

Analisa Strategi Model Bisnis Pada Cheseroll Lezat

Wanda Nurul Madani^{1*}, Mochammad Mukti Ali²

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

Penulis Korespondensi: wandanurul@student.inaba.ac.id^{1*}

mochammad.mukti@inaba.ac.id²

Informasi Artikel:

Received: 20 Desember, Accepted: 27 Desember 2024, Published: 28 December 2024

Abstrak

This research analyzes Cheseroll Lezat's business model strategy using a SWOT analysis approach. Through this analysis, the author evaluates the internal and external factors influencing Cheseroll Lezat's business success. SWOT analysis consists of identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats, which provides a comprehensive overview of the current state of the business and the challenges faced in the market. Based on the SWOT analysis results, it is known that the strengths, weaknesses, threats, and opportunities of delicious chess-rolls are strongly influenced by internal strengths such as product quality and customer loyalty. In contrast, existing weaknesses, such as distribution limitations, can be overcome by taking advantage of growing market opportunities. This research also provides strategic recommendations to improve the competitiveness of the business in the future by capitalizing on existing opportunities and overcoming threats. SWOT strategy where delicious chess-rolls' strengths, weaknesses, threats, and opportunities are strongly influenced by internal strengths such as product quality and customer loyalty.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Bisnis, Model Bisnis, Cheseroll Lezat

1. Pendahuluan

Bisnis makanan dan minuman merupakan sektor yang terus berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam (Wijaya, 2019). Salah satu jenis bisnis yang mencuri perhatian di pasar makanan adalah waralaba atau model bisnis berbasis kedai makanan cepat saji yang menawarkan produk-produk spesial dengan nilai tambah (Wibowo & Sitorus, 2022). Cheseroll Lezat, sebagai salah satu bisnis dalam industri makanan, berfokus pada penyediaan produk makanan ringan dengan cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau. Untuk tetap bertahan dan berkembang dalam industri yang kompetitif ini, Cheseroll Lezat perlu memahami dan mengadaptasi berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi operasional dan juga pada pertumbuhannya (Amanullah, et.al, 2024).

Perubahan tren konsumen yang semakin mengarah kepada pilihan makanan praktis dan cepat saji menjadikan model bisnis yang diterapkan oleh Cheseroll Lezat relevan dengan kebutuhan pasar. Namun, untuk mencapai keberlanjutan dan daya saing yang tinggi, penting bagi Cheseroll Lezat untuk terus melakukan evaluasi terhadap kondisi internal dan eksternal

Published by:

bisnisnya. Salah satu cara yang efektif untuk mengevaluasi kondisi tersebut adalah melalui analisis SWOT, yang dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada (Anita, 2022).

Analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama: strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan threat (ancaman) (Sulistyaningsih, 2024). Setiap elemen dalam analisis ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai posisi bisnis Chaseroll Lezat di pasar dan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi yang dijalankan. Kekuatan internal, seperti kualitas produk yang konsisten dan citra merek yang kuat, menjadi modal utama bagi Chaseroll Lezat untuk meraih kesuksesan. Namun, selain perusahaan memiliki banyak kekuatan, masih ada kelemahan internal yang harus diperbaiki, seperti keterbatasan dalam distribusi dan kapasitas produksi yang masih terbatas (Setiawan, et.al, 2024). Peluang pasar yang terus berkembang juga memberikan Chaseroll Lezat kesempatan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk makanan yang lebih sehat dan praktis menjadi peluang yang sangat potensial untuk dimanfaatkan. Selain itu, teknologi yang terus berkembang memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital, seperti pemesanan online dan pemasaran melalui media sosial (Ghalib, et.al, 2018).

