

STRATEGIES FOR CULINARY BUSINESS DEVELOPMENT AT WARUNG RASBAG KITCHEN, SOUTH KUTA, BADUNG REGENCY

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER DI WARUNG RASBAG KITCHEN, KUTA SELATAN, KABUPATEN BADUNG

Daniel Gabyriel S Hutagalung, Amna Hartiati*, dan I Wayan Gede Sedana Yoga
Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana,
Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Indonesia

Diterima 13 Januari 2026 / Disetujui 28 Maret 2026

ABSTRACT

Warung Rasbag Kitchen is a promising culinary business in Jimbaran facing challenges of significant revenue fluctuation, reaching up to 50-60% in certain periods, alongside intense business competition. This study aims to identify internal and external environmental factors, formulate alternative strategies, and determine the most appropriate development strategy priority. This research employs descriptive qualitative and quantitative methods. Respondent selection was conducted via purposive sampling involving internal management and experts. Data analysis was performed using the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, EFE (External Factor Evaluation) matrix, IE (Internal-External) matrix, SWOT analysis, and AHP (Analytic Hierarchy Process) for decision priority determination. Based on the environmental analysis results, a total weighted score of 2.916 was obtained on the IFE matrix, indicating the company's internal position is classified as strong, while the EFE matrix produced a total score of 3.060. Based on these two scores, Warung Rasbag Kitchen's position on the IE Matrix is in Cell II, specifically indicating market penetration, market development, and product development. Strategy formulation through SWOT analysis produced 8 alternative strategies. The decision-making stage using the AHP method showed that the recommended main strategy priority is WO2 (participating in specific occasions, events, or bazaars to increase sales and acquire new target markets) with a priority weight value of 0.189. This strategy is considered the most effective for increasing competitiveness and business sustainability.

Keywords: Development Strategy, Warung Rasbag Kitchen, IFE-EFE, SWOT, AHP

ABSTRAK

Warung Rasbag Kitchen merupakan usaha kuliner potensial di Jimbaran yang menghadapi tantangan fluktuasi pendapatan signifikan hingga mencapai 50-60% pada periode tertentu serta ketatnya kompetisi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi, serta menentukan prioritas strategi pengembangan yang paling tepat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penentuan responden dilakukan secara *purposive sampling* yang melibatkan manajemen internal dan ahli. Analisis data dilakukan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*), analisis SWOT, dan AHP (*Analytic Hierarchy Process*) untuk penentuan prioritas keputusan. Berdasarkan hasil analisis lingkungan, diperoleh total skor bobot pada matriks IFE sebesar 2,916 yang mengindikasikan posisi internal perusahaan tergolong kuat, sedangkan matriks EFE menghasilkan skor total sebesar 3,060. Berdasarkan kedua skor tersebut, posisi Warung Rasbag Kitchen pada Matriks IE berada pada II yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan

* Korespondensi Penulis :
Email: amnahartiati@unud.ac.id

pengembangan produk. Perumusan strategi melalui analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi. Tahap pengambilan keputusan menggunakan metode AHP menunjukkan bahwa prioritas strategi utama yang direkomendasikan adalah WO2 (mengikuti acara, *event*, atau bazar tertentu untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh target pasar yang baru) dengan nilai bobot prioritas sebesar 0,189. Strategi ini dinilai paling efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci : Strategi Pengembangan, Warung Rasbag Kitchen, IFE-EFE, SWOT, AHP.

PENDAHULUAN

Industri kuliner saat ini telah bertransformasi dari sekadar pemenuhan kebutuhan pokok menjadi bagian integral dari gaya hidup dan penunjang pariwisata. Di Kabupaten Badung, dinamika ini terlihat dari tingginya pertumbuhan usaha kuliner, di mana Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023 mencatat jumlah UMKM yang bergerak di sektor perdagangan kuliner berjumlah 25.925. Secara regulasi, puluhan ribu pelaku usaha ini tergolong ke dalam klasifikasi yang beragam berdasarkan kriteria modal usaha dan omzet tahunan, mulai dari skala usaha mikro (pedagang kaki lima/warung tenda informal), hingga skala kecil dan menengah berupa rumah makan atau restoran menetap yang telah memiliki legalitas operasional penuh seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) maupun Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) (Susanto dkk., 2022). Pertumbuhan unit usaha penyediaan makan minum di Bali yang mencapai 18,5% (BPS Provinsi Bali, 2023) menciptakan iklim persaingan yang ketat dan memicu saturasi pasar. Kondisi dinamis ini memaksa pelaku bisnis kuliner untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi yang adaptif serta komprehensif agar mampu bertahan (Damariyanti *et al.*, 2021; Purnamayanti dan Arnawa, 2025).

Merespons fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada Warung Rasbag Kitchen di Jimbaran yang berhadapan langsung dengan tantangan ketatnya pasar. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena keunggulannya dalam menggali dinamika internal dan eksternal secara mendalam, holistik, dan kontekstual di dunia nyata (Yin, 2018), sehingga menghasilkan rumusan strategi yang akurat dan siap diimplementasikan oleh pihak manajemen. Berdasarkan data keuangan internal, warung ini menghadapi instabilitas pendapatan yang signifikan akibat maraknya kompetitor sejenis di area sekitar, seperti Warung Bu Nanda, Warung Semar Bejo, dan lainnya. Meskipun memiliki target rata-rata omzet sebesar Rp80 juta per bulan, realisasi pendapatan menunjukkan fluktuasi drastis. Target tersebut umumnya tercapai pada bulan-bulan tertentu (Maret–Juni dan September–Desember), namun mengalami penurunan tajam hingga 50-60% pada bulan Januari, Februari, Juli, dan Agustus dengan pendapatan hanya berkisar Rp30 juta.

Kesenjangan (*gap*) antara target dan realisasi pendapatan ini mengindikasikan perlunya perumusan strategi pengembangan bisnis yang lebih terukur. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan metode *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Analisis SWOT digunakan untuk memetakan faktor strategis internal dan eksternal perusahaan, sedangkan AHP didasarkan sebab metode AHP memiliki perhitungan matematis yang disebut Consistency Ratio (CR) untuk melacak inkonsistensi. Perhitungan tersebut menjadim hasil prioritas strategi benar-benar valid dan logis (Mu dan Pereyra, 2016). Pemilihan integrasi metode SWOT dan AHP didasarkan pada efektivitasnya yang telah teruji dalam berbagai penelitian terdahulu. Sebagaimana dibuktikan oleh Ragista (2021), menghasilkan pengembangan usaha yaitu kualitas rasa dan produk yang baik (kekuatan), modal terbatas (kelemahan), loyalitas konsumen (peluang), dan ekonomi konsumen (ancaman) dan juga usaha tape tersebut berada pada kuadran I, Fitra et al. (2022) pada usaha Roti Ganto, metode SWOT dan AHP menghasilkan alternatif yang menjadi prioritas dalam mengembangkan usaha roti ganto adalah penetrasi pasar, serta Abdillah dan Suhartini (2023),

