

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SEBLAK RONYOK LHOKSEUMAWE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DIPASAR KULINER PEDAS

Maizar¹⁾, Nursakinah Ritonga²⁾, Sufi³⁾, Mariyudi⁴⁾, Nanda Ameliany⁵⁾

^{1),2),3),4),5)}Universitas Malikussaleh

Email : maizarksp@gmail.com¹⁾, nursakinahrta@unimal.ac.id²⁾, sufi@unimal.ac.id³⁾,
mariyudi@unimal.ac.id⁴⁾, nanda.ameliany@unimal.ac.id⁵⁾

Abstract: *This study aims to determine the business development strategy implemented by Warung Seblak Ronyok Lhokseumawe in increasing competitiveness in the spicy culinary market. This business is interesting to study because it has succeeded in maintaining its existence and carrying out gradual expansion while maintaining product and service quality. The approach used in this study is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The results show that the Seblak Ronyok business development strategy includes several aspects such as maintaining consistency of taste and service, carrying out gradual and structured business expansion, and utilizing social media as a means of communication and promotion. This strategy was analyzed using the SWOT approach. Based on the analysis results, the strategies taken are divided into four SWOT categories, namely SO strategies to expand the market, WO strategies to improve weaknesses and take advantage of opportunities, ST strategies to face threats through internal strengths, and WT strategies that are defensive through evaluation and promotion..*

Keywords: *Business Development Strategy, SWOT, Competitiveness, Culinary Business*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Warung Seblak Ronyok Lhokseumawe dalam meningkatkan daya saing di pasar kuliner pedas. Usaha ini menarik untuk dikaji karena berhasil mempertahankan eksistensinya serta melakukan ekspansi secara bertahap dengan tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha Seblak Ronyok meliputi beberapa aspek seperti menjaga konsistensi rasa dan pelayanan, melakukan ekspansi usaha secara bertahap dan terstruktur, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Strategi ini dianalisis menggunakan pendekatan SWOT. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang diambil terbagi ke dalam empat kategori SWOT, yaitu strategi SO untuk memperluas pasar, strategi WO untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang, strategi ST untuk menghadapi ancaman melalui

kekuatan internal, serta strategi WT yang bersifat bertahan melalui evaluasi dan promosi.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, SWOT, Daya Saing, Usaha Kuliner

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi nasional di negara Indonesia yang sangat berperan dalam kehidupan masyarakat tidak lain adalah usaha kecil menengah (UKM). Usaha Mikro kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar (Rochayati et al., 2021).

Menurut survei dari Licorice (2024) sebanyak 93,6% masyarakat Indonesia menyukai makanan pedas sedangkan 6,4% persen sisanya tidak terlalu menyukai makanan pedas. Banyak orang yang beranggapan tidak bisa makan jika tidak pedas atau tidak ada sambalnya. Hal ini menjadikan makana pedas sangat dicari dan memiliki olahan yang cukup banyak. Banyak yang mengira makanan pedas hanya menimbulkan penyakit saja namun faktanya banyak juga manfaat yang didapat pada makanan pedas. Menurut Halodoc.com ada beberapa manfaat makanan pedas untuk kesehatan yaitu bisa menurunkan berat badan, mencegah kanker, menyehatkan jantung, serta meningkatkan bakteri baik di usus. Namun tetap harus ada takaran untuk memakan makanan pedas karna jika berlebihan maka bisa menyebabkan diare, maag, serta bisa mengiritasi usus (Jihan nabila umar, 2024).

Seblak adalah makanan khas Indonesia yang kaya akan rasa dan variasi. Dengan cita rasa yang unik dan mudah dimodifikasi sesuai dengan selera masing-masing. Seblak yang memiliki bahan baku yaitu kerupuk basah yang mengembang saat dimasak, selain itu juga tak kalah menarik adalah berbagai macam topping mulai dari sayuran hingga protein hewani seperti ayam, bakso, sosis, dan lainnya. Seblak juga memiliki rasa yang khas yaitu perpaduan antara gurih, pedas, dan sedikit asam dan tingkat kepedasan pada seblak tergantung dengan peminatnya.

