

Analisis Ifas Dan Efas Dalam Perencanaan Strategi Bisnis Kompetitif (Studi Kasus Pada Restoran Korea X Di Bali)

Aline Theola Budiarmo¹, Meyra Eveleen Lie^{2*}, Ivana Grasielda³, Fabiola Leopardjo⁴

Universitas Ciputra Surabaya

Email: ¹abudiarso@student.ciputra.ac.id, ²meveleen@student.ciputra.ac.id*, ³ivana.grasielda@ciputra.ac.id
⁴fabiola.leopardjo@ciputra.ac.id

Diterima: 25 April 2025 | Disetujui: 8 November 2025 | Dipublikasikan: 29 Desember 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat bagi restoran Korea x yang berlokasi di Denpasar, Bali. Metode kualitatif digunakan dengan menggabungkan analisis SWOT, matriks IFAS–EFAS, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Analisis diawali dengan identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja restoran. Hasil IFAS menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibanding kelemahan, sedangkan EFAS menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih tinggi dari ancaman. Hal ini menempatkan restoran pada kuadran I, yang mengarah pada strategi progresif. QSPM digunakan untuk menilai kesesuaian strategi dan menghasilkan dua strategi alternatif dengan skor tertinggi, yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Strategi penetrasi pasar dilakukan melalui promosi *bundling* menu, program loyalitas, kerja sama komunitas *K-pop*, dan *event brand activation*. Sementara strategi pengembangan pasar meliputi inovasi menu lokal Korea, layanan katering acara, sistem *cloud kitchen*, dan paket khusus keluarga. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan strategis, sekaligus memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar restoran Korea x di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis.

Kata kunci: IFAS-EFAS; Restoran; Strategi Bisnis; SWOT; QSPM

Abstract

This study aims to formulate appropriate development strategies for Korean Restaurant X located in Denpasar, Bali. A qualitative approach is employed by combining SWOT analysis, the IFAS–EFAS matrix, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The analysis begins with the identification of internal and external factors influencing the restaurant's performance. The IFAS results indicate that internal strengths outweigh weaknesses, while the EFAS results show that external opportunities surpass threats. This places the restaurant in Quadrant I, suggesting a progressive strategy approach. QSPM is used to assess the suitability of each strategy and identify two main alternatives with the highest scores: market penetration and market development. The market penetration strategy is carried out through bundled menu promotions, loyalty programs, collaborations with K-pop communities, and brand activation events. Meanwhile, the market development strategy includes menu innovation combining local and Korean tastes, catering services for special events, cloud kitchen expansion, and family-oriented packages. The findings of this study are expected to contribute to strategic decision-making while enhancing the competitive advantage and market reach of Korean Restaurant X amidst the increasingly dynamic culinary industry.

Keywords: Business Strategy; IFAS-EFAS; Restaurant; SWOT; QSPM

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, bisnis kuliner mulai berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan variasi makanan dan minuman yang unik dan berkualitas, hal ini mendorong munculnya banyak usaha kuliner baru yang inovatif dan kreatif. Namun perkembangan pesat ini juga memicu persaingan yang semakin ketat di industri kuliner (Yuliani et al., 2024) Salah satu kota yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam industri kuliner adalah Bali. Peningkatan ini terlihat dari data yang diperoleh melalui Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan peningkatan jumlah restoran di Bali setiap tahunnya.

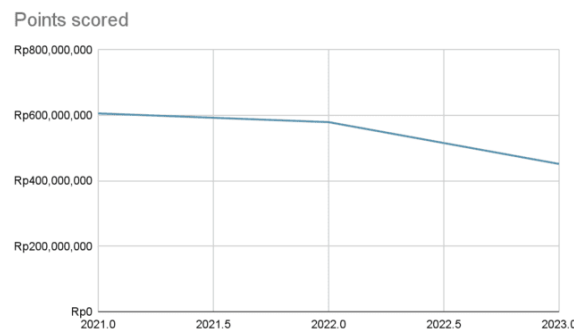
| Kabupaten/Kota | Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali (Unit) | | |
|----------------------|--|--------------|--------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| Kab. Jembrana | 158 | 136 | 317 |
| Kab. Tabanan | 119 | 92 | 0 |
| Kab. Badung | 728 | 823 | 869 |
| Kab. Gianyar | 1 053 | 952 | 1 223 |
| Kab. Klungkung | 375 | 245 | 423 |
| Kab. Bangli | 14 | 47 | 67 |
| Kab. Karangasem | 269 | 146 | 43 |
| Kab. Buleleng | 548 | 200 | 535 |
| Kota Denpasar | 604 | 604 | 952 |
| Provinsi Bali | 3 868 | 3 245 | 4 429 |

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Gambar 1. Peningkatan Jumlah Restoran di Bali pada tahun 2021 – 2023
Sumber: Badan Pusat Statistik

Tingginya peningkatan jumlah restoran baru di Bali, membuat intensitas kompetisi antar pengusaha akan menjadi tinggi pula. Sehingga menyebabkan dampak yang signifikan bagi restoran yang sudah lama berdiri. Khususnya persaingan yang semakin ketat membuat beberapa restoran yang berumur menjadi semakin kehilangan pengunjung, sehingga menghadapi tantangan yang serius untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam menghadapi persaingan, sebuah bisnis membutuhkan strategi yang efektif untuk membantu pelaku usaha mengantisipasi dampak dari situasi tersebut dan tetap kompetitif. Penelitian (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022) menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk, kualitas pelayanan, serta penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran merupakan faktor kunci untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Restoran Korea x merupakan sebuah restoran Korea yang berdiri sejak tahun 2020. Awal mula berdirinya restoran Korea x dari sebuah gerobak angkringan yang sederhana. Sejalan dengan tren budaya Korea yang cukup viral di kalangan masyarakat, popularitas restoran Korea x ikut meningkat. Hal tersebut akhirnya menjadi dasar keputusan restoran Korea x untuk merubah konsep menjadi restoran.



