



## Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing dengan Pendekatan SWOT pada Burger Eat Aja

Feby Andina<sup>1\*</sup>, T. Teviana<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Negeri Medan, Indonesia

Alamat: Jalan Willem Iskandar, Pasar V Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang

Korespondensi penulis: [feby02andina02@gmail.com](mailto:feby02andina02@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the Burger Eat Aja MSME to increase its competitive advantage amidst the intense competition in the culinary industry. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data were obtained through direct observation, interviews with the owner and consumers, and documentation of business activities. Furthermore, the data were analyzed using the SWOT, EFAS, IFAS, and IE matrix methods to obtain a comprehensive picture of the business position and applicable strategies. The results show that Burger Eat Aja has several key strengths, including a strategic business location, a distinctive taste that distinguishes it from competitors, and a varied menu that is able to attract consumers from various segments. However, several weaknesses were also found, such as relatively higher product prices compared to competitors, inconsistent service quality, and limited available facilities. On the other hand, there are significant opportunities that can be utilized, such as the increasing trend of fast food consumption, the development of online application-based delivery services, and the effectiveness of promotions through social media in reaching a wider consumer base. Threats faced include the large number of new competitors, fluctuations in raw material prices, and dynamic changes in consumer tastes. Based on the IE matrix analysis, Burger Eat Aja is in quadrant II (Grow and Build), indicating that an aggressive growth strategy is necessary. Recommended strategies include improving service quality, regularly innovating menu items in line with trends, optimizing digital promotions, and strengthening customer relationships to foster loyalty. With this strategy, Burger Eat Aja is expected to maintain its presence and strengthen its position in the culinary industry.*

**Keywords:** *Competitive Advantage, Culinary Industry, Marketing Strategy, MSMEs, SWOT.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Burger Eat Aja dalam meningkatkan keunggulan bersaing di tengah ketatnya persaingan industri kuliner. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik dan konsumen, serta dokumentasi aktivitas usaha. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode SWOT, EFAS, IFAS, dan matriks IE untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai posisi usaha serta strategi yang dapat diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Burger Eat Aja memiliki sejumlah kekuatan utama, antara lain lokasi usaha yang strategis, cita rasa khas yang membedakannya dari pesaing, serta variasi menu yang mampu menarik konsumen dari berbagai segmen. Namun demikian, ditemukan pula beberapa kelemahan, seperti harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing, kualitas pelayanan yang belum konsisten, dan keterbatasan fasilitas yang tersedia. Di sisi lain, peluang yang dapat dimanfaatkan cukup besar, seperti tren konsumsi makanan cepat saji yang terus meningkat, berkembangnya layanan pesan antar berbasis aplikasi online, serta efektivitas promosi melalui media sosial dalam menjangkau konsumen lebih luas. Adapun ancaman yang dihadapi meliputi banyaknya kompetitor baru, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan selera konsumen yang dinamis. Berdasarkan analisis matriks IE, Burger Eat Aja berada pada kuadran II (Grow and Build), yang menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan agresif perlu diterapkan. Rekomendasi strategi mencakup peningkatan kualitas pelayanan, inovasi menu secara berkala sesuai tren, optimalisasi promosi digital, serta penguatan hubungan dengan pelanggan untuk mendorong loyalitas. Dengan strategi ini, Burger Eat Aja diharapkan mampu mempertahankan eksistensi sekaligus memperkuat posisinya dalam industri kuliner.

**Kata kunci:** Industri Kuliner, Keunggulan Bersaing, Strategi Pemasaran, SWOT, UMKM.

### 1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini mendorong setiap pelaku usaha melakukan strategi dalam meningkatkan keunggulan usahanya agar mampu bersaing di pasar. Dengan demikian setiap pelaku usaha harus menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik agar memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen. Dunia kuliner pada saat ini menjadi kebutuhan di kalangan masyarakat. Makanan baru yang berkembang pesat dan mendapatkan perhatian luas oleh masyarakat yaitu *Fast Food*. Banyak kota di Indonesia memiliki restoran cepat saji lokal, termasuk di Lubuk Pakam. Jumlah bisnis di sektor kuliner di Kecamatan Lubuk Pakam memperlihatkan peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023.

