results of the analysis, suggestions were given to Warung Makan Le Arjan, including focusing on improving product quality, diversifying raw material supplies, and encouraging technology adoption. Collaboration with external parties and infrastructure development are also recommended.

Keywords: *Business Strategy, Competitiveness, Culinary*

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk: 1) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing rumah makan di pasar kuliner yang kompetitif, 2) Untuk mengevaluasi strategi-strategi yang dapat meningkatkan daya saing rumah makan di pasar kuliner, 3) Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk dan layanan di rumah makan, dan 4) Untuk merumuskan strategi-strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk dan layanan di rumah makan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Makan Le Arjan menghadapi tantangan dalam pengembangan usaha makanan dan daya saing. Dalam mengidentifikasi strategi yang tepat, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhinya. Hasil analisis menunjukkan bahwa Warung Makan Le Arjan memiliki kekuatan dalam kualitas produk, reputasi positif, dan aksesibilitas, namun menghadapi kelemahan dalam ketergantungan pada bahan baku tertentu dan kurangnya adopsi teknologi. Terdapat peluang dalam meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan pedas dan promosi dari mulut ke mulut, tetapi juga ancaman dari persaingan bisnis yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Berdasarkan hasil analisis, saran diberikan kepada Warung Makan Le Arjan, termasuk fokus pada peningkatan kualitas produk, diversifikasi pasokan bahan baku, dan mendorong adopsi teknologi. Kolaborasi dengan pihak eksternal dan pengembangan infrastruktur juga disarankan.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Daya Saing, Kuliner

PENDAHULUAN

Pasar kuliner merupakan arena bisnis yang dinamis serta cepat berubah. Persaingan di dalamnya sangat ketat karena pelanggan memiliki banyak pilihan rumah makan yang beragam. Karena itu, rumah makan harus senantiasa berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka agar tetap menarik minat pelanggan. Untuk bisa bertahan dalam persaingan yang sengit ini, rumah makan perlu memiliki strategi yang kuat, yang mencakup beberapa aspek penting. Pertama, rumah makan harus terus mengembangkan menu mereka dengan menciptakan hidangan-hidangan yang menarik, lezat, dan berkualitas tinggi. Hal ini bisa dilakukan dengan mengikuti tren kuliner terkini, menyesuaikan menu dengan selera pelanggan, serta menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi. Selain itu, pelayanan yang ramah, efisien, dan profesional juga merupakan hal yang penting dalam strategi rumah makan.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan rumah makan. Memberikan perlakuan yang baik dan menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan saat makan di rumah makan tersebut merupakan kunci untuk menciptakan pengalaman positif bagi mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk kembali lagi ke rumah makan tersebut. Selain itu, promosi yang efektif juga merupakan bagian yang tak terpisahkan dari strategi rumah makan. Dengan melakukan promosi yang tepat, rumah makan dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar dan menarik minat pelanggan potensial.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti penggunaan media sosial, iklan di media lokal, atau kerjasama dengan influencer kuliner. Tidak hanya memperhatikan aspek internal, rumah makan juga perlu memperhatikan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis mereka. Hal ini termasuk dalam memantau tren pasar, mengidentifikasi perubahan selera konsumen, dan memperhatikan kebijakan pemerintah yang dapat berdampak pada bisnis mereka. Dengan memperhatikan semua aspek ini, rumah makan dapat memperkuat posisinya dalam pasar kuliner yang kompetitif dan meningkatkan profitabilitasnya.

Dengan strategi yang tepat dan menyeluruh, rumah makan memiliki kesempatan untuk memperkuat posisinya dalam pasar kuliner yang kompetitif dan meningkatkan profitabilitasnya. Dengan terus berinovasi dalam hal menu, konsep, dan layanan, serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan, rumah makan dapat mempertahankan dan menarik minat konsumen. Selain itu, memperhatikan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi bisnis, seperti tren pasar, perubahan selera konsumen, dan kebijakan pemerintah, juga merupakan hal penting. Dengan memahami dan menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar, rumah makan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk tetap relevan dan bersaing. Dengan komitmen terhadap inovasi, kualitas, dan respons terhadap lingkungan eksternal, rumah makan memiliki peluang untuk sukses di pasar kuliner yang kompetitif ini, bahkan dapat berkembang dan meraih keberhasilan jangka panjang.

Warung Makan Le Arjan merupakan salah satu restoran di Gorontalo yang dikenal dengan makanan berbumbu pedas dan harga yang terjangkau. Ciri khas ini sangat sesuai dengan selera masyarakat Gorontalo yang mayoritas menyukai hidangan pedas dan lezat. Karena kombinasi cita rasa yang khas dan harga yang bersahabat, warung makan ini diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari masyarakat kelas atas hingga menengah ke bawah. Meskipun begitu, Warung Makan Le Arjan menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan bisnisnya di tengah persaingan yang ketat di Gorontalo.

