



BCPR RESEARCH:
Business Communication and Public Relations Journal

E-ISSN: XXXX-XXXX
P-ISSN: XXXX-XXXX

<https://journal.e-greenation.org/BCPR> greenation.info@gmail.com +62 812-1046-7572

DOI: <https://doi.org/10.38035/bcpr.v1i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Strategi Bisnis Restoran XYZ dengan Metode SWOT dalam Menghadapi Persaingan Industri Makanan dan Minuman

Barra Abdul Aziz¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, barraabdulaziz@gmail.com

Corresponding Author: barraabdulaziz@gmail.com¹

Abstract: *In 2024, the number of food and beverage businesses in Indonesia reached 5.28 million, representing a growth of 8.71 percent compared to 2023. To overcome competition in the food and beverage industry, restaurant businesses require an effective business strategy. This article provides an overview of how the use of SWOT analysis and matrix can significantly contribute to determining the direction of business strategy by leveraging internal strengths to maximize external opportunities, while addressing weaknesses to address existing threats. Qualitative methods are used in data collection, followed by problem-solving and data analysis using descriptive methods based on supporting data. With a comprehensive and sustainable approach, businesses can achieve sustainable growth and strengthen their position in the market.*

Keyword: *Food and Beverage Industry, Restaurant, SWOT Analysis, Business Strategy.*

Abstrak: Usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 berjumlah 5,28 juta usaha, angka tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 8,71 persen dibandingkan periode 2023. Untuk mengatasi persaingan di industri makanan dan minuman, bisnis restoran memerlukan strategi bisnis yang efektif. Artikel ini memberikan gambaran tentang bagaimana penggunaan analisis dan matriks SWOT dapat memberikan kontribusi signifikan dalam menentukan arah strategi bisnis dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal, sekaligus mengatasi kelemahan untuk menghadapi ancaman yang ada. Metode kualitatif digunakan dalam pengumpulan data dan setelahnya, pemecahan masalah dan analisis data menggunakan metode deskriptif berdasarkan data pendukung. Dengan pendekatan yang menyeluruh dan berkelanjutan, bisnis dapat mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan memperkuat posisinya di pasar.

Kata Kunci: *Industri Makanan dan Minuman, Restoran, Analisis SWOT, Strategi Bisnis.*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman atau *food & beverage* (F&B) kian berkembang di Indonesia sehingga persaingan di industri ini menjadi semakin kompetitif. Persaingan ini dibuktikan dengan banyaknya usaha industri asing dan domestik yang memproduksi makanan dan minuman berbagai jenis. Usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada

tahun 2024 berjumlah 5,28 juta usaha, angka tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 8,71 persen dibandingkan periode 2023. Berdasarkan klasifikasi kelompok usaha, sekitar 47,59 persen di antaranya merupakan usaha restoran dan rumah makan (BPS, 2025; Kemenpar RI, 2026). Pendapatan dari industri F&B diproyeksikan mencapai Rp150 triliun pada tahun 2027 (Walsh & Mehta, 2026).

Pada era globalisasi, setiap entitas usaha berlomba-lomba untuk terus berinovasi dan bersaing secara kompetitif dengan entitas usaha lain agar dapat mendominasi pangsa pasar dalam mempromosikan dan menjual produk mereka. Setiap entitas dituntut agar mampu mengantisipasi setiap perubahan yang mungkin terjadi dalam jangka menengah dan panjang dengan mengambil keputusan yang tepat, sehingga bisnis dapat berkembang dan sukses. (Indriarti & Chaidir, 2021 dalam Harroviantin & Murhadi, 2024). Kemampuan untuk terus berinovasi dan menciptakan cara-cara baru dalam memasarkan produk merupakan suatu keharusan bagi entitas usaha untuk bertahan dan memenangkan persaingan bisnis di pasar yang dinamis (Hartanti, Lestari, & Sanjaya, 2022).

