

Pemasaran Produk Nasi Goreng: Strategi Menuju Keberhasilan Analisis Metode IFAS-EFAS

Lestari Sayudi¹, Afrina Sari^{2*}

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: ¹luisayudi900@gmail.com, ²afrinasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kuliner khususnya usaha nasi goreng dengan penggunaan analisis SWOT sebagai bahan kajian strategis dalam pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Strategi karena konsep manajemen strategi memiliki keterkaitan yang erat dengan penggunaan analisis SWOT dalam mengidentifikasi faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi suatu usaha. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode kualitatif fenomenologi merupakan salah satu pendekatan penelitian yang sering digunakan dalam kajian sosial untuk memahami dan menggali makna dari suatu fenomena yang dialami oleh individu atau kelompok. Pendekatan ini bertujuan untuk mengungkap kesamaan makna dari pengalaman hidup sekelompok individu terkait suatu konsep atau fenomena tertentu, dalam hal ini terkait dengan usaha kuliner nasi goreng. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh selisih skor faktor internal sebesar 0,95 dan faktor eksternal sebesar 0,63. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usaha nasi goreng masih memiliki peluang yang cukup baik untuk berkembang dan bersaing di masa mendatang. Meskipun di lingkungan sekitarnya terdapat berbagai jenis usaha kuliner lain seperti usaha sate dan makanan khas lainnya, namun dengan strategi yang tepat maka usaha nasi goreng masih memiliki potensi untuk tetap bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar kuliner.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Manajemen Strategi, Pemasaran Kuliner, Usaha Nasi Goreng, Metode IFAS-EFAS.

Abstract

This study aims to examine the relationship between culinary businesses, particularly fried rice businesses, and the use of SWOT analysis as a strategic tool in business development. The study applies Strategic Management Theory because strategic management is closely related to the use of SWOT analysis in identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats that influence a business. Through this approach, business actors can better understand internal and external factors that affect the sustainability and competitiveness of their culinary businesses. The methodology used in this research is a qualitative method with a phenomenological approach. Phenomenological qualitative research is commonly used in social studies to understand and explore the meaning of a phenomenon experienced by individuals or groups. This approach aims to reveal shared meanings derived from the life experiences of individuals related to a particular concept or phenomenon, in this case the fried rice culinary business. Based on the analysis results, the difference in the internal factor score is 0.95 and the external factor score is 0.63. These findings indicate that the fried rice business still has good opportunities to grow and compete in the culinary market despite competition from other culinary businesses such as satay and other traditional foods.

Keywords: SWOT Analysis, Strategic Management, Culinary Marketing, Fried Rice Business, IFAS-EFAS Method.

PENDAHULUAN

Nasi goreng merupakan salah satu kuliner yang sangat populer dan telah lama menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia. Makanan ini dikenal luas karena kemudahan pengolahan, variasi bahan, serta kemampuannya beradaptasi dengan berbagai cita rasa lokal di berbagai daerah. Secara historis, nasi goreng diperkirakan telah hadir sejak abad ke-10 melalui pengaruh pedagang Tionghoa yang berinteraksi dengan masyarakat Nusantara, khususnya di wilayah Kerajaan Sriwijaya (Hardiyansyah, 2020). Seiring perkembangan waktu, nasi goreng mengalami berbagai inovasi bahan dan cara penyajian, seperti penggunaan ikan asin, ayam, seafood, hingga daging kambing yang menambah variasi rasa dan nilai ekonominya. Popularitas nasi goreng bahkan telah dikenal secara global dan masuk dalam daftar makanan terenak di dunia menurut CNN Travel (CNN Travel, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa nasi goreng tidak hanya memiliki nilai budaya, tetapi juga memiliki potensi ekonomi dalam industri kuliner (Putri & Nugroho, 2022).