dengan metode SWOT dan AHP menghasilkan berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode AHP dengan software Super Decision didapatkan 1 alternatif strategi yaitu SO 1 (Mempertahankan harga, meningkatkan kualitas, dan inovasi varian produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendapatkan keuntungan yang menjanjikan). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *software* pendukung keputusan (seperti *Expert Choice* atau *Super Decision*) dalam metode AHP dapat membantu pelaku usaha menentukan prioritas strategi mulai dari penetrasi pasar, inovasi produk, hingga efisiensi operasional dengan tingkat akurasi yang tinggi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, strategi yang tepat dan prioritas alternatif strategi yang tepat untuk Warung Rasbag.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada objek bisnis kuliner, yaitu Warung Rasbag Kitchen, yang berlokasi di Jalan Raya Kampus, Banjar Celagi Basur, Kelurahan Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, 80361. Selanjutnya, tahapan pengolahan dan analisis data penelitian ini dilaksanakan di Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana dengan rentang waktu pelaksanaan mulai dari bulan Juli hingga Oktober 2025.

Penentuan Responden

Pada Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling melalui pendekatan expert judgement (penilaian pakar). Pengambilan sampel tidak didasarkan pada jumlah keterwakilan populasi secara statistik, melainkan pada pertimbangan keahlian, penguasaan informasi, dan relevansi individu terhadap tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Responden SWOT berjumlah 8 orang yang dipilih untuk memetakan kondisi perusahaan secara komprehensif dari berbagai sudut pandang. Kelompok internal (pemilik dan 1 pegawai) mewakili pemahaman teknis operasional warung. Sementara itu, kelompok eksternal (3 pelanggan loyal, 1 pengusaha sejenis, 2 akademisi) berfungsi memberikan perspektif objektif terkait tren preferensi pasar, persaingan industri, dan landasan teoretis. Responden AHP berjumlah 4 orang yang terdiri dari 1 pemilik, 2 akademisi, dan 1 pelanggan loyal. Pengerucutan jumlah ini didasarkan pada prinsip matematis metode AHP yang tidak mengukur suara mayoritas (survei awam), melainkan menuntut tingkat konsistensi logis dan pemahaman strategis yang mendalam dari panel pakar dalam mengisi matriks perbandingan berpasangan (Mu dan Pereyra-Rojas, 2023). Kombinasi 4 orang ini dinilai ideal karena keputusan utama dari pemilik divalidasi secara objektif oleh pakar (akademisi) dan diuji relevansinya oleh perwakilan pasar (pelanggan).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer digunakan diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi secara langsung oleh peneliti dan pengisian kuesioner oleh responden yang telah ditentukan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal Warung Rasbag Kitchen (seperti profil usaha, data penjualan, dan daftar menu), serta didukung oleh Warung Rasbag Kitchen, data eksternal yang mencakup studi pustaka, serta publikasi pemerintah dan lembaga. literatur dari jurnal ilmiah, buku manajemen strategis, dan data statistik dari instansi terkait mengenai perkembangan industri kuliner di wilayah Jimbaran.

Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan lima instrumen pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara, observasi, *brainstorming*, dan studi pustaka. Kuesioner dan wawancara digunakan untuk menggali data primer secara langsung dari responden ahli (pakar), yang terdiri dari pemilik (*owner*), manajer operasional, dan perwakilan pelanggan tetap Warung Rasbag Kitchen. Selanjutnya, *brainstorming* dilakukan melalui diskusi interaktif bersama para pakar tersebut untuk merumuskan faktor SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dan menyusun struktur hierarki AHP. Sementara itu, observasi lapangan dan studi pustaka digunakan untuk memverifikasi data dan memperkuat landasan analisis.

Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini mengadopsi kerangka formulasi strategi komprehensif dari David et al. (2020) yang diintegrasikan dengan metode pengambilan keputusan berdasarkan pendekatan Setyawan et al. (2023). Secara operasional, tahapan penelitian ini dilakukan melalui empat langkah berikut:

1. Tahap Persiapan: Melakukan survei pendahuluan, studi literatur, serta penetapan lokasi di Warung Rasbag Kitchen.
2. Tahap Analisis SWOT: Melakukan wawancara untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman). Data ini kemudian dinilai menggunakan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation), dipetakan posisinya dalam Matriks IE (Internal-External), lalu dirumuskan menjadi alternatif strategi melalui Matriks SWOT.
3. Tahap Integrasi AHP: Menggunakan hasil alternatif strategi dari Matriks SWOT untuk membangun struktur hierarki keputusan AHP. Selanjutnya, kuesioner perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) disebarakan kepada responden ahli (pakar) untuk menilai dan membobot setiap kriteria strategi.
4. Tahap Pengolahan dan Analisis Data: Melakukan rekapitulasi perhitungan matematis AHP (termasuk uji Rasio Konsistensi) untuk menentukan prioritas strategi utama yang paling optimal untuk diterapkan oleh Warung Rasbag Kitchen.

Pengolahan Data

Analisis pada strategi pengembangan usaha Warung Rasbag Kitchen menggunakan metode SWOT dan AHP dengan bantuan Microsoft Excel 2017. Metode SWOT digunakan untuk menentukan alternatif strategi pengembangan dan metode AHP untuk menentukan prioritas alternatif strategi dalam penyelesaian permasalahan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Strategis

Sebelum mengidentifikasi faktor strategis, pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dan *brainstorming*. Proses ini melibatkan tiga responden ahli secara purposive, yaitu: pemilik (*owner*), manajer operasional, dan perwakilan pelanggan tetap Warung Rasbag Kitchen. Dari hasil diskusi tersebut, diperoleh gambaran empiris bahwa warung memiliki keunggulan kompetitif pada cita rasa dan harga, namun operasionalnya terhambat oleh masalah aksesibilitas dan minimnya fasilitas. Seluruh keluhan dan temuan dari wawancara ini kemudian divalidasi oleh para

pakar untuk diekstraksi menjadi faktor internal perusahaan.