Perubahan yang cepat dan tidak pasti di industri ini mengharuskan setiap entitas usaha untuk bergerak cepat, mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan responsif agar dapat beradaptasi (Rofaida, Aryanti, & Perdana, 2019). Ini membuat penggunaan metode tradisional untuk memenuhi kebutuhan konsumen saja tidak cukup. Saat ini, perencanaan strategis yang memanfaatkan sumber daya manusia secara efektif, penggunaan modal yang efisien, manajemen risiko yang baik, dan implementasi kebijakan inovasi diperlukan untuk tetap bertahan di pasar dan memiliki daya saing untuk dapat mengatasi apa yang akan terjadi di masa depan.

Daya saing ditentukan berdasarkan keunggulan kompetitif suatu usaha dan bergantung pada tingkat sumber daya relatif, yakni aset-aset strategis (aset berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*)), yang dimilikinya. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh jika entitas usaha memiliki keunggulan dalam kinerja, keuangan, dan memiliki posisi di pasar yang berbeda dibandingkan dengan pesaing serta memiliki nilai tambah (Novita & Husna, 2020). Peningkatan daya saing yang dihasilkan oleh entitas usaha bersifat unik, tetapi pada dasarnya dipengaruhi oleh inovasi, kemampuan, teknologi yang digunakan, dan seberapa luas pemasaran yang dilakukan. Tampilan produk, produktivitas tinggi, dan pelayanan yang baik adalah buktinya (Widanti, 2019). Berdasarkan model *Porter's Five Forces*, daya saing meliputi bagaimana daya tawar pemasok, apakah ada potensi masuknya pesaing baru, bagaimana daya tawar konsumen, apakah ada potensi pengembangan produk pengganti, dan bagaimana persaingan antar usaha di industri tersebut (Gamayanto, 2004). Jika tekanan persaingan meningkat, keunggulan kompetitif suatu usaha dapat berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa entitas usaha harus mengambil tindakan untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan mereka (Dasuki et al., 2021 dalam Harroviantin & Murhadi, 2024).

Tahap pertama manajemen strategis dalam sebuah entitas usaha adalah perumusan strategi. Perumusan strategi dilakukan untuk mengidentifikasi posisi dan arah strategis entitas usaha. Tahap perencanaan dimulai dari kondisi saat ini dan tujuan di masa depan (Thongsookularn, 2019). Manajemen entitas usaha dapat menggunakan strategi bisnis untuk menentukan posisi pasar, menjalankan operasional, menarik dan memuaskan konsumen, bersaing secara adil, dan mencapai tujuan usaha. Perumusan strategi memiliki beberapa langkah yang meliputi memahami visi dan misi, mengenali situasi eksternal yang dapat memberikan peluang atau ancaman bagi bisnis, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal usaha, menetapkan tujuan jangka panjang yang diinginkan, menciptakan beberapa opsi strategi yang mungkin, dan akhirnya memilih strategi yang paling sesuai untuk diimplementasikan. Permasalahan dalam merumuskan strategi melibatkan pengambilan keputusan mengenai jenis bisnis baru yang akan dijalankan, bisnis mana yang harus dihentikan, apakah perlu memperluas operasional atau melakukan diversifikasi, apakah perlu

memasuki pasar internasional, apakah perlu melakukan penggabungan atau membentuk kemitraan bisnis, atau apakah perlu menjual beberapa divisi dari suatu usaha (David et al., 2023).

Tahap selanjutnya ialah pengembangan strategi, yang berarti menciptakan strategi melalui tindakan yang dilakukan secara sadar, terencana, dan terarah untuk menghasilkan atau meningkatkan produk agar semakin bermanfaat serta menciptakan kualitas yang lebih baik. Menurut David et al. (2023), proses pengembangan strategi itu sendiri dimulai dengan melalui beberapa langkah berbeda. Ada empat langkah yang harus diambil dalam merumuskan rencana strategis yang tepat. Langkah pertama adalah menentukan visi dan misi yang digunakan oleh entitas usaha. Pernyataan visi dan misi penting untuk membentuk dasar strategi bisnis. Visi dalam sebuah entitas usaha menggambarkan masa depan yang ingin dicapai, sedangkan misi harus mampu menggambarkan tujuan keberadaan entitas usaha dan bagaimana perannya dalam lingkungan bisnis (Ramadhan, Ambarwati, & Utama, 2024). Setelah itu, melakukan analisis dari sisi internal dan eksternal sebuah bisnis. Faktor internal dan eksternal ini digunakan untuk menentukan isu-isu strategis bagi bisnis. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman bagi bisnis (Wardhani & Dini, 2020).