Salah satu masalah yang dihadapi adalah persaingan yang sengit dari warung makan lain yang juga menyajikan hidangan yang serupa. Terlebih lagi, keterbatasan produk mereka yang hanya berfokus pada daging ayam menjadi kendala tambahan, terutama dengan naiknya harga daging ayam di pasaran. Selain itu, promosi produk Warung Makan Le Arjan juga belum optimal, karena minimnya penggunaan media sosial untuk mempromosikan usaha mereka. Selain itu, Warung Makan Le Arjan juga mengalami kendala dalam hal ketersediaan tenaga kerja. Beberapa karyawan sering absen karena sakit, yang menyebabkan pelayanan terhadap pelanggan menjadi kurang maksimal.

Untuk mengatasi tantangan ini, Warung Makan Le Arjan dapat mempertimbangkan langkah-langkah seperti diversifikasi menu untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk, meningkatkan promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer kuliner lokal, serta memperhatikan manajemen sumber daya manusia untuk memastikan ketersediaan karyawan yang optimal dan pelatihan yang tepat bagi staf agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Dengan strategi yang tepat, Warung Makan Le Arjan memiliki potensi untuk tetap bersaing dan berkembang di pasar kuliner yang kompetitif di Gorontalo.

Kota Gorontalo, sebagai salah satu kota yang berkembang pesat di Indonesia, menjadi pusat kegiatan ekonomi dan kuliner yang semakin berkembang. Di tengah perkembangan tersebut, industri kuliner menjadi salah satu sektor yang menonjol, dengan kehadiran berbagai warung makan yang menawarkan ragam kuliner lokal maupun internasional. Dalam konteks pasar kuliner yang kompetitif di Kota Gorontalo, Warung Makan Le Arjan merupakan salah satu pemain utama yang telah dikenal oleh masyarakat sebagai penyedia hidangan berkualitas dengan cita rasa yang khas. Namun, dengan pesatnya pertumbuhan industri kuliner di kota ini, persaingan menjadi semakin ketat, memaksa Warung Makan Le Arjan untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing serta profitabilitasnya. Adapun beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam konteks ini adalah:

1. Pasar kuliner di Kota Gorontalo didominasi oleh berbagai warung makan yang menawarkan beragam pilihan menu. Persaingan yang ketat membutuhkan strategi yang tepat untuk tetap bersaing dalam pasar yang kompetitif ini.
2. Selera konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan tren kuliner dan budaya makan di Kota Gorontalo. Warung Makan Le Arjan perlu memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen untuk tetap diminati oleh pasar.
3. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik minat konsumen baru, Warung Makan Le Arjan harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, baik dari segi rasa, presentasi, maupun pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, penting bagi Warung Makan Le Arjan untuk merumuskan strategi bisnis yang kokoh dan adaptif guna memperkuat daya saing dan profitabilitasnya di pasar kuliner yang kompetitif di Kota Gorontalo. Strategi ini perlu mengintegrasikan inovasi dalam produk, pelayanan pelanggan, serta efisiensi operasional untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah disebutkan, bisnis Warung Makan Le Arjan masih memerlukan pengembangan yang signifikan, terutama dalam hal sumber daya manusia dan pemasaran. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis, karena merupakan ujung tombak dari

keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal Warung Makan Le Arjan, serta merumuskan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi yang ada. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah menganalisis lingkungan internal Warung Makan Le Arjan. Ini mencakup evaluasi terhadap sumber daya manusia yang ada, termasuk kualifikasi, keterampilan, dan motivasi karyawan.

Selain itu, analisis juga dilakukan terhadap proses operasional, keuangan, dan manajemen yang ada di dalam warung makan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan internal, akan lebih mudah untuk mengidentifikasi kelemahan dan potensi yang dapat ditingkatkan. Selanjutnya, penelitian ini akan menyoroti lingkungan eksternal Warung Makan Le Arjan. Ini meliputi analisis terhadap pasar kuliner di Gorontalo, tren konsumen, persaingan, serta faktor-faktor eksternal lainnya seperti regulasi pemerintah dan kondisi ekonomi. Dengan memahami dinamika lingkungan eksternal, Warung Makan Le Arjan dapat menyesuaikan strategi mereka dengan lebih baik untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal, penelitian ini akan merumuskan strategi yang tepat untuk Warung Makan Le Arjan. Strategi ini haruslah sesuai dengan kondisi spesifik warung makan tersebut, termasuk potensi yang dimiliki serta tantangan yang dihadapi. Beberapa strategi yang mungkin diusulkan antara lain, diversifikasi menu untuk mengatasi keterbatasan produk, peningkatan promosi melalui media sosial dan kerjasama dengan influencer kuliner lokal, serta perbaikan manajemen sumber daya manusia untuk memastikan ketersediaan karyawan yang optimal dan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Dengan implementasi strategi yang tepat dan komprehensif, diharapkan Warung Makan Le Arjan dapat memperkuat posisinya di pasar kuliner Gorontalo, meningkatkan profitabilitasnya, dan tetap bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Berkaitan dengan strategi dengan menggunakan analisis SWOT, telah ada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Studi yang dilakukan oleh Fitrah Rahmawati, Jamal Bake, dan Hj. Ninik pada tahun 2018 bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis Rumah Makan Wong Solo di Kendari. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Mereka menggunakan proses penelitian yang melibatkan pengukuran dengan menggunakan alat yang baku, yaitu matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis Rumah Makan Wong Solo meliputi beberapa aspek. Pertama, penentuan lokasi yang strategis menjadi salah satu strategi utama, dengan memanfaatkan manajemen sumber daya manusia yang handal dalam pemilihan bahan dasar dan pengolahan produk yang menjadi menu utama dengan cita rasa yang khas.