Dalam perkembangan industri kuliner, pemasaran menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha makanan. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan proses menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan strategi pemasaran, terutama bagi pelaku usaha mikro dan kecil di bidang kuliner yang memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Riyadi & Nugraha, 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing usaha kuliner lokal di Indonesia (Pratama & Hidayat, 2021).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner skala kecil dan menengah. Games (2022) menyatakan bahwa inovasi dalam usaha mikro dan kecil menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital. Selain itu, penelitian oleh Mazzarol dan Reboud (2011) menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kecil sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi bisnis dan inovasi produk. Di Indonesia, penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM kuliner juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar (Sari & Utami, 2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa analisis strategi bisnis menjadi aspek penting bagi pelaku usaha kuliner untuk bertahan dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam analisis strategi bisnis adalah analisis SWOT yang mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu usaha. Analisis SWOT membantu pelaku usaha memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan bisnisnya. Menurut Wheelen dan Hunger (2006), analisis SWOT merupakan alat strategis yang efektif untuk merumuskan strategi bisnis dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam praktiknya, analisis SWOT sering dipadukan dengan matriks IFAS dan EFAS untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai faktor internal dan eksternal suatu usaha (Rangkuti, 2016). Penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa penggunaan analisis SWOT dalam usaha kuliner dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif (Rahmawati & Putra, 2021).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi pemasaran dalam usaha kuliner, kajian yang secara khusus meneliti usaha nasi goreng dengan menggunakan analisis SWOT berbasis metode IFAS dan EFAS masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran UMKM secara umum tanpa menyoroti jenis kuliner tertentu. Padahal, nasi goreng merupakan salah satu jenis kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi karena banyaknya pelaku usaha yang menjual produk serupa dengan variasi harga dan kualitas yang berbeda (Sari & Utami, 2022). Oleh karena itu, diperlukan analisis strategis yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha nasi goreng dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji strategi pemasaran usaha nasi goreng melalui pendekatan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan metode IFAS dan EFAS (Rahmawati & Putra, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian ini adalah bagaimana usaha kuliner nasi goreng dapat bertahan dan bersaing di tengah perkembangan industri kuliner yang semakin inovatif dan kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi keberhasilan usaha nasi goreng melalui analisis SWOT yang didukung oleh metode IFAS

dan EFAS. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran usaha nasi goreng serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi perkembangan usaha tersebut sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dalam pasar kuliner.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman serta makna yang dialami oleh pelaku usaha kuliner nasi goreng. Pendekatan fenomenologi bertujuan menggali esensi pengalaman hidup individu terhadap suatu fenomena sehingga peneliti dapat memahami makna yang muncul dari perspektif partisipan (Creswell & Poth, 2018). Dalam penelitian sosial, metode ini sering digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif yang tidak dapat dijelaskan secara komprehensif melalui pendekatan kuantitatif. Menurut Yusuf (2017), penelitian fenomenologi berfokus pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman manusia dalam konteks sosial tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha nasi goreng yang menjadi objek penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2022). Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan enam responden sebagai informan utama.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas usaha serta interaksi antara penjual dan konsumen dalam kegiatan usaha kuliner (Anggito & Setiawan, 2018). Selain itu, wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi terkait pengalaman, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha nasi goreng dalam menjalankan bisnisnya. Teknik wawancara ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih rinci dan kontekstual dari informan (Flick, 2018). Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan, foto, maupun dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi secara berkelanjutan selama proses penelitian berlangsung (Saldaña, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini peneliti mengambil enam responden pedagang nasi goreng yang berada di tiga lokasi wilayah Pamulang, Tangerang Selatan, Banten. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode SWOT melalui matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi perkembangan usaha kuliner nasi goreng. Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal organisasi sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha (Rangkuti, 2005). Dalam penelitian UMKM kuliner, metode SWOT banyak digunakan karena mampu menggambarkan posisi usaha secara komprehensif serta membantu pelaku usaha menentukan strategi pengembangan bisnis (Riyanto dkk., 2021).

Analisis SWOT IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Analisis IFAS digunakan untuk mengetahui faktor internal usaha nasi goreng yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Faktor ini meliputi kualitas produk, variasi menu, harga, manajemen usaha, serta operasional bisnis.