Tren usaha di sektor F&B yang kian pesat bisa dilihat dari kehadiran kafe, restoran, dan tren jajanan makanan dan minuman lainnya yang mudah ditemukan di mana pun. Namun, salah satu tantangan yang tidak bisa dihindari dan akan terus dihadapi oleh para pegiat usaha F&B adalah persaingan. Persaingan ini dapat berupa produk yang ditawarkan, persaingan harga, dan kualitas produk atau pelayanan yang ditawarkan. Restoran XYZ yang menyajikan makanan khas Jepang menjadi salah satu usaha F&B yang menghadapi persaingan tersebut.

Dalam kondisi ini, pendekatan analisis SWOT yang terdiri dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman) dapat menjadi alternatif bagi usaha F&B dalam memperoleh wawasan mendalam tentang faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi mereka. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, bisnis dapat memanfaatkan keunggulan yang dimilikinya dan mengatasi tantangan yang dihadapinya. Di sisi lain, dengan memahami peluang yang relevan untuk menghadapi ancaman di lingkungan eksternal, bisnis dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar dan mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh globalisasi (Hapzi & Saputra, 2025).

Analisis kemudian berlanjut menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT adalah matriks yang menunjukkan empat penjelasan strategi potensial berdasarkan analisis komprehensif faktor internal dan eksternal (Fadli, 2019 dalam Harroviantin & Murhadi, 2024). Keempat strategi tersebut adalah strategi SO (kekuatan yang memanfaatkan peluang), strategi WO (memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan), strategi ST (kekuatan untuk mengatasi ancaman), dan strategi WT (menghindari ancaman dengan mengatasi kelemahan) (Nurhayati, 2008). Analisis dan matriks SWOT dapat membantu entitas usaha untuk menemukan strategi yang paling sesuai untuk operasional usaha dengan menggunakan sumber daya dan spesifikasi usaha yang sesuai dengan faktor lingkungan bisnis (Taherdoost & Madanchian, 2021).

Oleh sebab itu, tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk: 1) merumuskan perencanaan strategis bisnis restoran XYZ, 2) menganalisis faktor internal dan eksternal dengan metode SWOT, 3) mengevaluasi faktor internal dan eksternal dengan matriks SWOT.

METODE

Artikel ini ditulis dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode menghasilkan data dalam bentuk penjelasan secara lisan maupun tertulis mengenai sesuatu yang dapat diamati. Dalam konteks penelitian, Moleong (2017 dalam Barja, 2024)

menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena atau kondisi naturalistik suatu objek dan penyajian data tidak diekspresikan secara numerik. Temuan penelitian kualitatif juga menggali lebih dalam untuk memahami fenomena dari perspektif yang kompleks dan kontekstual. Temuan dari penelitian kualitatif sering kali bersifat deskriptif dan interpretatif, memberikan pemahaman mendalam tentang berbagai aspek fenomena yang diteliti serta mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data dan pola-pola yang mungkin ada di dalamnya. Hal ini dapat membantu dalam memahami isu-isu relevan dan hubungan antar berbagai variabel.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur menggunakan metode tinjauan pustaka yang melibatkan pencarian basis data dari beberapa sumber referensi. Data diperoleh, antara lain dari jurnal penelitian, buku elektronik, dan situs web yang berkaitan dengan topik mengenai analisis SWOT, strategi bisnis, dan hal-hal yang berkaitan dengan keduanya, untuk mendukung relevansi data tanpa penelitian lapangan langsung. Selanjutnya, pemecahan masalah dan analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif berdasarkan data pendukung. Menurut Sugiyono (2016 dalam Kolondam, 2025), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum atau untuk melakukan generalisasi. Temuan-temuan mengenai faktor internal dan eksternal suatu usaha diharapkan mampu menggambarkan kondisi terkini industri makanan dan minuman (*food & beverage*).

Analisis SWOT, yang akan menjadi pokok bahasan, terdiri dari langkah-langkah rasional yang dirancang agar dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan pada saat yang sama, meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2013).