Selain itu, strategi tersebut juga mencakup peningkatan layanan kepada pelanggan dengan menjaga keamanan dan kenyamanan mereka. Sebagai bagian dari strategi pelayanan prima, mereka menerapkan metode greeting. Greeting adalah ungkapan sambutan atau salam yang dilakukan dengan beberapa langkah, antara lain: 1. Menyambut tamu dengan sambutan sesuai standar perusahaan. 2. Senyum dengan tulus kepada tamu yang datang. 3. Mengantar tamu ke meja yang sudah disediakan sesuai dengan jumlah tamu yang datang. Dengan menerapkan strategi ini, Rumah Makan Wong Solo di Kendari bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Studi yang dilakukan oleh R.R Syifa Pertiwi Putri, Agus Sudono, dan

Indriyani Handyastuti pada tahun 2018 bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam penyusunan strategi pengembangan bisnis Rumah Makan Batagor Baso Citamiang Special di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, kualitatif, dan deskriptif. Data yang diperoleh dari penelitian tersebut kemudian dianalisis menggunakan beberapa alat analisis, termasuk matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary), matriks EFAS (External Factors Analysis Summary), matriks IE (Internal-External), matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Berdasarkan analisis SWOT, Rumah Makan Batagor Baso Citamiang Special berada di kuadran empat, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan dari kondisi yang menguntungkan.

Dengan pemikiran tersebut, penulis merekomendasikan strategi alternatif yang memaksimalkan kekuatan Rumah Makan Batagor Baso Citamiang Special dalam memanfaatkan peluangnya. Salah satu strategi utama yang direkomendasikan adalah untuk meningkatkan kualitas rasa dan berinovasi pada menu dengan mempertahankan rasa lezatnya, menjaga harga terjangkau, dan memastikan kualitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang direkomendasikan adalah fokus pada meningkatkan kualitas produk dan inovasi dalam menu, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai yang telah membuat Batagor Baso Citamiang Special menjadi terkenal.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi juga didefinisikan sebagai penetapan tujuan jangka panjang yang menjadi dasar dari suatu organisasi, serta pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Miki Satriawan, 2019). Asal-usul kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*strategos*" dengan akar kata "*stratos*" yang berarti "militer" dan "ang" yang berarti "pemimpin". Awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship*, yakni sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam merencanakan untuk menaklukkan dan memenangkan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pada awalnya strategi selalu dikaitkan dengan siasat yang disusun untuk menghadapi perang pemasaran dan memenangkan pertarungan. Namun, setelah tahun 1950-an, konsep strategi berubah.

Pengertian strategi dapat dijelaskan dari berbagai perspektif, sebagaimana disampaikan oleh para ahli dalam karya-karya mereka. Asal kata "strategi" berasal dari kata "Strategos" dalam bahasa Yunani, yang merupakan gabungan dari "*Stratos*" atau tentara, dan "ego" atau pemimpin. Dalam konteks umum, strategi adalah rencana atau skema yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut definisi dari *Webster's New World Dictionary*, seperti yang dikutip oleh Khairunnisa (2017), strategi memiliki dua pengertian. Pertama, strategi dapat merujuk pada ilmu merencanakan dan mengarahkan kegiatan militer dalam skala besar, termasuk memanuver kekuatan militer ke posisi yang menguntungkan sebelum berperang dengan musuh.

Kedua, strategi bisa juga diartikan sebagai keterampilan dalam merencanakan atau mengelola suatu cara atau skema yang cerdik untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi dipahami sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan, serta merupakan kerangka yang

mengarahkan dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menentukan sifat dan arah suatu organisasi atau perusahaan. Namun, perlu dibedakan antara strategi dan taktik, dimana taktik merujuk pada cara atau metode yang digunakan di lapangan untuk memenangkan pertempuran. Secara konseptual, strategi bisa dipahami sebagai garis besar atau arah tindakan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Strategi juga mencakup segala cara dan upaya yang dilakukan untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu dengan harapan memperoleh hasil yang maksimal.