Faktor-Faktor Internal Warung Rasbag Kitchen

Identifikasi internal perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada perusahaan untuk dapat memanfaatkan peluang dan dapat menangani ancaman dalam suatu lingkungan usaha (Mardiyana, 2022). Berikut merupakan faktor internal yang didapatkan dari hasil observasi secara langsung di Warung Rasbag serta wawancara yang dilakukan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor-faktor Internal Warung Rasbag

Faktor Internal			
Kekuatan		Kelemahan	
1	Kualitas dan rasa produk yang baik	1.	Lokasi yang kurang strategis
2	Harga yang terjangkau	2.	Area parkir yang tidak luas (22m ²)
3	Tenaga kerja yang ramah dan terampil	3.	Tempat yang kecil (30x10m ²) dan kurang nyaman
4	Menu yang bervariasi	4.	Tidak ada wi-fi dan toilet
		5.	Strategi promosi yang kurang

(Sumber : Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui faktor-faktor internal yang dimiliki oleh Warung Rasbag. Terdapat sembilan faktor yang terdiri dari 4 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Berdasarkan analisis lingkungan internal, teridentifikasi empat kekuatan utama Warung Rasbag Kitchen. Pertama, produk memiliki kompetensi khas (*distinctive competence*) atau ciri khas (Rangkuti, 2018) yang tercermin pada cita rasa sambal khas warisan keluarga serta penerapan sistem *made-to-order* untuk menjamin kualitas penyajian. Kedua, strategi penetapan harga yang terjangkau (Rp 15.000 – Rp 25.000) menjadi elemen bauran pemasaran yang efektif dalam menghasilkan pendapatan (Amalia et al., 2021). Ketiga, dukungan SDM yang memiliki kompetensi teknis dan sikap ramah (Dessler, 2020) berperan krusial dalam menciptakan kenyamanan serta mendorong retensi pelanggan. Terakhir, diversifikasi menu yang variatif diterapkan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan mencegah kejenuhan konsumen (Atmaja et al., 2023).

Analisis lingkungan internal juga mengungkapkan sejumlah kelemahan struktural yang dihadapi Warung Rasbag. Pertama, lokasi usaha yang berada di dalam gang (*hidden location*) dan tertutup oleh kompetitor menurunkan visibilitas fisik secara signifikan. Hal ini sejalan dengan Triyana dan Hadithya (2024) yang menyatakan bahwa kesalahan pemilihan lokasi berdampak langsung pada penurunan kinerja dan profitabilitas akibat sulitnya akses konsumen. Kedua, keterbatasan area parkir menjadi kendala aksesibilitas utama. Mengacu pada Puspitanigrum (2022), fasilitas parkir adalah determinan vital bagi kenyamanan awal konsumen; ketiadaannya berpotensi membatalkan niat beli. Ketiga, aspek kenyamanan fisik (*physical evidence*) dinilai belum memadai, ditandai dengan tata letak ruang yang sempit, sirkulasi udara yang minim, serta absennya fasilitas penunjang seperti toilet dan Wi-Fi yang dapat menurunkan durasi kunjungan pelanggan. Terakhir, strategi promosi masih bersifat konvensional (*word-of-mouth*) dan pasif di media sosial, sehingga gagal menjembatani kesenjangan informasi mengenai lokasi usaha yang tersembunyi.

Faktor-Faktor Eksternal Warung Rasbag Kitchen

Faktor eksternal banyak dipengaruhi oleh dampak peristiwa, perkembangan, dan sifat perubahan yang terjadi di lingkungan (Aulia, 2023). Berikut merupakan faktor eksternal yang

dihasilkan dari wawancara serta observasi secara langsung pada Warung Rasbag yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor-Faktor Eksternal Warung Rasbag

Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Jumlah mahasiswa yang semakin bertambah	1. Jumlah pelanggan yang semakin menurun
2. Banyaknya aplikasi yang bisa digunakan untuk promosi	2. Fasilitas yang lebih menarik pada warung lain
3. Dekat dengan kampus dan pemukiman warga	3. Pesaing yang bertambah
4. Banyak jumlah pemasok bahan baku	4. Selera konsumen yang berubah-ubah
5. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju	5. Konsumen baru kurang mengetahui lokasi Warung Rasbag

(Sumber : Data Penelitian, 2025)

Analisis lingkungan eksternal menunjukkan sejumlah peluang strategis yang dapat dikapitalisasi oleh Warung Rasbag Kitchen. Pertama, secara demografis, mahasiswa merupakan segmen pasar utama bagi UMKM kuliner karena mereka memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap penyedia makanan jadi untuk konsumsi harian, terutama bagi mahasiswa pendatang (anak kos) yang tidak memiliki waktu atau fasilitas untuk memasak sendiri (Arifin dan Fitriani, 2023). Pertumbuhan populasi mahasiswa Universitas Udayana dan Politeknik Negeri Bali yang mencapai ribuan orang setiap tahunnya menciptakan basis permintaan pasar yang solid dan berkelanjutan. Kedua, letak geografis yang strategis—berdekatan dengan kampus serta pemukiman warga—memberikan keuntungan ganda; tidak hanya menangkap pasar mahasiswa, tetapi juga menjaga stabilitas penjualan melalui segmen warga lokal saat masa libur perkuliahan. Ketiga, kemajuan ekosistem digital membuka peluang efisiensi, baik dalam pemasaran melalui platform media sosial berbasis visual (Instagram/TikTok) yang berbiaya rendah, maupun dalam operasional melalui adopsi sistem *Point of Sales* (POS) berbasis *cloud* untuk integrasi data keuangan. Terakhir, ketersediaan pemasok bahan baku daging ayam, sayuran dan bumbu yang melimpah seperti pasar alas kusuma dengan jarak 2 kilometer, warung pasraman yang berjarak 500 meter dan penjual ayam pinggir jalan yang berjarak 1 Kilometer dengan lokasi usaha menjamin stabilitas rantai pasok (*supply chain*) dan meminimalisir risiko kelangkaan produksi.

Analisis lingkungan eksternal juga mengidentifikasi lima ancaman utama yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Pertama, terjadi fluktuasi permintaan berupa penurunan jumlah pelanggan yang signifikan pada masa libur akademik, yang menuntut diversifikasi segmen pasar di luar mahasiswa. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2019) mengenai tantangan musiman dalam bisnis jasa. Kedua, superioritas fasilitas fisik kompetitor menjadi ancaman serius karena aspek *physical evidence* berpengaruh psikologis terhadap durasi kunjungan dan retensi pelanggan (Lupiyoadi, 2016). Ketiga, kemudahan akses terhadap bahan baku daging ayam serta proses pengolahan yang tidak memerlukan teknologi tinggi membuat siapa saja dapat dengan mudah membuka usaha sejenis (Wibowo dan Kurniawan, 2023). Terdapat 5 kompetitor yang sudah berdiri disekitar lokasi warung yang jaraknya sekitar 100-300 meter yaitu warung Cak Iwan, Gogo, Ayam Bakar Mahira, warung Semar Bedjo, dan warung Bu Nanda. Keempat, dinamika selera konsumen yang cepat berubah (*variety-seeking behavior*) menuntut inovasi menu yang berkelanjutan agar produk tidak mengalami keusangan (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Terakhir, rendahnya visibilitas lokasi (*brand obscurity*) menghambat akuisisi pelanggan baru, sehingga potensi pasar di area residensial belum tergarap secara optimal (Alma, 2018)

Analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

Evaluasi Faktor Internal Warung Rasbag Kitchen

Evaluasi faktor internal ini bertujuan untuk menentukan faktor internal mana saja yang strategis untuk ditingkatkan dan diminimalkan. Penilaian dan pembobotan dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Hasil dari penilaian dan pembobotan faktor internal dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) Warung Rasbag

Faktor - Faktor		Bobot(a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Faktor-Faktor Internal				
Kekuatan				
1	Kualitas dan rasa produk yang baik	0,125	3,4	0,422
2	Harga yang terjangkau	0,115	3,6	0,417
3	Tenaga kerja yang ramah dan terampil	0,118	3,6	0,429
4	Menu yang banyak dan bervariasi	0,109	3,5	0,380
Sub Total Kekuatan		0,467		1,648
Kelemahan				
1	Lokasi yang kurang strategis	0,105	3,1	0,329
2	Area parkir yang tidak luas	0,112	2,3	0,252
3	Tempat yang kecil dan kurang nyaman	0,109	2,8	0,299
4	Fasilitas yang belum memadai (Wi-fi dan toilet)	0,102	1,8	0,178
5	Strategi promosi yang kurang	0,105	2,0	0,211
Sub Total Kelemahan		0,533		1,268
Total		1,00		2,916

(Sumber : Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 3, evaluasi faktor internal (Matriks IFE) menghasilkan total skor bobot sebesar 2,916. Dominasi skor kekuatan (1,648) terhadap kelemahan (1,268) mengindikasikan bahwa Warung Rasbag memiliki kapasitas internal yang kuat untuk memanfaatkan sumber daya guna mengatasi kendala operasional. Kekuatan utama perusahaan terletak pada kompetensi SDM yang ramah dan terampil (skor 0,429) sebagai keunggulan kompetitif. Namun, tantangan terbesar muncul dari aspek fisik, yakni lokasi usaha yang tersembunyi (*hidden location*) dan keterbatasan area parkir. Hal ini juga menjadi krusial mengingat Diana dan Laila (2020) menegaskan bahwa lokasi strategis adalah determinan vital bagi visibilitas dan keberhasilan promosi bisnis. Lebih lanjut, temuan empiris dari Afrianto dan Munir (2022) juga mengonfirmasi bahwa UMKM kuliner yang berada di lokasi dengan visibilitas spasial yang rendah (*hidden location*) mengalami kesulitan dalam mengakuisisi pelanggan baru, yang berdampak langsung pada stagnasi volume penjualan perusahaan.

Evaluasi Faktor Eksternal Warung Rasbag Kitchen

Evaluasi faktor eksternal ini bertujuan untuk menentukan peluang apa saja yang strategis untuk dimanfaatkan dan ancaman apa saja yang harus ditangani. Kuesioner penilaian dan pembobotan diisi oleh responden yang telah ditentukan dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Hasil evaluasi lingkungan eksternal (Matriks EFE) menunjukkan dominasi faktor peluang dengan total skor 1,828, dibandingkan faktor ancaman sebesar 1,232. Selisih positif ini mengindikasikan bahwa Warung Rasbag memiliki posisi strategis yang kuat untuk mengkapitalisasi peluang pasar guna memitigasi ancaman eksternal. Peluang paling signifikan terletak pada lokasi yang terintegrasi dengan area kampus dan pemukiman (skor 0,402), yang menjamin stabilitas pasar

bahkan di luar periode aktif perkuliahan. Namun, ancaman terbesar muncul dari volatilitas selera konsumen (skor 0,276). Kondisi ini didukung oleh hasil penelitian Kemal dkk. (2025) pada usaha kafetaria yang membuktikan bahwa untuk menghadapi ancaman persaingan dan pergeseran tren pasar, strategi pengembangan mutlak yang harus dilakukan adalah penerapan diversifikasi menu serta pemanfaatan teknologi pemasaran. Berdasarkan temuan empiris tersebut, sikap defensif manajemen Warung Rasbag yang hanya mempertahankan menu statis terbukti merupakan strategi yang kurang relevan.

Tabel 4. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Warung Rasbag

Faktor - Faktor		Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Faktor-Faktor Eksternal				
Peluang				
1	Jumlah mahasiswa yang semakin bertambah	0,113	3,5	0,396
2	Banyaknya aplikasi yang bisa digunakan untuk promosi	0,110	3,5	0,385
3	Dekat dengan kampus dan pemukiman warga	0,104	3,9	0,402
4	Banyak jumlah pemasok bahan baku	0,094	3,5	0,330
5	Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju	0,101	3,1	0,314
Sub Total Peluang		0,522		1,828
Ancaman				
1	Jumlah pelanggan yang semakin menurun	0,101	2,5	0,252
2	Fasilitas yang lebih menarik pada warung lain	0,094	2,0	0,189
3	Pesaing yang bertambah	0,097	2,5	0,244
4	Selera konsumen yang berubah-ubah	0,082	3,4	0,276
5	Konsumen baru kurang mengetahui lokasi Warung Rasbag	0,104	2,6	0,272
Sub Total Ancaman		0,478		1,232
Total		1,00		3,060

(Sumber : Data Penelitian, 2025)

Matriks IE (*Internal-External*)

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari perhitungan skor matriks IFAS (2,917) dan EFAS (3,061), bisnis kuliner Warung Rasbag mendapatkan posisi yang dapat dilihat pada gambar 1.

		Internal			
		Kuat		Rata-rata	Lemah
Eksternal	Kuat	4,0	3,0	2,0	1,0
			I	II IFE (2,9)	III
	Rata-rata	3,0	IFE (3,0)		
			IV	V	VI
	Lemah	2,0			
		1,0	VII	VIII	IX

Gambar 1. Posisi Kuadran Warung Rasbag

Matrix tersebut menunjukkan bahwa Warung Rasbag mendapatkan posisi di kuadran II. Menurut David (2017), posisi perusahaan yang berada pada area *Grow and Build* (Tumbuh dan Membangun) mengindikasikan bahwa strategi yang paling tepat untuk diterapkan yaitu strategi intensif, yang meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan juga pengembangan produk. Hal tersebut juga menandakan bahwa Warung Rasbag memiliki kekuatan internal yang sangat baik, namun terkendala pada kurangnya pemanfaatan peluang eksternal.

Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan instrumen fundamental dalam manajemen strategis yang digunakan secara luas untuk memperoleh gambaran yang singkat, tepat, dan cepat mengenai posisi strategis perusahaan melalui evaluasi komprehensif terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Masrurroh et al., 2023). Setelah didapatkan inti strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, selanjutnya diformulasikan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT Warung Rasbag

EFAS	IFAS	Kekuatan (S):	Kelemahan(W):
		1. Kualitas dan rasa produk yang baik 2. Harga yang terjangkau 3. Tenaga kerja yang ramah dan terampil 4. Menu yang banyak dan bervariasi	1. Lokasi yang kurang strategis 2. Area parkir yang tidak luas 3. Tempat yang kecil dan kurang nyaman 4. Fasilitas yang belum memadai (Wi-fi dan Toilet) 5. Strategi promosi yang kurang
Peluang (O): 1. Jumlah mahasiswa yang semakin bertambah 2. Banyaknya aplikasi yang bisa digunakan untuk promosi 3. Dekat dengan kampus dan pemukiman warga 4. Banyak jumlah pemasok bahan baku 5. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju		Strategi S-O: 1. Mengikuti trend dalam membuat inovasi produk baru (S3, O3, O5) 2. Membuat paket catering untuk event dan acara (S1, S2, O1, O3)	Strategi W-O: 1. Memanfaatkan teknologi informasi (media sosial) untuk mempromosikan keunggulan dan daya tarik warung dan juga menu serta menjangkau pasar yang masih luas (W1, W5, O1, O2, O5) 2. Mengikuti acara, event, atau bazar tertentu untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh target pasar yang baru (W5, O1, O4, O3)
Ancaman (T): 1. Jumlah pelanggan yang semakin menurun 2. Fasilitas yang lebih menarik pada warung lain 3. Pesaing yang bertambah 4. Selera konsumen yang berubah-ubah 5. Banyak Konsumen baru kurang mengetahui lokasi Warung Rasbag		Strategi S-T: 1. Membuat promo serta diskon yang menarik untuk pelanggan (S4, T1, T4, T3) 2. Mempertahankan harga, kualitas pelayanan dan produk (S1, S2, S3, T1, T3)	Strategi W-T: 1. Memperluas warung dan area parkir serta menambah fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan (W2, W3, W4, T2) 2. Membuka cabang baru dengan lokasi yang lebih strategis serta fasilitas yang lengkap dan lebih menarik (W1, T1, T3, T5)

Sumber : Data Penelitian 2025

Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal yaitu:

1. Inovasi Produk Berbasis Tren (SO1) Perusahaan perlu melakukan analisis pasar secara berkala untuk menangkap tren kuliner yang sedang diminati. Menurut Sianturi (2020), adaptasi terhadap dinamika keinginan konsumen melalui inovasi produk berkala adalah kunci bagi UMKM untuk mempertahankan relevansi pasar dan tidak hanya bergantung pada tren sesaat.
2. Diversifikasi Layanan Catering (SO2) Memanfaatkan kualitas produk yang unggul dan kedekatan lokasi dengan kampus serta perumahan, Warung Rasbag dapat mengembangkan layanan paket *catering* untuk acara/event. Strategi ini bertujuan memperluas segmen pasar B2B (*Business to Business*) dengan penyesuaian harga yang kompetitif.

Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang teknologi dan pasar yaitu:

1. Digitalisasi Pemasaran (WO1) Pemanfaatan media sosial melalui konten visual (foto/video) yang informatif dan kreatif menjadi solusi untuk mengatasi kendala lokasi. Hal ini didukung oleh Harto et al. (2023) yang menyatakan bahwa konten visual berkualitas tinggi efektif dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan di era digital.
2. Penetrasi Pasar Melalui Event/Bazar (WO2) Partisipasi aktif dalam bazar atau *event* eksternal diperlukan untuk mengatasi penurunan penjualan musiman. Pemanfaatan teknologi informasi ini sejalan juga dengan temuan Parstyia Saputra et al. (2023) yang menegaskan bahwa optimalisasi media digital dan pembaruan model bisnis merupakan elemen kunci dalam strategi pengembangan usaha kuliner untuk memperluas jangkauan konsumen. Keberanian mengambil risiko (*risk-taking*) dalam mengikuti *event* merupakan dimensi orientasi kewirausahaan yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM (Nugroho dan Hidayat, 2022).

Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau meminimalisir dampak ancaman eksternal yaitu:

1. Program Promosi dan Loyalitas (ST1) Penerapan strategi promosi seperti *bundling*, diskon *happy hour*, atau *buy 1 get 1* ditujukan untuk memengaruhi persepsi dan mendorong tindakan pembelian (Yassaroh et al., 2023). Program ini berfungsi menjaga retensi pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru di tengah persaingan harga.
2. Konsistensi Kualitas dan Pelayanan (ST2) Mempertahankan cita rasa dan standar pelayanan adalah benteng pertahanan utama. Putri et al. (2021) menekankan bahwa tingkat preferensi konsumen sangat ditentukan oleh kualitas produk. Pentingnya tahapan ini sejalan dengan penelitian Bertie dan Hartiati (2023), yang menegaskan bahwa pengendalian mutu secara ketat sejak fase penerimaan bahan baku dari supplier merupakan langkah preventif yang paling krusial dalam industri pengolahan pangan untuk menjaga standar kualitas produk akhir dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengawasan ketat terhadap *supplier* bahan baku mutlak dilakukan untuk menjamin kesegaran produk.

Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Strategi defensif ini diarahkan untuk memperbaiki kelemahan internal guna menghindari ancaman eksternal yaitu:

1. Peningkatan Fasilitas Fisik (WT1) Penyediaan fasilitas penunjang seperti Wi-Fi, toilet, dan perbaikan area parkir merupakan investasi krusial. Chen et al. (2023) menegaskan bahwa aksesibilitas dan kelengkapan fasilitas pendukung adalah faktor determinan dalam kenyamanan pelanggan yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Ekspansi Lokasi Strategis (WT2) Sebagai rencana jangka panjang, pembukaan cabang baru di lokasi yang lebih aksesibel dengan konsep yang segar diperlukan untuk meningkatkan lalu lintas pengunjung. Sulaiman et al. (2022) menyebutkan bahwa ekspansi cabang baru dapat menarik minat konsumen yang lebih luas dan mengatasi keterbatasan pasar di lokasi lama.

Analisis Analytical Hierarchy Process (AHP)

Berdasarkan hirarki yang telah ditentukan, selanjutnya dilakukan analisis yang merupakan analisis horizontal yang dilakukan untuk menentukan prioritas relatif alternatif ataupun subkriteria. Prosesnya dimulai dengan perbandingan antara elemen-elemen subkriteria dan elemen-elemen pada alternatif strategis (Hanifah, F., 2021).