Seblak Ronyok Lhokseumawe adalah salah satu seblak yang memiliki citra rasa yang unik serta yang mengalami perkembangan bisnis sangat pesat dalam waktu singkat. Anita Lestari S.Pd merupakan *founder* dari usaha ini yang telah didirikan pada Oktober 2022 yang berlokasi di Jl. Pase No.II, Keude Aceh, Kec. Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Aceh 24355. Usaha ini dimulai dari dapur rumah, open PO, ahad festival, event-event lain sampe

pameran, Usaha ini booming pada Agustus 2023 dalam bentuk prasmanan hingga saat ini, dengan memiliki berbagai macam topping dengan harga yang terbilang murah namun kualitas rasanya sangat baik.

Keunikan rasa menjadi daya tarik utama Seblak Ronyok. Kombinasi rasa pedas, gurih, dan sedikit asam, ditambah variasi topping seperti ayam, bakso, dan sosis, menjadikan seblak ini pilihan favorit masyarakat. Antusiasme konsumen begitu besar, terlihat dari antrian panjang bahkan sebelum outlet dibuka. Hal ini menunjukkan bagaimana inovasi rasa yang ditawarkan Seblak Ronyok mampu menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan, hingga pelanggan rela menunggu meskipun harus bersaing untuk mendapatkan tempat duduk.

Dalam kurun waktu satu tahu, Seblak Ronyok berhasil membuka tiga cabang tambahan di Krueng Geukueh, Bireuen I (Pulo Kitun), dan Bireuen II (Pante Pirak). Selanjutnya, pada tahun berikutnya, usaha ini kembali melakukan ekspansi dengan membuka satu cabang baru di Banda Aceh pada tahun 2025. Dengan total empat outlet yang aktif beroperasi, seblak ronyok berhasil memperluas jangkauan pasar dan membangun brand yang dikenal luas, terutama dikalangan anak muda.

Fenomena mencolok dari Seblak Ronyok terletak pada kecepatan perkembangan bisnisnya. Dalam waktu yang relatif singkat, mereka mampu memperluas jangkauan pasar dan membangun brand yang dikenal luas oleh masyarakat, khususnya kalangan muda. Hal ini menunjukkan bahwa Seblak Ronyok kemungkinan besar menggunakan strategi pengembangan usaha yang efektif. Perkembangan yang cepat ini menarik untuk diteliti lebih dalam, agar dapat diketahui strategi apa yang membuat usaha ini mampu tumbuh dengan pesat di tengah persaingan pasar kuliner pedas yang semakin ramai.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Warung Seblak Ronyok yang bertempat Jl. Pase No.II, Keude Aceh, Kec. Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Aceh 24355. Pemilihan lokasi didasarkan pada fakta bahwa lokasi tersebut merupakan pusat dari usaha seblak yang menjadi objek penelitian. Sebagai pusat operasional dari empat cabang yang dimiliki, lokasi ini sangat relevan untuk memahami strategi pengembangan usaha yang diterapkan secara menyeluruh pada usaha seblak ini.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Sugiyono Guzman, Oktarina, dkk (2018) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer untuk menjadi sumber utama yang didapatkan secara langsung dari sumber aslinya atau pihak pertama.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis pengumpulan data ini diharapkan dapat saling melengkapi sehingga informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Langkah-langkah analisis data pada penelitian ini mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data
Proses memilih, merangkum dan menyederhanakan data mentah dari hasil wawancara dan observasi, sehingga menjadi informasi yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian.
2. Penyajian Data
Menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi atau tabel untuk mempermudah peneliti dalam memahami konteks secara menyeluruh, termasuk dalam pengelompokan informasi ke dalam unsur SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat).
3. Penarikan Kesimpulan
Setelah data disajikan, peneliti menarik kesimpulan sementara sedangkan kesimpulan terakhir akan menggambarkan strategi pengembangan usaha yang dilakukan Seblak Ronyok berdasarkan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang dilakukan oleh Seblak Ronyok merupakan kombinasi antara kekuatan internal, visi jangka panjang, serta adaptasi terhadap kondisi pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan founder Seblak Ronyok ternyata pengembangan tidak hanya bertujuan untuk memperluas cabang saja tetapi juga menjaga kualitas dan nilai spiritual usaha itu sendiri. Adapun strategi pengembangan usaha yang digunakan Seblak Ronyok yaitu:

