

PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY* DALAM PERSAINGAN BISNIS DI KOTA BANJARBARU

(STUDI EMPIRIS : KEBAB XYZ AREA BANJARBARU)

Ayung Endang Noer¹; Rini Pradianingsih²; Muhammad Yusuf Habibie³;
Ali Zulkarnain Warto⁴; Imelda Dian Rahmawati⁵

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo^{1,2,3,4,5}

Email : cumamachsa@gmail.com¹; rinipradianingsih@umsida.ac.id²;

Habibie1707@gmail.com³; wartobinsamin@gmail.com⁴; imeldadian@umsida.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini melihat bagaimana *Blue Ocean Strategy* diterapkan pada Kebab XYZ di Kota Banjarbaru untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM ini dalam persaingan bisnis. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melibatkan 30 responden, yang terdiri dari pelanggan, karyawan, dan pemilik usaha. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa cita rasa produk yang otentik dan inovasi menu menjadi keunggulan kompetitif, sementara keterbatasan kapasitas produksi dan promosi digital menjadi kelemahan. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi peningkatan permintaan produk halal dan penggunaan platform digital, sedangkan ancaman utama adalah persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku.

Kata kunci : *Blue Ocean Strategy*; UMKM; Kebab

ABSTRACT

This study examines how the Blue Ocean Strategy is applied to Kebab XYZ in Banjarbaru City to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of this MSME in business competition. The method used is descriptive qualitative, involving 30 respondents, consisting of customers, employees, and business owners. The SWOT analysis results show that the product's authentic taste and menu innovation provide a competitive advantage, while limited production capacity and digital promotion are weaknesses. Opportunities include increased demand for halal products and the use of digital platforms, while the main threats are intense competition and fluctuating raw material prices.

Keywords : *Blue Ocean Strategy*; MSME; Kebab

PENDAHULUAN

Bisnis lokal, terutama di pasar yang sangat kompetitif, harus memiliki daya saing yang baik untuk bertahan dan berkembang (Adhelia Kusuma Prasasti, 2016). Meningkatkan daya saing bisnis lokal membutuhkan pendekatan yang terorganisir dan berbasis pada strategi manajemen yang tepat (Ayi Supardi Ganda Wijaya, 2024). Persaingan di industri kebab di Indonesia menunjukkan dinamika yang kompleks yaitu banyaknya merek baru yang bermunculan dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi, pelaku usaha harus berinovasi dan menerapkan strategi bisnis yang efektif untuk tetap relevan dan sukses di pasar ini. Kebab XYZ, sebagai salah satu pionir di industri ini,

mengakui bahwa untuk tetap bersaing, mereka tidak hanya melihat kompetitor sejenis, tetapi juga sektor lain yang berkaitan dengan kuliner, seperti layanan pengantaran makanan online. Kebab XYZ adalah pemain terkemuka di pasar makanan cepat saji Indonesia, terutama yang dikenal dengan penawaran kebabnya. Kebab XYZ telah berkembang pesat melalui model waralaba, menjadi salah satu rantai kebab terbesar di Indonesia.

Blue Ocean Strategy (BOS) adalah strategi yang mendorong perusahaan untuk keluar dari *Red Ocean* (juga dikenal sebagai Samudra Merah) dengan membuat inovasi baru atau menciptakan ruang pasar yang belum pernah dimiliki pesaingnya. Dengan menjadi pioneer, kami menghindari kompetisi yang sengit (Qomariyah, 2022). Di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM harus menerapkan strategi ini, khususnya di Kota Banjarbaru, yang memiliki beragam pelaku bisnis termasuk usaha makanan seperti Kebab Turki. Strategi *Blue Ocean* menekankan inovasi nilai, di mana bisnis menciptakan nilai baru bagi konsumen sambil menurunkan biaya operasional, memungkinkan mereka untuk melayani segmen pasar yang belum terjangkau.

Pendekatan *Blue Ocean Strategy* mendorong UMKM untuk memanfaatkan kreativitas dalam menyajikan produk unik dan berbeda. Seiring dengan perkembangan gaya hidup dan preferensi konsumen yang beragam, strategi ini memungkinkan pelaku usaha seperti Kebab Turki untuk menarik minat konsumen baru dengan menawarkan variasi menu yang tidak hanya enak tetapi juga inovatif, baik dari segi rasa, penyajian, maupun layanan yang diberikan.

