

# STRATEGI BISNIS RESTORAN VEGETARIAN BITE N CHAT PADA KONDISI PANDEMI COVID 19 DALAM MENINGKATKAN PASAR KONSUMEN

Addristy Chandra Madani<sup>1)</sup>, dan Nia Rosiana<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor  
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia  
e-mail: <sup>2)</sup>[niarosiana@apps.ipb.ac.id](mailto:niarosiana@apps.ipb.ac.id)

(Diterima 13 Juli 2021 / Revisi 24 Januari 2022 / Disetujui 25 Februari 2022)

## ABSTRACT

*Public awareness of healthy living is growing in Indonesia. Being a vegetarian is one of the people's choices in implementing a healthy lifestyle. One of the vegetarian restaurants currently established is Bite n Chat which is in a competitive environment in the culinary field in North Jakarta. The Bite n Chat Restaurant experienced a 8.9 percent decrease of revenue during January to September 2020. The purpose of the study is to formulate business strategies by identifying the internal and external factors. To this end, this study employed IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix, and QSP matrix. In the IE matrix, Bite n Chat has a medium and strong external environmental condition so that it is in cell II, which is the position of growth and development. There are six alternative strategies produced by the SWOT matrix with strategic priorities, namely increasing more intensive online and offline promotional activities obtained from the results of the QSP matrix analysis.*

**Keywords:** *business strategy, healthy life, intensive promotion, market*

## ABSTRAK

Kesadaran masyarakat akan hidup sehat semakin berkembang di Indonesia. Vegetarian menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam menerapkan pola hidup sehat. Salah satu restoran vegetarian yang saat ini berdiri yaitu Bite n Chat yang berada pada lingkungan yang kompetitif di bidang kuliner di Jakarta Utara. Restoran Bite n Chat mengalami permasalahan berupa penurunan omzet sebesar 8,9 persen dari bulan Januari hingga September 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal sehingga dapat merumuskan alternatif strategi bisnis yang terbaik untuk diterapkan oleh Bite n Chat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSP. Pada matriks IE, Bite n Chat memiliki kondisi lingkungan internal yang sedang dan eksternal yang kuat sehingga berada pada sel II yaitu posisi tumbuh dan membangun. Terdapat enam alternatif strategi yang dihasilkan matriks SWOT dengan prioritas strategi yaitu meningkatkan kegiatan promosi yang lebih intensif secara online dan offline yang diperoleh dari hasil analisis matriks QSP.

**Kata kunci:** *hidup sehat, pasar, promosi intensif, strategi bisnis*

## PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan hidup sehat semakin berkembang di Indonesia. Makanan tidak hanya sebagai kebutuhan sumber makanan bagi masyarakat saja, melainkan menjadi gaya hidup baru sebagai suatu standar status sosial Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (2016) diketahui delapan dari sepuluh responden atau 80 persen mengaku mengikuti suatu diet untuk membatasi konsumsi makanan atau mi-

numan tertentu serta bersedia membayar lebih untuk makanan atau minuman yang tidak mengandung bahan-bahan yang tidak diinginkan. Perubahan pola makan tidak hanya berdampak pada individu namun juga mengurangi dampak *global warming* (Balmford, 2019). Masyarakat mulai beralih dari bahan pangan hewani ke bahan pangan nabati seperti yang biasa disebut vegetarian. Menurut Milenia dan Davis (2003) vegetarian didefinisikan sebagai orang yang hidup dari mengonsumsi produk yang berasal dari tumbuhan

(nabati) dengan atau tanpa susu dan telur, tetapi secara keseluruhan menghindari penggunaan daging, unggas dan hewan laut. Faktor lain yang membuat seseorang menjadi vegetarian adalah faktor religiositas. Ada beberapa kepercayaan di dunia ini yang menganjurkan umatnya untuk menjadi seorang vegetarian (Susianto et al, 2007). Menurut *International Vegan Union (IVU)*, vegetarian terdiri dari beberapa kelompok seperti lacto-ovo vegetarian, lacto vegetarian, ovo vegetarian, dan vegan.

Indonesia mengalami peningkatan jumlah restoran vegetarian pada beberapa tahun ini. Hal ini dikarenakan meningkatnya minat masyarakat terhadap *plant-based food*. Berdasarkan *IVU* (2019) bahwa jumlah restoran vegetarian di Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 1058 restoran. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya peningkatan jumlah restoran vegetarian dari tahun 2017 ke 2019 yaitu dari 438 restoran<sup>3</sup>. Namun, jumlah tersebut relatif cukup sedikit dibandingkan dengan negara lainnya sehingga jumlah perbandingan antara restoran dengan populasi cukup tajam yaitu satu restoran vegetarian berbanding dengan 603.000 populasi penduduk Indonesia.

Vegetarian menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam menerapkan pola hidup sehat. Vegetarian sudah dipraktikkan di India sejak lama sebagai bagian dari ritual agama Hindu dan saat ini telah menjadi budaya (Leitzmann, 2014). Menerapkan pola hidup sehat dengan memilih mengkonsumsi bahan pangan nabati memberikan dampak positif bagi tubuh baik secara individu atau sosial. Dampak utama yang paling dirasakan secara individu berupa kesehatan. Hal tersebut dikarenakan buah dan sayuran memiliki peran penting bagi kesehatan karena mengandung *phytochemicals* yang dapat menurunkan risiko penyakit kronis (Stahler 2009). Diet vegan rendah lemak yang dilakukan selama setahun dapat meningkatkan masukan unsur-unsur gizi yang dapat mengurangi resiko penyakit kronis seperti kanker, penyakit kardiovaskuler, diabetes, dan beberapa penyakit degeneratif lainnya serta menurunkan unsur makanan yang dapat meningkatkan resiko terjadinya penyakit kronis (Dewell et al, 2008). Mengonsumsi makanan *plant-based* juga