Tabel 1 Jumlah Unit Usaha Sektor Makanan Di Kecamatan Lubuk Pakam

No.	Unit Usaha	2021	2022	2023
1	Penyajian Makanan	117	126	154
2	Catering Makanan	26	47	61
3	Cafe	45	56	79
	<b>Jumlah</b>	<b>188</b>	<b>229</b>	<b>298</b>

Sumber: [Wirausaha.deliserdangkab.go.id](http://Wirausaha.deliserdangkab.go.id)(2023)

Data diatas menunjukkan adanya peningkatan usaha pada sektor makanan. Dapat disimpulkan bahwa bisnis di sektor pangan mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023 karena beberapa faktor, termasuk pertumbuhan populasi yang berkelanjutan dan meningkatnya permintaan pangan. Pendatang baru dalam industri makanan cepat saji, seperti bisnis burger, umumnya membawa kapasitas produksi tambahan dan berupaya merebut pangsa pasar yang ada. Kondisi ini dapat memicu penurunan harga atau peningkatan biaya operasional, yang pada akhirnya mengurangi potensi laba pelaku usaha yang telah eksis. Hal ini menjadi tantangan bagi "Eat Aja", yang selama ini dikenal sebagai patokan burger di wilayah Lubuk Pakam, Perbaungan, dan Tanjung Morawa. Menurut Porter (1980), tingkat ancaman dari pendatang baru sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya hambatan masuk (*barriers to entry*) dalam suatu industri, seperti kekuatan merek, akses ke saluran distribusi, loyalitas pelanggan, dan skala ekonomi.

Burger Eat Aja merupakan sebuah usaha burger yang berada di Lubuk Pakam. Dalam memasarkan produk burger, Burger Eat Aja harus bersaing dengan brand burger yang lebih besar seperti Burger King, Fat Burger, The burger Place, Burger Bangor, Burger 57 dan sebagainya yang sudah memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia, terutama di Lubuk Pakam. Karakteristik usaha yang dijalankan Burger Eat Aja saat ini adalah menerapkan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas, menjaga loyalitas konsumen sehingga konsumen terus membeli produk Burger Eat Aja, mengemas produk dengan mutu yang baik alhasil konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 2 Penjualan Burger Eat Aja pada tahun 2020-2024

No.	Tahun	Penjualan(Rp)	Pertumbuhan(%)
1	2020	247.800.000	0%
2	2021	126.000.000	-89,5%
3	2022	388.000.000	207,9%
4	2023	297.000.000	-23,5%
5	2024	407.000.000	37%

*Sumber : data diolah penulis,2025*

Penjualan pada usaha Burger Eat Aja mengalami ketidak stabilan dari tahun ke tahun. Penjualan di tahun 2021 mengalami penurunan dari tahun 2020 sebesar Rp. 121,8juta atau -89% dan pada tahun 2023 juga mengalami penurunan penjualan dari tahun 2022 sebesar Rp. 91 juta atau -23%. Data menunjukkan peningkatan usaha di sektor makanan dari tahun 2021 hingga 2023 yang dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk dan meningkatnya kebutuhan serta keinginan akan makanan, sehingga pelaku usaha seperti Burger Eat Aja harus memanfaatkan peluang ini dengan taktik pemasaran yang Sesuai buat merebut pangsa pasar. Namun, ancaman pendatang baru yang membawa kapasitas tambahan dan berupaya menguasai pasar dapat menekan harga atau meningkatkan biaya, sehingga mengurangi potensi laba, di mana tingkat ancaman ini sangat bergantung pada hambatan masuk (barriers to entry) dalam industri makanan cepat saji. Selain itu, ancaman produk pengganti juga membatasi laba potensial industri, karena jika produk substitusi menawarkan harga yang lebih menarik atau nilai lebih baik, maka hal tersebut semakin memperketat persaingan dan membatasi kemampuan Burger Eat Aja untuk mempertahankan harga dan margin keuntungan Porter (1980).

Dalam analisis Porter's Five Forces, daya tawar pemasok menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi struktur persaingan dan profitabilitas sebuah industri. Pada kasus Burger Eat Aja, ketergantungan terhadap hanya satu pemasok utama untuk bahan baku inti seperti daging, keju, dan roti, menimbulkan risiko tinggi terhadap kelangsungan produksi dan kestabilan harga. Situasi ini menyebabkan Burger Eat Aja berada pada posisi tawar yang lemah dalam rantai pasok, yang pada akhirnya dapat berdampak pada kenaikan biaya operasional, terganggunya proses produksi, hingga penurunan kepuasan pelanggan akibat keterlambatan atau ketidaksesuaian bahan baku. Ketergantungan semacam ini menjadi hambatan strategis yang perlu segera diatasi, misalnya dengan mencari alternatif pemasok, membina hubungan jangka panjang berbasis kontrak, atau mengelola persediaan dengan lebih efisien. Burger Eat aja mengalami Persaingan dengan beberapa usaha sejenis atau kompetitor.

Ancaman lain yang ada pada UMKM burger yaitu ancaman pendatang baru. persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan persaingan yang paling kuat di antara lima

kekuatan kompetitif menurut Porter (1980). Terdapat 35 usaha sejenis yang bergerak di bidang makanan cepat saji burger, sehingga keunggulan dalam merancang strategi pemasaran menjadi faktor kunci agar usaha dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Persaingan semacam ini dapat berdampak langsung pada kinerja penjualan Burger Eat Aja, yang harus terus berinovasi dan menjaga keunggulan kompetitifnya untuk mempertahankan pangsa pasar.

