

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KULINER (STUDI KASUS BRAND D'BESTO FRIED CHICKEN JAGAKARSA)

Allysa Devia Naomira¹; AWN, Fikri^{2*}; Christophorus Indra Wahyu Putra³

^{1,2,3} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

allysadeviaaaa@gmail.com¹, adi.noor@dsn.ubharajaya.ac.id^{2*}, indrahatibie@gmail.com³

*corresponden author: adi.noor@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: : *Bauran Pemasaran 7P, SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Strategi Pemasaran*

Received : 17, July

Revised : 28, July

Accepted: 14, July

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing d'Besto Fried Chicken Jagakarsa melalui pendekatan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 96 konsumen. Hasil evaluasi bauran pemasaran 7P menunjukkan variabel produk dan harga sebagai kekuatan utama, sementara variabel tempat dan promosi memerlukan optimalisasi pada aspek fasilitas fisik dan promosi digital. Berdasarkan analisis matriks internal dan eksternal, diperoleh skor IFAS sebesar 3,00 dan skor EFAS sebesar 2,80 dengan titik koordinat SWOT (1,00; 0,80). Posisi ini menempatkan perusahaan pada Kuadran I (*growth-oriented/aggressive strategy*). Strategi utama yang direkomendasikan adalah strategi *Strengths-Opportunities* (SO) melalui ekspansi pemasaran digital, mempertahankan kompetensi inti kualitas rasa, serta optimalisasi penetrasi pasar lokal

PENDAHULUAN

Indonesia dapat dijuluki sebagai salah satu negara pecinta ayam, hal ini terlihat jelas dari dominasi berbagai pilihan menu berbahan dasar ayam di hampir setiap sudut kuliner. Di antara semua varian, *fried chicken* atau ayam goreng tepung telah menjadi favorit setiap kalangan masyarakat secara merata. Hal ini memicu maraknya kemunculan brand-brand *fried chicken* lokal baru dalam beberapa tahun terakhir yang secara agresif bersaing dengan pemain internasional. Menurut data Badan Pangan Nasional (Bapanas) pada tahun 2023, rata-rata konsumsi daging ayam ras masyarakat Indonesia mencapai sekitar 7,46 kilogram per kapita per tahun, menunjukkan peningkatan stabil dari tahun 2019 yang hanya sebesar 5,7 kilogram.

Pesatnya industri makanan cepat saji di Indonesia juga dicerminkan oleh laju pertumbuhan majemuk tahunan (*Compound Annual Growth Rate - CAGR*) sektor *fast food* yang mencapai 12,1% pada periode 2015-2019. Meskipun brand global secara historis mendominasi pasar di mana Katadata Insight Center (2023) mencatat preferensi konsumen terhadap KFC mencapai 56,7% dan McDonald's 21,3% lanskap kompetitif ini mengalami pergeseran masif sejak akhir tahun 2023. Adanya sentimen sosial-geopolitik dan penguatan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 memicu gerakan boikot massal terhadap merek global yang terafiliasi asing. Dampaknya terlihat nyata pada performa finansial pemain besar; PT Fast Food Indonesia Tbk (KFC) misalnya, mencatatkan peningkatan kerugian yang puncaknya mencapai Rp798 miliar pada tahun 2024 dan berlanjut sebesar Rp142 miliar pada kuartal I 2025.

Fenomena ini membuka peluang (*opportunity*) yang sangat besar bagi merek *fried chicken* lokal seperti d'BestO, Sabana, Rocket Chicken, dan Hisana. Di antara merek lokal tersebut, d'BestO memimpin preferensi pasar nasional dengan angka keterpilihan 56,25% berdasarkan data Databoks (2024). Berawal dari usaha gerobakan Kentuki Fried Chicken (KUFC) pada tahun 1994, d'BestO bertransformasi sejak tahun 2010 dengan konsep mini gerai yang membidik pasar kelas menengah bawah dengan jaminan produk halal, higienis, dan ekonomis. Hingga saat ini, d'BestO telah mengoperasikan 196 outlet secara nasional, di mana wilayah Jabodetabek menjadi pilar terbesar dengan 79 gerai. Di Jakarta Selatan sendiri, terdapat 13 gerai strategis, dengan konsentrasi tertinggi berada di Kecamatan Jagakarsa (6 gerai meliputi gerai Manggis, Timbul 1 & 2, Sadar Raya, Matoa, dan Srengseng Sawah). Keberhasilan penetrasi pasar di Jagakarsa tercermin dari lonjakan omzet penjualan yang sangat signifikan, meningkat dari Rp187 juta pada tahun 2020 menjadi Rp921 juta pada tahun 2024.