berdampak pada lingkungan. Rumah pemotongan hewan (RPH) adalah salah satu aktivitas peternakan yang menyumbangkan emisi gas rumah kaca berupa karbondioksida (CO<sub>2</sub>), metana (CH<sub>4</sub>), dan dinitro oksida (N<sub>2</sub>O) (Sejian dan Naqvi, 2012). Gas tersebut merupakan hasil dari kegiatan produksi daging untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Era Globalisasi saat ini cenderung merubah gaya hidup seseorang termasuk dalam hal pola makan (Mufidah 2006). Kesibukan masyarakat yang tinggal di wilayah urban atau perkotaan turut memengaruhi pola konsumsi yang cenderung mengutamakan kepraktisan dan kebersihan makanan (Sugiarti dan Rosiana 2020). Hal tersebut dikarenakan seseorang yang tinggal di wilayah urban terutama yang telah bekerja lebih memilih untuk membeli makan diluar daripada memasak untuk menghemat waktu mereka (Pakna et al, 2016). Menurut Kant dan Graubard (2004), meningkatnya konsumsi makanan di luar rumah berdampak pada peningkatan asupan kalori, lemak jenuh, gula tambahan, dan sodium, menurunnya konsumsi buah dan sayuran, serat dan vitamin. Maka dari itu restoran vegetarian hadir sebagai salah satu alternatif dalam mengatasi hal tersebut.

Restoran vegetarian di wilayah Jakarta khususnya Jakarta Utara masih relatif terbatas (Tabel 1). Namun, meskipun terbatas restoran-restoran tersebut memiliki ciri khas masing-masing dalam menjual makanan atau minumannya. Menurut Kusumastuti (2012) tingkat persaingan inilah yang memacu setiap pengusaha restoran untuk memiliki strategi bersaing dalam meningkatkan usahanya dalam upaya memaksimalkan keuntungan.

**Tabel 1. Restoran Vegetarian di Jakarta Utara**

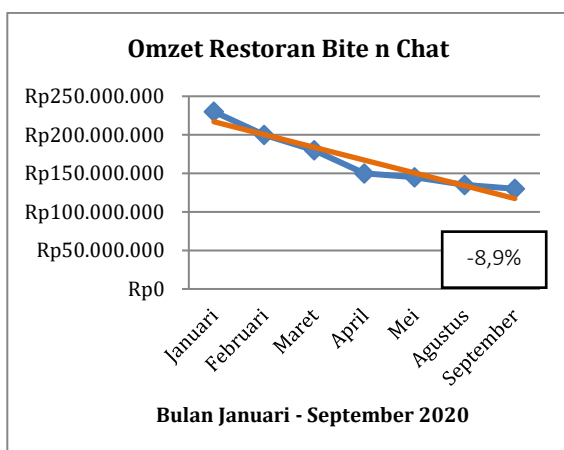
No	Restoran vegetarian
1	Le Mint & Saffron Vegetarian Resto
2	Ataya Vegan Vegetarian
3	Burgreens Mall of Indonesia
4	Sunshine Vegetarian PIK
5	Vegetus Vegetarian
6	Bite n Chat

Sumber: Indonesia Vegetarian Society 2020

<sup>3</sup> Oliver's Travel. The Most Vegetarian Friendly Countries Around The World tersedia pada [www.oliverstravels.com](http://www.oliverstravels.com).

Salah satu restoran yang menyajikan makanan vegetarian di Jakarta Utara adalah restoran Bite n Chat. Restoran Bite n Chat ini berada pada lingkungan yang kompetitif di bidang kuliner. Hal ini dapat dilihat dari beragamnya jenis restoran yang ada di sekitar Bite n Chat yang menawarkan berbagai jenis makanan serta konsep restoran yang menarik sehingga mampu menciptakan kenyamanan bagi pengunjung yang datang ke restoran.

Berdasarkan Gambar 1, restoran vegetarian Bite n Chat mengalami permasalahan yaitu omzet yang diterima mengalami penurunan dari bulan Januari hingga September 2020 dengan rata-rata trend sebesar 8,9 persen. Hal ini disebabkan oleh berkurangnya pengunjung yang datang ke restoran untuk melakukan *dine in* di restoran dikarenakan dampak dari PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan wilayah Jakarta menerapkan PSBB sehingga restoran tidak dapat menerima pengunjung yang datang untuk makan di restoran. Restoran Bite n Chat hanya melakukan penjualan via online dan menggunakan *delivery* untuk mengantarkan makanan kepada pelanggan yang ada di Jakarta.



**Gambar 1. Omzet Restoran Bite n Chat bulan Januari – September 2020**

Pihak Bite n Chat membutuhkan strategi pemasaran untuk mempertahankan restoran melihat persaingan antar restoran yang semakin ketat. Analisis internal dan eksternal diperlukan restoran Bite n Chat untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan di-

hadapi. Hasil analisis tersebut menciptakan alternatif-alternatif strategi serta menciptakan prioritas strategi yang efektif dan efisien untuk restoran vegetarian Bite n Chat. Oleh karena itu diperlukan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar (Kotler dan Armstrong, 2008). Maka, pentingnya menentukan alternatif strategi pemasaran apa yang sebaiknya dilakukan oleh restoran Bite n Chat selama era pandemi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu merumuskan alternatif strategi bisnis berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan.

## METODE

### LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Restoran Bite n Chat yang beralamatkan di Jl Danau Sunter Utara Blok B1B no. 11, Sunter Agung, Tj. Priok, Jakarta Utara. Pemilihan restoran ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Restoran Bite n Chat merupakan salah satu restoran vegetarian yang bergerak di bidang agribisnis dan melihat meningkatnya permintaan masyarakat terhadap restoran vegetarian. Pengambilan data dilakukan pada bulan November 2020 – Januari 2021 dan dilanjutkan pengolahan data pada bulan Februari – Maret 2021.

### JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung yang dilakukan di restoran vegetarian Bite n Chat, wawancara oleh pihak internal, pengisian kuesioner oleh pihak Bite n Chat yang memahami gambaran internal restoran, dan pengisian kuesioner survei penilaian konsumen Bite n Chat. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur untuk mengidentifikasi keterlibatan lingkungan eksternal sehingga diharapkan mampu untuk menghasilkan strategi yang lebih objektif. Sumber referensi terkait yaitu jurnal, skripsi, UUD 1945, serta berbagai data dari lembaga pemerintah seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Perda, Peraturan Presiden RI, serta situs internet yang relevan.

## METODE PENGUMPULAN DATA

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. Studi literatur/studi pustaka
- b. Pengamatan (Observasi)
- c. Wawancara
- d. Pengisian kuesioner

Penentuan responden internal menggunakan metode *judgment sampling* yaitu dengan memilih responden yang ahli dengan mempertimbangkan pemilihan responden yang memiliki informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian (Noviandi 2019). Responden yang dipilih merupakan bagian internal perusahaan sebanyak dua orang yaitu *manager* dan *supervisor* Bite n Chat.

Penentuan jumlah responden eksternal dalam hal ini konsumen Bite n Chat menggunakan Teknik *simple random sampling*. Dalam satu bulan terdapat 500 transaksi dari pembelian berulang konsumen yang sama dengan rata-rata 10 kali/bulan. Maka, jumlah konsumen mencapai 50 orang/bulan. Menurut Ridwan dan Akdon (2009) apabila ukuran populasi kurang lebih 100, maka jumlah sampel itu sekurang kurangnya 50 persen dari ukuran populasi. Maka, jumlah sampel responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 32 responden atau jika dipresentasikan sebesar 64 persen dari ukuran populasi sehingga jumlah tersebut sudah mewakili total populasi.

## METODE PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis tiga tahap formulasi strategi (tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan). Adapun alat bantu analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah matriks IFE dan EFE, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSP. Menurut David (2009), analisis strategi pemasaran mencakup tiga tahap formulasi strategi yaitu *input stage*, *matching stage*, dan *decision stage*.

Tahap awal formulasi berupa *input stage* yang meliputi identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan, pemberian bobot faktor, *rating*, dan perkalian antar keduanya oleh masing-masing responden.

Tahap ini dianalisis dengan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE.

Tahap selanjutnya adalah *matching stage*. Tahap ini merupakan tahap untuk mencocokkan peluang dan ancaman dari eksternal serta kekuatan dan kelemahan dari internal berdasarkan informasi yang telah didapatkan pada tahap input. Pada tahap ini, faktor-faktor internal dan eksternal dipadukan sehingga menghasilkan strategi alternatif yang layak dan rasional. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk tahap pencocokan adalah matriks IE (Internal External) dan matriks SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*) untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh restoran Bite n Chat.

Tahap terakhir adalah *decision stage*. Tahap ini merupakan tahap untuk menentukan strategi terbaik yang menjadi prioritas untuk ditetapkan oleh suatu perusahaan. Alat yang digunakan pada tahap keputusan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menyusun alternatif strategi secara objektif berdasarkan hasil analisis matriks SWOT yang sebelumnya telah diidentifikasi terlebih dahulu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### SEJARAH PERUSAHAAN

Bite n Chat merupakan salah satu restoran vegetarian yang berlokasi di Jl Danau Sunter Utara Blok B1B no. 11, Sunter Agung, Tj. Priok, Jakarta Utara. Usaha restoran vegetarian ini didirikan pada tahun 2013 oleh Anthonyus Kuswanto beserta keluarga. Saat ini, restoran Bite n Chat dikelola oleh adiknya yang bernama Juni Warsih kelahiran 1973 yang bertempat tinggal di Jakarta Utara. Berawal dari keluarga yang merupakan vegetarian, akhirnya Anthonyus dan keluarga membuka restoran vegetarian Bite n Chat tepat di sebelah bimbil yang dimiliki oleh Anthonyus di daerah Kemang Pratama. Pada tahun 2017 Bite n Chat pindah lokasi ke Sunter, Jakarta Utara dan berdiri hingga saat ini.

Alasan memilih untuk pindah ke Jakarta Utara karena sedikitnya peminat vegetarian di daerah Kemang Pratama, sedangkan di Jakarta Utara ada banyak masyarakat yang merupakan vegetarian seperti komunitas vegetarian, masyarakat yang beragama budha serta warga asing seperti India yang merupakan vegetarian. Nama

Bite n Chat sendiri berasal dari kata *bite* yang berarti sesuap dan *chat* yang berarti cengkrama. Sehingga arti dari Bite n Chat merupakan suatu tempat dimana konsumen dapat menikmati hidangan vegetarian suap demi suapan sambil bercengkrama dengan kerabat.

### VISI DAN MISI

Bite n Chat merupakan sebuah restoran vegetarian yang memiliki visi dan misi dalam menjalankan bisnisnya. Visi yang dibawa oleh Bite n Chat yaitu menjadi restoran vegetarian yang diminati masyarakat vegetarian maupun non vegetarian. Misi dari Bite n Chat yaitu mengedukasi konsumen mengenai vegetarian dengan berbagai varian menu makanan yang sehat dan terjamin kualitasnya.

### ANALISIS LINGKUNGAN USAHA

Analisis lingkungan perusahaan bertujuan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang mempengaruhi aktivitas bisnis suatu perusahaan. Melalui analisis lingkungan, akan diketahui kondisi internal perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta akan diketahui pula kondisi eksternal perusahaan seperti peluang dan ancaman perusahaan. Dalam tahap analisis lingkungan Restoran Bite n Chat secara fungsional bertujuan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha restoran vegetarian di Bite n Chat.