Tabel 3 Data penjualan pesaing burger Eat Aja(Burger 57)

No.	Tahun	Penjualan(Rp)	Pertumbuhan(%)
1	2020	318.000.000	0%
2	2021	407.040.000	28%
3	2022	413.400.000	1,56%
4	2023	438.840.000	6,15%
5	2024	445.200.000	1,45%

*Sumber : data dioleh penulis,2025*

Data di atas menunjukkan bahwa penjualan produk pesaing sudah mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir dibandingkan dengan penjualan burger Eat Aja. Bisnis dapat menerapkan segmentasi pasar. Segmentasi target pasar Eat Aja berkisar dari kelas menengah ke bawah hingga atas. Strategi tersebut wajib selaras dengan visi dan misi bisnis agar arah serta tujuan yang diinginkan dalam persaingan bisa dengan mudah diimplementasikan.

Dalam konteks usaha makanan cepat saji seperti Burger Eat Aja, implementasi kelima fungsi manajemen tersebut sangat penting untuk menjamin kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Namun, berdasarkan berbagai ulasan dari konsumen, masih terdapat sejumlah permasalahan yang mencerminkan lemahnya pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut. Beberapa pelanggan mengeluhkan pesanan yang tidak sesuai, misalnya komposisi burger yang salah meskipun sudah berulang kali memesan dengan catatan khusus. Selain itu, keluhan tentang karyawan yang tidak fokus, bermain ponsel, terlalu banyak bercanda, dan lambat dalam melayani menunjukkan bahwa pengawasan dan penempatan staf belum dijalankan secara optimal. Dalam hal produksi dan operasional. ulasan lain menunjukkan bahwa sistem operasional Burger Eat Aja masih belum optimal. Pelanggan merasa tidak nyaman dengan jarak meja yang berdekatan, waktu tunggu makanan yang lama, dan seringnya pesanan yang salah. Hal ini menandakan bahwa alur kerja belum tersusun secara efisien dan belum ada manajemen yang mampu mengatur produksi secara (Anwar, 2020). Jika kondisi ini dibiarkan, bukan tidak mungkin loyalitas pelanggan akan menurun. Hal ini bisa berdampak pada rating online yang buruk, yang pada akhirnya memengaruhi reputasi dan pendapatan usaha. Oleh karena itu, perlu evaluasi keseluruhan terhadap manajemen internal, terutama dalam hal

pengawasan karyawan, penyusunan alur kerja produksi, serta peningkatan pelayanan konsumen agar Burger Eat Aja tetap kompetitif di tengah persaingan. Dari sisi keuangan, Burger Eat Aja masih menggunakan pencatatan manual menggunakan buku tulis biasa. Sistem ini memiliki risiko tinggi terhadap kesalahan pencatatan, kehilangan data, serta menyulitkan proses evaluasi keuangan secara berkala.

Analisis persaingan ini bermula dengan mengidentifikasi karakteristik serta kondisi lingkungan ekonomi di mana suatu bisnis harus menghadapi persaingan. Untuk melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, diperlukan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan. Rangkuti (2015) menyatakan jika performa bisnis dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, yang dianalisis melalui metode SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Dari hasil analisis ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang ada. Dengan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, Burger Eat Aja perlu mengembangkan strategi kompetitif yang tepat dan efektif untuk unggul. Penelitian ini bertujuan untuk mengenali variabel-variabel yang membentuk kekuatan(strength), kelemahan(Weaknes), peluang(Opportunity) dan ancaman (Threat) pada Burger Eat Aja. Dan untuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Burger Eat Aja dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Menurut Dalimunthe (2017) Keunggulan bersaing yakni sebuah kesanggupan suatu usaha dalam menghasilkan keunggulan kompetitif supaya mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Sedangkan menurut Hajar *et al.*, (2016) mengatakan jika keunggulan bersaing ialah strategi buat mengungguli pesaing yang sudah ada.

Menurut Aflii (2021) strategi pemasaran adalah upaya yang terstruktur untuk meningkatkan pengetahuan produk yang melibatkan langkah-langkah bisnis yang di rancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong untuk membelinya. Menurut Fandy Tjiptono (2011) strategi pemasaran adalah proses strategis menganalisa lingkungan, kompetisi, dan faktor bisnis yang mempengaruhi lingkungan dan bentuk bisnis itu kedepannya, didalamnya terdapat juga proses pengambilan keputusan dengan melibatkan marketing mix untuk mencapai kondisi pasar yang diinginkan.

Menurut Sedarmayanti (2017), Manajemen Strategis merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan menentukan arah masa depan, target, tujuan jangka pendek dan tujuan jangka

panjang yang akan dijalankan oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Yatminiwati (2019) strategi adalah sebuah rencana jangka panjang yang disertai tindakan untuk mencapai tujuan tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya, berdasarkan hasil analisis dan pengamatan terhadap kondisi lingkungan.