Gambar 2. Pemasukan Restoran Korea x Tahun 2021-2023

Sumber: Data Internal Perusahaan Restoran Korea x (2024)

Mwnurut (Yuliani et al., 2024) Tren Korea yang semakin meningkat membuat banyak bisnis kuliner dengan konsep Korea mulai tumbuh. Hal tersebut membuat persaingan bisnis juga semakin tinggi. Dalam kondisi persaingan bisnis ini, restoran Korea x mengalami penurunan pemasukan. Pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa pemasukan restoran Korea x terus menurun dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner, restoran Korea x perlu merumuskan strategi yang tepat dan efektif guna mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing. Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu rencana atau tindakan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang suatu organisasi atau individu (Dhlamini, 2022). Dalam konteks bisnis, strategi mencakup penetapan arah dan aktivitas jangka panjang perusahaan guna memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Salah satu strategi yang umum digunakan dalam bisnis untuk merumuskan strategi adalah analisis SWOT. SWOT adalah akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) (Mashuri & Nurjannah, 2020) Analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, yang kemudian diperhitungkan menggunakan IFAS-EFAS yaitu *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) Hasil dari perhitungan tersebut akan mendasari pembentukan beberapa alternatif strategi bisnis kompetitif. IFAS digunakan untuk menganalisis faktor internal perusahaan, sementara EFAS menganalisis faktor eksternal perusahaan. Dari berbagai alternatif strategi, akan dipilih dua strategi yang paling tepat dengan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM adalah sebuah metode untuk menentukan faktor internal dan eksternal sebuah bisnis yang telah dianalisis (Mutiar, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode triangulasi dari hasil *in-depth interview* dengan 2 pemilik restoran, 2 karyawan restoran, dan juga 3 pelanggan setia restoran untuk proses validasinya. Data lainnya juga didapatkan dari observasi dan dokumentasi, dengan tujuan untuk melengkapi hasil penelitian ini. Dalam menentukan strategi bisnis yang tepat, maka dilakukan proses analisa SWOT terlebih dahulu, yang kemudian dibobotkan dan diperhitungkan berdasarkan Matriks IFAS-EFAS. Hasil dari matriks tersebut mendasari pembentukan alternatif strategi bisnis yang sesuai. Penelitian ini juga menggunakan QSPM untuk membantu menentukan dua strategi bisnis yang paling tepat untuk selanjutnya dapat diimplementasikan.

HASIL

Di bawah ini merupakan hasil analisis SWOT restoran Korea x yang dimasukkan ke dalam tabel IFAS - EFAS.

Tabel 1. Analisis IFAS-EFAS

| Pembagian Indikator | | <i>STRENGTH (KEKUATAN)</i> | Tingkat Signifikansi | Tingkat Kepentingan | |
|---------------------|--------------------------|---|----------------------|---------------------|----------------|
| | | <i>Factor Critical (1)</i> | Bobot (2) | Skor (3) | Total Skor (4) |
| 1 | <i>Product</i> | Restoran korea x memiliki berbagai varian hidangan korea | 0.05 | 5 | 0.2 |
| | | Hidangan restoran korea x memiliki rasa yang sudah di sesuaikan dengan lidah orang Indonesia | 0.06 | 5 | 0.3 |
| | | Produk yang ditawarkan menggunakan bahan premium autentik korea | 0.06 | 4 | 0.2 |
| | | Cocok untuk makan bersama karena porsi hidangan cukup besar | 0.05 | 4 | 0.2 |
| 2 | <i>Price</i> | Restoran Korea x menggunakan bahan premium dengan harga yang lebih terjangkau dari restoran autentik Korea lainnya | 0.06 | 4 | 0.2 |
| 3 | <i>Place</i> | Restoran Korea x memiliki tempat makan yang luas | 0.05 | 4 | 0.2 |
| | | Restoran Korea x memiliki desain interior yang autentik Korea sehingga memberikan pengalaman autentik juga bagi pelanggan | 0.05 | 4 | 0.2 |
| | | Restoran Korea x memiliki area parkir yang memadai untuk pelanggan yang datang | 0.06 | 5 | 0.3 |
| 4 | <i>Promotion</i> | Restoran Korea x aktif memberikan informasi promo/diskon lewat instagram | 0.05 | 4 | 0.2 |
| | | Restoran Korea x sering mendatangkan para <i>influencer</i> bali dan <i>food blogger</i> dan membuat konten kolaborasi | 0.05 | 4 | 0.2 |
| 5 | <i>Process</i> | Proses penyajian cepat dan efisien | 0.06 | 5 | 0.3 |
| | | Restoran Korea x sudah menyediakan sistem pembayaran <i>digital</i> (qris, kredit, debit) | 0.06 | 5 | 0.3 |
| | <i>People</i> | Karyawan cepat tanggap | 0.06 | 5 | 0.3 |
| | | Karyawan memahami penjelasan tentang menu yang ditawarkan restoran Korea x | 0.06 | 5 | 0.3 |
| | | Pemilik restoran selalu mengadakan pelatihan sebelum merekrut karyawan | 0.06 | 5 | 0.3 |
| 7 | <i>Physical Evidence</i> | Restoran Korea x memiliki atmosfer yang khas dengan desain interior yang mencerminkan budaya Korea | 0.06 | 3 | 0.2 |
| | | Makanan yang disajikan restoran Korea x memiliki tampilan menarik | 0.06 | 4 | 0.2 |