Russel dan Taylor menyatakan bahwa strategi adalah misi umum yang menyatukan organisasi, memberikan acuan konsistensi dalam pembuatan keputusan, dan tetap memastikan agar perusahaan bergerak pada arah yang benar (Rachmad Pirnadi, 2021). Dalam konteks ini, strategi tidak hanya dipahami sebagai "berbagai cara untuk mencapai tujuan", tetapi juga mencakup penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Strategi juga dipahami sebagai pola yang meliputi strategi yang direncanakan dan strategi yang awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan namun menjadi pertimbangan bahkan dipilih untuk diimplementasikan (Ismail, 2012).

Menurut Umar Husen, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan adanya kompetensi inti (*core competencies*). Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan (Novia Sridewi, 2020).

Konsep Teori dan Fungsi Produksi

Produksi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan nilai guna suatu objek atau menciptakan objek baru agar lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Penambahan nilai guna suatu objek tanpa mengubah bentuknya disebut produksi jasa, sementara penambahan nilai guna dengan mengubah sifat dan bentuknya disebut produksi barang. Sofyan Assauri (1980) mendefinisikan produksi sebagai berikut: "Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan meningkatkan kegunaan (utility) suatu barang atau jasa, di mana diperlukan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi seperti tanah, tenaga kerja, dan keterampilan (organisasi, manajerial, dan keterampilan)."

Produksi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan nilai atau menciptakan barang baru agar lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Produksi tidak hanya terbatas pada pembuatan saja, tetapi juga mencakup penyimpanan, distribusi, pengangkutan, pengeceran, pengemasan ulang, atau kegiatan lainnya (Millers dan Meiners, 2000). Proses produksi adalah dimana input berupa barang dan jasa diubah menjadi output berupa barang dan jasa lainnya.

Dalam proses produksi, terjadi berbagai aktivitas seperti perubahan bentuk, lokasi, dan waktu penggunaan hasil produksi. Setiap perubahan ini memanfaatkan input untuk menghasilkan output yang diinginkan. Produksi dapat didefinisikan sebagai proses yang menciptakan atau menambah nilai atau manfaat baru (Atje Partadiradja, 1979). Manfaat atau nilai menunjukkan kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu, produksi melibatkan semua aktivitas dalam menciptakan barang dan jasa (Ari Sudarman, 1999).

Kesimpulannya, produksi adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai atau menciptakan

barang dan jasa baru agar lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan manusia. Proses produksi tidak hanya mencakup pembuatan barang, tetapi juga aktivitas lain seperti penyimpanan, distribusi, pengangkutan, pengeceran, dan pengemasan ulang. Proses produksi mengubah input berupa barang dan jasa menjadi output berupa barang dan jasa yang memiliki nilai atau manfaat baru. Produksi merupakan suatu proses yang menciptakan atau menambah nilai atau manfaat, dan melibatkan semua aktivitas dalam menciptakan barang dan jasa.

Fungsi produksi adalah hubungan antara faktor-faktor produksi dan tingkat produksi yang dihasilkan. Faktor-faktor produksi yang umumnya dipertimbangkan terdiri dari tenaga kerja, tanah, modal, dan keahlian keusahawanan. Dalam teori ekonomi, analisis produksi sering kali diasumsikan bahwa tiga faktor produksi (tanah, modal, dan keahlian keusahawanan) memiliki jumlah yang tetap. Hanya tenaga kerja yang dianggap sebagai faktor produksi yang dapat berubah jumlahnya. Artinya, dalam analisis produksi, asumsi ini mempermudah perhitungan dan memungkinkan fokus pada perubahan tingkat produksi yang disebabkan oleh variasi dalam penggunaan tenaga kerja. Fungsi produksi adalah konsep yang digunakan dalam ekonomi untuk menjelaskan hubungan antara input (faktor produksi) dan output (hasil produksi) dalam proses produksi.

Konsep Pemasaran

Marketing berasal dari kata "*market*" yang berarti pasar. Pasar merupakan tempat di mana orang melakukan pertukaran barang dan jasa karena adanya permintaan (*demand*) yang didukung oleh daya beli, serta kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) yang berbeda-beda. *Marketing* sendiri berarti memasarkan, yaitu usaha seseorang dalam memperoleh apa yang diinginkan oleh orang lain. Pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu kunci kesuksesan bagi perusahaan, di mana pemasaran tidak hanya berkaitan dengan konsep penjualan semata, tetapi juga tentang bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, pemasaran dapat diartikan sebagai usaha perusahaan untuk mencapai keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sementara itu, menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas, serta bergerak dengan bebas bertukar produk dan jasa dengan nilai yang setara dengan orang lain.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan yang mendahului segala upaya untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Ini merupakan kombinasi seni dan ilmu yang melibatkan identifikasi target pasar, memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang berkualitas.