Selain itu, penjelasan analisis SWOT yang akan digunakan dalam artikel ini adalah sebagai berikut (Barja, 2024):

1. **Kekuatan:** Mengidentifikasi kekuatan internal suatu usaha atau bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk menghadapi persaingan. Dengan memahami keunggulan ini, bisnis dapat memanfaatkannya secara optimal untuk memperkuat posisinya di pasar.
2. **Kelemahan:** Menyadari kelemahan internal yang dapat menghambat daya saing. Dengan mengetahui kekurangan ini, bisnis dapat mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki atau mengatasi masalah yang ada sehingga menjadi lebih kompetitif.
3. **Peluang:** Mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan. Dengan memahami peluang ini, bisnis dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memanfaatkan perubahan pasar atau tren yang ada.
4. **Ancaman:** Mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat menghambat kinerja dan pertumbuhan. Dengan mengetahui ancaman ini, bisnis dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengurangi dampak negatifnya atau bahkan mengubah ancaman menjadi peluang.

Penulisan artikel ini diharapkan dapat mengembangkan analisis terhadap studi yang sudah ada, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam studi sebelumnya, dan menambah variasi bahasan pada topik yang sama. Dari sisi akademik, studi ini diharapkan mampu berkontribusi pada literatur manajemen strategis berbasis SWOT yang diterapkan secara terbatas di sektor industri penyediaan makanan dan minuman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Strategis Bisnis Restoran XYZ

Sebagian besar konsumen memilih restoran berdasarkan kualitas, rasa, harga, kesegaran, kenyamanan, keterampilan memasak, atau merek. Sebagian dari mereka lebih fokus pada kesehatan, nutrisi, dan harga (Bajaj & Dudeja, 2019; Lee et al., 2020 dalam Sharma, Arora, & Kharub, 2021). Pemahaman soal preferensi konsumen dapat menciptakan keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Persaingan banyak model bisnis F&B, khususnya restoran, bergantung pada perspektif konsumen. Pentingnya perspektif konsumen di industri F&B membuat jaringan restoran selalu mengevaluasi proses, teknologi yang digunakan,

produk, dan model bisnis mereka. Kepuasan konsumen menjadi kunci untuk kemajuan bisnis bagi sebagian besar restoran. Kepuasan konsumen tidak hanya diprioritaskan di saat kondisi bisnis sedang baik, tetapi juga di saat kondisi tidak stabil pun tetap harus diutamakan (Setyadi, Hapzi, & Imaroh, 2017).

Mengetahui secara tepat apa yang diinginkan konsumen dan kemudian mengupayakannya dapat membawa perubahan yang signifikan dalam pengelolaan operasional bisnis restoran XYZ. Namun, memahami persepsi konsumen dan mengatasi kekhawatiran mereka membutuhkan pemahaman yang mendalam (Sharma, Arora, & Kharub, 2021). Oleh sebab itu, restoran XYZ memerlukan perencanaan strategis dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang berkontribusi dalam menghadirkan inovasi yang memenuhi ekspektasi konsumen.

Perencanaan strategis merupakan alat penting untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh suatu bisnis, organisasi, industri, perusahaan, atau entitas kolektif lain. Dengan menggunakan metode seperti SWOT, entitas usaha dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan area untuk perbaikan. Analisis kompetitif yang efektif sebelum perencanaan strategis tidak hanya membantu memahami kondisi saat ini, tetapi juga memberikan panduan untuk perencanaan strategis dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

Selain itu, dengan melakukan analisis kompetitif yang sistematis dan komprehensif, entitas usaha dapat membentuk strategi yang lebih baik untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat. Implementasi strategi ini membantu memperkuat posisi di pasar, mengatasi tantangan kompetitif, dan mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Savitri, 2021; Rindiani, 2023 dalam Barja, 2024).