Terlibat dalam perencanaan strategis adalah salah satu cara agar perusahaan tetap kompetitif. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) makanan adalah salah satu sektor paling dinamis di Indonesia saat ini. Dengan banyaknya warisan dan reputasi yang kuat, industri kuliner memainkan peran penting dalam ekonomi domestik Indonesia. Ini menunjukkan ketahanan sektor UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi saat ini (Adista Bella Nur Rohmah, et al, 2024). Pelaku bisnis tidak hanya berfokus terhadap pemaksimalan manajemen merek saja, melainkan berfokus juga terhadap *output* dari strategi pemasaran mereka sendiri yaitu mengukur niat/minat beli konsumen (Gunawan & Assaf, 2024).

Studi empiris di Banjarbaru menunjukkan bahwa para pelaku bisnis yang menerapkan strategi ini cenderung memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih

berkelanjutan. Mereka tidak hanya berfokus pada persaingan harga atau kualitas produk semata, tetapi juga menciptakan nilai tambahan yang sulit ditiru oleh pesaing lain. Ini sangat krusial bagi UMKM dalam industri makanan yang kompetitif, karena produk dan layanan yang khas dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Selain itu, penerapan *Blue Ocean Strategy* menuntut para pelaku UMKM untuk berpikir di luar kebiasaan dan berinovasi dalam setiap aspek bisnisnya. Dalam hal ini, Kebab XYZ dapat mempertimbangkan pendekatan yang lebih unik dalam pemasaran, seperti penggunaan media sosial untuk menceritakan kisah di balik produk mereka atau memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen. Dengan demikian, mereka tidak hanya menjual barang, tetapi juga menawarkan pengalaman yang luar biasa.

Pendekatan ini juga berdampak pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Para pekerja di UMKM seperti Kebab Turki harus dilatih untuk memahami pentingnya inovasi dan pelayanan prima dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memiliki tim yang kompeten dan kreatif, usaha ini akan mampu menciptakan produk dan layanan yang lebih unggul dan berdaya saing, mendukung pertumbuhan ekonomi di Kota Banjarbaru serta memperkuat posisi UMKM di kancah persaingan bisnis yang lebih luas.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Blue Ocean Strategy

Perusahaan menggunakan *Blue Ocean Strategy* untuk menciptakan permintaan baru dan membuka pasar baru yang belum dieksplorasi karena perusahaan bersaing dalam samudera biru tanpa pesaing dan meninggalkan persaingan yang ketat, perusahaan memiliki potensi pertumbuhan yang besar dalam kondisi ini. (Saratian et al., 2019). Untuk menciptakan samudra biru yang sesuai dengan prinsip manajemen resiko yang baik, strategi samudra biru menggunakan struktur analitis. Kerangka kerja analitis tersebut terdiri dari banyak bagian yang sangat penting. Pertama, kanvas strategis digunakan untuk merangkum kondisi pasar saat ini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Kedua, kerangka kerja yang terdiri dari empat langkah. Ketiga, Strategi menghapus, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan (Arwani, 2019).

Industri Kuliner

Analisis menyeluruh tentang kondisi bisnis untuk menjaga stabilitas dan kesuksesan perusahaan, termasuk perencanaan dan pengembangan bisnis, yang mencakup penilaian kebutuhan modal dan strategi pemasaran kreatif, sangat penting (Teddy Kurniawan et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa membuat perbedaan berbasis inovasi dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Bisnis Waralaba

Bisnis waralaba memberikan kesempatan bagi pemilik bisnis untuk berkembang lebih cepat. Dengan menggunakan model waralaba, pemilik bisnis dapat memiliki akses ke lebih banyak lokasi atau cabang. Sistem yang telah terbukti dan dukungan dari franchisor memungkinkan perusahaan untuk berkembang lebih cepat daripada memulai dari nol (Oktaviani, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian deskriptif ialah metode penelitian yang menggunakan peneliti sebagai alat utama untuk mempelajari keadaan suatu objek (Sugiyono, 2022). Metode pengambilan sampel *purposive* digunakan untuk memilih responden yang memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang penerapan strategi *Blue Ocean*. Sampel pada penelitian adalah 30 responden yang terdiri dari pelanggan, karyawan, dan pemilik Kebab XYZ.