Konsep Bisnis/Usaha

Secara umum, bisnis merujuk pada aktivitas dan lembaga yang terlibat dalam produksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2005). Menurut Bukhori Alma (1993), bisnis

mencakup berbagai jenis usaha seperti pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, layanan, dan pemerintahan. Bidang-bidang ini berkembang dalam pembuatan dan pemasaran produk dan layanan kepada konsumen. Menurut Louis E. Boone (2007), bisnis terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha yang bertujuan untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan dalam sistem perekonomian. Beberapa bisnis memproduksi barang fisik, sementara yang lain menyediakan layanan.

Pengertian Rumah Makan

Rumah makan adalah istilah umum yang digunakan untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat bagi mereka untuk menikmati hidangan tersebut, biasanya dengan menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meskipun biasanya makanan disajikan di tempat, beberapa rumah makan juga menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* untuk melayani konsumen mereka. Rumah makan sering kali memiliki spesialisasi dalam jenis makanan tertentu, seperti masakan Cina, masakan Padang, atau makanan cepat saji (*fast food*). Di Indonesia, rumah makan juga dikenal dengan istilah restoran. Istilah "restoran" berasal dari bahasa Perancis, yang diadaptasi oleh bahasa Inggris dari kata "*restaurer*" yang artinya "memulihkan".

Berikut adalah beberapa pengertian rumah makan menurut para ahli beserta tahunnya:

1. Menurut Marsum (2005), rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan atau minuman.
2. Menurut Hendro dan Candra (2006), rumah makan merupakan tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial.

Pengertian rumah makan ini menunjukkan bahwa rumah makan adalah tempat usaha yang menyediakan layanan makanan dan minuman secara komersial kepada tamu atau pelanggan yang datang.

Pengertian Daya Saing

Daya saing, dalam konteks bisnis atau ekonomi, merujuk pada kemampuan suatu perusahaan, produk, atau negara untuk bersaing dan bertahan dalam pasar. Ini melibatkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, inovasi, efisiensi produksi, pemasaran, dan lain-lain. Daya saing yang baik bisa membantu entitas tersebut mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, menghasilkan keuntungan, dan tumbuh secara berkelanjutan. Daya saing adalah kemampuan suatu entitas, baik itu individu, perusahaan, atau negara, untuk bersaing dan mencapai keunggulan relatif dalam suatu pasar atau lingkungan tertentu.

Dalam berbagai definisi tersebut, konsep daya saing menyoroti pentingnya produktivitas, inovasi, adaptasi terhadap perubahan, serta kemampuan untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi relatif dalam pasar atau lingkungan yang berubah-ubah.

Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasionalnya selama periode tertentu. Ini adalah salah satu indikator utama kinerja keuangan perusahaan dan merupakan faktor kunci dalam menilai daya tarik investasi suatu bisnis. Profitabilitas dinyatakan sebagai rasio keuntungan terhadap berbagai parameter yang terkait, seperti penjualan, aset, atau ekuitas.

Profitabilitas adalah kemampuan suatu entitas, seperti perusahaan atau investasi, untuk menghasilkan keuntungan atau laba relatif terhadap jumlah modal atau investasi yang telah ditanamkan.

Pengertian Pasar Kuliner

Pasar kuliner adalah lingkungan di mana terjadi interaksi antara penjual, pembeli, dan produk makanan dan minuman. Ini mencakup semua kegiatan yang terkait dengan produksi, distribusi, dan konsumsi makanan, serta aspek-aspek lain yang terkait seperti inovasi, regulasi, dan budaya. Pasar kuliner mencerminkan dinamika kompleks antara berbagai pihak yang terlibat, termasuk produsen, pemasok, distributor, pengecer, restoran, dan konsumen. Faktor-faktor seperti preferensi konsumen, tren makanan, dan ketersediaan bahan baku turut memengaruhi dinamika pasar kuliner. Pasar ini terus berkembang dan berubah seiring dengan perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan perubahan sosial di masyarakat. Perusahaan di industri kuliner harus memahami dengan baik pasar tempat mereka beroperasi agar dapat mengidentifikasi peluang, bersaing secara efektif, dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen.

Pasar kuliner merupakan bagian penting dari ekonomi global, memengaruhi budaya, kesehatan, dan lingkungan. Pertumbuhan dan perkembangan pasar kuliner dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan demografi, teknologi, dan tren konsumen. Pasar kuliner yang kompetitif adalah pasar di mana banyak penjual atau produsen bersaing untuk menarik perhatian konsumen.