Selain itu, dengan menerapkan perencanaan strategis yang komprehensif, entitas usaha dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk menavigasi lanskap pasar yang dinamis dan kompetitif. Beberapa langkah lebih lanjut yang dapat diambil setelah melakukan perencanaan strategis meliputi (Anastasia, 2022):

- Strategi diferensiasi: Mengembangkan produk atau layanan unik agar dapat menonjol di pasar. Ini bisa berupa fitur inovatif, keunggulan kualitas, atau pengalaman konsumen yang khas.
- Efisiensi operasional: Meningkatkan efisiensi operasional untuk menurunkan biaya dan meningkatkan margin keuntungan. Ini termasuk optimasi proses, adopsi teknologi baru, dan manajemen rantai pasokan yang efektif.
- Pengembangan pasar: Menjajaki pasar baru atau segmen pasar yang kurang terlayani untuk memperluas basis konsumen dan meningkatkan pendapatan.
- Inovasi berkelanjutan: Mendorong budaya inovasi untuk terus memperkenalkan produk, layanan, atau proses baru yang dapat mendukung keunggulan kompetitif jangka panjang.
- Manajemen risiko: Mengidentifikasi dan mengelola risiko yang dapat memengaruhi daya saing, termasuk risiko pasar, operasional, keuangan, dan reputasi.

2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal dengan Metode SWOT

Tabel 1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Bisnis Restoran XYZ

No.	Faktor Internal	Faktor Eksternal
1.	Kekuatan (S)	Peluang (O)
a.	Merek dan reputasi	a. Permintaan pasar terus meningkat
b.	Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi	b. Lokasi strategis
c.	Beragam pilihan menu makanan dan minuman	c. Pemanfaatan teknologi baru secara terbuka
d.	Harga yang sebanding dengan kualitas penyajian	d. Pembelian berulang dari konsumen dan memiliki hubungan baik dengan konsumen
e.	Kepuasan pelayanan dan loyalitas konsumen tinggi	e. Berkembangnya media pemasaran seperti media sosial
f.	Karyawan terlatih dan kolaborasi	f. Luasnya jaringan bisnis restoran XYZ

dengan teknologi		(cabang)
Kelemahan (W)		Ancaman (T)
2.	<ul style="list-style-type: none"> a. Dibutuhkan dana, tenaga, waktu untuk mengembangkan sumber daya yang kompeten b. Persaingan produksi semakin cepat c. Modal lemah d. Kurangnya kerja sama antar pesaing karena persaingan e. Kapasitas dan fasilitas ruangan yang harus ditambah f. Penelitian dan pengembangan produk tidak berkembang 	<ul style="list-style-type: none"> a. Persaingan ketat antar pesaing dengan cita rasa (<i>style</i>) yang sama b. Sulit mendapatkan modal awal atau tambahan dari investor c. Ekspektasi konsumen yang tinggi dan persaingan ketat dalam hal layanan konsumen d. Kenaikan upah minimum regional akan relatif tinggi setiap tahunnya e. Kenaikan harga bahan baku f. Inovasi menu antar pesaing

Setiap poin yang dicantumkan sebagai faktor internal dan faktor eksternal bisnis restoran XYZ dapat dibagi menjadi beberapa kategori, di antaranya kualitas produk dan pelayanan, kenyamanan dan suasana, menu dan harga produk, citra merek, sumber daya dan modal, dan inovasi. Untuk mendapatkan analisis yang menyeluruh, faktor internal dan eksternal akan diidentifikasi dan dievaluasi lebih lanjut menggunakan matriks SWOT.

2. Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal dengan Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) yang memengaruhi suatu organisasi, proyek, atau bisnis. Matriks ini terdiri dari empat kuadran, yang masing-masing membantu dalam perumusan strategi yang efektif. Selain itu, melalui pemahaman mendalam tentang kuadran matriks SWOT, bisnis dapat mengidentifikasi area-area kunci yang perlu ditingkatkan atau dimanfaatkan. Hal ini memungkinkan mereka untuk merumuskan rencana aksi yang lebih terfokus dan efektif untuk meningkatkan kinerja, mengatasi tantangan, dan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan bisnis mereka (Melson, 2023; Haque, 2024). Selain itu, matriks SWOT juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih baik karena memperkuat pemahaman tentang posisi relatif bisnis di pasar dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Dengan demikian, matriks SWOT bukan hanya alat analisis, melainkan juga alat yang sangat berharga dalam pengembangan strategi dan perencanaan bisnis (Carina, 2022 dalam Barja, 2024).

