



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 11661-11671

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Preferensi Konsumen Dan Strategi Bersaing Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur di Kota Kendari

Rekha Pratiwi Putri Aditia^{1✉}, Ine Fausayana², Munirwan Zani³

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo

Email: rekhapratiwi37134@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui preferensi konsumen terhadap produk Ayam Geprek Borobudur, (2) Mengetahui strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif menggunakan *Chi Square* dan analisis SWOT. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah makan ayam geprek Borobudur. Metode penentuan sampel menggunakan Accidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Atribut rumah makan ayam geprek Borobudur yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen adalah ayam geprek Borobudur yang memiliki cita rasa yang gurih, harga yang sangat terjangkau yaitu Rp 13.000/porsi dengan tekstur ayam yang garing dan kualitas pelayanan yang baik dan ramah. (2) Strategi bersaing yang dapat diterapkan rumah makan ayam geprek Borobudur berdasarkan hasil analisis SWOT dan matriks IE yang berarti menerapkan strategi stabilitas berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi dengan melakukan promosi, selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan memanfaatkan lokasi yang strategis dengan meningkatkan kualitas produk rumah makan ayam geprek Borobudur.

Kata Kunci : *ayam geprek; chi square; preferensi; strategi bersaing; analisis SWOT.*

Abstract

This research aims to (1) Identify consumer preferences for Ayam Geprek Borobudur products, (2) Determine competitive strategies that can be applied by Ayam Geprek Borobudur restaurant. The method used in this research is a quantitative descriptive analysis using Chi Square and SWOT analysis. The population in this study is consumers of Ayam Geprek Borobudur restaurant. The sample determination method uses Accidental Sampling with a sample size of 50 people. The results of the study indicate that: (1) Attributes of Ayam Geprek Borobudur restaurant that are preferred by consumers are Ayam Geprek Borobudur with a savory taste, very affordable price at Rp 13,000/portion with crispy chicken texture, and good and friendly service quality. (2) Competitive strategies that can be applied by Ayam Geprek Borobudur restaurant based on the results of SWOT analysis and IE matrix imply implementing stability strategies such as market penetration, market development, and product development by utilizing information technology through promotion, consistently providing good service to consumers, and leveraging the strategic location by improving the product quality of Ayam Geprek Borobudur restaurant.

Keywords: *Ayam Geprek; Chi Square; preference; competitive strategy; SWOT analysis*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan tren yang terus meningkat, sehingga terjadi perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia terutama yang berada di perkotaan. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi mengakibatkan banyaknya aktivitas yang dilakukan di luar rumah, termasuk kemungkinan untuk makan di luar. Tingginya mobilitas juga mengakibatkan semakin meningkatnya penghargaan terhadap waktu dan keinginan serba praktis. Pola konsumsi yang praktis, cepat dan nyaman tersebut dapat diperoleh melalui restoran atau rumah makan (Sari, 2009).

Kegiatan pola konsumsi yang lebih bersifat praktis, cepat dan nyaman tersebut dapat diperoleh masyarakat melalui restoran atau rumah makan yang tersebar di wilayah Kota Kendari. Menurut Indraswari dan Kusuma (2018) hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kuliner untuk membuka rumah makan sebagai salah satu alternatif pilihan bagi masyarakat yang sibuk dengan segala aktifitasnya namun membutuhkan hal yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan pokok. Maraknya pelaku bisnis kuliner yang membuka usaha rumah makan menjadikan tingginya tingkat persaingan antar para pelaku bisnis.

Menurut Wengkau *et al.*, (2015) Sejalan dengan berkembangnya bisnis kuliner, berkembang pula perilaku pembelian konsumen. Perubahan perilaku pembelian yang awalnya tidak terlalu kritis dimana hanya harga yang menjadi patokan pembelian sedangkan faktor lain cenderung diabaikan, kini perilaku pembelian konsumen tersebut berubah menjadi sangat selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian. Bukan hanya dari