Tabel 1. Tabel IFAS – Faktor Kekuatan (*Strength*)

No	Faktor Kekuatan	Jumlah	Rating	Bobot	Bobot x Rating
1	Nasi goreng, beras pera, sayuran, acar-harga Rp15.000	15	2,50	0,08	0,20
2	Nasi goreng, beras pera, ayam, telur dadar, ikan asin, ati ampela, acar harga Rp15.000-Rp25.000	20	3,33	0,11	0,35
3	Nasi goreng, beras pera, sayuran, sosis, telur dadar, ati ampela, daging kambing harga Rp16.000-Rp27.000	23	3,83	0,12	0,47
4	Nasi goreng, beras pera, acar, daging kambing harga Rp27.000	24	4,00	0,13	0,51
5	Nasi goreng di cafe: beras basmati, sedikit daging kambing, acar, irisan cabe merah, bawang goreng harga Rp35.000	26	4,33	0,14	0,59

Total Kekuatan (*Strength*)

Jumlah = 108

Bobot x Rating = 2,12

Tabel 2. Tabel IFAS – Faktor Kelemahan (*Weakness*)

No	Faktor Kelemahan	Jumlah	Rating	Bobot	Bobot x Rating
1	Packaging	16,5	2,75	0,09	0,24
2	Harga yang kompetitif	15	2,50	0,08	0,20
3	Lokasi	18	3,00	0,09	0,28
4	Peningkatan harga bahan baku	16	2,67	0,08	0,23
5	Keahlian dalam penggunaan rempah-rempah khas	16	2,67	0,08	0,23

Total Kelemahan (*Weakness*)

Jumlah = 81,5

Bobot x Rating = 1,1

Total Faktor Internal

Total keseluruhan jumlah = 189,5

Perhitungan selisih IFAS:

$$2,12 - 1,17 = 0,95$$

Sehingga diperoleh Selisih IFAS = 0,95.

Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan usaha nasi goreng lebih besar dibandingkan kelemahannya. Variasi menu, kualitas bahan, serta inovasi produk menjadi faktor utama yang mendukung daya saing usaha kuliner tersebut.

Analisis SWOT EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Analisis EFAS digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi perkembangan usaha nasi goreng.

Tabel 3. Tabel EFAS - Faktor Peluang (*Opportunities*)

No	Peluang	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Peningkatan minat masyarakat terhadap makanan cepat saji	17,5	0,12	2,92	0,34
2	Peningkatan awareness mengenai pentingnya gizi seimbang	18	0,12	3,00	0,36
3	Pemanfaatan aplikasi pemesanan makanan online	17,5	0,12	2,92	0,34
4	Adanya event besar di lokasi usaha	16,5	0,11	2,75	0,30
5	Pemanfaatan bahan baku lokal untuk meningkatkan keberlanjutan	15	0,10	2,50	0,25

Total *Opportunities*

Jumlah = 84,5

Bobot x Rating = 1,59

Tabel 4. Tabel EFAS - Faktor Ancaman (*Threats*)

No	Ancaman	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Peningkatan persaingan dari merek makanan cepat saji global	12,5	0,08	2,08	0,17
2	Peningkatan biaya sewa lokasi usaha	12	0,08	2,00	0,16
3	Perubahan kebutuhan konsumen yang sulit diprediksi	12	0,08	2,00	0,16
4	Tingginya tingkat inflasi yang berpotensi menaikkan harga bahan baku	15	0,10	2,50	0,25
5	Krisis ekonomi yang dapat mengurangi daya beli masyarakat	14	0,09	2,33	0,22

Total Threats

Jumlah = 65,5
 Bobot x Rating = 0,96

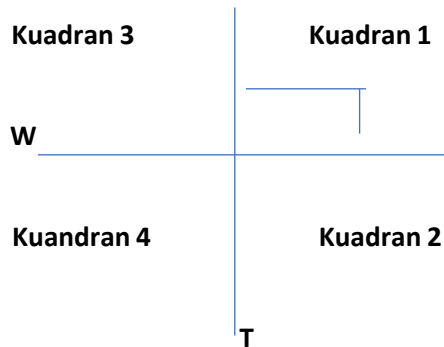
Total Faktor Eksternal

Total keseluruhan jumlah = 150
 Perhitungan selisih EFAS:

$$1,59 - 0,96 = 0,63$$

Sehingga diperoleh Selisih EFAS = 0,63.

Diagram Analisis SWOT



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh:

Nilai IFAS (X) = 0,95
 Nilai EFAS (Y) = 0,63

Sehingga posisi usaha nasi goreng berada pada Kuadran I (*Strength – Opportunity*).

Artinya usaha nasi goreng memiliki kekuatan internal yang tinggi serta peluang pasar yang besar sehingga strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar.