Meskipun pertumbuhan pasar domestik bergerak positif, d'BestO Jagakarsa dihadapkan pada tantangan operasional internal untuk mempertahankan kualitas layanan (*process*) dan kecepatan saji di tengah peningkatan volume transaksi. Selain itu, keterbatasan promosi digital (*promotion*) dan ruang fisik outlet (*place*) menjadi hambatan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Studi terdahulu dari Putri et al. (2024) dan Nurshanti et al. (2025) menekankan perlunya integrasi bauran pemasaran dan instrumen SWOT terukur agar pelaku UMKM tidak hanya bersikap reaktif terhadap momentum pasar, tetapi mampu membangun daya saing berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk mengukur posisi strategis kompetitif d'BestO Jagakarsa secara objektif menggunakan analisis matriks IFAS, EFAS, dan kuadran SWOT terintegrasi bauran pemasaran 7P.

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen Strategi

Manajemen strategi menurut Wheelen & Hunger (2012) serta David (2011) merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja dan keberhasilan jangka panjang suatu organisasi. Proses manajemen

strategi terdiri dari empat tahap dasar, yaitu pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi dan pengendalian.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler & Keller (2006) merupakan logika pemasaran yang mendasari upaya perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Sementara itu, Tjiptono & Diana (2020) memandangnya sebagai pedoman umum dalam memilih pasar sasaran serta merancang, menerapkan, dan mengalokasikan sumber daya pada bauran pemasaran secara dinamis. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan perusahaan dengan mengintegrasikan segmentasi, penargetan (*targeting*), dan pemosisian (*positioning*) (Atmoko, 2018).

Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran 7P merupakan pengembangan dari konsep tradisional 4P yang sangat relevan untuk industri jasa dan kuliner. Tujuh pilar operasional tersebut, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

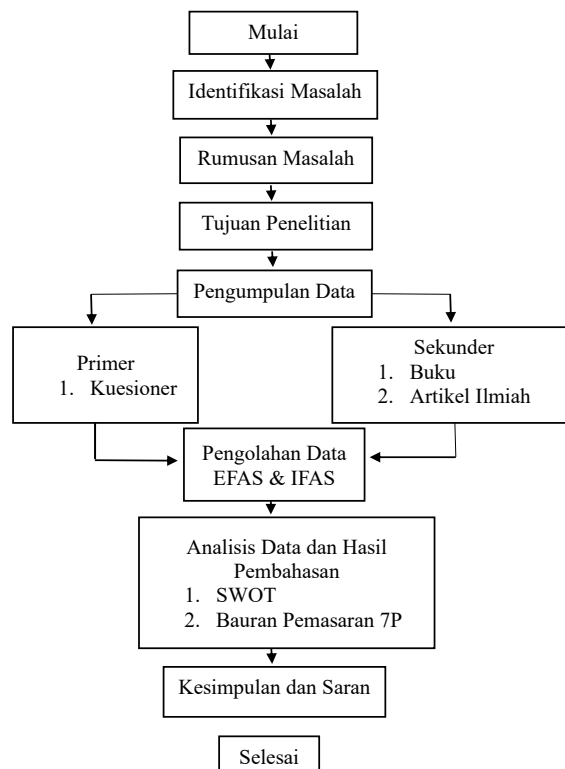
Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2008) merupakan kerangka kerja sistematis untuk memindai, mengevaluasi, dan menyebarluaskan informasi strategis dari lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi kinerja masa depan perusahaan. Untuk menghasilkan kesimpulan yang terukur dan objektif, daftar kualitatif tersebut dikuantifikasikan menjadi skor numerik melalui matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) (David, 2011).

Matriks IFAS dan EFAS

Analisis SWOT membagi evaluasi bisnis ke dalam dua dimensi besar, yaitu faktor internal berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Pengukuran kuantitatif dilakukan menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) melalui mekanisme pembobotan serta pemberian rating untuk menghasilkan posisi koordinat strategis yang akurat pada diagram kartesius SWOT.