rasa makanan, tetapi juga terdapat berbagai faktor lain yang pada saat ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti suasana tempat, fasilitas tempat, hiburan dan dari segi pelayanan yang ada di restoran tersebut. Keadaan ini merupakan peluang tersendiri bagi bisnis dibidang kuliner. Berdasarkan uraian, tersebut maka penting melakukan penelitian dengan judul Preferensi Konsumen dan Strategi Bersaing Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur di Kota Kendari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kendari pada rumah makan Ayam Geprek Borobudur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yang diambil berdasarkan pertimbangan bahwa rumah makan ayam geprek Borobudur merupakan salah satu rumah makan yang ramai pengunjung dan memiliki dua cabang, yaitu cabang pertama berada di Jl. HEA Mokodompit, Kecamatan Kambu, Kota Kendari dan cabang kedua berada di Jl. P. Antasari, Andonohu, Kecamatan Poasia, Kota Kendari. Penelitian ini dilaksanakan dari Bulan Maret hingga September 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada rumah makan ayam geprek Borobudur. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Menurut Rianse dan Abdi (2009) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Sehingga peneliti mengambil sampel, yaitu konsumen yang sedang membeli dan mengonsumsi ayam geprek pada rumah makan ayam geprek Borobudur sebanyak 50 responden. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. . Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan teknik wawancara yaitu tanya jawab langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan berupa kuesioner. Pencatatan dilakukan dengan cara mencatat atau mengutip dari berbagai sumber data yang berkaitan dengan penelitian ini. Variabel penelitian meliputi: identitas responden (jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan konsumen), atribut-atribut preferensi konsumen (harga, rasa, kualitas pelayanan dan tekstur), strategi bersaing (faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman)). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *chi square* dan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur

Preferensi konsumen terhadap rumah makan ayam geprek Borobudur dapat diketahui dari frekuensi konsumen yang memilih atribut-atribut rumah makan ayam geprek Borobudur yang diteliti. Atribut-atribut yang diteliti adalah rasa, harga, kualitas pelayanan dan tekstur. Dari hasil analisis *Chi square* dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap rumah makan ayam geprek Borobudur menunjukkan hasil seperti pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Hasil Analisis *Chi Square*

Atribut Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur	X ² hitung	Df	X ² tabel	Berbeda Nyata
Rasa	8,663	9	4,69	Berbeda Nyata
Harga	12,530	9	1,85	Berbeda Nyata
Kualitas Pelayanan	7,263	9	6,10	Berbeda Nyata
Tekstur	15,315	12	2,25	Berbeda Nyata

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa dari keempat atribut yang diamati X² hitung lebih besar dari pada nilai X² tabel. Artinya preferensi konsumen terhadap rumah makan ayam geprek Borobudur tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap rumah makan ayam geprek Borobudur di Kota Kendari.

1. Atribut Rasa

Rasa merupakan salah satu atribut penting penentu konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih produk makanan yang akan dikonsumsi. Responden penelitian dalam memilih rumah makan ayam geprek Borobudur sebagai tempat yang ingin dikunjungi dari segi rasa, melihat dua kemungkinan yang pertama cita rasa ayam geprek Borobudur yang kedua rasa sambal yang terdapat pada ayam geprek Borobudur. Berikut tabel preferensi konsumen terhadap atribut rasa rumah makan ayam geprek Borobudur.

Tabel 2 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Rasa Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur

No.	Atribut Rasa	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Cita rasa yang gurih	32	64
2	Rasa Sambal pada ayam geprek	18	36
Jumlah		50	100

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang memilih cita rasa yang gurih sebanyak 32 jiwa dengan persentase sebesar 64% dan responden yang memilih rasa sambal pada ayam geprek sebanyak 18 jiwa dengan persentase sebesar 36%. Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih cita rasa yang gurih pada rumah makan ayam geprek Borobudur dimana atribut rasa merupakan atribut yang paling penting sebelum mengkonsumsi makanan. Ichwan (2013) mengemukakan bahwa atribut rasa merupakan suatu nilai yang terkandung dalam produk yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen. Rasa merupakan atribut yang penting bagi konsumen karena konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika rasa sesuai dengan selera konsumen.

2. Atribut Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Berikut tabel preferensi konsumen terhadap atribut harga rumah makan ayam geprek Borobudur.

Tabel 3 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Harga Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur

No.	Atribut Harga	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Harga sangat terjangkau	19	38
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	17	34
3	Harga lebih murah dibanding dengan pesaing lainnya.	14	28
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang memilih harga sangat terjangkau sebanyak 19 jiwa dengan persentase 38%, responden yang memilih harga sesuai kualitas produk sebanyak 17 jiwa dengan persentase sebesar 34% dan responden yang memilih harga lebih murah dibanding dengan pesaing lainnya sebanyak 14 jiwa dengan persentase 28%. Berdasarkan hasil tersebut, responden memilih rumah makan ayam geprek Borobudur sebagai preferensinya karena memiliki harga yang sangat terjangkau. Menurut Aisyah *et al.*, (2017) bahwa atribut harga menjadi salah satu atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ingin digunakan. Selain itu, harga menjadi salah satu atribut penting yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk.

3. Atribut Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka minat pelanggan untuk kembali mengkonsumsi ayam geprek Borobudur akan tumbuh. Berikut adalah tabel preferensi konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan rumah makan ayam geprek Borobudur.