Sebelum membuat kuadran SWOT, biasanya akan dilakukan penghitungan bobot dan *rating* masing-masing faktor internal dan eksternal menggunakan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary Matrix*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary Matrix*). Skor bobot masing-masing dimulai dari 0.0 (terendah) sampai 1.0 (tertinggi), bobot dari faktor internal dan eksternal menentukan seberapa signifikan faktor-faktor tersebut terhadap kesuksesan suatu bisnis. Sementara itu, skor *rating* faktor internal dan eksternal ada pada rentang 1–5 dengan 1 berarti buruk dan 5 berarti sangat baik oleh pihak yang menilai suatu usaha atau bisnis (Rangkuti, 2013).

Matriks SWOT diaplikasikan dengan menggabungkan setiap faktor, yaitu strategi SO (Kekuatan-Peluang), strategi WO (Kelemahan-Peluang), strategi ST (Kekuatan-Ancaman), dan strategi WT (Kelemahan-Ancaman). Berikut proses analisis yang memakai matriks SWOT untuk menyusun alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal (SO, WO, ST, dan WT) (Hasbullah, 2021).

Tabel 2. Matriks SWOT Bisnis Restoran XYZ

Strategi SO	Strategi WO	Strategi ST	Strategi WT
Restoran XYZ dapat mengidentifikasi kekuatan internal mereka, seperti :	Menerapkan solusi yang dapat mengatasi kelemahan, seperti:.	Mengoptimalkan kekuatan yang dapat menghalau	Mengurangi dampak kelemahan dan ancaman,

Strategi SO	Strategi WO	Strategi ST	Strategi WT
		ancaman, seperti:	seperti:
1. Mempertahankan harga dan kualitas agar tetap menjadi pilihan konsumen. (Sb, Sd, Od)	1. Menambah menu dan cita rasa produk agar konsumen puas dan melakukan pembelian ulang. (Wf, Od)	1. Selalu tampil inovatif untuk terus bersaing dengan pesaing. (Sc, Ta)	1. Selalu berinovasi dalam membuat varian produk terbaru agar konsumen tetap puas. (Wf, Tf)
2. Menambah lebih banyak gerai di lokasi strategis sambil mempertahankan kualitas layanan agar produk lebih dikenal masyarakat. (Se, Ob)	2. Menciptakan fasilitas yang sesuai kebutuhan konsumen dan inklusif agar konsumen merasa nyaman. (We, Od)	2. Memilih bahan baku terbaik untuk menjaga kualitas produk. (Sb, Ta, Tc)	2. Memperluas pemasaran dengan media sosial (<i>online</i>) agar lebih dikenal publik. (Wc, Ta)
3. Mempertahankan identitas rasa yang berbeda agar produk populer di kalangan masyarakat. (Sa, Oa, Oe)	3. Automasi proses atau penggunaan platform digital untuk operasional. (Wb, Oc)	3. Selalu memberikan pelayanan yang baik dan responsif agar konsumen tidak beralih ke pesaing. (Se, Tc)	3. Memastikan pemeliharaan fasilitas agar konsumen merasa nyaman. (We, Tc)
4. Berinovasi untuk menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar yang sedang berkembang atau memperluas lini produk mereka untuk memanfaatkan peluang di pasar yang berbeda dan saling terkait. (Sf, Oc, Of)	4. Mengembangkan strategi manajemen risiko yang lebih baik untuk mengurangi dampak kelemahan dan memanfaatkan peluang di pasar secara lebih efektif. (Wa, Oa, Oc)	4. Pelaksanaan manajemen biaya dan risiko untuk meningkatkan efisiensi usaha dan mengurangi kerentanan terhadap ancaman eksternal, seperti peningkatan biaya, persaingan harga, dan perubahan regulasi yang dapat memengaruhi operasional atau aktivitas bisnis restoran XYZ. (Sf, Td, Te)	4. Mencari kemitraan dengan bisnis lain yang memiliki keahlian atau sumber daya yang saling melengkapi dan menguatkan citra atau posisi merek untuk mengatasi persepsi negatif terhadap kelemahan internal. (Wa, Wd, Ta, Tb)