Data penelitian ini berasal dari wawancara, dokumentasi, dan observasi. Tujuan wawancara, baik singkat maupun mendalam, adalah untuk memperkuat data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pencatatan dan pemeriksaan menyeluruh dari setiap gejala yang dialami subjek penelitian disebut observasi. Pengumpulan informasi dapat dilakukan melalui dokumentasi visual, verbal, dan tertulis (Nuzul Zuriah, 2009).

Dalam penelitian ini, kerangka SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) digunakan. Kerangka ini dapat dianggap sebagai pemeriksaan faktor-faktor tersebut dalam konteks perencanaan strategis. (1) melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan pelanggan menggunakan analisis SWOT sebagai pedoman, (2) membuat kanvas strategi awal untuk mendefinisikan fokus bisnis, (3) mengikuti empat langkah *Blue Ocean Strategy* (BOS), yaitu menghilangkan, mengurangi, menambah, dan menciptakan, dan (4) membuat rencana untuk menghilangkan, mengurangi,

menambah, dan menciptakan, secara keseluruhan, sebuah perusahaan atau UMKM (Sylvia Saragi Sitio, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah alat yang dapat digunakan dalam perencanaan strategis untuk menilai kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa rencana yang baik dapat meminimalkan risiko dan kelemahan sambil memaksimalkan peluang dan kekuatan. Jika digunakan dengan benar, logika sederhana ini dapat secara signifikan mempengaruhi reaksi berantai dari strategi dan analisis lingkungan bisnis yang menguntungkan, ini dapat menghasilkan data yang diperlukan untuk mengidentifikasi kemungkinan dan risiko dalam suatu perusahaan. (Setyorini et al., 2016).

Stength (Kekuatan)

Pada gambar 1 yaitu kekuatan bisnis sangat penting untuk mengembangkan bisnis yang ada (Riasari, 2020). Mayoritas responden (10 pelanggan) mengakui bahwa Kebab Turki memiliki kualitas produk yang sangat baik, khususnya dari segi cita rasa yang otentik dan berbeda dari kebab lain di pasaran. Mereka menyebutkan bahwa kebab ini memiliki bumbu yang kaya serta daging yang empuk, memberikan pengalaman rasa yang memuaskan bagi konsumen. Hal ini membuat produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri dan menjadi salah satu kekuatan utama yang bisa terus ditingkatkan.

Selain itu, lima karyawan mengemukakan bahwa inovasi pada varian menu dan topping menjadi salah satu keunggulan Kebab Turki. Inovasi ini memberikan variasi pilihan yang menarik bagi pelanggan, yang dinilai oleh mereka sebagai salah satu alasan tingginya minat pelanggan. Responden 13, 14, dan 15 mengapresiasi adanya varian rasa yang tidak ditemukan di tempat lain yang mendorong pelanggan untuk kembali.

Para pemilik dan manajer (responden 21–30) juga menyoroti pentingnya pelayanan yang ramah sebagai kekuatan utama. Tujuh responden menekankan bahwa tim yang terlatih dengan baik dalam melayani konsumen menambah daya tarik dan kenyamanan bagi pelanggan. Menurut mereka, pelayanan yang ramah dan profesional berkontribusi pada loyalitas konsumen, membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai.

Lima karyawan menyatakan bahwa produk Kebab Turki Baaba Rafi mudah diingat karena inovasi dalam penyajian dan promosi yang menarik, meskipun masih ada

peluang untuk pengembangan. Kombinasi antara kualitas rasa, inovasi, dan pelayanan dinilai oleh para responden sebagai kekuatan yang dapat terus dikembangkan untuk memperkuat posisi UMKM ini di pasar yang kompetitif.

Weakness (Kelemahan)

Berdasarkan gambar 2 keterbatasan modal menjadi salah satu kelemahan yang disampaikan oleh lima responden dari kalangan pemilik dan manajer. Mereka menyebutkan bahwa keterbatasan modal ini membatasi kapasitas untuk membuka cabang baru atau untuk pengembangan produk lebih lanjut. Responden 22, khususnya, menyoroti bahwa modal yang terbatas menyulitkan mereka dalam memenuhi kebutuhan bahan baku yang berkualitas tinggi secara konsisten.