Tabel 4 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur

No.	Atribut Kualitas Pelayanan	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Baik dan ramah	20	40
2	Kecepatan dan ketepatan pelayanan	16	32
3	Tersedianya fasilitas pendukung	14	28
	Jumlah	50	100

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang memilih atribut kualitas pelayanan dengan indikator baik dan ramah sebanyak 20 jiwa dengan persentase sebesar 40%, indikator kecepatan dan ketepatan pelayanan sebanyak 16 jiwa dengan persentase 32% dan indikator terdapat fasilitas pendukung sebanyak 14 jiwa dengan persentase sebesar 28%. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden bahwa atribut kualitas pelayanan dengan indikator baik dan ramah merupakan preferensi responden rumah makan ayam geprek Borobudur. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi *et al.* (2020) bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen.

4. Atribut Tekstur

Tekstur suatu produk makanan berperan penting dalam proses penerimaan produk oleh konsumen, sehingga tekstur menjadi salah satu kriteria utama yang digunakan konsumen untuk menilai mutu suatu produk. Berikut adalah Tabel 5 atribut tekstur yang disukai konsumen rumah makan ayam geprek Borobudur.

Tabel 5 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Tekstur Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur

No.	Atribut Tekstur	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Garing	27	54
2	Empuk	23	46
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 5 konsumen yang memilih tekstur yang garing sebanyak 27 jiwa dengan persentase sebesar 54% dan yang memilih tekstur empuk sebanyak 23 jiwa dengan persentase sebesar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen yang memilih tekstur yang garing dan tekstur yang empuk, yang berarti konsumen rumah makan ayam geprek Borobudur memilih atribut yang baik sebelum melakukan pembelian di rumah makan ayam geprek Borobudur. Menurut Yonda dan Endah (2017) bahwa atribut tekstur merupakan salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan tekstur yang baik untuk setiap produk yang akan dikonsumsi.

B. Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur

1. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel 6 Matriks IFAS Strategi Bersaing Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Harga terjangkau dan relatif murah.	0,15	3,66	0,57
2. Lokasi yang strategis	0,18	4,18	0,74
3. Suasana rumah makan yang nyaman	0,17	3,94	0,66
4. Sarana fasilitas yang mendukung	0,17	4,02	0,68
Jumlah	0,67		2,65
Kelemahan			
1. Antrian yang cukup panjang dan lama	0,10	2,48	0,26
2. Promosi yang kurang	0,12	2,84	0,34
3. Pelayanan yang kurang baik	0,11	2,5	0,26
	0,33		0,86

Jumlah			
Total Faktor Internal	1,00		3,51

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa total keseluruhan skor berbobot sebesar 3,51. Menurut Rangkuti (2016) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi kuat. Dari total skor 3,25 tersebut maka, dapat disimpulkan rumah makan ayam geprek Borobudur berada pada posisi kuat karena kondisi internal perusahaan berada di atas nilai rata-ratanya. Faktor kekuatan terbesar adalah lokasi yang strategis dengan nilai skor 0,74. Sedangkan faktor kelemahan terbesar adalah promosi yang kurang dengan skor 0,34.

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel 7 Matriks EFAS Strategi Bersaing Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Menambahkan variasi menu dan minuman	0,18	3,14	0,56
2. Perkembangan IT yang mudah sebagai media promosi	0,17	2,96	0,50
3. Menambah layanan delivery	0,19	3,4	0,66
Jumlah	0,54		1,72
Ancaman			
1. Terdapat banyak pesaing disekitar lokasi rumah makan	0,15	2,62	0,39
2. Pesaing menawarkan harga yang lebih murah	0,16	2,78	0,44
3. Perubahan selera konsumen	0,15	2,72	0,42
Jumlah	0,46		1,25
Total Faktor Eksternal	1,00		2,97

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh skor total keseluruhan faktor eksternal adalah 2,97. Hal ini menunjukkan rumah makan ayam geprek Borobudur mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama dengan skor tertinggi 0,66 adalah menambah layanan delivery untuk

mempermudah konsumen menjangkau atau membeli ayam geprek Borobudur. Sedangkan ancaman terbesar yang dihadapi perusahaan adalah pesaing menawarkan harga yang lebih murah dengan skor 0,44.

3. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks Internal-eksternal yaitu gabungan IFAS dan EFAS yang berisi sembilan sel yang menunjukkan kombinasi nilai total skor dari hasil analisis matriks IFAS dan EFAS. Berdasarkan nilai skor matriks IFAS sebesar 3,51 dan nilai skor matriks EFAS sebesar 2,97. Berdasarkan nilai skor matriks IFAS dan EFAS maka posisi rumah makan ayam Geprek Borobudur berada pada sel IV dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8 Matriks Internal-Eksternal (IE) Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur

	Kuat 3,00-4,00	Rata-Rata 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Tinggi 3,00-4,00	I	II	III
Sedang 2,00-2,99	IV	V	VI
Rendah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa posisi rumah makan ayam geprek Borobudur berada pada sel IV. Pada posisi kuadran IV berarti rumah makan ayam geprek Borobudur seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Menurut Reza *et al.*, (2020) strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi yang diterapkan yaitu, rumah makan ayam geprek Borobudur melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar-besaran, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, selalu berusaha berusaha melakukan inovasi terhadap menu makanan yang dijual.