Melalui analisis matriks SWOT, didapatkan empat kombinasi strategi yang masing-masing memenuhi fungsi tertentu. Strategi SO adalah strategi yang dihasilkan dari perspektif bahwa entitas usaha atau unit bisnis dapat menggunakan kekuatan mereka untuk memanfaatkan berbagai peluang. Strategi WO dihasilkan dari perspektif bahwa entitas usaha atau unit bisnis dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan. Strategi ST adalah strategi yang diperoleh dari perspektif bahwa entitas usaha atau unit bisnis dapat menggunakan kekuatan mereka untuk menghindari ancaman. Strategi WT adalah strategi defensif yang bertujuan untuk meminimalkan semua kelemahan dan ancaman serta mengubah ancaman menjadi peluang.

Berdasarkan tabel analisis, bisnis restoran XYZ dapat memprioritaskan strategi SO di mana taktik-taktik yang ada menggabungkan kekuatan internal mereka untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Agar strategi bisnis berjalan maksimal, strategi lainnya juga dapat secara bersamaan atau bergantian diimplementasikan oleh restoran XYZ. Dengan strategi bisnis yang tepat restoran XYZ dapat meningkatkan daya saing mereka, merespons perubahan pasar dengan cepat, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi pemangku kepentingan dan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian untuk merumuskan perencanaan strategis bisnis restoran XYZ, menganalisis serta mengevaluasi faktor internal dan eksternal menggunakan metode SWOT, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Perencanaan strategis bisnis restoran XYZ disusun dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga menghasilkan arah strategi yang berfokus pada peningkatan daya saing melalui inovasi menu, peningkatan kualitas layanan, serta efisiensi operasional guna mendukung keberlanjutan bisnis. Selain itu, fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dengan cepat juga berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif.
- 2) Analisis faktor internal dan eksternal dengan metode SWOT menunjukkan bahwa restoran XYZ memiliki kekuatan pada kualitas produk, variasi menu, dan pelayanan, serta peluang dari meningkatnya minat konsumen terhadap hidangan Jepang. Namun, restoran XYZ juga perlu memperhatikan dan mengatasi kelemahan dalam aspek promosi dan operasional, serta ancaman dari tingginya persaingan dan perubahan preferensi pasar.
- 3) Evaluasi faktor internal dan eksternal dengan matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi yang meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT, yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang dapat diterapkan di restoran XYZ meliputi diferensiasi produk, peningkatan efisiensi operasional, penjangkauan segmen pasar baru, inovasi berkelanjutan, manajemen risiko, pengembangan sumber daya manusia, kolaborasi strategis, dan peningkatan layanan konsumen. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan bisnis restoran XYZ secara berkelanjutan.

Saran

Analisis SWOT berikutnya dapat diaplikasikan untuk menggali informasi atau pengetahuan mengenai bisnis restoran dalam konteks ruang publik. Selama ini, ruang F&B juga memfasilitasi interaksi sosial dan meningkatkan pengalaman konsumen, alih-alih hanya sebagai tempat makan dan minum. Tempat-tempat seperti kafe dan restoran lalu berkembang menjadi pusat sosial utama yang melayani pertemuan komunal di masyarakat. Studi berikutnya diharapkan dapat mempertimbangkan aspek komunitas atau pertemuan sosial sebagai aspek penting yang bisa dimanfaatkan dalam perencanaan strategi bisnis. Dengan demikian, strategi bisnis dapat selalu dieksplorasi dengan pendekatan yang berbeda.