Kerangka konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi aktual objek penelitian secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh tanpa menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memberikan pengukuran yang lebih objektif melalui pemberian skor dan bobot pada faktor-faktor yang diteliti, sehingga dapat mendukung analisis bauran pemasaran (marketing mix 7P) dan analisis SWOT secara terukur. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 di enam outlet aktif d'BestO Fried Chicken yang berada di wilayah Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di gerai d'BestO Jagakarsa, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, artikel, dan buku yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada gerai d'BestO di wilayah Jagakarsa, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik quota sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert 4 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju, untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu uji kualitas data yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha

dengan bantuan SPSS, analisis deskriptif terhadap indikator bauran pemasaran 7P untuk mengetahui persepsi konsumen, serta analisis SWOT melalui penyusunan matriks IFAS dan EFAS, perhitungan skor tertimbang, penentuan posisi strategi, dan perumusan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS, nilai r tabel dengan jumlah responden 96 dan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,2006. Seluruh 46 item pernyataan memiliki nilai r hitung > 0,2006 sehingga dinyatakan valid. Berikut data hasil uji validitas:

N	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,2006	0,744	Valid
2	0,2006	0,797	Valid
3	0,2006	0,673	Valid
4	0,2006	0,760	Valid
5	0,2006	0,789	Valid
6	0,2006	0,775	Valid
7	0,2006	0,743	Valid
8	0,2006	0,766	Valid
9	0,2006	0,814	Valid
10	0,2006	0,812	Valid
11	0,2006	0,796	Valid
12	0,2006	0,796	Valid
13	0,2006	0,787	Valid
14	0,2006	0,782	Valid
15	0,2006	0,767	Valid
16	0,2006	0,755	Valid
17	0,2006	0,697	Valid
18	0,2006	0,655	Valid
19	0,2006	0,736	Valid
20	0,2006	0,734	Valid
21	0,2006	0,748	Valid
22	0,2006	0,691	Valid
23	0,2006	0,744	Valid
24	0,2006	0,703	Valid
25	0,2006	0,799	Valid
26	0,2006	0,822	Valid
27	0,2006	0,786	Valid
28	0,2006	0,802	Valid
29	0,2006	0,786	Valid
30	0,2006	0,771	Valid
31	0,2006	0,802	Valid
32	0,2006	0,827	Valid
33	0,2006	0,833	Valid

N	R Tabel	R Hitung	Keterangan
34	0,2006	0,835	Valid
35	0,2006	0,802	Valid
36	0,2006	0,862	Valid
37	0,2006	0,835	Valid
38	0,2006	0,806	Valid
39	0,2006	0,867	Valid
40	0,2006	0,832	Valid
41	0,2006	0,702	Valid
42	0,2006	0,772	Valid
43	0,2006	0,855	Valid
44	0,2006	0,848	Valid
45	0,2006	0,746	Valid
46	0,2006	0,808	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat ketepatan alat ukur, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.988	46

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Hasil uji menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,985 ($>0,60$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Artinya, jawaban responden konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Kualitatif Deskriptif Bauran Pemasaran (7P)

Hasil akumulasi nilai kuesioner terhadap performa operasional bauran pemasaran d'BestO Jagakarsa dirangkum dalam tabel di bawah ini:

No	Variabel Bauran Pemasaran 7P	Skor Rata-rata
1	Product	394
2	Price	393
3	Process	390
4	People	388

5	Promotion	385
6	Physical Evidence	382
7	Place	380

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, variable product meraih skor tertinggi sebesar 394, yang menegaskan bahwa d'BestO memiliki konsistensi rasa dan tekstur renyah sangat disukai konsumen. Variable price menyusul erat dengan skor 393 karena kesesuaian harga dengan ukuran porsi dinilai sangat kompetitif. Namun demikian, variabel place berada pada posisi terendah dengan skor 380 disebabkan adanya keluhan nyata konsumen mengenai terbatasnya lahan parkir serta sempitnya area makan di beberapa outlet aktif Jagakarsa. Secara keseluruhan, analisis bauran pemasaran 7P ini berhasil mengidentifikasi kekuatan internal d'BestO ada pada indikator kualitas produk, lokasi gerai, harga terjangkau, dan kecepatan proses, sekaligus mengidentifikasi kelemahan pada fasilitas fisik gerai dan promosi digital. Hasil dari nalisis swot ini dirangkum dan digabungkan ke dalam analisis SWOT untuk merumuskan posisi strategis perusahaan secara lebih menyeluruh.