Menurut Darsana et al. (2021) Lingkungan pemasaran eksternal meliputi semua aktivitas pemasaran yang berada di luar kendali langsung pemasar. Dalam buku Anwar (2020) Porter memaparkan jika ada lima kekuatan persaingan dalam lingkungan eksternal, yakni: a). Ancaman dari pendatang baru, b). Daya tawar-menawar pemasok, c). Daya tawar-menawar pembeli, d). Ancaman produk pengganti, e). Tingkat persaingan di antara kompetitor

Menurut Anwar (2020) Analisis lingkungan internal dalam bingkai SWOT analisis merupakan uraian tentang dimensi kekuatan (S) dan kelemahan (W). yaitu: a). Manajemen, b). Pemasaran, c). Keuangan, d). Produksi dan Operasional

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Eat Aja di kecamatan Lubuk Pakam, kabupaten Deli Serdang, provinsi Sumatera Utara. Sedangkan waktu penelitian dimulai bulan Mei sampai dengan Juni 2025. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif berbentuk studi kasus terkait analisis strategi pemasaran pada Burger Eat Aja. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berada di jajaran manajemen Burger Eat Aja. Informan kunci berjumlah 6 orang, terdiri dari 1 pemilik, 1 kapten, 1 kepala kasir, 2 juru masak, dan 2 pelayan.. Sumber data penelitian yaitu data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Studi Pustaka dan Angket. Teknik analisis data yaitu deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan informasi yang diperoleh secara apa adanya, tanpa berusaha membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi ke populasi luas Sugiono (2018), analisis lingkungan Eksternal-Internal dan analisis SWOT.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Strategi Pemasaran

##### Analisis Lingkungan Eksternal Burger Eat Aja

##### Masuknya Pesaing Baru Atau Potensial

Tabel 4 Jumlah Unit Usaha Sektor Makanan Di Kecamatan Lubuk Pakam

No.	Unit Usaha	2021	2022	2023
1	Penyajian Makanan	117	126	154
2	Catering Makanan	26	47	61
3	Cafe	45	56	79
	<b>Jumlah</b>	<b>188</b>	<b>229</b>	<b>298</b>

Sumber: *Wirausaha.deliserdangkab.go.id(2023)*

Dari perspektif pendatang baru, ancamannya cukup signifikan, karena sektor makanan mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023. Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu fokus Burger Eat Aja dalam meluncurkan produknya.

##### Ancaman Produk Substitusi

*”Apakah ada produk substitusi, yaitu produk makanan yang memiliki fungsi dan daya tarik serupa dengan burger, baik dari sisi harga maupun kenyamanan, yang bisa menjadi ancaman bagi bisnis Eat Aja?”*

Sebagaimana diungkapkan oleh Pak Hechal selaku pemilik Burger Eat Aja pada wawancara tanggal 1 Juni 2025 berikut:

*“Produk substitusi untuk burger saat ini cukup banyak, terutama makanan yang juga praktis dan disukai anak muda, seperti ayam geprek, dimsum atau bahkan takoyaki kekinian. Makanan-makanan tersebut seringkali dijual dengan harga yang lebih murah dan dikemas dengan tampilan menarik. Selain itu, café atau tempat makan yang menjual makanan ringan tapi punya suasana nyaman juga mulai jadi pilihan konsumen, terutama generasi muda. Ini tentu jadi perhatian kami karena meskipun bukan sesama penjual burger, mereka menawarkan alternatif yang bisa menggantikan burger sebagai pilihan utama pelanggan.”*

##### Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Eat Aja sebagai UMKM di bidang makanan cepat saji menjalin kerja sama dengan beberapa pemasok bahan baku seperti roti burger, daging, sayur segar, saus, serta bahan kemasan. Saat ini, Eat Aja belum memiliki kontrak eksklusif dengan pemasok tertentu, sehingga hubungan yang dibangun bersifat fleksibel dan tidak terlalu terikat. Karena pemasoknya cukup banyak dan mudah ditemukan, maka kekuatan tawar-menawar dari sisi pemasok cenderung lemah. Namun, untuk beberapa bahan tertentu seperti daging sapi olahan

atau roti khusus dengan ukuran dan tekstur tertentu, jumlah pemasok masih terbatas. Dengan kondisi seperti ini, secara umum kekuatan tawar-menawar pemasok terhadap Eat Aja berada pada tingkat rendah.

### **Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli**

Dengan banyaknya pilihan makanan yang tersedia di sekitar wilayah Eat Aja beroperasi, maka konsumen dapat dengan mudah berpindah ke tempat lain apabila merasa tidak puas dengan rasa, pelayanan, atau harga yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan kekuatan tawar-menawar pembeli menjadi tinggi, karena mereka memiliki posisi untuk menentukan apa yang ingin mereka konsumsi dan dari siapa mereka membeli. Namun, di sisi lain, Eat Aja telah membangun loyalitas dari sebagian pelanggan tetap, terutama dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan warga lokal yang sudah mengenal merek ini sejak lama. Dengan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekuatan tawar-menawar pembeli terhadap Eat Aja berada pada tingkat sedang hingga tinggi.