| | | | | | |
|--|--|--|------------|-------------|------------|
| | | Penggunaan teknologi dalam proses pemesanan atau pembayaran, seperti sistem QRIS | 0.05 | 4 | 0.2 |
| | | Restoran Korea x memiliki suasana yang menarik secara visual, memiliki beberapa area yang instagrammable | 0.06 | 4 | 0.2 |
| | | Total Skor Kekuatan | 1.0 | 83.0 | 4.4 |

| Pembagian Indikator | | WEAKNESS (KELEMAHAN) | Tingkat Signifikansi | Tingkat Kepentingan | |
|---------------------|--------------------------|---|----------------------|---------------------|----------------|
| | | <i>Factor Critical (1)</i> | Bobot (2) | Skor (3) | Total Skor (4) |
| 1 | <i>Product</i> | Kualitas makanan kurang konsisten | 0.02 | 4 | 0.1 |
| | | Keterbatasan menu hidangan penutup | 0.02 | 4 | 0.1 |
| 2 | <i>Price</i> | Harga bahan - bahan yang digunakan cenderung tinggi karena impor dari Korea | 0.02 | 4 | 0.1 |
| | | Ketergantungan dengan bahan baku impor yang mahal | 0.02 | 3 | 0.0 |
| 3 | <i>Place</i> | Lokasi restoran yang kurang strategis dan lahan parkir yang masih kurang jika ada acara besar | 0.02 | 3 | 0.0 |
| 4 | <i>Promotion</i> | Karyawan seringkali tidak menyampaikan informasi tentang promosi yang sedang berlangsung kepada pelanggan | 0.01 | 4 | 0.0 |
| | | Kurangnya <i>brand awareness</i> | 0.02 | 4 | 0.1 |
| | | Restoran Korea x kurang aktif di media sosial lainnya, selain instagram | 0.01 | 4 | 0.0 |
| 5 | <i>Process</i> | Saat akhir pekan proses penyajian melambat | 0.02 | 5 | 0.1 |
| | | Saat akhir pekan sering terjadi kesalahan dalam menerima dan memberi order | 0.02 | 4 | 0.1 |
| | | Terdapat kasus penipuan dengan penggunaan bukti transfer palsu akibat pembayaran yang dilakukan melalui QRIS. | 0.02 | 3 | 0.0 |
| 6 | <i>People</i> | masih sering terjadi miskomunikasi antar karyawan pada proses operasional terutama pada kondisi terlalu ramai | 0.28 | 3 | 0.8 |
| | | Sumber daya manusia yang terbatas | 0.28 | 4 | 1.1 |
| | | Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman karyawan | 0.28 | 4 | 1.1 |
| 7 | <i>Physical Evidence</i> | Akses ke restoran korea x harus melalui tangga, yang membatasi kenyamanan bagi pelanggan difabel dan lansia | 0.01 | 4 | 0.0 |
| | | Total Skor Kelemahan | 1.0 | 57.0 | 3.7 |

| Pembagian Indikator | | OPPORTUNITY (PELUANG) | Tingkat Signifikansi | Tingkat Kepentingan | |
|---------------------|-------------------|--|----------------------|---------------------|----------------|
| | | Factor Critical (1) | Bobot (2) | Skor (3) | Total Skor (4) |
| 1 | Product | Masih sedikit restoran Korea di Bali yang menyesuaikan cita rasanya dengan selera lokal | 0.09 | 4 | 0.4 |
| 2 | Price | Memberikan harga spesial bagi pelanggan yang memiliki kartu loyalitas | 0.07 | 5 | 0.3 |
| 3 | Place | Lokasi restoran Korea x yang tersembunyi justru memberikan kesempatan untuk menjadi restoran Korea yang dianggap sebagai <i>hidden gem</i> , menarik pelanggan yang mencari pengalaman kuliner unik dan tersembunyi. | 0.07 | 3 | 0.2 |
| 4 | Promotion | Menggunakan TikTok, yang saat ini sedang populer di kalangan pelanggan, sebagai media promosi | 0.09 | 4 | 0.4 |
| | | Di Bali terdapat banyak acara dan kegiatan yang bisa berkolaborasi dengan restoran Korea x | 0.09 | 4 | 0.4 |
| | | Kolaborasi dengan pihak media eksternal | 0.09 | 3 | 0.3 |
| | | Membangun <i>brand awareness</i> lewat <i>personal branding</i> | 0.11 | 3 | 0.3 |
| | | Maraknya trend program <i>giveaway</i> yang cukup diminati masyarakat | 0.09 | 3 | 0.3 |
| 5 | Process | Metode pembayaran dan rekapitulasi yang tersistem | 0.11 | 3 | 0.3 |
| 6 | People | Pelatihan yang berkala dengan model <i>gathering</i> | 0.11 | 4 | 0.4 |
| 7 | Physical Evidence | Masih terdapat area multifungsi yang cukup luas | 0.09 | 4 | 0.4 |
| | | Total Skor Peluang | 1.0 | 40.0 | 3.6 |