Chaseroll Lezat juga harus menghadapi berbagai ancaman yang dapat mempengaruhi stabilitas penjualan dan pertumbuhannya. Salah satu ancaman utama adalah persaingan yang semakin ketat di industri makanan dan minuman, dengan banyaknya pemain baru yang bermunculan dan menawarkan produk serupa. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cepat dan kebijakan pemerintah terkait regulasi makanan juga dapat menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Dalam menghadapi situasi ini, strategi bisnis yang tepat sangat diperlukan agar Chaseroll Lezat dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin ketat. Strategi yang baik harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang analisis SWOT yang telah dilakukan. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya, mengatasi kelemahan yang ada, serta memanfaatkan peluang yang terbuka, sambil mengurangi dampak dari ancaman yang dapat menghambat pertumbuhannya (Julika, 2022).

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai bagaimana Chaseroll Lezat dapat memanfaatkan faktor internal dan eksternal untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan begitu, Chaseroll Lezat dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri makanan yang terus berkembang ini (Maharani, et.al, 2021).

2. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, analisis terhadap strategi bisnis yang diterapkan oleh Chaseroll Lezat berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan ini memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi ancaman eksternal dengan baik. Sebagai contoh, strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif serupa dengan yang diterapkan oleh PT. Astra Honda Motor dalam mempertahankan posisinya di pasar, seperti yang dijelaskan oleh Sumawidjaja (2017). Chaseroll Lezat memanfaatkan kualitas produk dan inovasi sebagai kekuatan utama untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang ketat.

Pada sisi lain, perusahaan ini juga memperhatikan faktor eksternal yang memengaruhi keberhasilan operasionalnya, termasuk tren pasar dan kebutuhan pelanggan (Suleman, et.al, 2020). Merliana dan Arismutia (2018) mengemukakan bahwa pemahaman terhadap strategi biaya rendah dan diferensiasi sangat penting dalam meningkatkan daya saing UKM, yang dapat diterapkan pada Chaseroll Lezat untuk meningkatkan margin keuntungan dan mengurangi biaya produksi. Oleh karena itu, Chaseroll Lezat perlu terus mengevaluasi dan mengadaptasi bauran pemasaran agar sesuai dengan preferensi pasar yang terus berubah.

Dalam analisis SWOT yang dilakukan, Chaseroll Lezat memiliki kesempatan untuk meningkatkan brand melalui platform digital dan media sosial, yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Penelitian oleh Jaya dan Ruchjat (2018) menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian online dan popularitas brand sangat signifikan. Chaseroll Lezat dapat memanfaatkan hal ini dengan lebih intensif dalam strategi pemasaran mereka, untuk menarik lebih banyak konsumen potensial, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital.

Selain itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor eksternal lainnya, seperti biaya produksi dan manajemen utang, yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Kusumawardani (2020) menunjukkan bahwa analisis biaya produksi dan pengelolaan utang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan perusahaan. Chaseroll Lezat harus melakukan pengendalian biaya yang ketat dan memastikan pengelolaan utang yang bijaksana agar tidak berdampak negatif terhadap laba bersih perusahaan.

Tidak kalah pentingnya, pelanggan tetap menjadi faktor kunci dalam pengembangan bisnis. Raras (2018) menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan pengelolaan bauran pemasaran dalam menciptakan nilai pelanggan yang tinggi. Chaseroll Lezat perlu menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui program loyalitas atau penawaran khusus.

Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah dengan menawarkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan perkembangan tren makanan, seperti makanan sehat atau ramah lingkungan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Merliana dan Arismutia (2018), yang menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk dapat meningkatkan daya tarik di pasar yang kompetitif.

Selain itu, penting bagi Chaseroll Lezat untuk memperkuat brand image melalui pengenalan produk yang konsisten dan berfokus pada kualitas. Penerapan branding yang tepat, seperti yang dijelaskan oleh Jaya dan Ruchjat (2018), akan membantu perusahaan membangun citra yang kuat di mata konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama.

Dalam hal keberlanjutan bisnis, Chaseroll Lezat harus memanfaatkan peluang yang ada di pasar untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Seiring dengan itu, pengelolaan sumber daya manusia yang efisien juga menjadi hal yang krusial. Merliana dan Arismutia (2018) menyarankan bahwa perusahaan harus memperhatikan pelatihan dan pengembangan karyawan sebagai bagian dari strategi peningkatan produktivitas dan kepuasan pelanggan.