Implementasi Ekspansi dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Usaha

A. Ekspansi Usaha Secara Bertahap dan Terstruktur

Seblak ronyok telah menunjukkan komitmen ekspansi usaha yang kuat. Dari satu warung sederhana di lhokseumawe, kini usaha ini telah berkembang menjadi tujuh cabang yang tersebar diberbagai kota Krueng Geukuh (Aceh Utara), Bireuen, Sigli dan Banda Aceh. Strategi ke depan adalah memperluas jaringan ke outlet ke bagian timur, untuk menjangkau lebih banyak konsumen sekaligus merealisasikan tagline mereka "Menjadi Seblak No.1 di Aceh."

B. Inovasi Pelanggan dan Fleksibilitas Bagi Konsumen

Sebagai usaha yang terus berkembang, Seblak Ronyok menyadari inovasi dalam pelayanan. Salah satu tantangan yang sering di hadapi adalah antrian panjang pada jam-jam tertentu. Namun, hal ini diatasi dengan beberapa strategi yang justru memperkuat loyalitas pelanggan.

- Memberikan opsi pemesanan melalui ojek online
- Menyediakan versi seblak mentah yang bisa dimasak sendiri dirumah, lengkap dengan bumbu dan panduan memasak.
- Memberikan informasi jam operasional dan kondisi warung secara aktif melalui akun instagram agar pelanggan bisa datang yang tidak terlalu ramai pembeli.

Fleksibilitas ini menjadikan Seblak Ronyok mampu menjawab kebutuhan pelanggan dari berbagai latar belakang, baik yang sibuk, ingin cepat atau ingin mencoba pengalaman memasak sendiri. Ini menunjukkan loyalitas yang tinggi serta keberhasilan strategi pendekatan personal yang dilakukan oleh pemilik. Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, usaha ini dapat memperluas layanan melalui sistem pre-order online berbasis web atau aplikasi. Selain

itu pemanfaatan fitur “story highlight” di instagram untuk menjawab pertanyaan umum pelanggan (FAQ) akan menghemat waktu dan meningkatkan efisiensi interaksi digital.

C. Optimalisasi Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi

Seblak Ronyok memanfaatkan media sosial khususnya instagram yang menjadi alat utama dalam komunikasi secara maksimal untuk membangun kedekatan dengan pelanggan. Menariknya, seluruh cabang tetap menggunakan satu akun instagram agar mempermudah pengelolaan dan menjaga konsistensi komunikasi. Account ini langsung dikelola oleh sang founder sehingga keluhan, pertanyaan atau saran dari pelanggan dapat ditanggapi dengan cepat dan tepat. Langkah pemilik dalam menjaga langsung komunikasi dengan pelanggan sangat baik, namun bisa lebih optimal jika dibarengi dengan satu orang khusus yang bertugas untuk mengelola media sosial dengan kategori sudah terlatih. Hal ini bisa membantu usaha tetap aktif secara digital tanpa mengganggu fokus manajerial pemilik.

Pemberdayaan SDM dalam Meningkatkan Kinerja Usaha

Dalam setiap outlet, Seblak Ronyok memperkerjakan sekitar 10-11 orang tenaga. Dengan bertambahnya cabang, jumlah karyawan pun meningkat. Strategi pengembangan usaha ini tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memberi kontribusi sosial berupa pembukaan lapangan kerja baru, khususnya bagi masyarakat sekitar yang membutuhkan pekerjaan. Komitmen ini menunjukkan bahwa Seblak Ronyok tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi pribadi, namun juga memberikan lapangan bagi yang membutuhkan. Jumlah karyawan yang banyak menunjukkan usaha ini berkembang. Agar semua karyawan bisa bekerja dengan baik dan sama dalam pelayanannya, sebaiknya ada pelatihan rutin setiap bulan. Selain itu bisa juga dibuat sistem penghargaan sederhana, seperti “karyawan terbaik bulan ini”, hal ini bisa dilakukan agar semangat kerja karyawan tetap tinggi dan loyalitas juga ikut meningkat.