### IDENTIFIKASI FAKTOR KEKUATAN

#### 1. Menu yang bervariasi

Produk yang ditawarkan oleh Bite n Chat sangat beragam yang terdiri dari makanan serta minuman. Bite n Chat menawarkan berbagai varian *plant-based food* dan minuman sehat lainnya. Berdasarkan penilaian konsumen, 84 persen setuju bahwa restoran Bite n Chat menyediakan makanan yang sehat bagi para konsumen. Menu yang menjadi andalan dan paling banyak diminati konsumen diantaranya adalah produk sate, aneka bakso, menu makanan tengah serta minuman berupa jus yaitu sunrise. Selain makanan yang ada di menu, Bite n Chat juga menyediakan makanan yang disajikan secara prasmanan dengan menu

yang bervariasi setiap harinya. Berdasarkan penilaian konsumen, 90 persen setuju bahwa Bite n Chat memiliki menu yang bervariasi.

#### 2. Fasilitas yang lengkap

Bite n Chat dilengkapi dengan infrastruktur berupa ruko dengan luas bangunan sekitar 300 m<sup>2</sup> yang terdiri dari tiga lantai. Lantai pertama berupa ruangan yang digunakan untuk konsumen. Lantai kedua merupakan ruang khusus bagi konsumen yang hendak memesan untuk acara tertentu. Sedangkan lantai ketiga digunakan untuk ruang istirahat para karyawan. Bite n Chat menyediakan beberapa fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh konsumen seperti *wi-fi*, *air conditioner*, stop kontak, toilet, CCTV, dan tempat parkir.

#### 3. Produk berkualitas

Dalam proses pembuatannya, bahan yang digunakan oleh Bite n Chat merupakan produk *homemade* dan juga produk yang dibeli dari distributor. Bite n Chat selalu menjaga kualitas dari bahan baku yang digunakan. Selain bahan baku, tempat yang digunakan sebagai *packaging* juga memiliki kualitas yang baik. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk Bite n Chat agar sampai di tujuan dengan keadaan yang baik. Apabila ada produk yang tidak sesuai standar, maka produk akan langsung diganti dengan produk yang baru.

#### 4. Pelayanan yang ramah dan sigap

Bite n Chat memiliki prosedur yang harus dilakukan karyawan setiap hari, diantaranya adalah selalu menyapa konsumen yang datang ke restoran Bite n Chat, selalu siap melayani konsumen, serta menerapkan senyum dan ramah kepada konsumen yang datang ke Bite n Chat. Berdasarkan penilaian konsumen, 81 persen konsumen setuju bahwa Bite n Chat memiliki pelayanan yang sigap dan ramah.

#### 5. Inovasi produk

Produk yang disediakan oleh Bite n Chat merupakan *plant-based food*, namun hidangan tersebut dibuat sedemikian rupa menyerupai hidangan hewani lainnya sehingga tidak membuat konsumen bosan. Bite n Chat mengeluarkan menu

baru setiap setahun sekali sebagai inovasi produk. Hal tersebut dikarenakan Bite n Chat membutuhkan waktu untuk mengolah bahan pangan nabati menjadi olahan yang hampir mirip dengan hidangan hewani dari segi rasa dan penampilan.

#### 6. Desain interior menarik

Bite n Chat mendekorasi restoran dengan tema *earthy* sesuai dengan produk yang dijualnya yaitu produk *plant-based food*. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan warna hijau dan desain pajangan serta *banner* mengenai edukasi tentang vegetarian. Bite n Chat mengombinasikan warna hijau dan putih sehingga memberikan nuansa santai dan menyenangkan, sehingga warna tersebut sangat cocok untuk restoran yang menawarkan *healthy food*.

#### 7. Lokasi strategis

Bite n Chat berlokasi di Jl Danau Sunter Utara Blok B1B no. 11, Sunter Agung, Tj. Priok, Jakarta Utara yang cukup strategis dikarenakan banyaknya masyarakat yang menerapkan pola hidup sehat sebagai vegetarian di daerah Jakarta Utara. Selain itu, posisi Bite n Chat juga berada di depan Halte Trans Jakarta Sunter SMPN 140 Jakarta yang dapat dengan mudah dicapai oleh konsumen. Lokasi yang strategis ini dapat juga dilihat dari banyaknya restoran yang berdiri di Jl Danau Sunter seperti McDonald's, Solaria, Dunkin' Donuts, Domino Pizza, Bebek Kaley, dan lainnya.

#### 8. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga makanan di Bite n Chat berkisar antara Rp 25.000 sampai Rp 100.000, sedangkan harga minumannya berkisar antara Rp 4.000 sampai Rp38.000. Menurut para konsumen, harga yang ditawarkan Bite n Chat cukup mahal. Namun berdasarkan penilaian konsumen, 53 persen puas karena harga tersebut sesuai dengan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen Bite n Chat.

#### 9. Menyediakan produk yang sehat

Bite n Chat menawarkan berbagai varian *plant-based food* dan minuman sehat lainnya. Bahan-bahan yang digunakan merupakan produk dari petani lokal sehingga terjamin kualitas dan nilai gizinya.

## IDENTIFIKASI KELEMAHAN

### 1. Kegiatan promosi belum maksimal

Menurut manajemen Bite n Chat, promosi dalam bentuk penjualan belum dilakukan secara maksimal. Berdasarkan penilaian konsumen, 68 persen konsumen setuju bahwa kegiatan promosi Bite n Chat belum dilakukan secara maksimal. Hal tersebut dikarenakan belum adanya promosi penjualan yang dapat menarik konsumen untuk tetap loyal terhadap restoran Bite n Chat. Sejauh ini potongan harga yang diberikan Bite n Chat kepada konsumen hanya berupa potongan harga untuk produk es gunung Bite n Chat setiap hari Sabtu dan Minggu dan potongan harga pada *go-food* dan *grab-food*.