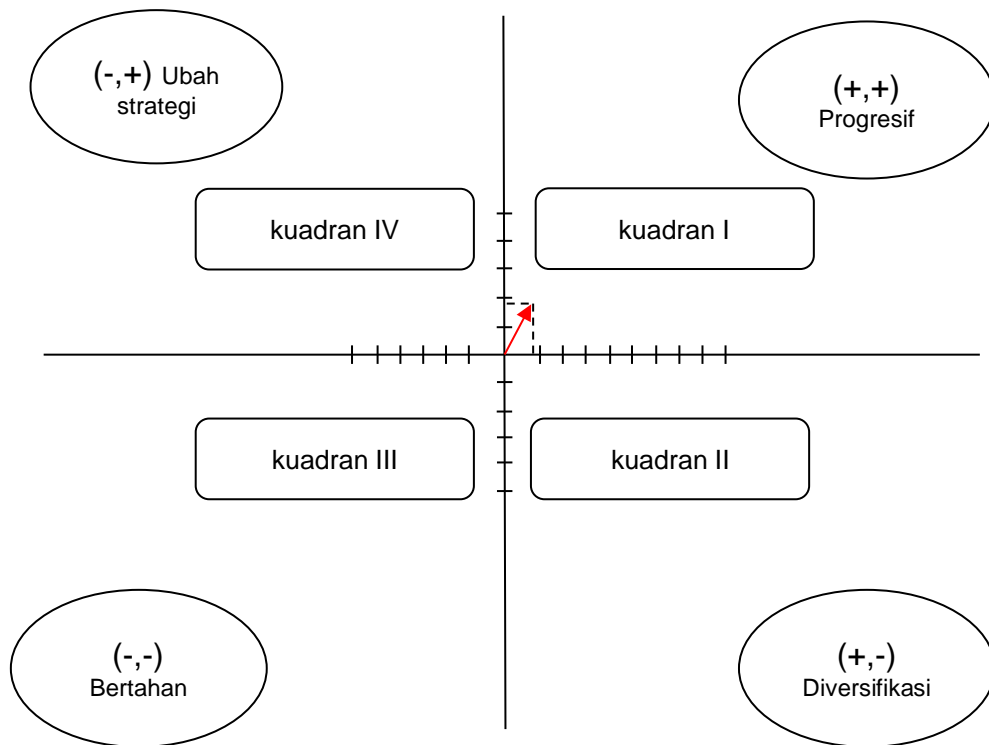
| Pembagian Indikator | | THREAT (HAMBATAN) | Tingkat Signifikansi | Tingkat Kepentingan | |
|-----------------------------|--------------------------|---|-----------------------------|----------------------------|-----------------------|
| | | Factor Critical (1) | Bobot (2) | Skor (3) | Total Skor (4) |
| 1 | Product | Menu makanan Korea yang monoton | 0.52 | 3 | 1.57 |
| | | Tren kuliner yang cepat berubah | 0.04 | 3 | 0.13 |
| 2 | Price | Fluktuasi harga bahan baku terutama bahan baku impor | 0.04 | 2 | 0.09 |
| | | Persaingan ketat dengan restoran Korea lain yang menawarkan produk serupa | 0.04 | 3 | 0.13 |
| 3 | Place | Lokasi kompetitor yang lebih mudah diakses dan strategis | 0.04 | 4 | 0.18 |
| | | Jumlah lahan parkir lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah kapasitas pengunjung saat gedung disewakan untuk acara besar | 0.04 | 5 | 0.22 |
| 4 | Promotion | Perubahan algoritma media sosial menyebabkan jangkauan promosi menurun | 0.04 | 3 | 0.11 |
| 5 | Process | Terdapat kasus penipuan untuk pembayaran non tunai | 0.04 | 2 | 0.09 |
| 6 | People | Tingkat loyalitas yang rendah di kalangan pekerja muda | 0.04 | 5 | 0.22 |
| | | Frekuensi pergantian karyawan yang tinggi membuat restoran Korea x kesulitan dalam menjaga konsistensi kualitas produk | 0.04 | 5 | 0.22 |
| | | fokus yang rendah di pekerja muda | 0.04 | 5 | 0.22 |
| 7 | Physical Evidence | Banyak restoran Korea lain yang memiliki <i>exposure</i> lebih besar | 0.04 | 4 | 0.18 |
| Total Skor Tantangan | | | 1.0 | 44.0 | 1.7 |

Gambar 3.

Perhitungan matriks IFAS - EFAS

IFAS : (S) 4,4 - (W) 3,7 =0,7

EFAS : (O) 3,6 - (T) 1,7=1,9

Gambar 4.**Kuadran Matriks IFAS - EFAS****Tabel 2.** QSPM Restoran Korea x

| No | Faktor | Bobot | Alternatif Strategi | | | | | | | | | |
|----------|--|-------|-------------------------|------|------------------------------------|------|------------------------------------|------|-------------------------------------|------|-----------------------------|------|
| | | | <i>Integratio n</i> | | <i>Market Penetratio n</i> | | <i>Market Developm ent</i> | | <i>Product Developm ent</i> | | <i>Diversific ation</i> | |
| | | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| Kekuatan | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Restoran Korea x memiliki berbagai varian hidangan Korea | 0.05 | 1 | 0.05 | 5 | 0.25 | 5 | 0.25 | 5 | 0.25 | 1 | 0.05 |
| 2 | Hidangan restoran Korea x memiliki rasa yang sudah di sesuaikan dengan lidah orang Indonesia | 0.06 | 1 | 0.06 | 5 | 0.3 | 4 | 0.24 | 5 | 0.3 | 1 | 0.06 |
| 3 | Produk yang ditawarkan menggunakan bahan premium autentik Korea | 0.06 | 5 | 0.3 | 5 | 0.3 | 1 | 0.06 | 5 | 0.3 | 1 | 0.06 |