Penentuan Strategi (Strategi SO)

Strategi *Strength-Opportunity* (SO) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Tabel 3. Matriks Strategi SO

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Peluang (<i>Opportunity</i>)
Inovasi cita rasa kuliner	Harga bersaing dan jaminan rasa
Harga kompetitif	Kondisi ekonomi yang membaik
Produk berkualitas	Penggunaan teknologi modern
Manajemen usaha yang teratur	Usaha berkembang baik
Pertumbuhan penjualan meningkat	Pangsa pasar potensial
Operasional usaha sistematis	Kepercayaan konsumen

Strategi SO yang Dapat Diterapkan

1. Mengembangkan inovasi menu nasi goreng

Pengembangan inovasi menu nasi goreng merupakan salah satu strategi penting yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat. Inovasi dapat dilakukan dengan menciptakan variasi menu baru seperti nasi goreng seafood, nasi goreng kambing, nasi goreng rempah khas daerah, maupun nasi goreng premium dengan bahan baku berkualitas lebih tinggi. Variasi menu tersebut tidak hanya memberikan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen, tetapi juga mampu meningkatkan nilai tambah produk. Dengan adanya inovasi menu, pelaku usaha dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta mempertahankan minat konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan (Setiawan & Lestari, 2022).

2. Menjaga harga kompetitif dengan kualitas produk

Strategi menjaga harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas produk merupakan faktor penting dalam keberlangsungan usaha kuliner nasi goreng. Harga yang terjangkau akan memudahkan konsumen dari berbagai kalangan untuk membeli produk, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Namun demikian, harga yang kompetitif harus tetap diimbangi dengan kualitas bahan baku yang baik serta cita rasa yang konsisten. Dengan menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas, pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi salah satu strategi yang sangat relevan bagi pelaku usaha kuliner di era perkembangan teknologi saat ini. Pelaku usaha dapat menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi pemesanan makanan online, serta layanan pesan antar untuk memperluas jangkauan pemasaran produk nasi goreng. Melalui media digital tersebut, informasi mengenai produk, harga, maupun promo dapat disampaikan kepada konsumen secara lebih cepat dan efektif. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga dapat membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas usaha serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi langsung di platform digital (Nugraha & Pradana, 2023).

4. Meningkatkan manajemen operasional usaha

Peningkatan manajemen operasional usaha merupakan strategi yang penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis kuliner nasi goreng. Manajemen operasional yang baik meliputi pengelolaan bahan baku, proses produksi, pelayanan kepada konsumen, serta pengaturan keuangan usaha secara sistematis. Dengan pengelolaan yang terorganisir, pelaku usaha dapat meminimalkan pemborosan bahan baku, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan efisiensi proses produksi. Selain itu, manajemen usaha yang baik juga memungkinkan pelaku usaha untuk merencanakan pengembangan bisnis secara lebih terarah dan berkelanjutan. Pengelolaan operasional yang efektif pada akhirnya akan memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin berkembang (Handayani & Prasetyo, 2022).

Analisis Posisi Usaha Nasi Goreng dalam Persaingan Kuliner

Usaha kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi, khususnya di wilayah perkotaan seperti Pamulang, Tangerang Selatan. Perkembangan industri makanan yang semakin pesat menyebabkan munculnya berbagai jenis usaha kuliner baru dengan konsep yang beragam dan inovatif. Menurut Prasetyo dan Huda (2021), persaingan dalam sektor usaha kuliner terjadi karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa dengan variasi harga dan kualitas yang berbeda. Berdasarkan hasil observasi lapangan, usaha nasi goreng tidak hanya bersaing dengan pedagang nasi goreng lainnya, tetapi juga dengan berbagai jenis kuliner lain seperti kebab, burger, fried chicken, seblak, sate, bakso, dan soto yang banyak dijumpai di lokasi strategis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan makanan yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan menunjukkan bahwa usaha nasi goreng memiliki beberapa kekuatan internal yang dapat mendukung keberlangsungan usaha. Rahmawati dan Putra (2020) menjelaskan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu usaha sehingga pelaku usaha dapat menentukan strategi yang tepat. Dalam konteks usaha nasi goreng, kekuatan utama terletak pada variasi menu yang cukup beragam, ketersediaan bahan baku yang relatif mudah diperoleh, serta harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, nasi goreng merupakan makanan yang memiliki fleksibilitas tinggi dalam hal inovasi rasa dan penyajian, misalnya dengan menambahkan berbagai jenis topping atau variasi bumbu tertentu. Wibowo (2023) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing usaha kuliner di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar tidak tertinggal dari para kompetitor. Sari dan Nugroho (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam memilih makanan tidak hanya dipengaruhi oleh rasa, tetapi juga oleh faktor lain seperti kebersihan tempat usaha, kualitas bahan baku, serta tampilan makanan. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memengaruhi pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian makanan.