### 2. Daya tampung pengunjung terbatas

Restoran Bite n Chat dapat menampung sekitar 50 orang konsumen dan itu merupakan salah satu kelemahan dari Bite n Chat yang cukup berpengaruh sebelum masa pandemi Covid-19. Menurut penilaian konsumen, 56 persen setuju bahwa daya tampung yang digunakan untuk menerima konsumen pada restoran Bite n Chat cukup terbatas.

### 3. Terbatasnya lahan parkir

Lokasi Bite n Chat berada pada daerah pertokoan sehingga Bite n Chat harus berbagi lahan parkir dengan ruko lainnya. Oleh karena itu tempat parkir yang dimiliki oleh Bite n Chat sangat terbatas dan konsumen cukup kesulitan mencari lahan parkir ketika hendak mengunjungi Bite n Chat.

## IDENTIFIKASI PELUANG

### 1. Adanya perubahan gaya hidup

Menurut pihak manajemen Bite n Chat, lingkungan sosial budaya mempengaruhi kondisi restoran sehingga mengharuskan Bite n Chat beradaptasi dengan lingkungan saat ini. Seperti masyarakat yang mulai menjalani pola hidup sehat dengan merubah pola makan berupa *plant-based food* atau menjadi seorang vegetarian. Hal ini menyebabkan Bite n Chat memiliki daya tarik bagi para vegetarian, para pemeluk agama Hindu, orang asing yang tinggal di daerah Jakarta Utara, serta masyarakat lain yang menerapkan pola hidup sehat untuk mengunjungi Bite n Chat.

## 2. Kemajuan teknologi

Teknologi merupakan suatu hal yang berdampak besar bagi kemajuan suatu usaha. Seiring perkembangan teknologi digital 4.0, sektor industri kuliner menjadi semakin kompetitif. Dalam menjalankan usahanya, Bite n Chat telah menggunakan berbagai teknologi diantaranya dalam kegiatan produksi berupa mesin freezer, mixer, kompor, dan *chiller*. Pada bagian keuangan terdapat teknologi berupa mesin kasir dan juga alat pembayaran *cashless*. Pada kegiatan promosi, teknologi informasi digunakan dalam mempromosikan restoran dan produknya melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram.

## 3. Meningkatnya jumlah vegetarian

Peningkatan jumlah vegetarian menjadi peluang bagi Bite n Chat untuk mengembangkan restoran. Indonesia menempati peringkat 16 dari 20 negara terbaik dari total 183 negara yang masuk dalam penilaian negara ramah vegetarian.

## 4. Meningkatnya daya beli masyarakat

Menurut data BPS Kota Jakarta menunjukkan bahwa presentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan di kota Jakarta pada tahun 2019 sebesar 40,70 persen. Tingginya daya beli masyarakat untuk makanan merupakan peluang bagi Bite n Chat dalam menjalankan usahanya.

## 5. Daya tarik masyarakat terhadap makanan sehat meningkat

Kondisi pandemi akibat Covid-19 membuat masyarakat Indonesia semakin berminat dalam mengonsumsi makanan sehat dan berkualitas sebagai upaya menjaga daya tahan tubuh. Hal ini menjadi peluang bagi Bite n Chat dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

## IDENTIFIKASI ANCAMAN

### 1. Kenaikan harga bahan baku

Bahan baku merupakan hal yang sangat penting dalam proses produksi. Menurut manager Bite n Chat, harga bahan baku dari supplier cenderung fluktuatif karena ketersediaan produk yang terbatas dan Bite n Chat tidak menerapkan sistem kontrak dengan supplier. Bite n Chat hanya memiliki empat supplier bahan baku. Oleh karena

itu, harga tersebut tidak menentu sehingga apabila terjadi kenaikan bahan baku yang melonjak, maka keuntungan yang didapat Bite n Chat pun menurun.

### 2. Inovasi dan program promosi pesaing

Inovasi pesaing dapat dilihat dari berbagai aspek seperti menu makanan, kemasan dan pemasaran. Meskipun Bite n Chat memiliki berbagai varian menu, namun inovasi olahan lain sangat diperlukan melihat semakin berkembang pula menu vegetarian di restoran lain.

### 3. Tingkat persaingan restoran vegetarian semakin

Banyaknya jumlah restoran sejenis di Kota Jakarta Utara menyebabkan tingginya tingkat persaingan di wilayah Kota Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari jumlah restoran vegetarian yang semakin meningkat setiap tahunnya. Faktor-faktor persaingan yang dihadapi Bite n Chat dengan restoran lainnya memiliki kesamaan pangsa pasar terutama restoran-restoran yang juga menyediakan makanan non hewani atau *plant-based food* seperti Juragan Bakso Vegetarian, Yang Sen Vegan, dan lainnya.

## ANALISIS TIGA TAHAP FORMULASI STRATEGI

### Tahap Masukan

#### 1. Analisis matriks IFE

Hasil analisis diperoleh faktor yang menjadi kekuatan utama yaitu menyediakan produk yang sehat dengan skor 0,404. Sedangkan faktor kelemahan utama yang dimiliki restoran vegetarian Bite n Chat adalah kegiatan promosi belum maksimal dengan skor 0,105. Secara keseluruhan total skor bobot yang disajikan dalam matriks IFE adalah 2,885 yang memiliki arti bahwa restoran vegetarian Bite n Chat berada pada posisi internal yang cukup baik atau sedang dalam meminimalisir kelemahan menggunakan kekuatan yang ada.