1. Hasil perbandingan matriks antar kriteria

Penetapan prioritas ini didapatkan melalui penggabungan pendapat dari 4 ahli sehingga diperoleh hasil analisis pendapat gabungan yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil analisis perbandingan antar kriteria

Kriteria \ Ahli	1	2	3	4	Bobot
Promosi dan Pemasaran	0,381	0,404	0,260	0,366	0,348
Ekspansi Distribusi	0,043	0,081	0,064	0,099	0,068
Kolaborasi dan Kemitraan	0,447	0,440	0,619	0,449	0,484
Ekspansi Geografis	0,129	0,075	0,056	0,086	0,083

(Sumber; Data Penelitian, 2025)

Hasil rasio konsistensi (CR) yang didapatkan yaitu 0,064. Ketentuan ini sejalan dengan standar penerapan metode AHP pada penelitian Wibisono et al. (2025), yang menegaskan bahwa matriks perbandingan perumusan strategi dianggap valid, logis, dan dapat diterima apabila nilai CR lebih kecil atau sama dengan 0,1 ($CR \leq 0,1$). Hal ini membuktikan bahwa hasil pembobotan yang dilakukan para pakar termasuk dalam kriteria konsisten dan dapat disimpulkan bahwa kriteria kolaborasi dan kemitraan merupakan kriteria yang memiliki prioritas utama dengan bobot 0,484. Dengan adanya kolaborasi dan kemitraan tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan produk dari Warung Rasbag. Kolaborasi membantu perusahaan untuk mencegat teknologi perusahaan lain serta menutup kesenjangan keterampilan lebih cepat dibandingkan pengembangan internal (Subardjo, A., 2022). Kriteria prioritas yang kedua adalah promosi dan pemasaran dengan bobot 0,348. Promosi dan pemasaran ini sangat penting agar Warung Rasbag dapat dikenal lagi oleh banyak pihak dan konsumen, sehingga ketika terjadi penurunan pemasukan diwaktu-waktu liburan Warung Rasbag tetap memenuhi target penjualannya. Prioritas yang ketiga yaitu ekspansi geografis dengan bobot 0,083 dan prioritas yang keempat yaitu ekspansi distribusi dengan bobot 0,068.

Hasil perbandingan matriks kriteria promosi dan pemasaran dengan alternatif

Berdasarkan sintesis kajian pustaka dan diskusi terarah, dirumuskan delapan alternatif strategi yang mencakup inovasi produk dan diversifikasi layanan (SO1, SO2), digitalisasi pemasaran dan penetrasi pasar (WO1, WO2), strategi retensi pelanggan (ST1, ST2), serta pengembangan fasilitas dan ekspansi fisik (WT1, WT2). Selanjutnya, dilakukan pembobotan terhadap masing-masing alternatif untuk menentukan urutan prioritas strategi yang paling relevan untuk diimplementasikan, sebagaimana dirincikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Perbandingan Kriteria Promosi dan Pemasaran dengan Alternatif

Kriteria \ Ahli	1	2	3	4	Bobot
Strategi SO1	0,031	0,031	0,095	0,024	0,045
Strategi SO2	0,080	0,050	0,081	0,043	0,063
Strategi WO1	0,158	0,142	0,296	0,390	0,247
Strategi WO2	0,291	0,050	0,246	0,181	0,192
Strategi ST1	0,147	0,156	0,176	0,133	0,153
Strategi ST2	0,060	0,276	0,051	0,030	0,104
Strategi WT1	0,183	0,193	0,027	0,089	0,123
Strategi WT2	0,049	0,102	0,027	0,111	0,072
					1,000

(Sumber; Data Penelitian, 2025)

Hasil uji konsistensi menunjukkan nilai *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,097 ($< 0,10$), yang mengonfirmasi bahwa penilaian hierarki keputusan bersifat valid dan konsisten. Berdasarkan pembobotan global, Strategi WO1 (Pemanfaatan Teknologi Informasi) menempati peringkat tertinggi dengan bobot 0,247. Hal ini mengindikasikan urgensi transformasi digital untuk pemantauan tren *real-time* dan perluasan jangkauan pasar. Sejalan dengan Sari dan Arvianti (2023), penguatan *branding* digital krusial bagi pelaku usaha untuk mereposisi produk sesuai ekspektasi pasar yang dinamis serta memitigasi risiko perubahan selera konsumen. Adapun urutan prioritas strategi selanjutnya secara berturut-turut adalah WO2 (0,192), ST1 (0,153), WT1 (0,123), ST2 (0,104), WT2 (0,072), SO2 (0,063), dan SO1 (0,045).

Hasil perbandingan matriks kriteria ekspansi distribusi dengan alternatif

Berikut merupakan hasil dari perbandingan antar kriteria ekspansi distribusi yang dilakukan untuk mengetahui prioritas alternatif terhadap kriteria yang dapat dilihat pada tabel 8.

Hasil *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,083 ($< 0,10$). Berdasarkan pembobotan global, Strategi WO2 (Partisipasi Event/Bazar) menempati prioritas tertinggi dengan bobot 0,262. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan distribusi proaktif ("jemput bola") dinilai lebih strategis dibandingkan ketergantungan pada lokasi fisik semata. Sebagaimana dijelaskan oleh Santoso et al. (2023), partisipasi dalam bazar berfungsi sebagai *pop-up store* yang efektif untuk menguji penetrasi pasar di wilayah baru tanpa risiko biaya sewa aset permanen yang tinggi. Adapun urutan prioritas strategi selanjutnya adalah WO1 (0,155), ST1 (0,133), ST2 (0,118), WT1 (0,091), WT2 (0,089), SO2 (0,079), dan SO1 (0,073).

Tabel 8. Hasil Perbandingan antara Kriteria Expansi Distribusi dengan Alternatif

Kriteria \ Ahli	1	2	3	4	Bobot
Strategi SO1	0,104	0,027	0,046	0,116	0,073
Strategi SO2	0,136	0,043	0,071	0,065	0,079
Strategi WO1	0,121	0,077	0,289	0,134	0,155
Strategi WO2	0,196	0,056	0,393	0,405	0,262
Strategi ST1	0,333	0,063	0,066	0,069	0,133
Strategi ST2	0,040	0,330	0,073	0,029	0,118
Strategi WT1	0,044	0,265	0,030	0,026	0,091
Strategi WT2	0,027	0,139	0,033	0,157	0,089
					1,000

(Sumber; Data Penelitian, 2025)

Hasil perbandingan matriks kriteria kolaborasi dan kemitraan dengan alternatif

Berikut merupakan hasil dari perbandingan antar kriteria ekspansi distribusi yang dilakukan untuk mengetahui prioritas alternatif terhadap kriteria yang dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Perbandingan Kriteria Kolaborasi dan Kemitraan dengan Alternatif

Kriteria \ Ahli	1	2	3	4	Bobot
Strategi SO1	0,306	0,041	0,074	0,076	0,124
Strategi SO2	0,042	0,117	0,373	0,292	0,206
Strategi WO1	0,100	0,119	0,192	0,107	0,129
Strategi WO2	0,180	0,089	0,146	0,310	0,181
Strategi ST1	0,048	0,109	0,103	0,098	0,090
Strategi ST2	0,057	0,287	0,061	0,036	0,110
Strategi WT1	0,126	0,188	0,022	0,024	0,090
Strategi WT2	0,141	0,050	0,030	0,058	0,070
					1,000