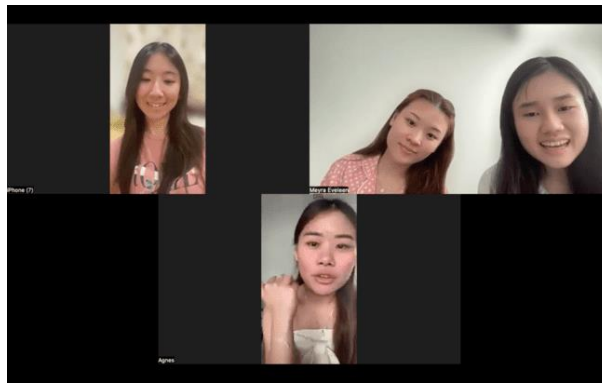
| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|
| 4 | Cocok untuk makan bersama karena porsi hidangan cukup besar | 0.05 | 1 | 0.05 | 5 | 0.25 | 5 | 0.25 | 5 | 0.25 | 1 | 0.05 |
| 5 | Restoran Korea x menggunakan bahan premium dengan harga yang lebih terjangkau dari restoran autentik Korea lainnya | 0.06 | 1 | 0.06 | 5 | 0.3 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 6 | Restoran Korea x memiliki tempat makan yang luas | 0.05 | 4 | 0.2 | 5 | 0.25 | 1 | 0.05 | 1 | 0.05 | 1 | 0.05 |
| 7 | Restoran Korea x memiliki desain interior yang autentik Korea sehingga memberikan pengalaman autentik juga bagi pelanggan | 0.05 | 4 | 0.2 | 5 | 0.25 | 5 | 0.25 | 3 | 0.15 | 1 | 0.05 |
| 8 | Restoran Korea x memiliki area parkir yang memadai untuk pelanggan yang datang | 0.06 | 5 | 0.3 | 5 | 0.3 | 4 | 0.24 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 9 | Restoran Korea x aktif memberikan informasi promo/diskon lewat instagram | 0.05 | 1 | 0.05 | 5 | 0.25 | 5 | 0.25 | 1 | 0.05 | 1 | 0.05 |
| 10 | Restoran Korea x sering mendatangkan para <i>influencer</i> bali dan <i>food blogger</i> dan membuat konten kolaborasi | 0.05 | 1 | 0.05 | 5 | 0.25 | 5 | 0.25 | 1 | 0.05 | 1 | 0.05 |
| 11 | Proses penyajian cepat dan efisien | 0.06 | 5 | 0.3 | 5 | 0.3 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 12 | Restoran Korea x sudah menyediakan sistem pembayaran digital (qris, kredit, debit) | 0.06 | 5 | 0.3 | 5 | 0.3 | 3 | 0.18 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 13 | Karyawan cepat tanggap | 0.06 | 5 | 0.3 | 5 | 0.3 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 14 | Karyawan memahami penjelasan tentang menu yang ditawarkan Restoran Korea x | 0.06 | 5 | 0.3 | 5 | 0.3 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 15 | Pemilik restoran selalu mengadakan pelatihan sebelum merekrut karyawan | 0.06 | 5 | 0.3 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 16 | Restoran Korea x memiliki atmosfer yang khas dengan desain interior yang | 0.05 | 5 | 0.25 | 5 | 0.25 | 4 | 0.2 | 4 | 0.2 | 1 | 0.05 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|
| | mencerminkan budaya Korea | | | | | | | | | | | |
| 17 | Makanan yang disajikan Restoran korea x memiliki tampilan menarik | 0.06 | 1 | 0.06 | 5 | 0.3 | 2 | 0.12 | 5 | 0.3 | 1 | 0.06 |
| 18 | Penggunaan teknologi dalam proses pemesanan atau pembayaran, seperti sistem QRIS | 0.05 | 5 | 0.25 | 5 | 0.25 | 3 | 0.15 | 1 | 0.05 | 1 | 0.05 |
| 19 | Restoran Korea x memiliki suasana yang menarik secara visual, memiliki beberapa area yang <i>instagrammable</i> | 0.06 | 1 | 0.06 | 5 | 0.3 | 4 | 0.24 | 4 | 0.24 | 1 | 0.06 |
| Kelemahan | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Kualitas makanan kurang konsisten | 0.07 | 5 | 0.35 | 5 | 0.35 | 1 | 0.07 | 5 | 0.35 | 1 | 0.07 |
| 2 | Keterbatasan menu hidangan penutup | 0.07 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 | 5 | 0.35 | 1 | 0.07 |
| 3 | Harga bahan - bahan yang digunakan cenderung tinggi karena impor dari Korea | 0.07 | 5 | 0.35 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 4 | Ketergantungan dengan bahan baku impor yang mahal | 0.07 | 5 | 0.35 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 5 | Lokasi restoran yang kurang strategis dan lahan parkir yang masih kurang jika ada acara besar | 0.07 | 1 | 0.07 | 5 | 0.35 | 4 | 0.28 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 6 | Karyawan seringkali tidak menyampaikan informasi tentang promosi yang sedang berlangsung kepada pelanggan | 0.06 | 5 | 0.3 | 5 | 0.3 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 7 | Kurangnya <i>brand awareness</i> | 0.07 | 1 | 0.07 | 5 | 0.35 | 5 | 0.35 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 8 | Restoran Korea x kurang aktif di media sosial lainnya, selain instagram | 0.06 | 1 | 0.06 | 5 | 0.3 | 4 | 0.24 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 9 | Saat akhir pekan proses penyajian melambat | 0.07 | 5 | 0.35 | 5 | 0.35 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 10 | Saat akhir pekan sering terjadi kesalahan dalam menerima dan memberi order | 0.07 | 5 | 0.35 | 5 | 0.35 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------|--|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|
| 11 | Terdapat kasus penipuan dengan penggunaan bukti transfer palsu akibat pembayaran yang dilakukan melalui QRIS. | 0.07 | 5 | 0.35 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 | 5 | 0.35 |