Handayani dkk. (2021) menyebutkan bahwa pemanfaatan media digital dapat membantu pelaku usaha kuliner dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial dan layanan pemesanan daring, pelaku usaha nasi goreng dapat meningkatkan visibilitas usahanya sehingga mampu bersaing dengan berbagai jenis usaha kuliner lainnya di pasar yang semakin kompetitif.

Peran Inovasi Produk dalam Pengembangan Usaha Kuliner

Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner, termasuk usaha nasi goreng. Dalam industri makanan, inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan menu baru, tetapi juga mencakup pengembangan rasa, variasi bahan baku, teknik pengolahan, serta cara penyajian yang lebih menarik bagi konsumen. Menurut Hidayat dan Saputra (2020), inovasi produk dalam usaha kuliner dapat meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan pengalaman baru dalam mengonsumsi makanan yang sebelumnya sudah dikenal. Berdasarkan hasil penelitian ini, variasi menu nasi goreng yang ditawarkan oleh para responden menunjukkan adanya upaya inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan minat konsumen. Upaya inovasi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha berusaha menyesuaikan produk dengan selera pasar yang terus berkembang. Dengan adanya inovasi yang berkelanjutan, usaha kuliner memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Beberapa variasi menu yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain nasi goreng dengan topping ayam, telur dadar, ikan asin, ati ampela, sosis, hingga daging kambing. Variasi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha berusaha menghadirkan pilihan menu yang beragam untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda. Selain itu, terdapat pula inovasi menu yang menggunakan bahan baku beras basmati yang disajikan di kafe dengan konsep penyajian yang lebih modern serta harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan nasi goreng pada umumnya. Menurut Kurniawan dan Pratama (2021), diferensiasi produk melalui variasi bahan baku dan konsep penyajian dapat membantu pelaku usaha kuliner dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dengan demikian, inovasi menu yang dilakukan oleh pelaku usaha nasi goreng tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperluas target pasar dari berbagai lapisan masyarakat.

Pengembangan inovasi produk juga dapat meningkatkan nilai tambah bagi usaha kuliner. Konsumen pada umumnya cenderung tertarik pada produk makanan yang memiliki keunikan, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsep penyajian. Susanti dan Ramadhan (2022) menyatakan bahwa inovasi produk dalam usaha kuliner dapat menjadi strategi penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha nasi goreng dapat terus mengembangkan variasi menu baru dengan memanfaatkan bahan baku lokal serta rempah-rempah khas Indonesia yang memiliki cita rasa yang kuat. Pemanfaatan bahan lokal tersebut tidak hanya dapat menekan biaya produksi, tetapi juga dapat memperkuat identitas kuliner lokal. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga mampu memperkuat posisi usaha nasi goreng dalam industri kuliner.