### **Persaingan Diantara Pesaing Yang Ada**

Persaingan dalam industri makanan cepat saji juga sangat dipengaruhi oleh kekuatan pembeli dalam memilih produk. Dengan banyaknya pilihan makanan yang tersedia di sekitar wilayah Eat Aja beroperasi, maka konsumen dapat dengan mudah berpindah ke tempat lain apabila merasa tidak puas dengan rasa, pelayanan, atau harga yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan kekuatan tawar-menawar pembeli menjadi tinggi, karena mereka memiliki posisi untuk menentukan apa yang ingin mereka konsumsi dan dari siapa mereka membeli. Dengan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekuatan tawar-menawar pembeli terhadap Eat Aja berada pada tingkat sedang hingga tinggi.

Tabel 5 Hasil Matriks EFAS Burger Eat Aja

No.	Eksternal Strategic Factors Analysis Summary	Weight (Bobot)	Rating	Weinghted Score
Oppoturnities (Peluang)				
1	Tren makanan cepat saji meningkat, sehingga memiliki peluang yang besar untuk UMKM burger	0.163	4	0.652
2	Pertumbuhan pengguna layanan pesan antar online (GoFood & GrabFood), sehingga dapat memper luas pasar.	0.159	3.8	0.604
3	Minat anak muda dan remaja terhadap makanan unik.	0.159	3.8	0.604

4	Kemudahan promosi melalui media sosial, sehingga promosi bisa dilakukan secara mudah dan luas	0.130	3.2	0.416
<b>Threats (Ancaman)</b>				
1	Banyaknya pesaing sejenis bermunculan di sekitar lokasi (36 UMKM sejenis)	0.089	2.2	0.196
2	Harga bahan baku seperti ayam yang fluktuatif, sehingga menekan margin keuntungan	0.123	3	0.369
3	Perubahan selera konsumen yang cepat, karena tren makana cepat saji yang cepat berubah, sehingga perlu inovasi menu secara berkala.	0.123	3	0.369
4	Konsumen sangat sensitif terhadap kenaikan harga	0.054	1.3	0.070
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>3,28</b>

### **Analisis Lingkungan Internal Burger Eat Aja**

#### **Manajemen**

##### Perencanaan

UMKM Eat Aja memiliki rencana jangka pendek dan menengah untuk terus meningkatkan daya saingnya di pasar lokal. Dalam upaya ini, *Eat Aja* terus berinovasi dalam pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, serta perluasan pemasaran melalui media digital. Perencanaan manajerial *Eat Aja* berfokus pada inovasi produk, pendekatan pemasaran digital, dan ekspansi jangkauan layanan.

##### Pengorganisasian

Struktur organisasi pada UMKM Eat Aja masih bersifat sederhana karena skala usaha yang belum terlalu besar. Pengelolaan usaha menggunakan pendekatan top-down, di mana seluruh instruksi berasal dari pemilik usaha dan dilanjutkan kepada karyawan yang melaksanakan tugas berdasarkan arahan tersebut. Adapun unit-unit kerja seperti bagian dapur, kasir, pengemasan, dan pengantaran dikoordinasi secara langsung oleh pemilik atau karyawan senior. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengorganisasian di Eat Aja belum berbentuk sistem formal, namun sudah ada pola kerja yang terstruktur secara internal.

##### Pemotivasian

Untuk meningkatkan motivasi, Eat Aja memberikan bentuk penghargaan sederhana seperti tambahan upah lembur, makan bersama, pembagian hasil pada momen tertentu (misalnya saat penjualan meningkat), serta memberikan kepercayaan kepada karyawan untuk mengelola bagian tertentu secara mandiri.

##### Penempatan Staf

Proses penempatan staf di Eat Aja dilakukan secara sederhana namun tetap memperhatikan kecocokan antara tugas dan kemampuan. Rekrutmen dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha, biasanya dengan melihat sikap, kejujuran, dan kemauan belajar dari calon karyawan. Tidak ada persyaratan formal seperti pendidikan tinggi atau tes psikologi, namun pelatihan langsung di tempat kerja menjadi metode utama untuk membentuk keterampilan.

#### Pengawasan atau Pengendalian

Pengawasan dilakukan setiap hari secara informal, namun tetap konsisten untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Bentuk pengendalian lainnya adalah memantau feedback pelanggan melalui aplikasi GoFood, media sosial, atau langsung dari konsumen yang datang. Pemilik juga segera mengambil tindakan jika terdapat keluhan atau kesalahan, seperti memperbaiki resep, memberikan pengganti produk, atau menegur staf yang lalai.