Selain itu, empat karyawan menyatakan bahwa keterbatasan kapasitas produksi menjadi kendala dalam memenuhi permintaan pelanggan pada jam-jam sibuk. Responden 11 dan 12 menyebutkan bahwa saat terjadi lonjakan pesanan, mereka kesulitan menjaga kecepatan dan kualitas pelayanan. Hal ini kadang menyebabkan waktu tunggu yang lebih lama bagi pelanggan, yang berpotensi menurunkan kepuasan konsumen.

Dari perspektif pelanggan, lima responden juga menunjukkan bahwa harga produk sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis. Responden 2, 3, dan 8 berpendapat bahwa meskipun kualitas produk terbilang baik, harga yang tinggi dapat menjadi hambatan bagi segmen pasar tertentu. Mereka menyarankan agar ada lebih banyak promosi atau paket diskon untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.

Enam responden menyatakan bahwa pemasaran digital Kebab XYZ belum maksimal. Para pelanggan dan karyawan (responden 7, 9, 13) menilai bahwa promosi melalui media sosial dapat diperluas agar lebih banyak orang mengenal produk ini. Dengan promosi yang lebih luas, diharapkan produk kebab ini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Produsen harus mempertimbangkan faktor promosi, yang didapat dari pencermatan terhadap kelompok strategis. Salah satu cara Kebab XYZ dapat dipromosikan adalah dengan menggunakan media sosial. Sosial media adalah salah satu media promosi yang efektif karena tidak mahal dan mudah digunakan, sehingga informasi yang diberikan dapat menjangkau masyarakat secara luas.

Opportunity (Peluang)

Berkompetisi di pasar saat ini, mengeksploitasi permintaan, dan menemukan peluang adalah strategi yang diperlukan untuk menerapkan BOS ini. (Hanifah et al., 2015). Pada gambar 3 yaitu, sebanyak tujuh responden dari kalangan pelanggan dan pemilik menyebutkan bahwa tingginya permintaan terhadap produk makanan halal di Indonesia adalah peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Produk halal seperti Kebab XYZ memiliki daya tarik tersendiri, khususnya di pasar yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Responden 21 dan 24 menekankan bahwa dengan meningkatnya kesadaran terhadap produk halal, peluang ini harus dioptimalkan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga disebut oleh lima responden (responden 22–26) sebagai peluang besar dalam mengembangkan jangkauan pasar. Penggunaan media sosial dan aplikasi pengiriman makanan dapat membantu UMKM ini menjangkau konsumen baru yang lebih luas. Beberapa responden mengusulkan agar Kebab Turki memaksimalkan platform-platform ini untuk meningkatkan visibilitas dan memudahkan akses pelanggan.

Lima responden dari pelanggan juga mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap inovasi rasa sebagai peluang bagi UMKM ini untuk terus berinovasi. Pelanggan menyatakan bahwa mereka terbuka terhadap menu baru dan variasi rasa yang unik, sehingga inovasi yang konsisten dapat menjaga minat pelanggan. Hal ini diharapkan mampu membedakan Kebab XYZ dari pesaing lainnya.

Empat karyawan menyebutkan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia, melalui pelatihan, adalah peluang yang harus dimanfaatkan untuk mendukung kualitas pelayanan. Responden 12 dan 16, misalnya, menyarankan agar ada pelatihan berkala agar karyawan dapat memberikan pelayanan prima. Dengan sumber daya manusia yang terampil dan inovatif, Kebab XYZ dapat terus mempertahankan loyalitas konsumen.

Threats (Ancaman)

Berdasarkan gambar 4 yaitu, sebanyak sembilan responden dari kalangan pelanggan dan karyawan menyebutkan bahwa persaingan yang ketat menjadi ancaman utama bagi UMKM ini. Responden 1, 2, dan 17 menyatakan bahwa banyaknya pilihan produk kebab dan makanan cepat saji di Banjarbaru membuat konsumen lebih mudah beralih jika menemukan produk yang lebih menarik atau lebih murah.