Untuk menghadapi ancaman dari pesaing, Chaseroll Lezat perlu memastikan bahwa mereka tetap berada di garis depan dalam hal inovasi dan pemasaran. Berdasarkan analisis SWOT, perusahaan harus terus memperbaiki dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan

dapat bersaing di pasar yang sangat kompetitif ini. Sebagai langkah lanjut, Cheseroll Lezat bisa mengadopsi strategi digital marketing yang lebih intensif dan berbasis data, sehingga memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih efisien (Pitaloka & Ali, 2022).

Penerapan teknologi baru dan digitalisasi juga menjadi faktor penting dalam pengembangan bisnis ini. Cheseroll Lezat dapat memanfaatkan data konsumen untuk memahami perilaku mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran dengan lebih tepat sasaran. Jaya dan Ruchjat (2018) menyarankan bahwa penerapan teknologi dalam pemasaran dan pengelolaan brand dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin digital ini.

Secara keseluruhan, Cheseroll Lezat memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh jika dapat terus mengoptimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Melalui strategi yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar, perusahaan dapat menghadapi tantangan dan tetap unggul di pasar yang dinamis ini (Kusumawardhani, 2020).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anita (2022) Tidak ada di dapus	Implementasi Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Bisnis di Tengah Pandemi Virus Corona dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mafaza Fashion, Bandar Lampung).	Studi kasus	Media sosial Instagram dapat diimplementasikan sebagai strategi bisnis yang efektif selama pandemi dengan mendukung prinsip-prinsip ekonomi Islam.
2	Ghalib (2019)	Analisis Perbedaan Sebelum dan Sesudah Penggunaan Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha Catering di Kota Semarang.	Kuantitatif, komparatif	Penggunaan media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, dengan peningkatan yang signifikan pada pendapatan dan jumlah pelanggan.
3	Rahmah, (2022)	Analisis Promosi melalui Food Blogger pada Media Sosial Instagram terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kuliner di Way Halim Bandar Lampung.	Studi kasus	Promosi melalui food blogger di Instagram efektif dalam meningkatkan popularitas UKM kuliner, terutama dalam menarik pelanggan baru.
4	Meltareza, (2024)	Pendampingan e-commerce untuk UMKM Cililin: Upaya Peningkatan Penjualan dan Keberlanjutan.	Studi pendampingan (kualitatif)	Pendampingan e-commerce mampu meningkatkan penjualan UMKM dan mendukung keberlanjutan usaha melalui penggunaan platform digital untuk

					pemasaran.
5	Nabila. (2023)	Pengaruh Kualitas Kuantitatif, Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.			Kualitas pelayanan, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan promosi sebagai variabel yang paling dominan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi model bisnis Cheseroll Lezat berdasarkan analisis SWOT. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis serta memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dalam konteks ini, analisis SWOT menjadi alat yang efektif untuk mengeksplorasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Cheseroll Lezat di pasar makanan. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan penulis untuk memahami secara lebih rinci berbagai dinamika yang mempengaruhi operasional perusahaan (Suleman, et.al, 2020).

Disini penelitian dilakukan melalui pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan manajer dan staf di Cheseroll Lezat yang terlibat langsung dalam pengelolaan bisnis, serta pengamatan langsung terhadap kegiatan operasional perusahaan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi yang relevan (Novianti, et.al, 2024).

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan perkembangan industri makanan, khususnya yang berhubungan dengan model bisnis waralaba dan makanan cepat saji. Sumber-sumber ini meliputi laporan tahunan perusahaan, artikel jurnal, serta dokumen terkait lainnya yang dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai kondisi pasar dan tren industri makanan. Data sekunder ini juga membantu dalam mengidentifikasi ancaman dan peluang eksternal yang mempengaruhi Cheseroll Lezat, sehingga dapat mendukung analisis SWOT secara menyeluruh (Nabila & Rahmi, 2023).

4. Hasil dan Diskusi

Cheseroll Lezat, sebagai model bisnis dalam industri kuliner, menghadapi tantangan dan peluang yang cukup dinamis di pasar yang terus berubah. Hasil dari analisa SWOT dapat dilihat pada penjelasan berikut ini.