### **Pemasaran**

#### Product

Produk burger yang ditawarkan dikembangkan agar memiliki keunikan baik dari segi rasa, ukuran, maupun varian isi. Adapun produk utama yang dijual di Eat Aja antara lain : Chicken Crispy Burger, Chicken Cheese Burger, Beef Party Burger, Beef Cheese Burger, Kebab Chicken Lava, Kebab Durian Lumer, Monster Burger, French Fries.

#### Price

Penetapan harga di Eat Aja dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat sekitar dan posisi bersaing dengan pelaku usaha serupa. Harga burger berkisar dari Rp 10.000 – Rp 28.000 tergantung ukuran dan varian.

#### Place

Saluran distribusi Eat Aja dilakukan melalui dua cara yaitu Penjualan langsung (dine-in & takeaway) di outlet utama yang berlokasi strategis di pusat keramaian Lubuk Pakam dan penjualan online (delivery) melalui platform GoFood dan GrabFood.

#### Promotion

Promosi dilakukan secara berkala melalui : Media sosial (Instagram & WhatsApp Status) untuk promosi visual dan interaksi langsung dengan pelanggan, kolaborasi dengan ojek online untuk menaikkan rating dan ulasan positif, person-to-person marketing, terutama kepada pelajar dan komunitas kampus setempat dan partisipasi dalam bazar atau pameran lokal.

## Keuangan

Perusahaan memiliki margin kotor yang cukup tinggi, karena sebagian besar bahan baku dibeli dalam jumlah besar langsung dari pemasok lokal dengan harga grosir. Ini menunjukkan bahwa Eat Aja telah mampu mengelola produksi secara efisien karena harga pokok penjualan (HPP) relatif rendah dibanding harga jual ke konsumen.

## Produksi dan Operasi

Aspek produksi dan operasi dalam bisnis burger Eat Aja berkaitan dengan kegiatan memasak, penyediaan stok bahan baku, standar pelayanan, dan pemeliharaan peralatan. Operasi harian dijalankan berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sederhana namun efektif.

Tabel 6 Hasil Matriks IFAS Burger Eat Aja

No.	Internal Strategic Factors Analysis Summary	Weight	Rating	Weinghted Score
<b>Strength (Kekuatan)</b>				
1	Lokasi strategis dekat sekolah, kampus dan pusat kota di Lubuk Pakam	0.108	4	0.432
2	Memiliki performa yang lebih baik dari kompetitor, memiliki menu yang bervariasi dan inovatif	0.085	3.2	0.272
3	Cukup di kenal masyarakat sekitar	0.103	3.8	0.391
4	Cita rasa burger khas dan disukai berbagai kalangan	0.085	3.2	0.272
5	Sudah dikenal dan memiliki pelanggan tetap	0.103	3.8	0.391
6	Bahan baku selalu fresh	0.108	4	0.432
<b>Weakness (Kelemahan)</b>				
1	Produk lebih mahal dari kompetitor	0.103	3.8	0.391
2	Kualitas pelayanan kurang konsisten	0.103	3.8	0.391
3	Pemanfaatan media sosial kurang aktif sehingga kurang mendukung kegiatan bisnis.	0.031	1.2	0.037
4	Tempat makan kurang luas	0.031	1.2	0.037
5	Tempat produksi masih terbatas dan kurang optimal	0.108	4	0.432
6	Belum Punya pelayanan dan kebersihan tertulis	0.031	1.2	0.037
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>3.52</b>