Analisis SWOT Berdasarkan Hasil Bauran Pemasaran 7P

Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran 7p diperoleh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi daya saing d'BestO di wilayah Jagakarsa sebagai berikut:

Strength	Weakness
Konsistensi rasa dan kualitas produk	Fungsi pendingin ruangan (AC/kipas) kurang optimal
Aksesibilitas lokasi gerai dekat pemukiman dan rute harian	Rendahnya keaktifan dan interaksi konten media sosial
Integrasi saluran distribusi online (<i>GoFood/GrabFood/ShopeeFood</i>).	Keterbatasan kapasitas lahan parkir
Efisiensi pelayanan dan kemudahan pembayaran digital/QRIS.	Kurangnya kehangatan interpersonal staf saat menyambut konsumen
Opportunity	Threat
Kepadatan penduduk di sekitar wilayah gerai dan akses visual yang jelas.	Tingginya persaingan bisnis <i>fried chicken</i> lokal sejenis.
Tren dukungan konsumen terhadap produk/merek lokal.	Risiko perang harga yang menekan margin keuntungan.
Perkembangan strategi promosi <i>digital marketing</i> .	Kenaikan harga bahan baku utama
Meningkatnya permintaan makanan cepat saji di segmen pasar ekonomis.	Pergeseran preferensi konsumen yang menuntut kenyamanan fasilitas gerai.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut, dapat disimpulkan bahwa d'BestO Jagakarsa memiliki kekuatan operasional yang sangat dominan, terutama pada keunggulan produk dan aksesibilitas digital. Namun demikian, keterbatasan fasilitas fisik gerai dan optimalisasi promosi digital menjadi tantangan internal yang perlu untuk segera dibenahi. Di sisi lain, potensi pasar eksternal yang besar di tengah ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk merumuskan strategi adaptif yang efektif untuk mengoptimalkan kekuatan internal sekaligus meminimalkan dampak ancaman pasar. Untuk memperkuat analisis SWOT secara kuantitatif maka langkah selanjutnya melakukan perhitungan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Analisis ini bertujuan

untuk mengukur tingkat pengaruh masing-masing faktor internal dan eksternal terhadap posisi strategis perusahaan.

Analisis Faktor Internal dan External

Faktor Internal

Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran 7P, diperoleh sejumlah faktor internal yang dikategorikan sebagai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (BxR)
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
Konsistensi rasa dan kualitas produk	0.15	4	0.60
Aksesibilitas lokasi gerai dekat pemukiman dan rute harian	0.15	4	0.60
Integrasi saluran distribusi online (<i>GoFood/GrabFood/ShopeeFood</i>).	0.10	4	0.40
Efisiensi pelayanan dan kemudahan pembayaran digital/QRIS.	0.10	4	0.40
Subtotal Kekuatan	0.50		2.00
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Fungsi pendingin ruangan (AC/kipas) kurang optimal	0.15	2	0.30
Intensitas promosi digital pasif	0.15	2	0.30
Keterbatasan kapasitas lahan parkir	0.10	2	0.20
Kurangnya kehangatan interpersonal staf saat menyambut konsumen	0.10	2	0.20
Subtotal Kelemahan	0.50		1.00
Total IFAS	1.00		3.00

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS, d'BestO Jagakarsa memperoleh total skor sebesar 3,00 yang menunjukkan kondisi internal perusahaan berada pada kategori kuat. Faktor kekuatan (*strengths*) memiliki total skor 2,00, dengan kontribusi terbesar berasal dari konsistensi rasa produk serta lokasi yang strategis dan didukung layanan ojek online, masing-masing dengan skor 0,60. Selain itu, kecepatan pelayanan kasir dan kesigapan staf juga menjadi faktor pendukung yang memperkuat daya saing perusahaan. Sementara itu, faktor kelemahan (*weaknesses*) memperoleh total skor 1,00. Kelemahan utama yang masih perlu diperbaiki adalah kenyamanan suhu ruangan gerai dan aktivitas promosi di media sosial yang belum optimal. Dengan selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar +1,00, dapat disimpulkan bahwa d'BestO Jagakarsa memiliki posisi internal yang kuat dan mampu memanfaatkan keunggulannya untuk mengatasi berbagai keterbatasan yang ada.