1. Kekuatan (*Strengths*):

- **Kualitas Produk yang Konsisten:** Cheseroll Lezat dikenal dengan produk berkualitas tinggi yang dapat menarik konsumen. Keunggulan ini memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk kembali membeli.
- **Inovasi yang Berkelanjutan:** Perusahaan terus melakukan pengembangan produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Inovasi produk menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing.

- **Pengenalan Merek yang Kuat:** Cheseroll Lezat memiliki pengenalan merek yang cukup baik di pasar lokal, memudahkan perusahaan untuk bersaing di pasar yang sangat kompetitif.
- **Pengelolaan Biaya Produksi yang Efisien:** Meskipun fokus pada kualitas, perusahaan mengelola biaya produksi dengan bijaksana, memastikan margin keuntungan tetap sehat.

2. Kelemahan (Weaknesses):

- **Ketergantungan pada Platform Digital:** Walaupun platform digital berperan penting, ketergantungan yang terlalu tinggi pada media sosial dapat menjadi risiko jika platform tersebut mengalami perubahan algoritma atau kebijakan.
- **Keterbatasan Kapasitas Produksi:** Mengingat adanya peningkatan permintaan, kapasitas produksi Cheseroll Lezat dapat menjadi kendala dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.
- **Ketergantungan pada Pemasok:** Ketergantungan pada beberapa pemasok bahan baku untuk produk dapat menyebabkan risiko pasokan dan fluktuasi harga yang dapat mempengaruhi biaya dan kualitas produk.

3. Peluang (Opportunities):

- **Ekspansi Pasar:** Cheseroll Lezat dapat mempertimbangkan untuk memperluas pasarnya, baik secara geografis maupun demografis, dengan memasuki pasar baru atau segmen pelanggan yang lebih luas.
- **Pemanfaatan Teknologi Digital:** Meningkatkan penggunaan platform digital, seperti aplikasi pemesanan atau promosi melalui influencer, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan.
- **Peningkatan Brand Awareness:** Menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan potensial, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

4. Ancaman (Threats):

- **Persaingan yang Ketat:** Persaingan di industri kuliner, terutama yang berbasis makanan cepat saji, sangat ketat. Perusahaan harus terus berinovasi dan menjaga kualitas agar tidak tertinggal.
- **Perubahan Preferensi Konsumen:** Preferensi konsumen yang terus berubah, terutama dalam hal tren makanan sehat dan diet, bisa menjadi ancaman jika perusahaan tidak dapat menyesuaikan produk dengan permintaan tersebut.
- **Kondisi Ekonomi yang Tidak Stabil:** Krisis ekonomi atau perubahan kebijakan pemerintah terkait harga bahan baku atau pajak dapat memengaruhi kestabilan operasional perusahaan.

Pada aspek kekuatan, Cheseroll Lezat memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk yang konsisten dan pengenalan merek yang cukup kuat di pasar lokal. Sebagaimana yang dikemukakan kekuatan internal semacam ini, jika dikelola dengan baik, dapat memberikan perusahaan keunggulan dalam bersaing di pasar yang sangat kompetitif.

Meskipun memiliki keunggulan dalam kualitas produk dan pengenalan merek, Chaseroll Lezat masih menghadapi kelemahan dalam hal keterbatasan distribusi yang dapat membatasi jangkauan pasar. Jaringan distribusi yang terbatas mungkin menghalangi ekspansi bisnis ke wilayah yang lebih luas, yang dapat mempengaruhi pertumbuhannya. Selain itu, ketergantungan pada pemasok tertentu untuk bahan baku juga dapat menambah risiko terhadap keberlanjutan produksi.

Chaseroll Lezat memiliki peluang besar dalam memperluas pasar dengan memanfaatkan tren konsumen yang semakin peduli dengan makanan berkualitas dan praktis. Adanya peningkatan permintaan akan makanan cepat saji yang sehat memberikan celah untuk ekspansi produk yang lebih inovatif. Selain itu, dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial, Chaseroll Lezat dapat meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau lebih banyak pelanggan, baik di pasar lokal maupun nasional.