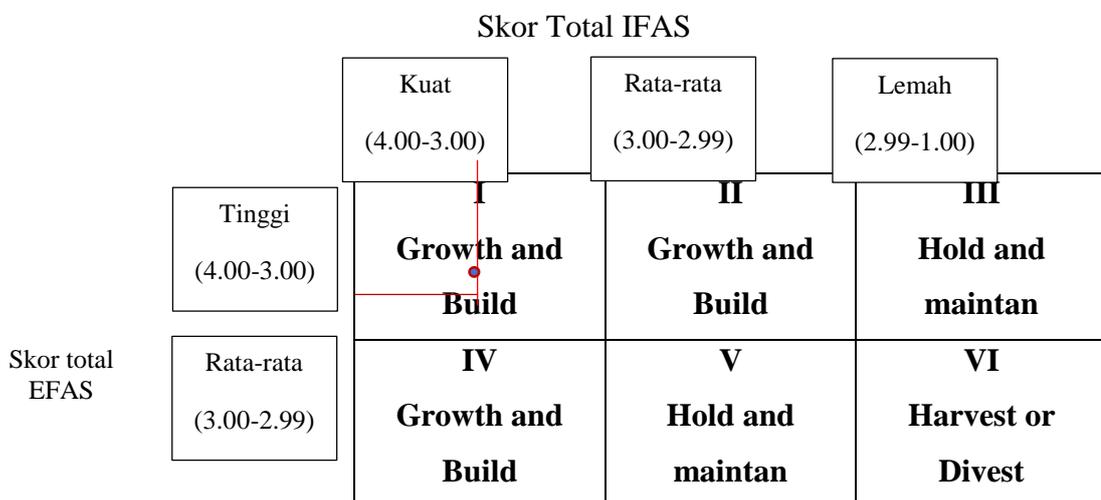
## Analisis Matriks SWOT

Tabel 7 Matriks SWOT Burger Eat Aja

	<p><b>Kekuatan (S) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi strategis dekat sekolah, kampus dan pusat kota di Lubuk Pakam</li> <li>2. Memiliki performa yang lebih baik dari kompetitor, memiliki menu yang bervariasi dan inovatif</li> <li>3. Cukup di kenal masyarakat sekitar</li> <li>4. Cita rasa burger khas dan disukai berbagai kalangan</li> <li>5. Sudah dikenal dan memiliki pelanggan tetap</li> <li>6. Bahan baku selalu fresh</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (W):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk lebih mahal dari kompetitor</li> <li>2. Kualitas pelayanan kurang konsisten</li> <li>3. Pemanfaatan media sosial kurang aktif sehingga kurang mendukung kegiatan bisnis.</li> <li>4. Tempat makan kurang luas</li> <li>5. Tempat produksi masih terbatas dan kurang optimal</li> <li>6. Belum Punya pelayanan dan kebersihan tertulis</li> </ol>
<p><b>Peluang (O) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tren makanan cepat saji meningkat, sehingga memiliki peluang yang besar untuk UMKM burger</li> <li>2. Pertumbuhan pengguna layanan pesan antar online (GoFood &amp; GrabFood), sehingga dapat memperluas pasar.</li> <li>3. Minat anak muda dan remaja terhadap makanan unik.</li> <li>4. Kemudahan promosi melalui media sosial, sehingga promosi bisa</li> </ol>	<p><b>S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tawarkan menu inovatif dan desain menarik yang sesuai tren anak muda (S2,S3, S5, O2)</li> <li>2. Ikut serta dalam event lokal untuk memperluas jangkauan dan brand awareness (S1, S5, O3)</li> <li>3. Gunakan pelatihan karyawan untuk tingkatkan kemampuan pegawai dan pelayanan pelanggan (S4, S5, O4)</li> <li>4. Maksimalkan media sosial sebagai alat promosi usaha (S2, S3, O4).</li> </ol>	<p><b>W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Susun dan terapkan SOP pelayanan agar konsisten saat ramai (W1, W2, O1, O2).</li> <li>2. Buat konten promosi rutin di media sosial (W5, O4).</li> <li>3. Manfaatkan platform online untuk promosi dan pesan antar (W5, O5).</li> <li>4. Renovasi bertahap tempat makan agar lebih nyaman (W4, O1, O2).</li> </ol>

dilakukan secara mudah dan luas		
<p><b>Ancaman (T) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing sejenis bermunculan di sekitas lokasi (36 UMKM sejenis)</li> <li>2. Harga bahan baku seperti ayam yang fluktuatif, sehingga menekan margin keuntungan</li> <li>3. Perubahan selera konsumen yang cepat, karena tren makana cepat saji yang cepat berubah, sehingga perlu inovasi menu secara berkala.</li> <li>4. Konsumen sangat sensitif terhadap kenaikan harga</li> </ol>	<p><b>S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buat menu seasonal atau limited edition untuk mengikuti tren makanan (S3, T3,S6)</li> <li>2. Buat sistem database pelanggan untuk promosi langsung (S5, T4)</li> <li>3. Buat bundling atau promo unik dengan konsep lokal/kekeluargaan untuk lawan promosi besar (S2, S3, T5)</li> <li>4. Gunakan keunggulan rasa dan lokasi untuk mempertahankan pelanggan lama dari serangan kompetitor (S1, S2, T1).</li> <li>5. Jaga kualitas dan layanan agar tetap unggul saat kompetitor bermunculan (S2, S4, T1, T2).</li> <li>6. Atur harga dengan tetap menjaga margin di tengah kenaikan bahan baku (S3, T3).</li> <li>7. Buat program testimoni positif untuk menangkal ulasan negatif (S4, T4).</li> </ol>	<p><b>W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatkan kualitas SDM melalui pelatihan rutin agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor (W4, T1)</li> <li>2. Evaluasi penggunaan bahan baku dan efisiensi operasional untuk menekan biaya (W1, T2,T4)</li> <li>3. Lakukan survei rutin pelanggan dan adaptasi menu berdasarkan feedback (W2, W3, T3,T6)</li> <li>4. Segmentasi ulang pasar lokal yang lebih loyal dan sensitif terhadap pelayanan ketimbang harga saja (W3, W5, T5)</li> </ol>