#### 2. Analisis matriks EFE

Hasil analisis diperoleh faktor yang menjadi peluang utama yaitu daya tarik masyarakat terhadap makanan sehat meningkat dengan skor 0,694. Sedangkan faktor ancaman utama yang dimiliki restoran Bite n Chat adalah tingkat per-

saingan yang tinggi dengan skor 0,189. Secara keseluruhan total skor bobot yang disajikan dalam matriks EFE adalah 3,239 yang memiliki arti bahwa restoran vegetarian Bite n Chat berada pada posisi yang kuat untuk menghadapi peluang dan ancaman.

### Tahap Pencocokan

Pada tahap ini, pembuat strategi berfokus pada identifikasi alternatif strategi dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dengan mencocokkan informasi pada tahap masukan. Alat analisis yang digunakan pada tahap ini adalah matriks IE dan matriks SWOT.

#### 1. Analisis Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis matriks IE, Bite n Chat berada pada sel II dengan strategi *grow and build* atau tumbuh dan membangun (Lampiran 1). Pada strategi tumbuh dan membangun diterapkan strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif dilakukan dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk serta dengan strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

#### 2. Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan Lampiran 2, hasil analisis menggunakan matriks SWOT menghasilkan enam alternatif strategi sebagai berikut:

##### a. Strategi S-O

- Membuka gerai baru di daerah yang potensial, terutama di daerah Jakarta dengan populasi vegetarian yang tinggi
- Mempertahankan kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan

##### b. Strategi W-O

- Meningkatkan kegiatan promosi yang lebih intensif secara online maupun offline
- Memaksimalkan penggunaan ruangan dan lahan parkir

##### c. Strategi S-T

- Menambah pemasok bahan baku untuk mengatasi ketersediaan produk dan tingginya daya tawar pemasok

##### d. Strategi W-T

- Menetapkan harga yang kompetitif bagi konsumen

### Tahap Keputusan

Berdasarkan hasil analisis matriks QSP, rekomendasikan strategi terbaik yang dapat diterapkan Bite n Chat dalam mengembangkan usaha adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi yang lebih intensif secara online maupun offline dengan nilai STAS sebesar 7,264 yang dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Urutan alternatif strategi Bite n Chat**

Alternatif Strategi	STAS	Urutan Prioritas Strategi
Meningkatkan kegiatan promosi yang lebih intensif secara online maupun offline	7,264	I
Menetapkan harga yang kompetitif bagi konsumen	7,255	II
Membuka gerai baru di daerah yang potensial terutama di daerah Jakarta dengan populasi vegetarian yang tinggi	6,925	III
Mempertahankan kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan	6,878	IV
Menambah pemasok bahan baku untuk mengatasi ketersediaan produk dan tingginya daya tawar pemasok	5,891	V
Memaksimalkan penggunaan ruangan dan lahan parkir	5,590	VI

Berdasarkan hasil analisis matriks QSP, dapat dilihat bahwa nilai STAS tertinggi yaitu meningkatkan kegiatan promosi yang lebih intensif secara online maupun offline dengan nilai STAS sebesar 7,264. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan strategi prioritas utama yang diharapkan dapat membantu Bite n Chat untuk meningkatkan pasar konsumen. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya adalah melakukan promosi melalui website dengan menyertai informasi tentang keunggulan restoran maupun vegetarian, memperbaiki tampilan Facebook dan Instagram Bite n Chat agar lebih menarik, melakukan iklan berbayar seperti Facebook ads dan Instagram ads, serta mengadakan sosialisasi dalam bentuk seminar dan penyuluhan terkait vegetarian atau yang berkaitan dengan kesehatan dan lingkungan bersama organisasi seperti *Indonesia Vegetarian Society (IVS)*, *Vegan Society of Indonesia (VSI)*,



*Green Welfare Indonesia* serta *environmental activist* lainnya, dan melakukan iklan di media cetak seperti majalah seputar kesehatan, lingkungan, dan vegetarian atau vegan. Program promosi yang semakin berkembang saat ini menjadi pendorong bagi restoran Bite n Chat untuk meningkatkan kegiatan promosi.

Strategi prioritas kedua adalah menetapkan harga yang kompetitif bagi konsumen. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan *promotional pricing* dan *discriminatory pricing* untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek serta memelihara hubungan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi ini perlu dilakukan karena terdapat beberapa restoran vegetarian yang menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah. Pihak Bite n Chat pun menyadari bahwa harga yang mereka tetapkan juga cukup tinggi apabila dibandingkan dengan beberapa restoran vegetarian lainnya. Oleh karena itu strategi ini dirasa penting untuk menarik konsumen agar membeli produk Bite n Chat.

Strategi prioritas ketiga adalah membuka gerai baru di daerah yang potensial terutama di daerah Jakarta dengan populasi vegetarian yang tinggi. Strategi perluasan pasar secara geografis dilakukan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen sehingga dapat menikmati aneka *plant-based food* dari Bite n Chat. Selain itu, perluasan pasar secara geografis dilakukan untuk meningkatkan pendapatan pada Bite n Chat melihat meningkatnya masyarakat yang menerapkan pola hidup sehat

Sementara itu, mempertahankan kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan menjadi strategi prioritas keempat. Hal tersebut dilakukan atas kemampuan Bite n Chat dalam menyediakan produk dengan kualitas yang baik, fasilitas yang nyaman serta pelayanan yang ramah dan sigap dalam upaya menjaga loyalitas konsumen terhadap restoran Bite n Chat. Upaya peningkatan mutu bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk (Putri *et al*, 2014). Cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pelayanan dengan cara menyediakan *member card* dan menyediakan fasilitas kritik dan saran. Selain itu, Bite n Chat juga dapat membuat informasi mengenai kan-

dungan nutrisi serta jumlah kalori yang ada di setiap menu makanan untuk menambah informasi bagi konsumen. Bahkan menurut Sukardono *et al* (2013) bahwa perlu menciptakan menu dengan variasi baru agar meningkatkan kepuasan konsumen.