Namun, bisnis Chaseroll Lezat juga dihadapkan pada ancaman dari kompetitor yang semakin banyak dan agresif, terutama dengan kemunculan bisnis baru yang menawarkan produk serupa. Ancaman lainnya adalah perubahan tren konsumen yang cepat, di mana preferensi makanan dapat berubah dalam waktu singkat, memaksa perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan. Fluktuasi harga bahan baku dan kebijakan regulasi juga dapat menjadi ancaman bagi stabilitas biaya operasional dan harga jual produk. Dengan memahami dan mengelola aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ini, Chaseroll Lezat dapat merancang strategi bisnis yang lebih matang untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang diterapkan oleh perusahaan ini mencerminkan respons terhadap berbagai faktor eksternal dan internal yang memengaruhi operasionalnya. Strategi yang bisa dilakukan oleh Chaseroll Lezat berdasarkan hasil analisa SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity):
 - Memanfaatkan keunggulan produk berkualitas dan pengenalan merek yang kuat untuk memperluas pasar melalui saluran digital dan media sosial.
 - Melakukan inovasi produk berbasis tren pasar terbaru (misalnya, makanan sehat) untuk meraih pasar yang lebih luas.
2. Strategi WO (Weakness-Opportunity):
 - Mengurangi ketergantungan pada platform digital dengan memperkenalkan aplikasi pemesanan atau kerjasama dengan layanan pihak ketiga untuk diversifikasi saluran pemasaran.
 - Meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan yang terus berkembang.
3. Strategi ST (Strength-Threat):
 - Menggunakan keunggulan kualitas produk dan inovasi berkelanjutan untuk bersaing dengan pesaing di industri kuliner yang sangat kompetitif.
 - Mengelola biaya produksi yang efisien untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku dan ketidakstabilan ekonomi.
4. Strategi WT (Weakness-Threat):
 - Meningkatkan efisiensi operasional untuk mengurangi ketergantungan pada pemasok dan menghindari gangguan pasokan.
 - Menjaga keberlanjutan bisnis dengan diversifikasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berubah.

Dalam penelitian ini, hasil analisis terhadap strategi bisnis Cheseroll Lezat menunjukkan bahwa perusahaan ini telah menerapkan beberapa langkah penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, yang sangat dipengaruhi oleh kekuatan internal dan tantangan eksternal. Jelasnya:

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Cheseroll Lezat memiliki kekuatan dalam kualitas produk yang tinggi dan pengenalan merek yang kuat, yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan peluang yang ada, seperti tren konsumen yang semakin peduli dengan makanan sehat dan ramah lingkungan. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pasar dan preferensi konsumen, Cheseroll Lezat dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan tren gaya hidup sehat dan keberlanjutan. Selain itu, perusahaan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan dengan pelanggan, yang dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek di pasar lokal dan nasional. Melalui diferensiasi produk dan pemanfaatan platform digital, Cheseroll Lezat dapat memaksimalkan peluang untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan peluang untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Kelemahan Cheseroll Lezat terletak pada keterbatasan distribusi yang dapat membatasi ekspansi pasar. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan peluang pasar yang berkembang, terutama melalui e-commerce dan penguatan distribusi online. Dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial, Cheseroll Lezat dapat meningkatkan jangkauan distribusi dan memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Peluang ini juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru yang ramah lingkungan dan berbahan dasar alami yang semakin dicari oleh konsumen yang peduli dengan kesehatan dan keberlanjutan. Dengan demikian, Cheseroll Lezat dapat mengatasi keterbatasan distribusi sambil memanfaatkan peluang pasar yang ada.

3. Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada di pasar. Dalam hal ini, Cheseroll Lezat menghadapi ancaman dari kompetitor yang semakin banyak dan agresif. Untuk mengahadapinya, Cheseroll Lezat dapat memanfaatkan kekuatan internalnya, seperti kualitas produk dan loyalitas pelanggan, untuk membangun diferensiasi yang lebih kuat di pasar. Fokus pada kualitas yang konsisten dan inovasi produk yang terus berkembang akan membantu perusahaan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, penguatan brand image melalui branding yang efektif dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan membedakan produk Cheseroll Lezat dari pesaing. Dengan demikian, Cheseroll Lezat dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk menghadapi ancaman kompetitor dan menjaga posisi pasar yang kuat.

4. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi ini berfokus pada upaya mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang dapat merugikan perusahaan. Kelemahan Cheseroll Lezat dalam hal distribusi dan pengelolaan biaya produksi yang efisien dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan pesaing yang lebih besar. Untuk mengatasi hal ini, Cheseroll Lezat perlu memperkuat sistem

distribusi dengan bekerja sama dengan pihak ketiga atau meningkatkan kapasitas distribusi online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, perusahaan harus tetap menjaga pengelolaan biaya yang efisien dan memilih bahan baku yang berkualitas namun tetap terjangkau, agar dapat menghindari ketergantungan pada pemasok tertentu dan menjaga stabilitas biaya operasional. Dengan pengelolaan yang hati-hati terhadap biaya dan distribusi, Cheseroll Lezat dapat mengurangi dampak dari ancaman yang ada dan menjaga kelangsungan bisnisnya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap model bisnis Cheseroll Lezat, ditemukan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi yang dapat dikategorikan dalam matriks SWOT, yaitu strategi SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), WT (Weaknesses-Threats), dan ST (Strengths-Threats). Strategi SO yang diambil oleh Cheseroll Lezat adalah memanfaatkan kekuatan produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang baik untuk memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing dan kemitraan dengan platform online. Strategi WO difokuskan pada upaya perbaikan di aspek manajerial dan logistik yang masih perlu diperkuat untuk mendukung pertumbuhan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Sementara itu, strategi WT menyarankan Cheseroll Lezat untuk menghadapi ancaman kompetisi yang semakin ketat dengan meningkatkan diferensiasi produk dan menurunkan biaya produksi melalui inovasi. Adapun strategi ST akan berfokus pada memanfaatkan kekuatan yang ada untuk bertahan dalam pasar yang penuh tantangan, misalnya dengan memperkuat brand image melalui kualitas produk yang tetap konsisten dan pelayanan yang lebih personal.

Berdasarkan analisis strategi yang telah dijalankan oleh Cheseroll Lezat, ada beberapa saran yang dapat meningkatkan efektivitas strategi yang sudah diterapkan. Pada Strategi SO (Strengths-Opportunities), Cheseroll Lezat sudah memanfaatkan kekuatan internal seperti kualitas produk dan loyalitas pelanggan untuk memanfaatkan peluang pasar yang berkembang. Untuk memperkuat strategi ini, perusahaan dapat lebih intens dalam melibatkan pelanggan melalui platform digital dengan menciptakan konten yang lebih interaktif dan personal. Hal ini dapat memperdalam hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan brand engagement yang pada akhirnya memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi merek di pasar.

Pada Strategi WO (Weaknesses-Opportunities), Cheseroll Lezat telah mencoba memanfaatkan peluang pasar untuk mengatasi kelemahan terkait distribusi. Saran untuk memperbaiki ini adalah memperluas jaringan distribusi secara offline dengan menjalin kerja sama dengan berbagai pengecer atau membuka cabang baru di lokasi strategis. Di sisi lain, pengembangan e-commerce yang lebih terintegrasi dengan layanan pengiriman yang cepat dan efisien juga dapat meningkatkan daya jangkau produk, mengurangi ketergantungan pada distribusi fisik, dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Terakhir, untuk Strategi ST (Strengths-Threats), Cheseroll Lezat telah mengandalkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman dari pesaing. Agar strategi ini lebih efektif, perusahaan perlu fokus pada diferensiasi produk yang lebih kuat dengan mengidentifikasi elemen unik yang tidak dimiliki oleh pesaing, seperti varian produk yang lebih sesuai dengan tren kesehatan atau keberlanjutan. Di samping itu, perusahaan juga bisa meningkatkan kualitas layanan purna jual dan meningkatkan program loyalitas pelanggan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan langkah-langkah ini, Cheseroll Lezat dapat lebih unggul dalam menghadapi ancaman dari kompetitor dan menjaga posisi di pasar.