Lima responden dari kalangan pemilik juga menyoroti fluktuasi harga bahan baku sebagai salah satu ancaman yang memengaruhi kestabilan harga jual. Responden 23 dan 25 menyebutkan bahwa kenaikan harga bahan baku seperti daging dan sayuran yang sering tidak stabil dapat memengaruhi *profit margin* dan harga produk, yang berpotensi mengurangi daya tarik konsumen jika harga harus dinaikkan.

Beberapa responden dari pelanggan (responden 4, 10, dan 18) menyatakan bahwa perubahan preferensi konsumen terhadap makanan sehat dan rendah kalori juga merupakan ancaman. Munculnya tren gaya hidup sehat dan permintaan terhadap makanan yang lebih rendah lemak atau kalori dapat mengurangi minat terhadap kebab, khususnya bagi konsumen yang mulai beralih ke pola makan yang lebih sehat.

Enam responden menyatakan bahwa ketidakpastian ekonomi juga menjadi ancaman bagi daya beli konsumen. Responden 20 dan 30, misalnya, menyebutkan bahwa jika kondisi ekonomi menurun, konsumen cenderung mengurangi pengeluaran untuk makanan siap saji, yang dapat berdampak pada penurunan permintaan. Ini mengharuskan UMKM untuk terus berinovasi dan menjaga daya saing agar tetap menarik bagi konsumen di situasi yang tidak menentu.

Penelitian Ignatius (2022) menunjukkan bahwa PT. Campina Ice Cream Industry Tbk telah menerapkan berbagai aspek *Blue Ocean Strategy*, seperti menemukan fitur baru dalam produk mereka, mengekspansi ke pasar yang belum tersentuh, dan membuat perbedaan dengan inovasi produk (Sasongko, 2022). Perusahaan telah memperoleh keuntungan kompetitif setelah menerapkan *Blue Ocean Strategy* yang memungkinkannya membuka pasar baru dan menghindari persaingan langsung dengan pesaing utama. Namun, strategi ini masih menghadapi beberapa hambatan, seperti kesulitan menciptakan ciri khas dalam industri yang mapan dan memastikan bahwa keunggulan kompetitif tetap ada. Hal ini sesuai dengan yang terjadi pada Kebab XYZ yang ada di Banjarbaru.

KESIMPULAN

Strategi *Blue Ocean* dapat menjadi pendekatan efektif bagi Kebab XYZ untuk memperkuat posisi di pasar dengan mengedepankan cita rasa otentik dan inovasi produk yang unik. Analisis SWOT menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki kekuatan pada kualitas produk dan pelayanan yang ramah, tetapi perlu memperbaiki kapasitas produksi dan promosi digital. Dengan memanfaatkan peluang seperti permintaan produk halal

dan teknologi digital, UMKM ini dapat meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi ancaman persaingan dan ketidakstabilan harga bahan baku.