Konsep Analis SWOT

Analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman), adalah suatu metode identifikasi faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sementara secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT adalah suatu proses evaluasi yang didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi mereka. Sondang P. Siagian juga mengungkapkan bahwa Analisis SWOT merupakan instrumen analisis yang kuat jika digunakan dengan tepat. Metode ini mengacu pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Philip Kotler mengartikan Analisis SWOT sebagai evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis ini membantu perusahaan dalam memahami lingkungan internal dan eksternal mereka, serta merumuskan strategi yang sesuai. Menurut Ferrel dan Harline, fungsi Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi tentang situasi perusahaan dan membedahnya menjadi aspek-aspek internal dan eksternal. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dengan baik. Secara keseluruhan, Analisis SWOT merupakan alat yang kuat untuk membantu perusahaan dalam memahami posisi mereka di pasar, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja mereka, dan merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sambil secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, serta kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencana strategi harus melakukan analisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini, yang disebut sebagai analisis situasi. Salah satu model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Menurut Sondang P. Siagian, faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*)
   Merujuk pada aspek-aspek positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau unit bisnis di dalamnya. Ini termasuk keunggulan kompetitif yang membuat perusahaan lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang dituju.
2. Kelemahan (*Weaknesses*)
   Merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, atau kemampuan yang menjadi hambatan serius bagi kinerja organisasi.
3. Peluang (*Opportunities*)
   Merujuk pada situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau unit bisnis. Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk menciptakan nilai tambah atau untuk pertumbuhan bisnis.
4. Ancaman (*Threats*)
   Merupakan faktor-faktor lingkungan yang dapat menghambat atau mengancam kinerja perusahaan jika tidak diatasi. Ancaman ini dapat menjadi bahaya baik untuk masa sekarang maupun masa depan perusahaan.

Dengan memahami dan menganalisis keempat faktor tersebut secara komprehensif, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan merumuskan strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan pasar.

Dengan menggunakan metode analisis SWOT, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal (*strengths* dan *weaknesses*) serta lingkungan eksternal (*opportunities* dan *threats*) yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Dengan demikian, analisis SWOT membantu perusahaan untuk memahami posisinya dalam lingkungan bisnisnya dan mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dijelaskan oleh Sugiono (2009), adalah metode yang berfokus pada penyelidikan, penemuan, deskripsi, dan penjelasan kualitas atau karakteristik yang tidak dapat diukur atau dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif. Dalam konteks analisis SWOT, metode kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh subjek penelitian. Proses penelitian ini

melibatkan beberapa langkah, termasuk observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung situasi atau kondisi yang terkait dengan objek penelitian, seperti operasional bisnis restoran atau interaksi antara pelanggan dan staf. Sementara itu, wawancara dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang perspektif dan pengalaman individu terkait dengan subjek penelitian, seperti pemilik bisnis atau karyawan rumah makan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan bisnis restoran.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan:

1. Data Primer; merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya tanpa melalui perantara. Data primer ini diperoleh dari kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung di Warung Makan Le Arjan. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik atau pengelola warung, mengamati aktivitas di warung tersebut, serta mendokumentasikan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer memberikan gambaran yang lebih akurat dan spesifik tentang kondisi dan praktik bisnis di warung makan tersebut.

   Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri atas: 1) Pemilik Warung, 2) Karyawan sebanyak 3 orang dan, 3) Konsumen sebanyak 5 orang sehingga total informan/responden sebanyak 9 orang.
2. Data Sekunder; adalah data yang didapatkan dari sumber lain yang sudah ada, seperti dokumen, laporan, buku, jurnal, dan majalah ilmiah yang berkaitan dengan materi penelitian. Data sekunder ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi atau untuk memperkuat temuan yang diperoleh dari data primer. Peneliti dapat menggunakan data sekunder untuk mendukung analisis SWOT dan memahami konteks bisnis secara lebih luas.

   Dengan kombinasi kedua jenis data ini, diharapkan penelitian dapat mendapatkan informasi yang komprehensif dan mendalam tentang strategi pengembangan bisnis di Warung Makan Le Arjan.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga proses utama:

1. Observasi; merupakan metode pengumpulan data dengan turun langsung ke lapangan untuk mengamati kejadian-kejadian yang ada secara sistematis. Observasi dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan untuk mendapatkan informasi tambahan yang mungkin tidak terungkap melalui wawancara. Selama observasi, peneliti akan mencatat berbagai hal yang relevan dengan penelitian.
2. Kuisioner; atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket tertutup. Hal ini karena responden hanya perlu memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang merupakan daftar pernyataan yang disusun secara tertulis untuk memperoleh data berupa jawaban dari para responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan memiliki rentang skor dari minimum 1 hingga maksimum 4. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung setuju atau tidak setuju. Dengan demikian, diharapkan hasil

jawaban responden lebih relevan (Sugiyono, 2014).

3. Dokumentasi; melibatkan penelaahan dokumen-dokumen yang terkait dengan Warung Makan Le Arjan, serta melakukan dokumentasi selama proses observasi dan wawancara. Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis dokumen seperti catatan penjualan, laporan keuangan, menu, dan dokumen lain yang berkaitan dengan operasional dan strategi bisnis warung makan tersebut.