Daftar Pustaka

- Amanullah, A. I., Azari, S. E., Suharto, S. T. K., Ardan, M. F. S., & Wulandari, R. N. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Kuliner Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Di Desa Ampih Kecamatan Buluspesantren Kabupaten Kebumen. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 268-277. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v3i2.226>
- Anita, C. (2022). Implementasi Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Bisnis Di Tengah Pandemi Virus Corona Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mafaza Fashion, Bandar Lampung). *Doctoral dissertation Uin Raden Intan Lampung*, 4 (2). <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/17959>.
- Ghalib, Setiawan, H., & Hendra, A. (2018). Analisis Perbedaan Sebelum Dan Sesudah Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Catering Di Kota Semarang.
- Jaya, R. C., & Ruchjat, A. (2018). Analisis penerapan brand UKM yang dipengaruhi foreign language terhadap online purchase decision dan social media popularity. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(3), 115. Retrieved from <https://jurnal.inaba.ac.id>
- Julika, R. (2022). Analisis Promosi Melalui Food Blogger Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kuliner Di Way Halim Ba ndar Lampung. *Dictoral Dissertation. Uin Raden Intan Lampung*, 5 (4). <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/18212>.
- Kusumawardani, A. (2020). Analisis biaya produksi dan hutang terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010-2018. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(3), 1. Retrieved from <https://jurnal.inaba.ac.id>
- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 7(2), 699-709. <http://dx.doi.org/10.52434/jk.v7i2.1168>
- Meltareza, R., Jaya, R. C., & Ramdan, A. T. M. (2024). Pendampingan e-commerce untuk UMKM Cililin: Upaya peningkatan penjualan dan keberlanjutan. *Abdimas Siliwangi*, 7(1), 75-89. <http://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/abdimas-siliwangi/article/view/21622>
- Merliana, V., & Arismutia, S. A. (2018). Pengaruh strategi biaya rendah, diferensiasi dan motivasi terhadap keberhasilan UKM. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(3), 130. Retrieved from <https://jurnal.inaba.ac.id>
- Nabila, R. A., & Rahmi, P. P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(11). <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3481>
- Novianti, S., Wijaya, F., Herlinawati, E., & Sumawidjaja, R. N. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Qspm (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1833-1843. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2465>

- Pitaloka, A. D., & Ali, M. M. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Sayuran Melalui Platform E-Commerce di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 8(1), 314-314.
- Raras, A. T. S. (2018). Pengaruh kebutuhan pelanggan dan bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(3), 145. Retrieved from <https://jurnal.inaba.ac.id>
- Setiawan, R. K., Wijaya, F., Karamang, E., & Rahmi, P. P. (2024). Pengembangan Strategi Bisnis Pada UMKM Distro Penny Royaltea. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(3), 460-472. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1904>
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial instagram dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Faktor konsumen dalam memilih tempat belanja di Era 4.0. *At-Tijarah*, 6(1), 37-44. <https://www.academia.edu/download/70126131/pdf.pdf>
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 275-82. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122>
- Sulistyaningsih, V. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Kuliner Ayam Geprek Di Kecamatan Cibitung Kabupaten Bekasi. *Doctoral dissertation Universitas Pelita Bangsa*, 10 (3). <https://repository.pelitaibangsa.ac.id/id/eprint/7814>.
- Sumawidjaja, R. N. (2017). Strategi PT. Astra Honda Motor dalam mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 16(2), 14. Retrieved from <http://jurnal-inaba.hol.es>
- Wibowo, R. A. P., & Sitorus, O. F. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Mempertahankan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2283–2291. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.824>
- Wijaya, F. (2019). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205-212. <https://pdfs.semanticscholar.org/4f89/00eea47dc98d40399a8be9319c1443476d48.pdf>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