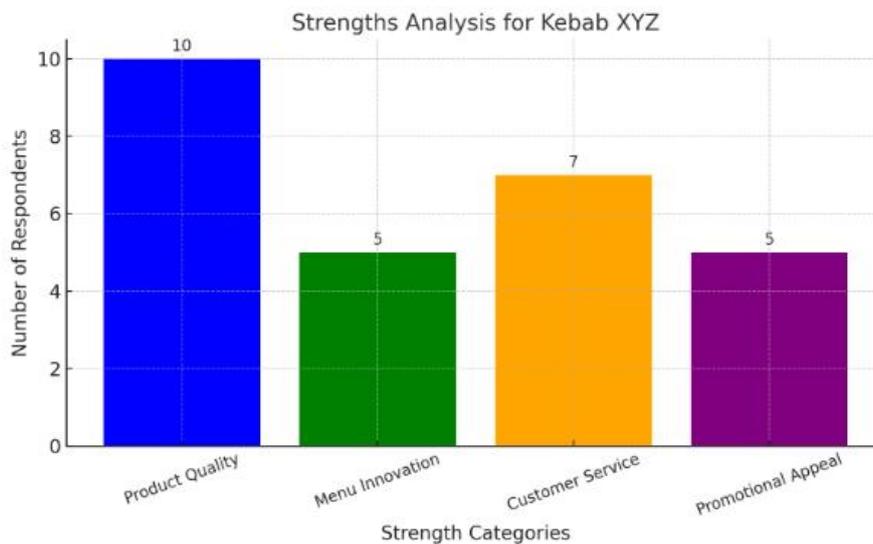
DAFTAR PUSTAKA

- Adhelia Kusuma Prasasti. (2016). Analisis keunggulan bersaing berdasarkan metode five forces porter pada hotel pelangi malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Brawijaya Malang*, 1(11).
- Adista Bella Nur Rohmah, Putri, R. A., Pratiwi, R., & Hermastho, B. (2024). Pendekatan Blue Ocean Strategi Dalam Persaingan Bisnis di Kota Semarang (Studi Empiris: Soto Sawah Mbak Tutik). *Jurnal Manajemen*, 11(2), 137–144.
- Arwani. (2019). Menggagas Kampus Islam yang Unggul Melalui Penerapan Blue Ocean Strategy (Studi di STAIS Dharma Segeran Indramayu). *Khulasah : Islamic Studies Journal*, 1(2), 42–54.
- Ayi Supardi Ganda Wijaya. (2024). STRATEGI MANAJERIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS LOKAL. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 122–133.
- Gunawan, L., & Assaf, R. A. (2024). Pengaruh Persona Merek Terhadap Ekuitas Merek Dan Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Restoran Dan Café Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 551–568. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4073>
- Hanifah, H., Setyawati, A., & Octaviani, R. D. (2015). the Implementation of Blue Ocean Strategy To Create a Market Niche. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 2(2), 191. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v2i2.118>
- Nuzul Zuriyah. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan Teori-Aplikasi*. PT Bumi Aksara.
- Oktaviani, N. M. A. D. (2024). Waralaba Sebagai Peluang Baru Dalam Dunia Wirausaha. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(1), 14–26. <https://doi.org/10.53977/jw.v3i1.1605>
- Qomariyah, Q. (2022). Analisis Penerapan Diferensiasi Blue Ocean Strategy (BOS) dalam Rangka Pertahanan dan Pengembangan Usaha di dalam Persaingan. *Youth & Islamic Economic Journal*, 3(2), 45–49.
- Riasari, A. (2020). Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy pada PT. Sofyan Hotels, Tbk. *Jurnal Al-Buhuts*, 16(2), 17–34.
- Saratian, E. T. P., Mulyowahyudi, A., & Kurniasih, A. (2019). Kajian Penerapan Blue Ocean Strategy Pada Pembiayaan Sindikasi Skim Musyarakah Mutanaqishah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 112. <https://doi.org/10.22441/jimb.v5i1.5629>
- Sasongko, I. S. (2022). Analisis Blue Ocean Strategy Pada PT. Campina Ice Cream Industry Tbk. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 16781–16800. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.12946>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*.
- Sylvia Saragi Sitio, V. (2017). Strategi Bisnis Model dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi kasus di industri kecil dan menengah (IKM) Bir Pletok Bu

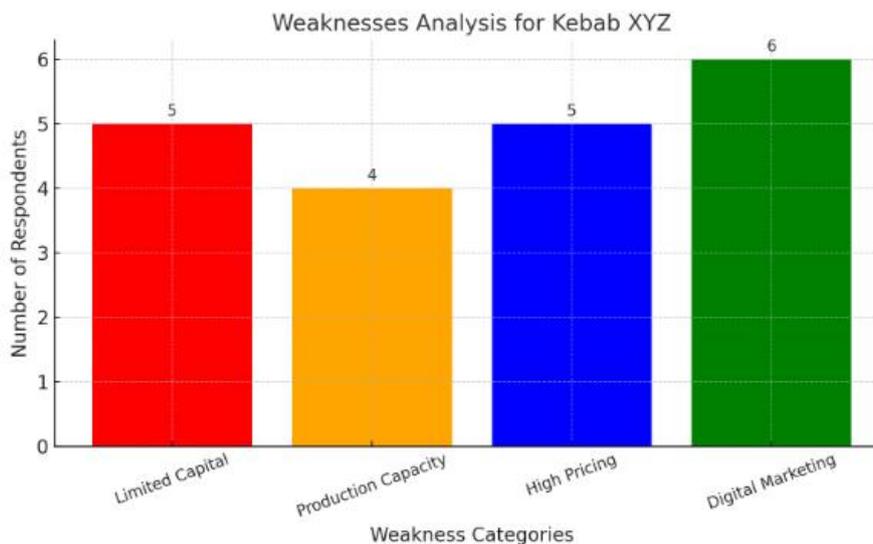
Lina di Kelurahan Ciracas, Jakarta Timur). *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 2(1), 1–16.