Hasil Penelitian

Untuk mengevaluasi Strategi Bisnis Warung Makan Le Arjan Dalam Memperkuat Daya Saing dan Profitabilitas Pada Pasar Kuliner Yang Kompetitif di Kota Gorontalo, penulis memanfaatkan analisis SWOT sebagai parameter analisis. Analisis SWOT merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi yang tepat bagi sebuah perusahaan/organisasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sementara sekaligus mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dalam proses identifikasi lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, serta lingkungan eksternal yang terkait dengan Strategi Bisnis Warung Makan Le Arjan Dalam Memperkuat Daya Saing dan Profitabilitas Pada Pasar Kuliner Yang Kompetitif di Kota Gorontalo telah disajikan. Penulis melakukan wawancara dan menggunakan angket penelitian yang diberikan kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa diagram Cartesius titik koordinat berada pada kuadran satu (S-O) menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan oleh Warung Makan Le Arjan adalah alternatif strategi 1 yakni pengembangan (strategi agresif) yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi tersebut dirumuskan dalam bentuk alternatif strategi yang tercantum dalam matriks SWOT berikut ini:

Tabel 1. Kombinasi Strategi Matriks SWOT

IFAS / **IFAS**	**Strength (S): Kekuatan** 1. Mengutamakan kualitas produk demi mencapai loyalitas pada konsumen 2. Rasa makanan yang memiliki ciri khas tersendiri 3. lokasi yang didukung dengan lahan parkir yang luas 4. bahan baku yang tersedia.	**Weakness (W): Kelemahan** 1. Ketergantungan bahan baku daging ayam 2. Di era teknologi yang sangat canggih Perusahaan tidak memiliki website maupun media social yang lain selain hanya mengandalkan whatsapp dan promosi manual dari mulut ke mulut 3. lokasi warung makan tidak berada di jalan utama
Opportunity (O): Peluang 1. Menjadi salah satu pilihan tempat makan untuk penyuka makanan pedas dan enak 2. Meningkatkan usaha dengan memperluas pemasaran yang dilakukan oleh	**S – O** a. Pengembangan Produk dan Layanan Unggulan b. Peningkatan Promosi dan Pemasaran c. Kemitraan dan	**W – O** a. Pelatihan dan Peningkatan Keterampilan b. Diversifikasi Produk c. Peningkatan Akses Teknologi d. Strategi Harga Bersaing

konsumen yaitu promosi dari mulut ke mulut 3. Memiliki pelanggan tetap karena produk makanan yang berkualitas dengan harga yang bisa di jangkau oleh semua kalangan	Kolaborasi d. Inovasi Teknologi e. Pengembangan Infrastruktur Pendukung.	e. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal
Threats (T): Ancaman 1. Banyaknya Pesaing bisnis 2. Tidak ada bahan baku lain jika daging ayam terus mengalami kenaikan harga	**S – T** a. Diversifikasi Pasokan Bahan Baku b. Inovasi Produk dan Proses c. Pengembangan Pasar Baru d. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal e. Peningkatan Kesiapan Krisis	**W – T** a. Diversifikasi Sumber Bahan Baku b. Penyediaan Pelatihan dan Bimbingan c. Pengembangan Infrastruktur Pendukung d. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal e. Perbaikan Manajemen Operasional

Sumber: Olahan Data, 2024

Berdasarkan matriks yang telah dijabarkan diatas, maka Strategi Bisnis Warung Makan Le Arjan Dalam Memperkuat Daya Saing dan Profitabilitas Pada Pasar Kuliner Yang Kompetitif di Kota Gorontalo yang dapat dilakukan oleh pemilik adalah sebagai berikut

1. Mengoptimalkan Kualitas Produk
   Lebih meningkatkan lagi kualitas produk makanan yang sudah memiliki ciri khas tersendiri dan mengutamakan kualitas, sehingga dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.
2. Peningkatan Pemasaran
   Memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut dengan lebih aktif, serta mempertimbangkan untuk memperluas strategi pemasaran dengan mengadopsi media sosial atau pembuatan website untuk mencapai pasar yang lebih luas.
3. Pengembangan Produk Baru
   Mengeksplorasi potensi pengembangan produk baru yang sesuai dengan preferensi pelanggan, seperti variasi menu atau produk tambahan yang dapat menarik minat konsumen.
4. Kerjasama dengan Pemasok
   Membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemasok bahan baku untuk memastikan ketersediaan dan stabilitas harga bahan baku, serta mempertimbangkan diversifikasi sumber bahan baku untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis bahan baku saja.
5. Peningkatan Layanan Pelanggan
   Memperbaiki lokasi dan fasilitas warung makan, serta meningkatkan pelayanan pelanggan untuk menciptakan pengalaman positif yang akan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan menerapkan strategi pengembangan ini, Warung Makan Le Arjan dapat memanfaatkan kekuatan internal yang dimilikinya untuk mengambil peluang yang ada di lingkungan eksternal, sehingga dapat memperkuat daya saing dan profitabilitas pada pasar kuliner yang kompetitif.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam rangka mengembangkan Strategi Bisnis Warung Makan Le Arjan Dalam Memperkuat Daya Saing dan Profitabilitas Pada Pasar Kuliner Yang Kompetitif di Kota Gorontalo, diperlukan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi situasi tersebut. Analisis SWOT telah memberikan wawasan yang berharga tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