**Analisis Matriks IE**



Lemah (2.99-1.00)	<b>VII</b> <b>Growth and</b> <b>Build</b>	<b>VIII</b> <b>Harvest or</b> <b>Divest</b>	<b>IX</b> <b>Harvest or</b> <b>Divest</b>
----------------------	---	---	---

Sumber : diolah oleh peneliti (2025)

Dengan menggunakan analisis matriks EFAS dengan nilai total 3,28 dan matriks IFAS dengan nilai total 3,52 jika diilustrasikan dengan matriks IE, posisi burger Eat Aja berada pada kuadran 1, yaitu Growth dan Build. Berdasarkan teori, strategi yang tepat untuk situasi ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisis eksternal, total skor EFAS sebesar 3,28 yang menunjukkan bahwa UMKM Burger Eat Aja berada pada posisi suportif untuk tumbuh dan berkembang. Peluang terbesar yang dapat dimanfaatkan adalah tren makanan cepat saji yang terus meningkat, pertumbuhan layanan pesan antar (GoFood & GrabFood), serta kemudahan promosi melalui media sosial. Namun demikian, UMKM ini juga menghadapi ancaman seperti banyaknya pesaing sejenis di lokasi sekitar, harga bahan baku yang fluktuatif, dan perubahan selera konsumen yang cepat. Hasil analisis internal, diperoleh skor IFAS sebesar 3,52, yang menunjukkan kekuatan internal yang cukup tinggi. Kekuatan utama Burger Eat Aja terletak pada lokasi strategis, menu yang inovatif dan bervariasi, serta pelanggan yang loyal dan mengenal cita rasa khas produknya. Namun, kelemahan yang harus segera diperbaiki antara lain adalah kualitas pelayanan yang tidak konsisten, penggunaan media sosial yang belum maksimal, serta tempat makan dan produksi yang masih terbatas. Hasil analisis SWOT menghasilkan strategi-strategi berikut: Strategi SO meningkatkan pelayanan berbasis teknologi (misalnya lewat sistem pre-order GoFood/GrabFood), menciptakan varian menu baru sesuai tren, dan memperluas promosi digital. Strategi WO meningkatkan kualitas pelayanan melalui SOP yang baku, pelatihan karyawan, serta pemanfaatan media sosial secara aktif. Strategi ST menjaga keunggulan cita rasa dan inovasi menu untuk menangkal ancaman kompetitor dan perubahan selera. Berdasarkan matriks IE, UMKM Burger Eat Aja berada pada kuadran I (Grow and Build), yang menunjukkan bahwa strategi paling tepat adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Saran

Berdasarkan matriks SWOT, perusahaan dapat menerapkan strategi yaitu meningkatkan pelayanan pelanggan dengan memanfaatkan media digital dan inovasi menu.. Selain itu, perusahaan disarankan untuk memperbaiki sistem pelayanan dan pengelolaan sumber daya manusia melalui pelatihan rutin, agar kualitas layanan lebih konsisten dan efisien. Strategi yang dapat diterapkan adalah pengembangan produk dan penetrasi pasar. Misalnya, mengembangkan varian menu baru, melakukan promosi kolaboratif dengan UMKM lain di sekitar Lubuk Pakam, serta memaksimalkan layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi perbandingan antara beberapa UMKM kuliner sejenis, seperti kedai burger lokal lainnya di wilayah Lubuk Pakam dan sekitarnya, guna mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam penerapan strategi pemasaran (seperti penggunaan media sosial, promosi, dan inovasi produk) yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing masing-masing UMKM.

#### DAFTAR REFERENSI

- a., F., Dahmiri, D., & Indrawijaya, S. (2021). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha pada Rumah Makan Dendeng Batokok di Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(3), 172–182. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i03.12199>
- Anwar, M. (2020). *Manajemen strategik daya saing dan globalisasi. Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 1–105.
- Arda, M. (2019). Meningkatkan keunggulan bersaing melalui analisis SWOT. *Perwira: Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 61–69. <https://doi.org/10.21632/perwira.2.1.61-69>
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v3i2.357>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2021). *Strategi pemasaran. Infes Media*.
- Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada warung kucingan/angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–352.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.
- Irawan, C. R. (2024). SWOT analysis as a company strategy for business competition. *Scientific Journal of Tourism and Leisure*, 1(4), 164–171. <https://doi.org/10.38035/sjtl.v1i4.158>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Salemba Empat.

- Musarofah, S., Ardiansyah, Kusnanto, I., & Sawabi. (2022). SWOT analysis marketing strategy in creating a competitive advantage home industry handicraft folding mat (Studies on CV. Excellent Group). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 1(1), 127–141.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Edisi ke-19). Alfabeta.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian perencanaan model, strategi, dan pengembangan usaha)*.
- Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen strategi: Buku ajar perkuliahan bagi mahasiswa*. Widya Gama Press.