| 12 | Saat akhir pekan kurangnya komunikasi yang jelas antara tim di restoran, seperti antara karyawan dapur dan pelayan | 0.07 | 5 | 0.35 | 5 | 0.35 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 13 | Sumber daya manusia yang terbatas | 0.07 | 5 | 0.35 | 5 | 0.35 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 14 | Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman karyawan | 0.07 | 5 | 0.35 | 5 | 0.35 | 1 | 0.07 | 4 | 0.28 | 1 | 0.07 |
| 15 | Akses ke restoran Korea x harus melalui tangga, yang membatasi kenyamanan bagi pelanggan difabel dan lansia | 0.06 | 5 | 0.3 | 5 | 0.3 | 4 | 0.24 | 1 | 0.06 | 1 | 0.06 |
| Peluang | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Masih sedikit restoran Korea di Bali yang menyesuaikan cita rasanya dengan selera lokal | 0.09 | 1 | 0.09 | 3 | 0.27 | 5 | 0.45 | 4 | 0.36 | 1 | 0.09 |
| 2 | Memberikan harga spesial bagi pelanggan yang memiliki kartu loyalitas | 0.07 | 1 | 0.07 | 5 | 0.35 | 5 | 0.35 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 3 | Lokasi restoran Korea x yang tersembunyi justru memberikan kesempatan untuk menjadi restoran Korea yang dianggap sebagai <i>hidden gem</i> , menarik pelanggan yang mencari pengalaman kuliner unik dan tersembunyi. | 0.07 | 1 | 0.07 | 3 | 0.21 | 5 | 0.35 | 3 | 0.21 | 1 | 0.07 |
| 4 | Menggunakan TikTok, yang saat ini sedang populer di kalangan pelanggan, sebagai media promosi restoran Korea x | 0.09 | 1 | 0.09 | 5 | 0.45 | 5 | 0.45 | 3 | 0.27 | 1 | 0.09 |
| 5 | Di Bali terdapat banyak acara dan kegiatan yang | 0.09 | 1 | 0.09 | 5 | 0.45 | 5 | 0.45 | 2 | 0.18 | 1 | 0.09 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|
| | bisa berkolaborasi dengan restoran Korea x | | | | | | | | | | | |
| 6 | Kolaborasi dengan pihak media eksternal | 0.09 | 1 | 0.09 | 5 | 0.45 | 5 | 0.45 | 3 | 0.27 | 1 | 0.09 |
| 7 | Membangun <i>brand awareness</i> lewat <i>personal branding</i> | 0.11 | 1 | 0.11 | 5 | 0.55 | 5 | 0.55 | 3 | 0.33 | 1 | 0.11 |
| 8 | Maraknya trend program <i>giveaway</i> yang cukup diminati masyarakat | 0.09 | 1 | 0.09 | 5 | 0.45 | 5 | 0.45 | 3 | 0.27 | 1 | 0.09 |
| 9 | Metode pembayaran dan rekapitulasi yang tersistem | 0.11 | 4 | 0.44 | 4 | 0.44 | 1 | 0.11 | 1 | 0.11 | 5 | 0.55 |
| 10 | Pelatihan yang berkala dengan model <i>gathering</i> | 0.11 | 4 | 0.44 | 5 | 0.55 | 1 | 0.11 | 1 | 0.11 | 1 | 0.11 |
| 11 | Masih terdapat area multifungsi yang cukup luas | 0.09 | 4 | 0.36 | 5 | 0.45 | 1 | 0.09 | 1 | 0.09 | 1 | 0.09 |
| Ancaman | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Menu makanan Korea yang monoton | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| 2 | Tren kuliner yang cepat berubah | 0.08 | 1 | 0.08 | 5 | 0.4 | 5 | 0.4 | 5 | 0.4 | 1 | 0.08 |
| 3 | Fluktuasi harga bahan baku terutama bahan baku impor | 0.08 | 5 | 0.4 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 4 | Persaingan ketat dengan restoran Korea lain yang menawarkan produk serupa | 0.08 | 1 | 0.08 | 5 | 0.4 | 5 | 0.4 | 5 | 0.4 | 1 | 0.08 |
| 5 | Lokasi kompetitor yang lebih mudah diakses dan strategis | 0.08 | 1 | 0.08 | 5 | 0.4 | 4 | 0.32 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 6 | Jumlah lahan parkir lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah kapasitas pengunjung saat gedung disewakan untuk acara besar | 0.08 | 5 | 0.4 | 5 | 0.4 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 7 | Perubahan algoritma media sosial menyebabkan jangkauan promosi menurun | 0.07 | 1 | 0.07 | 5 | 0.35 | 4 | 0.28 | 1 | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 8 | Terdapat kasus penipuan untuk pembayaran non tunai | 0.08 | 5 | 0.4 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 | 5 | 0.4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|--|------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|------|
| 9 | Tingkat loyalitas yang rendah di kalangan pekerja muda | 0.08 | 5 | 0.4 | 5 | 0.4 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 10 | Frekuensi pergantian karyawan yang tinggi membuat restoran Korea x kesulitan dalam menjaga konsistensi kualitas produk | 0.08 | 5 | 0.4 | 5 | 0.4 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 11 | Fokus yang rendah di pekerja muda | 0.08 | 5 | 0.4 | 5 | 0.4 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 12 | Banyak restoran Korea lain yang memiliki <i>exposure</i> lebih besar | 0.08 | 1 | 0.08 | 5 | 0.4 | 4 | 0.32 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 |
| TOTAL | | | | 13.1 4 | | 21.1 2 | | 15.6 6 | | 12.9 3 | | 5.95 |