Teddy Kurniawan, M., Wardani, Y., Putri Anggraeni, D., Rusdi Hidayat, I. N., Ikaningtyas, M., Raya Rungkut Madya, J., Anyar, G., & Timur, J. (2024). STRATEGI PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK UMKM NASI GORENG (NASGOR IN): MENUJU KESUKSESAN KESUKSESAN DALAM INDUSTRI KULINER Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jma*), 2(4), 3031–5220.

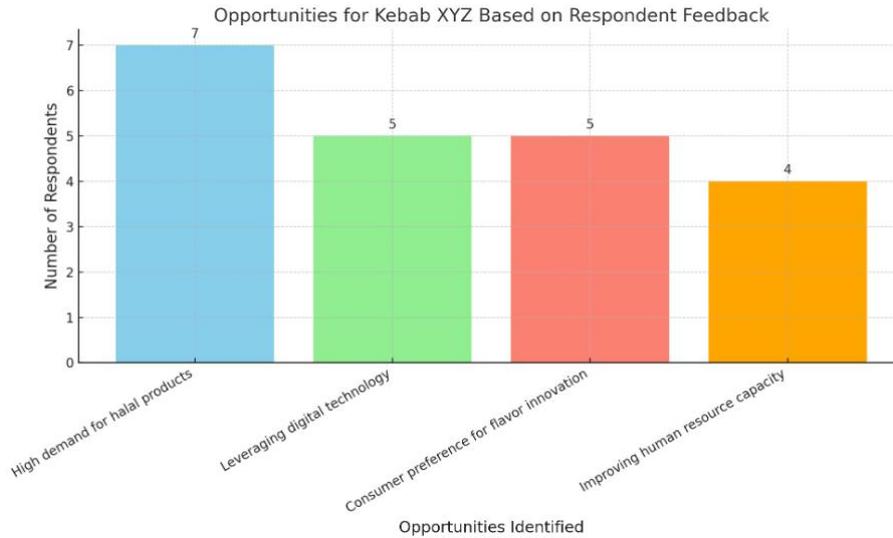
GAMBAR



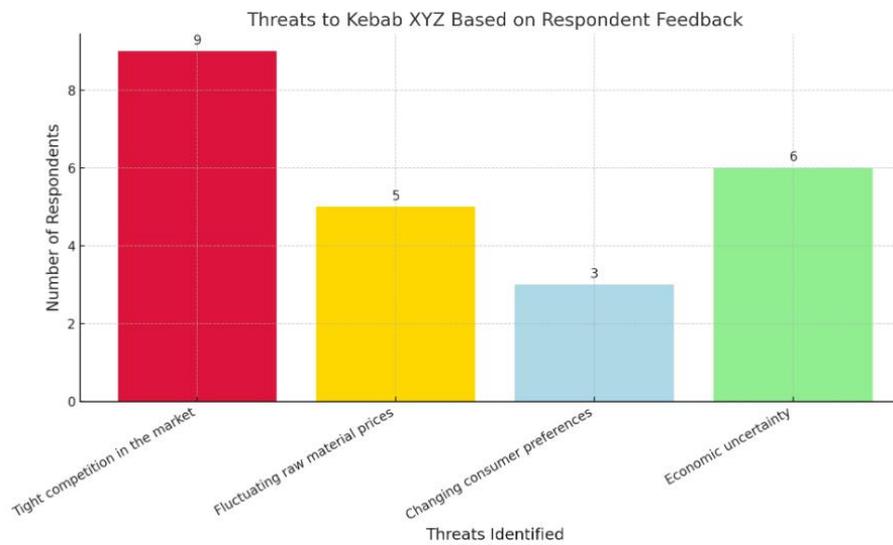
Gambar 1. Grafik Terkait *Strength* (Kekuatan) Berdasarkan Kuesioner



Gambar 2. Grafik Terkait *Weakness* (Kelemahan) Berdasarkan Kuesioner



Gambar 3. Grafik Terkait *Opportunities* (Peluang) Berdasarkan Kuesioner



Gambar 3. Grafik Terkait *Threats* (Ancaman) Berdasarkan Kuesioner