(Sumber; Data Penelitian, 2025)

Hasil *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,096 ($< 0,10$), yang mengonfirmasi bahwa penilaian pakar bersifat konsisten dan valid. Berdasarkan pembobotan global, Strategi SO2 (Pengembangan Layanan Catering) menempati prioritas utama dengan bobot 0,206. Strategi ini menandai transformasi model bisnis dari ketergantungan pada pelanggan individu (B2C) menuju kemitraan institusional (B2B) dengan perkantoran atau *Event Organizer*. Sejalan dengan temuan Setiawan et al. (2024), diversifikasi ke layanan *catering* mampu meningkatkan stabilitas pendapatan melalui kontrak kerja sama berkelanjutan dan volume pemesanan skala besar, yang krusial untuk memitigasi penurunan omzet musiman. Adapun urutan prioritas strategi selanjutnya adalah WO2 (0,181), WO1 (0,129), SO1 (0,124), ST2 (0,110), WT1 (0,090), ST1 (0,090), dan WT2 (0,070).

Hasil perbandingan matriks kriteria ekspansi geografis dengan alternatif

Berikut merupakan hasil dari perbandingan antar kriteria ekspansi distribusi yang dilakukan untuk mengetahui prioritas alternatif terhadap kriteria yang dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Perbandingan Kriteria Expansi Geografis dengan Alternatif

Kriteria \ Ahli	1	2	3	4	Bobot
Strategi SO1	0,129	0,033	0,022	0,025	0,052
Strategi SO2	0,129	0,051	0,034	0,069	0,071
Strategi WO1	0,064	0,082	0,096	0,090	0,083
Strategi WO2	0,187	0,060	0,147	0,258	0,163
Strategi ST1	0,088	0,112	0,074	0,069	0,085
Strategi ST2	0,027	0,342	0,062	0,037	0,117
Strategi WT1	0,052	0,227	0,188	0,153	0,155
Strategi WT2	0,325	0,094	0,377	0,299	0,274
					1,000

(Sumber; Data Penelitian, 2025)

Hasil konsistensi logis penilaian pakar terkonfirmasi dengan nilai *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,095 ($< 0,10$). Berdasarkan pembobotan global, Strategi WT2 (Pembukaan Cabang/Relokasi) menempati prioritas tertinggi dengan bobot 0,274. Strategi ini merepresentasikan langkah reposisi fisik yang krusial untuk mengatasi kelemahan fundamental lokasi saat ini (*hidden location*), bukan sekadar ekspansi gerai. Sejalan dengan Putra dan Hidayat (2022), pemilihan lokasi strategis memiliki korelasi signifikan terhadap volume penjualan; peningkatan aksesibilitas dan visibilitas fisik mampu merevitalisasi kinerja bisnis yang sebelumnya stagnan akibat isolasi lokasi. Adapun urutan prioritas strategi selanjutnya adalah WO2 (0,163), WT1 (0,155), ST2 (0,117), ST1 (0,085), WO1 (0,083), SO2 (0,071), dan SO1 (0,052).

Hasil perbandingan matriks kriteria dengan alternatif keseluruhan

Berikut merupakan hasil dari perbandingan antar kriteria ekspansi distribusi yang dilakukan untuk mengetahui prioritas alternatif terhadap kriteria yang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Perbandingan Kriteria dengan Seluruh Alternatif

Alternatif	Bobot	Prioritas
Strategi WO2	0,189	1
Strategi WO1	0,168	2
Strategi SO2	0,135	3
Strategi ST1	0,115	4
Strategi ST2	0,109	5
Strategi WT1	0,107	6
Strategi WT2	0,090	7
Strategi SO1	0,086	8

(Sumber; Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil analisis, rekomendasi strategi utama yang harus segera dieksekusi oleh Warung Rasbag Kitchen adalah **strategi penetrasi pasar secara proaktif (jemput bola)** untuk mengatasi masalah fundamental lokasi warung yang tersembunyi. Secara taktis, strategi ini dilakukan dengan cara mendekatkan diri kepada target pasar melalui pembukaan *pop-up booth* di acara kampus, pembagian sampel makanan, serta pemberian voucher diskon yang dirancang untuk menarik konsumen berkunjung ke warung fisik (Kusuma dan Putri, 2023). Langkah ini sangat krusial dan efektif sebagai metode uji pasar untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta

memicu promosi dari mulut ke mulut (Hidayat dan Rahayu, 2022).

Sebagai cara pendukung, perusahaan juga sangat direkomendasikan untuk mengakselerasi digitalisasi pemasaran guna menjembatani kesenjangan informasi konsumen (Pradana *et al.*, 2024), serta membuka layanan catering untuk menjamin stabilitas pendapatan jangka panjang (Setiawan *et al.*, 2024). Sementara itu, program retensi pelanggan dan perbaikan fasilitas fisik dapat diposisikan sebagai rencana jangka menengah dan panjang. Sebaliknya, inovasi atau penambahan varian produk baru tidak direkomendasikan untuk dilakukan saat ini, mengingat urgensi utama perusahaan adalah memperbaiki saluran distribusi pasar, bukan merombak produk yang secara cita rasa dan harga sudah memiliki keunggulan (Wijaya, 2021).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor strategis yang memengaruhi pengembangan usaha Warung Rasbag Kitchen bersumber dari kekuatan pelayanan karyawan yang prima dan peluang berupa *captive market* (kedekatan dengan area kampus dan permukiman). Namun, potensi tersebut dihadapkan pada kelemahan fundamental berupa lokasi yang kurang strategis sehingga menurunkan visibilitas, serta ancaman dari selera konsumen yang cepat berubah. Evaluasi posisi bisnis melalui matriks IE menempatkan warung pada Kuadran II (*Growth and Build*) dengan nilai matriks IFE 2,9 dan EFE 3,0. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus fokus pada strategi penetrasi dan pengembangan pasar dengan cara kolaborasi dan kerja sama dengan mitra event ataupun acara. Oleh karena itu, prioritas strategi utama yang efektif untuk dilakukan adalah berpartisipasi aktif membuka *stand* pada *event* atau bazar kuliner, memaksimalkan kampanye pemasaran digital melalui media sosial, serta membuka layanan catering untuk mengoptimalkan pendapatan di luar penjualan harian.