Faktor Eksternal

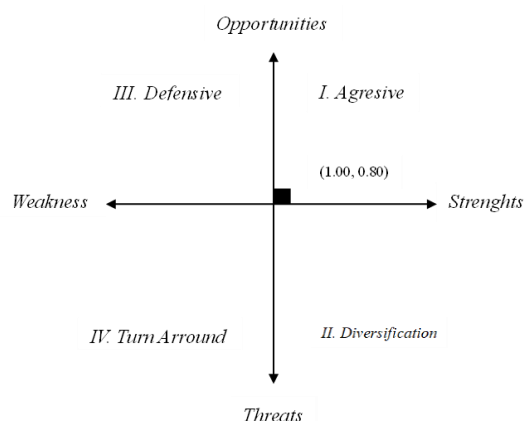
Selain itu, faktor eksternal diperoleh dari analisis lingkungan industri makanan cepat saji, tren pasar, serta kondisi persaingan usaha yang dikategorikan sebagai peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Analisis EFAS mengukur kemampuan d'BestO Jagakarsa dalam merespon peluang dan menghadapi ancaman dari lingkungan luar.

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (BxR)
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Tren dukungan merek lokal	0.15	4	0.60
Kepadatan demografis wilayah	0.15	4	0.60
Perkembangan digital marketing	0.10	3	0.30
Pertumbuhan permintaan segmen ekonomis	0.10	3	0.30
			1.80
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Tingginya persaingan bisnis <i>fried chicken</i> lokal sejenis.	0.15	2	0.30
Risiko perang harga yang menekan margin keuntungan.	0.15	2	0.30
Instabilitas dan kenaikan harga bahan baku utama	0.10	2	0.20
Pergeseran preferensi konsumen yang menuntut kenyamanan fasilitas gerai.	0.10	2	0.20
			1.00
Total EFAS	1.00		2.80

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS, d'BestO Jagakarsa memperoleh total skor sebesar 2,80 yang menunjukkan bahwa kondisi lingkungan eksternal cukup mendukung perkembangan bisnis. Faktor peluang (*opportunities*) memiliki total skor 1,80, dengan kontribusi terbesar berasal dari dukungan terhadap merek lokal dan lokasi gerai yang strategis di kawasan padat penduduk. Selain itu, potensi digital *marketing* dan tingginya permintaan makanan dengan harga terjangkau juga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Sementara itu, faktor ancaman (*threats*) memperoleh total skor 1,00. Ancaman utama berasal dari tingginya persaingan usaha ayam goreng lokal dan persaingan harga, sedangkan fluktuasi harga bahan baku serta perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan tambahan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa peluang eksternal yang dimiliki d'BestO Jagakarsa lebih besar dibandingkan ancamannya. Selanjutnya, skor IFAS (3,00) dan EFAS (2,80) digunakan sebagai dasar penentuan posisi perusahaan pada Diagram Kartesius SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat.

Diagram SWOT



Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS, diperoleh nilai sumbu internal (X) sebesar 1,00 dan sumbu eksternal (Y) sebesar 0,80, sehingga posisi d'BestO Jagakarsa berada pada titik koordinat (1,00; 0,80). Hasil ini

menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat serta didukung oleh lingkungan eksternal yang memberikan lebih banyak peluang dibandingkan ancaman.

Posisi tersebut menempatkan d'BestO Jagakarsa pada Kuadran I (Growth-Oriented Strategy) yang menunjukkan kondisi bisnis yang sangat menguntungkan. Kekuatan utama perusahaan berasal dari konsistensi kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang cepat, sementara peluang didukung oleh lokasi yang strategis, tingginya dukungan terhadap merek lokal, serta perkembangan pemasaran digital. Oleh karena itu, perusahaan disarankan menerapkan strategi pertumbuhan agresif melalui peningkatan promosi digital, perluasan pasar, dan penguatan kualitas layanan. Meskipun demikian, beberapa kelemahan seperti kenyamanan fasilitas gerai dan keterbatasan area parkir tetap perlu diperbaiki, serta perusahaan harus tetap mengantisipasi persaingan dan fluktuasi harga bahan baku. Posisi Kuadran I ini menunjukkan bahwa d'BestO Jagakarsa memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan memperkuat daya saingnya di industri makanan cepat saji.