yang ada, yang kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi yang efektif. Kesimpulan dari analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Warung Makan Le Arjan memiliki kekuatan internal yang signifikan, seperti kualitas produk makanan yang baik, reputasi positif di antara pelanggan, dan aksesibilitas yang relatif baik.
2. Namun, Warung Makan Le Arjan juga dihadapkan pada beberapa kelemahan internal, seperti ketergantungan pada bahan baku tertentu, kurangnya adopsi teknologi, dan lokasi yang kurang strategis.
3. Terdapat peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Warung Makan Le Arjan, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan pedas dan enak, serta potensi untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut.
4. Namun, Warung Makan Le Arjan juga menghadapi beberapa ancaman eksternal, seperti persaingan bisnis yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari analisis SWOT dan strategi alternatif yang telah diidentifikasi, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada pemilik Warung Makan Le Arjan:

1. Fokus pada Peningkatan Kualitas Produk
   Meningkatkan kualitas produk makanan yang ditawarkan merupakan langkah penting untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.
2. Diversifikasi Pasokan Bahan Baku
   Mengatasi ketergantungan pada bahan baku tertentu, seperti daging ayam, dengan mencari sumber bahan baku alternatif atau melakukan diversifikasi produk.
3. Mendorong Adopsi Teknologi
   Memberikan dukungan dan bimbingan dalam penggunaan teknologi seperti media sosial atau pembuatan situs web untuk promosi dan pemasaran usaha makanan.
4. Stimulasi Kolaborasi dan Kemitraan
   Mendorong kolaborasi antara pelaku usaha makanan dengan pihak eksternal seperti institusi pendidikan atau lembaga konsultan bisnis untuk mendapatkan bantuan dan sumber daya tambahan dalam mengembangkan usaha.
5. Pengembangan Infrastruktur Pendukung
   Memperbaiki atau meningkatkan infrastruktur pendukung seperti fasilitas parkir atau jalur akses yang lebih baik untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan daya tarik Warung Makan Le Arjan sebagai tujuan kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Harifuddin, Ira. (2016). Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Kasus rumah makan darise café campus). Jurnal Ilmu Manajemen.

Ali Ashad. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Menghadapi Persaingan Usaha. Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Skripsi.

Astrid, Caria, Ilham. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Ganbatte Suki, BBQ & Steak Bandung. Jurnal Upi.

D Diana, N Naila. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri makanan sebagai peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid-19. Jurnal

Diah Permata Sari. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Pada Rumah Makan Muslim Tomyam. Skripsi.

DT Untari, D Darusman, J Prihatno. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta. Jurnal

Fitrah Rahmawaty, jamal Bake, Hj, Ninik Endang Purwati. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Wong Solo Di Kendari. Jurnal Business UHO.

I Ardiyansah, V Magdalena. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Menu Engineering Di Kambing soon Resto And Café Bandung. Jurnal

I Safitri, D Salman, R Rahmadani. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. Jurnal-unhas

MA Yunus, LM Baga, Strategi Bisnis Makanan Olahan pada Pesantren Peserta Program OPOP di Kabupaten Bogor. Jurnal

Miki Sastriawan. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda dalam Mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif pemasaran syariah, Bengkulu. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Skripsi.

Miles M. dan A. H. (1992). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode baru. Jakarta: UIP.

Muchlisin Riadi. (2020). Pengembangan Usaha (Pengertian, Fungsi, Jenis, Strategi dan Tahapan. Kajian Pustaka. Com.

N Rochayati, E Irma, I Ibrahim. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pada Pasca Covid-19 di Kelurahan Pagesangan Kota Mataram. Jurnal

Novia Sridewi. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat. Skripsi.

O Qistiya. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Café District 29. Jurnal

R Andriyanty, M Aras, SN Afuani. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Padang Di Sekitar Lingkar Kampus IBI Kosgoro 1957. Ejournal-Ibik

R.R Syifa Pertiwi Putri, Agus Sadono, Indriyani Handyastuti. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Batagor Baso Citamiang Spesial Bandung. Jurnal Upi.

Rachmat Pirnadi. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Khas Padang Ditinjau dalam Perspekif Ekonomi Islam. Skripsi