Saran

Mengacu pada kesimpulan tersebut, pengelola Warung Rasbag Kitchen disarankan untuk segera mengeksekusi tiga prioritas strategi utama (promosi digital, layanan catering, dan partisipasi bazar) guna memanipulasi kendala visibilitas lokasi. Dalam pelaksanaannya, pengelola perlu mengantisipasi lonjakan pesanan melalui manajemen tenaga kerja yang adaptif, serta secara bertahap menyisihkan sebagian keuntungan untuk memperbaiki fasilitas fisik yang saat ini kurang memadai, seperti sirkulasi ruangan, konektivitas Wi-Fi, dan toilet. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, sangat disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif guna mengukur tingkat efektivitas dari penerapan strategi ini, misalnya dengan menghitung dampaknya terhadap persentase kenaikan omzet. Kajian lanjutan juga dapat diarahkan untuk meneliti pengaruh kualitas fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan, atau melakukan analisis perbandingan (*benchmarking*) secara langsung dengan kompetitor sejenis di kawasan Jimbaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. H., dan Suhartini. 2023. Analisis SWOT dan AHP untuk menentukan strategi pengembangan dalam persaingan usaha (studi kasus: UD. Duta Sumber Ayam Niaga). *Journal of Research and Technology*, 9(2), 211–220.
- Amalia, A., Hidayat, W., dan Budiarmo, A. 2021. Analisis strategi pengembangan usaha pada UKM batik Semarang di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

- Atmaja, I. N. P. S., Pambudi, B., dan Wardana, M. A. 2023. Analisis strategi pengembangan bisnis berbasis *menu engineering* dalam upaya meningkatkan pendapatan restoran. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 5(2), 1206–1224.
- Aulia, L. N., dan Widodasih, W. K. 2023. Strategi pengembangan usaha melalui analisis SWOT pada toko buku “Demak” di Pilar Cikarang Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 697–703.
- Bertie, D. A., dan Hartiati, A. 2023. Pengendalian mutu produk *croissant chocolate* menggunakan metode Statistical Quality Control (SQC) di PT. Bapak Bakery. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 11(2), 216–227.
- Chen, Z., Yildizbasi, A., and Sarkis, J. 2023. How safe is the circular economy?. *Resources, Conservation and Recycling*, 188, 106649.
- Damariyanti, K. L., Hartiati, A., dan Yoga, I. W. G. S. 2021. Strategi pengembangan usaha kedai kopi “Kandera Coffee” Denpasar Bali menggunakan metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 9(2), 228–238.
- David, F. R., and David, F. R. 2017. *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Dessler, G. 2020. *Human resource management* (16th ed.). Pearson.
- Diana, dan Laila, N. 2020. Strategi pengembangan usaha *home industry* makanan sebagai peluang pendapatan di masa pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1), 1–8.
- Fitra, M., Mesra, T., Azmi, dan Habibillah, M. F. 2022. Strategi pengembangan usaha roti ganto dengan menggunakan matriks perumusan strategi dan *software Expert Choice*. *Jurnal Teknik Industri*, 8(1), 37–43.
- Hanifah, F., dan Wiranthi, E. P. E. 2021. Implementasi metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk evaluasi pemasok daging sapi (studi kasus: Restoran NomiNomi Delight, Jakarta). *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 9(2), 380–390.
- Kemal, M., Badri, M., Herawati, Y., dan Junianto, M. 2025. Strategi pengembangan usaha cafeteria menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 1–10.
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (Edisi ke-3). Salemba Empat.
- Mardiyana. 2022. Strategi pengembangan usaha dengan metode analisis SWOT pada *home industri* Wen-Dang Jahe di Kabupaten Kukar. *eJournal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–11.
- Mu, E., an Pereyra-Rojas, M. 2016. *Practical decision making: An introduction to the Analytic Hierarchy Process (AHP) using Super Decisions v2*. Springer.
- Nugroho, A., dan Hidayat, R. 2022. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner: Peran inovasi dan pengambilan risiko. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 145–158.
- Parstyia Saputra, I. P. M., Satriawan, I. K., dan Anom Yuarini, D. A. 2023. Analisis SWOT dan penerapan model bisnis kanvas dalam strategi pengembangan usaha Speed Coffee, Tegalalang, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 11(2), 293–305.
- Puspitaningrum, Y., dan Damanuri, A. 2022. Analisis lokasi usaha dalam meningkatkan keberhasilan bisnis pada grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304.
- Putri, E. E., Yuliandri, F., Rahayu, I. Y., Duha, J., Salmia, P., dan Putra, R. B. 2021. Meningkatkan omzet penjualan (pada Cafe Rajo Korner di Padang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan)*, 1(2), 83–88.

- Ragista, E. 2021. *Analisis strategi pengembangan usaha tape di era new normal menggunakan metode SWOT dan AHP (Studi Kasus: Industri Tape Rumahan di Desa Pal 8 Pondok Kelapa, Bengkulu Tengah)* [Skripsi Sarjana, Universitas Bengkulu].
- Rangkuti, F. 2018. *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis* (Cetakan ke-24). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sabila Yassaroh, L., Pia Wulandari, M., Dwi Prasetyo, B., dan Brawijaya, U. 2023. Pemasaran dalam membangun *perceived value*: Analisis kasus *brand* Somethinc. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 6(2), 742–760.
- Santoso, D., Pratama, R., dan Lestari, W. 2023. Transformasi saluran distribusi UMKM melalui model *pop-up store* pada event tematik. *Jurnal Inovasi dan Strategi Bisnis*, 9(1), 33–47.
- Sari, N. P., dan Arvianti, E. Y. 2023. Strategi *branding digital* dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner pasca pandemi. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 88–102.
- Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. L. 2019. *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan, I., Rahmawati, D., dan Kurniawan, Y. 2024. Transformasi model bisnis kuliner: Dari ritel B2B marketing melalui layanan catering. *Jurnal Strategi Bisnis dan Pemasaran*, 9(1), 34–48.
- Setyawan, D., Anisa, R., dan Pratama, Y. 2023. Integrasi metode SWOT dan AHP dalam penentuan prioritas strategi pengembangan bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen Strategis dan Pengambilan Keputusan*, 15(1), 34–48.
- Sianturi, C. T., dan Zega, Y. 2020. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 3(1), 78–88.
- Subardjo, A., dan Rahmawati, M. I. 2022. Inovasi model bisnis inkubasi dan kolaborasi dalam meningkatkan kinerja UMKM Surabaya di era 4.0. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 2(1), 17–24.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sulaiman, A., dan Asmawi. 2022. Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas pada Rich's Coffe. *Equilibrium*, 11(1), 19–29.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Triyana, dan Hadithya, R. 2024. Evaluasi strategi lokasi dalam pengembangan usaha kafe di daerah *suburban*: Kasus Café Kobocoffee di Kecamatan Majalaya. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 41–51.
- Wibisono, D., Satriawan, I. K., dan Harsojuwono, B. A. 2025. Analisis produktivitas produksi kerupuk kulit ikan tuna menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 13(1), 57–70.