Peran Teknologi Digital dalam Pemasaran Usaha Nasi Goreng

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor bisnis, termasuk industri kuliner. Saat ini, banyak pelaku usaha makanan yang mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan promosi produk. Menurut Fadillah dan Rahman (2021), pemanfaatan teknologi digital dalam usaha kecil dan menengah dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing bisnis di tengah perkembangan ekonomi digital. Dalam konteks usaha nasi goreng, penggunaan teknologi digital dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya secara lebih cepat dan efisien. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang tersedia, pelaku usaha nasi goreng dapat meningkatkan visibilitas usahanya sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital dalam usaha kuliner adalah penggunaan aplikasi pemesanan makanan secara daring. Melalui aplikasi tersebut, konsumen dapat dengan mudah memesan makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Lestari dan Purnomo (2022), layanan pemesanan makanan secara online telah mengubah pola perilaku konsumen dalam membeli makanan karena memberikan kemudahan, kecepatan, serta berbagai pilihan produk dalam satu aplikasi. Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menampilkan foto produk, informasi harga, serta berbagai promo menarik yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pemanfaatan teknologi digital juga dapat membantu pelaku usaha membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Interaksi yang terjadi melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, baik dalam memberikan informasi produk maupun dalam menerima masukan dari pelanggan. Putri dan Wijaya (2023) menjelaskan bahwa komunikasi digital antara pelaku usaha dan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa lebih diperhatikan dan dilibatkan dalam perkembangan usaha tersebut. Selain itu, pelaku usaha juga dapat mengetahui preferensi konsumen dengan lebih cepat sehingga dapat melakukan penyesuaian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, penggunaan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Implikasi Strategi Pengembangan Usaha Nasi Goreng

Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan melalui matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa usaha nasi goreng yang diteliti berada pada posisi Kuadran I (*Strength–Opportunity*). Posisi ini menandakan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang cukup besar serta peluang pasar yang masih terbuka luas. Rangkuti (2021) menjelaskan bahwa organisasi atau usaha yang berada pada kuadran ini disarankan untuk menerapkan strategi pertumbuhan dengan memanfaatkan kekuatan internal guna memaksimalkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Dalam konteks usaha nasi goreng, strategi pertumbuhan dapat diwujudkan melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan kualitas produk, serta pengembangan inovasi menu yang lebih variatif. Upaya tersebut penting dilakukan agar usaha mampu mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner. Dengan memanfaatkan kekuatan internal secara optimal, peluang pasar yang tersedia dapat dimanfaatkan secara lebih efektif untuk meningkatkan perkembangan usaha.

Implikasi strategis dari hasil penelitian juga menunjukkan pentingnya pemanfaatan kekuatan utama yang dimiliki oleh pelaku usaha nasi goreng. Kekuatan tersebut antara lain kualitas produk yang baik, variasi menu yang cukup beragam, serta harga yang relatif terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen. Menurut Santoso dan Utami (2020), faktor kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk makanan pada usaha kuliner. Keunggulan tersebut dapat menjadi faktor pembeda yang membuat usaha nasi goreng tetap diminati oleh konsumen dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya yang berada di sekitar lokasi usaha. Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan praktis dan cepat saji juga membuka peluang yang cukup besar bagi perkembangan usaha nasi goreng. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus memperluas pangsa pasar.

Ancaman eksternal juga perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan usaha nasi goreng. Persaingan dalam industri kuliner yang semakin meningkat dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha apabila tidak diimbangi dengan strategi pengelolaan yang baik. Nugraha dan Firmansyah (2022) menyatakan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengelola biaya produksi dan menjaga kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha kuliner. Fluktuasi harga bahan baku juga menjadi salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha makanan. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk lebih cermat dalam mengelola penggunaan bahan baku serta menetapkan harga jual yang sesuai dengan kondisi pasar. Pengelolaan usaha yang efektif dapat membantu menjaga stabilitas usaha sekaligus meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan.

Prospek pengembangan usaha nasi goreng pada dasarnya masih cukup baik apabila pelaku usaha mampu menerapkan strategi yang tepat dan berkelanjutan. Pemanfaatan inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen, sedangkan penggunaan teknologi digital dapat memperluas jangkauan pemasaran produk. Wulandari dan Prasetyo (2023) menjelaskan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing usaha kuliner di tengah perkembangan pasar yang semakin dinamis. Peningkatan manajemen operasional juga menjadi langkah penting agar kegiatan usaha dapat berjalan secara lebih efisien. Penerapan strategi yang terarah memungkinkan usaha nasi goreng tidak hanya bertahan dalam persaingan industri kuliner, tetapi juga berpotensi berkembang menjadi usaha yang lebih besar di masa mendatang.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS, usaha kuliner nasi goreng yang diteliti memiliki kondisi yang cukup baik untuk berkembang di tengah persaingan usaha kuliner. Nilai faktor internal (IFAS) sebesar 0,95 menunjukkan bahwa kekuatan usaha lebih dominan dibandingkan kelemahannya, terutama pada aspek variasi menu,