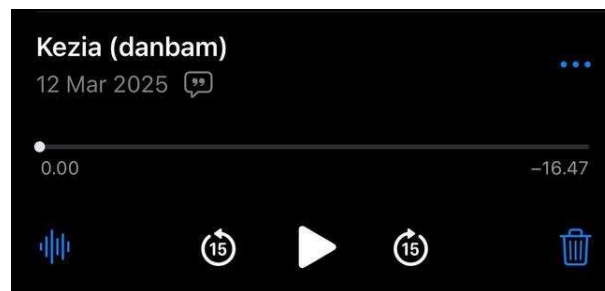
Gambar 7. Bukti wawancara dengan pemilik restoran korea x



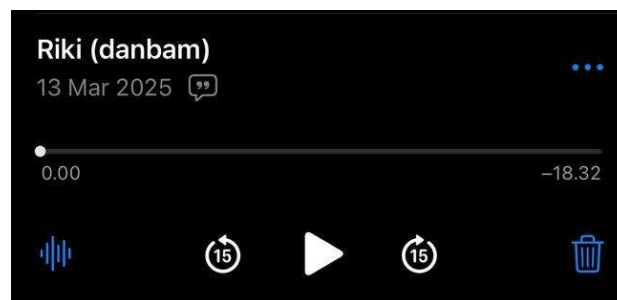
Gambar 8. Bukti wawancara dengan pelanggan restoran korea x



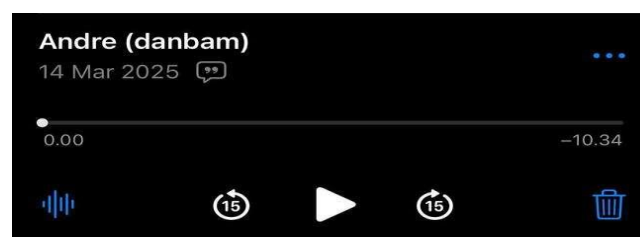
Gambar 9. Bukti wawancara dengan pelanggan restoran korea x



Gambar 10. Bukti wawancara dengan pelanggan restoran korea x



Gambar 11. Bukti wawancara dengan karyawan restoran korea x



Gambar 12. Bukti wawancara dengan karyawan restoran korea x

PEMBAHASAN

IFAS - EFAS

Berdasarkan hasil analisis IFAS pada tabel 1, diketahui bahwa restoran Korea x memiliki nilai total kekuatan sebesar 4.4 dan nilai total kelemahan sebesar 3.7. Hal ini menunjukkan bahwa restoran memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Meskipun restoran memiliki beberapa kelemahan, seperti inkonsistensi kualitas makanan, ketergantungan pada bahan baku impor yang mahal, lokasi yang kurang strategis, keterbatasan lahan parkir, serta penurunan kualitas pelayanan saat akhir pekan akibat kurangnya koordinasi dan sumber daya manusia yang terbatas, namun terdapat juga berbagai keunggulan, seperti varian hidangan Korea yang beragam, hidangan yang disajikan disesuaikan dengan selera lokal, penggunaan bahan premium, pelayanan cepat, serta atmosfer dan desain interior yang autentik.

Sementara itu, hasil analisis EFAS pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai total peluang sebesar 3.6 jauh lebih tinggi dibandingkan nilai total ancaman yang hanya sebesar 1.7. Ini mengindikasikan bahwa restoran Korea x memiliki potensi besar untuk berkembang jika mampu memanfaatkan peluang yang ada secara optimal. Beberapa peluang strategis yang bisa dimaksimalkan antara lain adalah penggunaan media sosial seperti TikTok untuk promosi, kolaborasi dengan berbagai event lokal di Bali, peningkatan *brand awareness* melalui *personal branding*, serta pemanfaatan area multifungsi restoran untuk kegiatan tambahan. Di sisi lain, meskipun ancaman eksternal seperti perubahan tren kuliner, persaingan ketat, dan fluktuasi harga bahan baku tetap ada, tingkat pengaruhnya tidak terlalu tinggi jika dibandingkan dengan peluang yang tersedia.

Hasil grafik pada gambar 5, didapatkan dari perhitungan matriks IFAS-EFAS pada gambar 4, di mana hasil perhitungan skor sebesar 0,7 untuk sumbu X dan 1,9 untuk sumbu Y. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, posisi restoran Korea x berada pada kuadran I yaitu progresif, dimana nilai sumbu X dan Y berada pada posisi positif.