IFAS / EFAS	Opportunity (O) 1. Lokasi gerai strategis & padat penduduk. 2. Tren dukungan terhadap <i>brand</i> lokal. 3. Perkembangan alat <i>digital marketing</i> . 4. Pertumbuhan permintaan makanan ekonomis.	Threat (T) 1. Tingginya persaingan sejenis. 2. Risiko perang harga antar kompetitor. 3. Fluktuasi harga bahan baku (ayam/minyak). 4. Pergeseran preferensi kenyamanan gerai.
Strength (S) 1. Konsistensi rasa & kehangatan produk. 2. Harga sangat kompetitif & terjangkau. 3. Kecepatan & efisiensi pelayanan kasir. 4. Kesigapan &	Strategi SO 1. Menonjolkan kualitas rasa & harga hemat untuk mengunci segmen pasar menengah bawah (Value for Money). 2. Mengoptimalkan lokasi strategis melalui promosi berbasis lokasi (geo-targeting) di media sosial. 3. Menggunakan konten digital untuk memperkuat branding d'BestO sebagai pilihan utama produk lokal berkualitas.	Strategi ST 1. Memperkuat <i>positioning</i> "kualitas lebih baik dengan harga tetap bersaing" untuk memenangkan perang harga. 2. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kecepatan layanan dan keramahan staf yang sulit ditiru pesaing gerobakan. 3. Mengoptimalkan efisiensi operasional dapur untuk menjaga stabilitas harga saat biaya bahan baku naik.
Weakness (W) 1. Intensitas promosi digital masih rendah. 2. Suhu ruangan gerai kurang sejuk. 3. Area duduk & kapasitas ruang terbatas. 4. Lahan parkir gerai sempit.	Strategi WO 1. Meningkatkan aktivitas promosi digital dengan konten interaktif yang menonjolkan promo paket bundling/diskon. 2. Melakukan perbaikan fasilitas fisik (ventilasi/AC) secara bertahap untuk menyambut peluang trafik konsumen baru. 3. Mengintegrasikan promosi online untuk mendorong pembelian take-away guna menyiasati keterbatasan ruang duduk.	Strategi WT 1. Melakukan efisiensi biaya operasional agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. 2. Menetapkan standar kebersihan & kenyamanan minimum agar tidak kalah saing dengan gerai modern. 3. Mengalihkan fokus pemasaran pada keunggulan layanan <i>delivery</i> untuk memitigasi kendala lahan parkir yang terbatas.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan posisi d'BestO Jagakarsa yang berada pada Kuadran I, dilakukan analisis matriks SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang

sesuai dengan kondisi perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi SO (Strengths-Opportunities) menjadi prioritas utama dengan memanfaatkan kekuatan berupa kualitas produk dan harga yang kompetitif untuk menangkap peluang pasar melalui promosi digital, pemasaran berbasis lokasi, dan pendekatan value for money. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa perusahaan dengan kekuatan internal yang dominan dan peluang pasar yang besar perlu menerapkan strategi pertumbuhan agresif. Selain strategi SO, strategi WO difokuskan pada peningkatan promosi media sosial, perbaikan fasilitas, dan integrasi *online-to-offline* (O2O) guna mengatasi kelemahan internal. Strategi ST diarahkan pada penguatan kualitas produk, *positioning value for money*, dan loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sementara itu, strategi WT menekankan perbaikan fasilitas, efisiensi operasional, serta penguatan *branding* sebagai langkah defensif. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi bauran pemasaran dan analisis SWOT dapat menjadi dasar yang efektif dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing d'BestO Jagakarsa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa d'BestO Jagakarsa memiliki posisi strategis yang kuat dengan total skor IFAS sebesar 3,00 dan EFAS sebesar 2,80. Hasil analisis SWOT menempatkan perusahaan pada Kuadran I (Growth Oriented Strategy), yang menunjukkan bahwa d'BestO memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar yang tersedia. Evaluasi bauran pemasaran (7P) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan berada pada kategori sangat baik, dengan keunggulan utama pada aspek produk dan harga yang dinilai mampu memberikan kualitas dan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pada promosi digital dan fasilitas fisik gerai untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO (Strengths-Opportunities) dengan memanfaatkan kualitas produk dan harga yang kompetitif sebagai keunggulan utama. Implementasi strategi dilakukan melalui optimalisasi promosi digital dan pemasaran berbasis lokasi, perbaikan fasilitas gerai, peningkatan kualitas layanan, serta efisiensi operasional untuk menghadapi persaingan dan fluktuasi harga bahan baku. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan d'BestO Jagakarsa.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen d'BestO Jagakarsa disarankan untuk mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial yang lebih interaktif dan iklan berbasis lokasi, memperbaiki fasilitas fisik gerai guna meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta mengembangkan program promosi dan loyalitas pelanggan untuk mendorong pembelian ulang. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat *positioning* sebagai restoran cepat saji lokal yang menawarkan kualitas terbaik dengan harga terjangkau (*value for money*) serta meningkatkan