Menambah pemasok bahan baku untuk mengatasi ketersediaan produk dan tingginya daya tawar pemasok ditetapkan menjadi strategi kelima bagi Bite n Chat. Strategi ini dipandang perlu dilakukan setelah melihat kembali bahwa jumlah pemasok yang dimiliki Bite n Chat sedikit. Strategi ini bertujuan untuk menjaga ketersediaan produk sehingga diharapkan dapat mengurangi risiko kekurangan *supply* bahan baku melalui kerjasama dengan pemasok lainnya.

Memaksimalkan penggunaan ruangan dan lahan parkir menjadi strategi dengan prioritas keenam. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan penataan ulang ruangan serta penambahan meja dan kursi, penggunaan lantai dua untuk para konsumen, dan penataan tempat parkir sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen lama dan menarik konsumen baru sehingga para konsumen nyaman berada di restoran Bite n Chat. Hal ini sejalan dengan Liu *et al* (2015) bahwa lingkungan yang nyaman akan menciptakan pengalaman yang baik konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal pada Bite n Chat, dihasilkan sembilan kekuatan dan tiga kelemahan restoran. Faktor kekuatan terbesar Bite n Chat yang memiliki nilai skor tertinggi adalah menyediakan produk yang sehat. Sedangkan faktor kelemahan terbesar yang dimiliki Bite n Chat adalah kegiatan promosi belum maksimal. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal pada Bite n Chat, dihasilkan lima peluang dan tiga ancaman. Faktor peluang terbesar Bite n Chat yang memiliki nilai skor tertinggi adalah daya tarik masyarakat terhadap makanan sehat meningkat. Sedangkan faktor ancaman terbesar adalah tingkat persaingan yang tinggi.
2. Berdasarkan hasil analisis matriks IE, Bite n Chat berada pada kuadran II yaitu dalam posisi *grow and build*. Posisi pada sel ini dapat dilaku-

kan dengan strategi intensif dan integratif. Hasil yang diperoleh dari analisis matriks SWOT, Bite n Chat memiliki enam alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu, (1) membuka gerai baru di daerah yang potensial terutama di daerah dengan populasi vegetarian yang tinggi, (2) mempertahankan kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan, (3) meningkatkan kegiatan promosi yang lebih intensif secara online maupun offline, (4) memaksimalkan penggunaan ruangan dan lahan parkir, (5) menambah pemasok bahan baku untuk mengatasi ketersediaan produk dan tingginya daya tawar pemasok, (6) menetapkan harga yang kompetitif bagi konsumen.

3. Berdasarkan hasil analisis matriks QSP, strategi yang dapat ditetapkan sebagai prioritas pada restoran Bite n Chat yaitu kegiatan promosi yang lebih intensif secara online maupun offline.

#### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap restoran vegetarian Bite n Chat terkait lingkungan internal dan eksternal, beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Bite n Chat adalah :

1. Meningkatkan kegiatan promosi yang lebih intensif secara online maupun offline melalui promosi melalui website dengan menyertai informasi tentang keunggulan restoran maupun vegetarian, memperbaiki tampilan Facebook dan Instagram Bite n Chat agar lebih menarik, melakukan iklan berbayar seperti Facebook ads dan Instagram ads, mengadakan sosialisasi dalam bentuk seminar dan penyuluhan terkait vegetarian atau yang berkaitan dengan kesehatan dan lingkungan bersama organisasi seperti Indonesia Vegetarian Society (IVS), Vegan Society of Indonesia (VSI), Green Welfare Indonesia serta environmental activist 54 lainnya, dan melakukan iklan di media cetak seperti majalah seputar kesehatan, lingkungan, dan vegetarian atau vegan.
2. Menetapkan harga yang kompetitif melalui pemberian diskon terhadap produk tertentu, menawarkan bundling produk, atau menawarkan kupon kepada konsumen, memberikan

harga khusus terhadap konsumen dengan pembelian produk dalam kuantitas yang lebih besar, memberikan harga khusus terhadap konsumen tertentu seperti adanya diskon untuk mahasiswa dengan menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa, diskon untuk para lansia, serta paket makanan tertentu dengan harga yang lebih rendah.

3. Menerapkan protokol kesehatan selama masa pandemi Covid-19 agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual melalui pengecekan suhu tubuh, menyediakan peralatan makan yang steril, mengatur jarak letak meja dan tempat duduk, mengupayakan pembayaran secara non-tunai, dan penyajian produk yang terjamin baik yang *dine in* atau *take away* guna mempertanahkan dan meningkatkan pasar konsumen potensial Bite n Chat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Balmford A. 2019. *Our sustainable food journey* [internet]. Inggris (UK): University of Cambridge; [diunduh 2020 Jun 14]. Tersedia pada:  
[https://www.environment.admin.cam.ac.uk/files/uoc\\_sustainable\\_food\\_journey\\_report.pdf](https://www.environment.admin.cam.ac.uk/files/uoc_sustainable_food_journey_report.pdf).
- David. 2009. *Managemen Strategis: Konsep*. Edisi ke-12. Sunardi D, penerjemah; Wuriarti P, editor. Jakarta : Salemba Empat.
- Dewell A, Weidner G, Sumner MD, Chi CS, Ornish D. 2008. A very low-fat vegan diet increases intake of protective dietary factors and decreases intake of pathogenic dietary factors. *J Am Diet Assoc*. 108(2):347-56.
- [IVS] Indonesia Vegetarian Society. 2020. <https://www.ivsvsi.org/>.
- [IVU] International Vegetarian Union. 2019. *Vegan and vegetarian restaurants in Asia*. [Internet]. [diunduh 2020 April 15]. Tersedia pada: <https://ivu.org/>.
- Kant AK, Graubard BI (2004). Eating out in America, 1987-2000: Trends and Nutritional Correlates. *Preventive Medicine*. 38(2):243-249.

- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti D. 2012. Pembelajaran berbasis kompetensi bagi pengusaha kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 1(3): 428-450.
- Leitzmann C. 2014. *Vegetarian nutrition: past, present, future*. *American Society for Nutrition*. 100: 496-502. [diakses 2020 Maret 21] doi.org/10.3945/ajcn.113.071365.
- Liu C, Cai X, Zhu H. 2015. Eating Out Ethically: An Analysis of the Influence of Ethical Food Consumption in a Vegetarian Restaurant in Guangzhou, China. *Geographical Review*. 551-565.
- Millennia V, Davis B. 2003. *Becoming Vegetarian: The Complete Guide to Adopting a Healthy Vegetarian Diet*. Canada (CA): Wiley.
- Mufidah NL. 2006. Pola konsumsi masyarakat perkotaan: Studi deskriptif pemanfaatan *foodcourt* oleh keluarga. *BioKultur*. 1(2):157-178.
- Nielsen. 2016. *What's in our food and on our minds*. Global Ingredient and Out-of-Home Dining Trends Report. [https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/global\\_ingredient\\_and\\_out\\_of\\_home\\_dining\\_trends\\_report.pdf](https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/global_ingredient_and_out_of_home_dining_trends_report.pdf)
- Noviandi P. 2019. Strategi Pengembangan Usaha Dodol Mangga pada Perusahaan Listatin Kasturi Buah di Kabupaten Indramayu. [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Oliver's Travel. 2017. *The most vegetarian-friendly countries around the world*. <https://www.oliverstravels.com/blog/most-vegetarian-friendly-countries/>
- Pakna, Tanyalak dan Suriyapa. 2016. The factor of Customers Choice for Chabuton Ramen Restaurant at Terminal 21 Branches. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 2249-0310.
- Putri NE, Astuti R, Putri SA. 2014. Perencanaan strategi pengembangan restoran menggunakan analisis SWOT dan metode QSPM (Studi kasus Restoran Big Burger Malang). *Jurnal Industria*. 3(2):93-106.
- Ridwan, Akdon. 2009. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sejian V, Naqvi S.M.K. 2012. Livestock and Climate Change: Mitigation Strategies to Reduce Methane Production, Greenhouse Gase-Capturing, Utilization, and Reduction. *Journal Division of Physiology and Biochemistry, Central Sheep and Wool Research Institute*. ISBN 978-953-51-0192-5. pp 255-271. India.
- Stahler C. (2009). *How many vegetarians are there?* *Vegetarian Journal*. 4: 6-9.
- Sugiarti Y, Rosiana N. 2020. Preferensi konsumen dalam mengonsumsi produk nugget olahan ampas tahu di bogor dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. *Jurnal Bisnis Tani*. 6(1):1-15.
- Sukardono E, Sarma M, Sumantadinata K. 2013. Strategi pemasaran restoran Pecel Lele Lela cabang Pinagranti, Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*. 8(2):170-180.
- Susianto, Drs., Widjaja, Hendry, dr., Mailoa, Helda, SST Gizi., (2007), *Diet Enak Ala Vegetarian*. Jakarta : Penebar Plus

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.

<b>Skor Total Bobot EFE</b>	Kuat (3.0 - 4.0)	Sedang (2.0 - 2.99)	Lemah (1.0 - 1.99)
	I ( <i>Grow and Build</i> )	II ( <i>Grow and Build</i> )	III ( <i>Hold and Maintain</i> )
	IV ( <i>Grow and Build</i> )	V ( <i>Hold and Maintain</i> )	VI ( <i>Harvest or Divest</i> )
	VII ( <i>Hold and Maintain</i> )	VIII ( <i>Harvest or Divest</i> )	IX ( <i>Harvest or Divest</i> )
Tinggi (3.0 - 4.0)			
Sedang (2.0 - 2.99)			
Rendah (1.0 - 1.99)			

### Lampiran 2.

<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menu yang bervariasi</li> <li>2. Fasilitas yang lengkap</li> <li>3. Produk berkualitas</li> <li>4. Pelayanan yang ramah dan sigap</li> <li>5. Inovasi produk</li> <li>6. Desain interior menarik</li> <li>7. Lokasi strategis</li> <li>8. Kesesuaian harga dengan produk</li> <li>9. Menyediakan produk yang sehat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan promosi belum maksimal</li> <li>2. Daya tampung pengunjung terbatas</li> <li>3. Terbatasnya lahan parkir</li> </ol>
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi S-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya perubahan gaya hidup</li> <li>2. Kemajuan teknologi</li> <li>3. Meningkatnya jumlah vegetarian</li> <li>4. Meningkatnya daya beli masyarakat</li> <li>5. Daya tarik masyarakat terhadap makanan sehat meningkat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka gerai baru di daerah yang potensial, terutama di daerah Jakarta dengan populasi vegetarian yang tinggi (S1, S2, S3, S6, S9, O3, O4, O5)</li> <li>2. Mempertahankan kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan (S3, S4, S5, S7, S9, O2)</li> </ol>
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenaikan harga bahan baku</li> <li>2. Inovasi pesaing</li> <li>3. Tingkat persaingan yang tinggi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan promosi yang lebih intensif secara online maupun offline (W1, O1, O2, O3, O4, O5)</li> <li>2. Memaksimalkan penggunaan ruangan dan lahan parkir (W2, W3, O3, O4, O5)</li> </ol>
<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah pemasok bahan baku untuk mengatasi ketersediaan produk dan tingginya daya tawar pemasok (S1, S3, S5, S8, S9, T1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan harga yang kompetitif bagi konsumen (W1, T2, T3)</li> </ol>