4. Matrik SWOT

Matriks SWOT alat yang dapat membantu para pengambil keputusan untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (*strength-opportunities*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strength-threats*), strategi WT (*weakness-threats*)(Rangkuti, 2016). Hasil SWOT untuk rumah makan ayam geprek Borobudur adalah sebagai berikut.

Tabel 9 Matriks SWOT Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur.

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>(S) <i>Strengths</i> (Kekuatan)</p> <p>Harga terjangkau dan relatif murah.</p> <p>Lokasi yang strategis</p> <p>Suasana rumah makan yang nyaman</p> <p>Sarana fasilitas yang mendukung</p>	<p>(W) <i>Weaknesses</i> (Kelemahan)</p> <p>Antrian yang cukup panjang dan lama</p> <p>Promosi yang kurang</p> <p>Pelayanan yang kurang baik</p>
<p>(O) <i>Opportunities</i> (Peluang)</p> <p>Menambahkan variasi menu dan minuman</p> <p>Perkembangan IT yang mudah sebagai media promosi</p> <p>Menambah layanan delivery</p>	<p>Strategi SO :</p> <p>Mempertahankan harga produk dan melakukan inovasi dengan menambah variasi menu dan minuman</p> <p>Mempertahankan fasilitas dan suana rumah makan yang nyaman.</p> <p>Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan melakukan promosi dan menambah layanan delivery</p>	<p>Strategi WO :</p> <p>Memanfaatkan teknologi informasi dengan membuat akun sosial media.</p> <p>Melakukan inovasi dengan memanfaatkan TI agar mendapat kepuasan konsumen</p> <p>Melakukan evaluasi atas kinerja karyawan perusahaan</p>
<p>(T) <i>Threats</i> (Ancaman)</p> <p>Terdapat banyak pesaing disekitar lokasi rumah makan</p> <p>Pesaing menawarkan harga yang lebih murah</p> <p>Perubahan selera konsumen</p>	<p>Strategi ST :</p> <p>Mengembangkan kualitas rumah makan agar dapat bersaing ditengan maraknya persaingan industri kuliner.</p> <p>Menawarkan harga yang lebih terjangkau agar dapat memenangkan pasar persaingan.</p>	<p>Strategi TW :</p> <p>Melakukan pengembangan atas kinerja karyawan agar dapat memuaskan konsumen</p> <p>Memaksimalkan media promosi agar mendapat perhatian oleh para konsumen</p> <p>Melakukan inovasi pada menu makanan dan minuman.</p>

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Atribut rumah makan ayam geprek Borobudur yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen adalah ayam geprek Borobudur yang memiliki cita rasa yang gurih, harga yang sangat terjangkau yaitu Rp 13.000/porsi dengan tekstur ayam yang garing dan kualitas pelayanan yang baik dan ramah. Strategi bersaing yang dapat diterapkan rumah makan ayam geprek Borobudur berdasarkan hasil analisis SWOT dan matriks IE yang berarti menerapkan strategi stabilitas berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi dengan melakukan promosi, selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan memanfaatkan lokasi yang strategis dengan meningkatkan kualitas produk rumah makan ayam geprek Borobudur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah ST, Hiola SKY. 2017. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Ayam di Kota Makassar. *Jurnal Galung Tropika*. 6(3): 174-185.
- Budi DAS, Sudarma IM, Agung IDG. 2020. Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 9(3): 286-293.
- Ichwan C. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Indraswari A, Kusuma H. 2018. Analisa Pemanfaatan Aplikasi GO-FOOD Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 2(1): 63-73.
- Rangkuti F. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Reza F, Santoso B, Dewi E. 2020. Strategi Pemasaran Berdasarkan analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *Jurnal Ilmu Sosial dan Bisnis*. 4(2): 301-307.
- Rianse U, Abdi, 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Bandung. Alfabeta.
- Sari KK. 2009. Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Ayam Geprek Istimewa Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 4(3): 104-125.
- Wengkau R, Chalil, Maskuri. 2015. Strategi Bersaing Rumah Makan Heni Putri Kaili. *Jurnal Manajemen*. 1(2): 109-126.
- Yonda DAR, Endah E. 2017. Preferensi Konsumen terhadap Produk Rumah Talas Bogor. *Jurnal Agribisnis Terpadu*. 10(2): 187-200.