QSPM

Terdapat 5 alternatif strategi progresif yang diperhitungkan ke dalam tabel QSPM, yaitu integrasi (*integration*), penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan pasar (*market development*), pengembangan produk (*product development*) dan diversifikasi (*diversification*). Pada Tabel 2, menunjukkan bahwa dua strategi yang memiliki nilai skor tertinggi adalah penetrasi pasar (*market penetration*) dengan nilai 21,12 dan pengembangan pasar (*market development*) dengan nilai 15,66.

Beberapa strategi penetrasi pasar yang akan diimplementasikan di restoran Korea x, antara lain:

1. Mendorong *word of mouth* dan review positif, seperti mengajak pelanggan memberikan review di google dengan bonus dessert gratis sebagai ucapan terimakasih
2. Event dan aktivasi brand seperti joint event dengan restoran Korea lain, atau membuka booth di event *K-pop*
3. Diskon dan promosi harga, seperti menerapkan *bundling* menu dengan harga lebih terjangkau, promo *happy hour*, paket *sharing* yang menarik untuk meningkatkan minat dan kunjungan pelanggan.
4. *Brand partnership*, seperti kerjasama dengan hotel melalui *voucher* makan, kolaborasi dengan studio *K-pop dance* atau toko kosmetik Korea.

Beberapa strategi pengembangan pasar yang akan diimplementasikan di restoran Korea x, antara lain:

1. Inovasi menu dan responsif terhadap tren kuliner, seperti membuat menu musiman dan edisi terbatas, contohnya Spicy Gochujang Sambal Nasi Goreng atau Korean Fried Chicken with Sambal Matah.
2. Layanan katering dan pre-order untuk acara khusus, contohnya menawarkan paket khusus untuk event kantor, perayaan ulang tahun, acara nikah.
3. Menjangkau segmen keluarga dengan cara membuat paket keluarga dengan porsi besar atau promo akhir pekan.
4. Ekspansi pasar, seperti membuat sistem cloud kitchen di area padat seperti Denpasar Selatan, Kuta, Jimbaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa SWOT yang divisualisasikan ke dalam kuadran matriks IFAS-EFAS, restoran Korea x berada di kuadran I. Posisi ini menunjukkan bahwa restoran memiliki kekuatan internal yang signifikan dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan secara optimal, memungkinkan restoran Korea x merencanakan beberapa alternatif strategi progresif, untuk dapat bersaing dalam kondisi bisnis kuliner saat ini. Berdasarkan hasil perhitungan QSPM, terpilihah dua strategi yaitu penetrasi pasar dan pengembangan pasar dengan nilai total 21,12 dan 15,66 untuk diimplementasikan. Oleh karena itu, dua strategi utama yang diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Strategi penetrasi pasar dijalankan melalui promosi aktif seperti *bundling* menu, program loyalitas, kolaborasi dengan komunitas *K-pop*, dan aktivasi *event* yang memperluas jangkauan *brand awareness*. Sementara itu, strategi pengembangan pasar difokuskan untuk mencari target pasar baru, inovasi menu, dan juga ekspansi pasar. Dengan penerapan strategi tersebut, restoran Korea x memiliki peluang besar untuk memperkuat daya saing dan memperluas pasarnya di industri kuliner Bali.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Jember, penguji, dan juga peneliti sehingga penulis bisa menyelesaikan dan mempublikasikan artikel jurnal dengan baik dan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023). Banyaknya restoran dan rumah makan dirinci menurut kabupaten/kota di Bali. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mzg1IzI=/banyaknya-restoran-dan-rumah-makan-dirinci-menurut-kabupaten-kota-di-bali.html>
- Dhalamini, J. (2022). Strategy: An understanding of strategy for business and public policy settings. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/364705482_Strategy_An_understanding_of_strategy_for_business_and_public_policy_settings

Magdalena, M., & Iskandar, H. (2024). Strategi pemasaran digital marketing di aplikasi TikTok menggunakan matriks IFAS dan EFAS dengan metode analisis SWOT. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2).

https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/KAGANGA/article/view/10154?utm_source=chatgpt.com

Majekodunmi, S. A. (2021). An overview of SWOT analysis theory as a strategic management instrument. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/352879297_AN_OVERVIEW_OF_SWOT_ANALYSIS_THEORY_AS_A_STRATEGIC_MANAGEMENT_INSTRUMENT_1

Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112.
<https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>

Mohamadi, R. F. (2022). Manfaat, faktor yang memengaruhi, dan contoh analisis SWOT. *Jurnal.id*. <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-memengaruhi-dan-contoh-analisis-swot>

Musyafa, M. A. (2023). Membangun ketahanan bisnis dengan analisis SWOT yang proaktif. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 8(2), 70–78. <https://research.e-siber.org/JSTL/article/download/146/92>

Mutiara, P. B. (2021). Analisis matriks IFAS dan EFAS PT Unilever Tbk pada pandemi COVID-19. *Jurnal Bisnis dan Birokrasi Ekonomi*.
<https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/90/77/594>

Muthmainnah, H., & Triyanto, A. (2024). Analisis strategi bersaing pada bisnis kuliner (studi kasus Pizza Apa Ya). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1), 24–45. <https://journal.sebi.ac.id/great/article/download/1015>

Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan matriks SWOT dan metode QSPM pada strategi pemasaran jasa wedding organizer: Studi kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur*, 10(2), 234–240.
<https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/516>