efisiensi operasional agar dapat menjaga stabilitas harga dan kualitas produk di tengah persaingan dan fluktuasi biaya bahan baku.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan lebih banyak cabang atau wilayah penelitian, menggunakan pendekatan mixed methods melalui kombinasi kuesioner dan wawancara mendalam, serta menambahkan variabel penelitian seperti loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, citra merek, kualitas pelayanan, dan faktor internal perusahaan lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran dan peningkatan daya saing pada industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto Triwibowo, M. A. A. (2023). Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi. *Margin : Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 25-36. <https://doi.org/10.58561/margin.v2i1.65>
- Ambarwati, N., Nur, K., Tarigan, R. B., Rahman, M. A., Kartika, C., Fikri, M., Harahap, A. A., & Waruwu, A. (2025). Dampak Gerakan Boikot Produk Terafiliasi Israel Pada Profitabilitas Pt Fast Food Tbk Tahun 2022-2023. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 9.
- Apriliani, Y., Syaharani, A. F., Enggellina, A., & Noviyanti, I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Swot pada Umkm Dapur Angela Pangkalpinang. *Multidisiplin Inovatif*, 99-108.
- Atmoko, T. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesia Tourism, Hospitality And Recreation*, 14.
- David, F. (2011). *Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kholik, M. I. A., Fadhila, M. N., Adji, M. I. P., Alfitriah, M. F., Zidan, I., Aminda, R. S., & Ariani, M. B. N. (2024). Strategi Bersaing d'BestO dan Sabana di Era Digitalisasi Pasar dalam Perspektif Konsumen. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 4(2), 147-156. <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v14i2.15828>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, A., & Nugroho, R. H. (2023). Marketing mix strategy through SWOT analysis method at PT. Toyo Maitso Surabaya. *Jounal of Management*.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 52-63.
- Muhammad Alhadad. (2025). Analisis Swot Dengan Menggunakan Matrix Dan Perhitungan Ife Dan Efe Pada Umkm D'Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 64-73. <https://doi.org/10.69714/je6syd02>
- Naufal, H., Haryanto, A., Yuswita, E., Prasetyaningrum, D. I., & Rahman, M. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kuliner Wontonoma Di Kota Malang, Jawa Timur. *Cendekia*, 2774-8030.

- Nurshanti, D. I., Agustin, I. A., Elsa, N., Aisy, R., Sampurna, Y., & Mardiana, S. (2025). Analisis Strategi Eksternal dan Internal untuk Pengembangan Berkelanjutan pada UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3974–3994. <https://doi.org/10.62710/d4ttxm78>
- Oktaviani, W., & Ardiansyah, T. (2023). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Usaha*, 2746–2473.
- Puspita, Y. B., & Nurhayati, S. F. (2025). Strategi Pemasaran Produk Umkm Dengan Pendekatan Marketing Mix 7p Dan Swot : Studi Pada Teh Kelor Arouma (KELORUMA). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 101–113.
- Putri, D., Salma, A., Ameliana, F., Hidayah, M. T., & Putra, R. B. (2024). Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D’BestO Pasar Baru Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1749–1756. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i5.1103>
- Rangkuti, F. (2008). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, cetakan kelimabelas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rinaldi, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Pada D’BestO Fried Chicken Pekanbaru. 1(4).
- Riyanti, D., & Nisa, F. L. (2023). Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal Di Era Konflik Israel-Palestina. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(2). <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/index>.
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7p Menggunakan pendekatan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 164–177.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring The Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 1385–1396.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D (Edisi Kedua). ALFABETA.
- Tanisri, R. H., Apriyani, Pribadi, A. Y., Aji, S. N., & Tharir, M. T. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Makanan Menggunakan Metode Swot. *Logistik*, 234–262.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner (The Use of Digital Marketing for Micro, Small, and Medium-Sized Culinary Businesses). *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.
- Wheelen, T. L., & Hunger, D. J. (2012). Strategic Management and Business Policy. Perason.
- Zawawi, A., Auwalia, A. F., & Nikmah, N. (2024). Urgensi Strategi Pemasaran UMKM Pada Era Digital. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 107–114. <https://doi.org/10.55352/opportunity.v2i1.776>