REFERENSI

- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (31 Desember 2025). Statistik penyediaan makanan minuman 2024. *Publikasi BPS-Statistics Indonesia*, 8.
- Barja, R. (2024). SWOT analysis in preparing company strategic plans. *Siber Journal of Transportation and Logistics (SJTL)*, 1(4), 151–157. <https://doi.org/10.38035/sjtl.v1i4>.
- Biro Usaha dan Sistem Informasi. (6 Januari 2026). Statistik usaha penyediaan makanan dan minuman tahun 2024. *Kementerian Pariwisata RI*. <https://kemenpar.go.id/statistik-usaha-restoran/statistik-usaha-penyediaan-makanan-dan-minuman-tahun-2024>.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Gamayanto, I. (2004). Porter's five forces model; Scott Morton's five forces model; Bakos & Treacy model analyzes [Strategic Information Systems Management]. *Jurnal Informatika*, 5(2), 127–134. <https://puslit.petra.ac.id/journals/informatics>.
- Hapzi, A., & Saputra, F. (2025). Analisis SWOT dalam merebut pasar pada dinasti publisher. *Journal of Accounting and Finance Management (JAFM)*, 5(6), 1943–1948. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6>.
- Haque, M. G. et al. (2024). Benefits of SWOT analysis in marketing strategy for sustainable business management. *Return: Study of Management Economic and Business*, 3(2), 1–5. <https://return.publikasikupublisher.com>.
- Harroviantin, F., & Murhadi, W. R. (2024). PT Siantar Top Tbk's strategy in facing competition in the processed food industry. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 4(8), 7446–7456. <https://greenpublisher.id>.
- Hartanti, D. N., Lestari, D. P., & Sanjaya, V. F. (2022). The effect of shopping lifestyle, discount and sales promotion on impulsive buying products at Cordy Boutique Bandar Lampung. *Finance and Accounting (MEKA)*, 3(1), 377–384. <https://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>.
- Hasbullah, H. et al. (2021). Business development strategy using SWOT analysis method in culinary industry. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 53–61. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3>.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html>.
- Humanities, Arts and Social*. <https://doi.org/10.14456/hasss.2019.20>.
- Kolondam, A. et al. (2025). Business development strategy through SWOT analysis and human resource management in food and beverage industry: A case study of XO Café Restaurant & Bar. *Asian Journal of Logistics Management*, 4(1), 51–61. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2025.27063>.
- Melson et al. (2023). Analisis lingkungan eksternal pada perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Indonesia. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(3), 98–105. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.1096>.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Competitive advantage in the company. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1), 14–18. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i1.643>.
- Nurhayati, S. (2008). QSPM approach as a basis for formulating strategies to increase local revenue of Batang Regency, Central Java. *Journal of Development Economics*, 9(1), 72–82. <https://doi.org/10.23917/jep.v9i1.1032>.
- Ramadhan, F. F., Ambarwati, N., & Utama, R. E. (2024). Vision, mission, goals, objectives, and corporate philosophy. *Musyitari: Balance Sheet of Management, Accounting, and Economics*, 3(5), 133–142.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT: Cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. Penerbit PT Gramedia Pustaka.
- Rofaida, R., Aryanti, A. N., & Perdana, Y. (2019). Strategi inovasi pada industri kreatif

- digital: Upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), 402–414.
- Setyadi, A. Hapzi, A., & Imaroh, T. S. (2017). Building brand image: Analysis of service quality and customer satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 770–777. DOI: 10.21276/sjbms.
- Sharma, B., Arora, R., & Kharub, M. (2021). Critical success factors affecting the restaurant industry: Insights from restaurant managers. *SAGE: Fortune Institute of International Business (FIIB) Review*, 1–19. DOI: 10.1177/23197145211042429.
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2021). Determination of business strategies using SWOT analysis: Planning and managing the organizational resources to enhance growth and profitability. *Macro Management & Public Policies*, 3(1), 19–22. <https://doi.org/10.30564/mmpp.v3i1.2748>.
- Thongsookularn, S. (2019). Strategic formulation meaning, definition and explanation.
- Walsh, T., & Mehta, A. (Ed.). (12 Februari 2026). Indonesia restaurant industry statistics.
- Wardhani, F. K., & Dini, A. (2020). Strategy formulation using SWOT analysis, space matrix, and QSPM: A conceptual framework. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(5), 1520–1527. <https://ijisrt.com/strategy-formulation-using-swot-analysis-space-matrix-and-qspm-a-conceptual-framework/>.
- Widanti, A. L. (2019). Strategic management. *Journal of Management & Business Economics*. 3(1), 15–22. <https://doi.org/10.15575/.v3i1.6181>.
- Worldmetrics*. <https://worldmetrics.org/indonesia-restaurant-industry-statistics/>.