kualitas produk, harga yang terjangkau, serta pengelolaan usaha yang cukup teratur. Sementara itu, nilai faktor eksternal (EFAS) sebesar 0,63 menunjukkan bahwa peluang pasar masih lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha nasi goreng masih memiliki prospek yang cukup baik untuk berkembang di masa mendatang. Meskipun demikian, pelaku usaha tetap perlu memperhatikan berbagai tantangan yang ada, seperti meningkatnya persaingan dengan berbagai jenis kuliner lain seperti kebab, burger, fried chicken, seblak, sate, bakso, dan soto. Oleh karena itu, strategi inovasi produk, menjaga kualitas dan harga, serta pemanfaatan teknologi pemasaran menjadi langkah penting untuk mempertahankan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak.
- CNN Travel. (2017). World's 50 best foods. <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fadillah, M., & Rahman, A. (2021). Pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 89–98. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jebd/article/view/21045>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/an-introduction-to-qualitative-research/book243851>
- Games, D. (2022). Innovation strategies in small and medium enterprises in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 89–101. <https://journal.petra.ac.id/index.php/man/article/view/24352>
- Handayani, S., & Prasetyo, A. (2022). Strategi pengelolaan operasional usaha kuliner dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 7(2), 134–143.
- Handayani, T., Setiawan, A., & Prabowo, H. (2021). Strategi pemasaran digital pada usaha kuliner di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 120–129. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i2.4890>
- Hardiyansyah, W. (2020). *Sejarah kuliner nasi goreng di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Hidayat, R., & Saputra, D. (2020). Inovasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 145–153. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/4075>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Pratama, Y. (2021). Diferensiasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 87–96. <https://journal.umy.ac.id/index.php/jmsab/article/view/10354>
- Lestari, D., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh layanan pemesanan makanan online terhadap perilaku konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–54. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jmk/article/view/4681>
- Mazzarol, T., & Reboud, S. (2011). *Entrepreneurship and innovation*. Tilde University Press.
- Nugraha, A., & Firmansyah, D. (2022). Strategi pengelolaan usaha kuliner dalam meningkatkan keberlanjutan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 134–142. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jmk/article/view/5221>
- Nugraha, D., & Pradana, M. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–66.
- Prasetyo, A., & Huda, M. (2021). Analisis persaingan usaha kuliner dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 45–54. <https://journal.uui.ac.id/JEP/article/view/17923>
- Pratama, R., & Hidayat, A. (2021). Strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 123–134. <https://journal.uui.ac.id/JMB/article/view/18021>
- Putri, S., & Wijaya, R. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner UMKM. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 16(1), 72–80. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/45862>
- Rahmawati, D., & Putra, A. (2021). Analisis SWOT dalam strategi pemasaran UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1125–1134. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/13415>
- Rahmawati, D., & Putra, R. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pengembangan usaha kuliner. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 76(1), 95–102. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/3342>
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia.

- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyadi, S., & Nugraha, A. (2023). Strategi pemasaran usaha kuliner berbasis digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(1), 45–56. <https://journal.uui.ac.id/JMB/article/view/27134>
- Riyanto, S., Hidayat, T., & Kurniawan, R. (2021). Analisis strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah menggunakan metode SWOT. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 143–152.
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/the-coding-manual-for-qualitative-researchers/book243616>
- Santoso, B., & Utami, P. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 67–75. <https://ejournal.stie-kusumanegara.ac.id/index.php/ekbis/article/view/214>
- Sari, M., & Utami, N. (2022). Strategi pemasaran UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 55–66. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jebi/article/view/56789>
- Sari, N., & Nugroho, A. (2022). Perilaku konsumen dalam memilih produk makanan pada sektor UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 821–830. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17256>
- Setiawan, A., & Lestari, N. (2022). Inovasi produk sebagai strategi meningkatkan daya saing usaha kuliner UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 21–30.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Susanti, E., & Ramadhan, F. (2022). Strategi inovasi produk pada usaha kuliner UMKM dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 55–64. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JRMB/article/view/2398>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2006). *Strategic management and business policy*. Pearson.
- Wibowo, A. (2023). Strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 112–120. <https://journal.uui.ac.id/JEKMB/article/view/25011>
- Wulandari, D., & Prasetyo, H. (2023). Inovasi produk dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 58–66. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jrm/article/view/51789>
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Kencana.