Penguatan Pengelolaan Usaha Melalui Nilai dan Etika Bisnis

1. Menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk

Seblak Ronyok hadir sebagai bentuk keresahan serta respon yang diberikan oleh founder setelah mencicipi rasa seblak di Lhokseumawe yang menurutnya tidak mencerminkan rasa autentik seblak khas Bandung. Hal tersebutlah yang mendorong founder untuk membuat versi seblak sendiri yang sesuai dengan standar rasa yang ia kenal. Sejak awal berdiri, Seblak

Ronyok menjadikan rasa autentik khas Bandung sebagai identitas utama. Konsistensi ini lah yang menjadi alasan kuat pelanggan terus kembali ke Seblak Ronyok.

2. Pendekatan Religius Sebagai Fondasi Usaha

Strategi lain yang cukup unik dari Seblak Ronyok adalah penerapan nilai-nilai religius dalam menjalankan bisnis. Pemilik tidak hanya berfokus pada aspek duniawi semata, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai spiritual dalam setiap langkah dalam setiap langkah perkembangan usahanya. Strategi ini dikenal oleh pemilik sebagai "Jalur Langit", yakni menjalankan usaha dengan niat yang lurus, penuh kejujuran serta memperbanyak doa dan istiqomah. Nilai-nilai ini memperkuat identitas Seblak Ronyok dan memberikan citra positif di mata konsumen yang menghargai kejujuran dan ketulusan dalam berusaha, selain itu juga memberi dampak positif terhadap semangat kerja tim dan hubungan yang baik. Hal ini sangat baik untuk dijadikan ciri khas usaha. Agar semakin terasa dampaknya, bisa membuat kegiatan bersama karyawan yang bernuansa religius, misalnya doa bersama sebelum buka warung. Dengan begitu, semangat religius tidak hanya jadi niat pribadi tapi juga menjadi budaya didalam usaha.

3. Menjaga Etika Bisnis dalam Persaingan

Pasar kuliner pedas di Lhokseumawe terus berkembang dan diikuti oleh banyak pelaku usaha baru. Namun, Seblak Ronyok memilih untuk bersaing secara sehat. Mereka tidak melakukan tindakan tidak etis atau praktik bisnis yang merugikan pesaing lain. Justru sebaliknya, mereka menjalin komunikasi yang baik dengan sesama pelaku usaha dan menjaga relasi secara profesional.

Komitmen ini mencerminkan etika bisnis yang baik dan menjaga salah satu kunci keberhasilan usaha di tengah pasar yang kompetitif. Sikap ini tidak hanya menunjukkan kedewasaan dalam berbisnis, tetapi juga membentuk citra positif dikalangan konsumen dan mitra usaha lainnya.

Analisis Swot

Matriks SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai faktor strategis dalam upaya merumuskan pengembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan kapasitas produksi dan volume penjualan pada usaha Seblak Ronyok di Lhokseumawe. Matrix ini didapat menggambarkan secara luas bagaimana peluang

menaikkan harga jual 3. Pendapatan bisa turun saat mahasiswa libur panjang	untuk memperkuat daya saing terhadap pesaing baru 3. Konsisten mempertahankan pelayanan ramah yang jadi pembeda dengan pesaing	mahasiswa untuk menjaga stabilitas penjualan.
---	---	---

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi SO yang diterapkan meliputi memperkuat promosi melalui media sosial, memperluas jaringan penjualan cabang baru, serta memperkuat branding yang dekat dengan kalangan muda. Strategi ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuty (2006), bahwa strategi SO digunakan ketika perusahaan berada dalam posisi menguntungkan yaitu memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang tinggi. Hal ini diperkuat oleh Utama & Buana (2023) yang menyatakan bahwa SO cocok diterapkan untuk usaha yang ingin melakukan ekspansi agresif karena memiliki keunggulan kompetitif serta momentum pasar yang mendukung.

2. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Melalui strategi WO usaha ini mencoba mengatasi kelemahan tersebut dengan cara meningkatkan edukasi pelanggan melalui media sosial, menyederhanakan pesanan via ojek online dan merancang sistem antrian agar proses transaksi lebih efisien. Strategi ini sesuai dengan penjelasan dari Utama & Buana (2023), yang menyebutkan bahwa strategi WO bertujuan meminimalisir kelemahan agar usaha dapat lebih siap memanfaatkan peluang.

3. Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi yang diterapkan yaitu mempertahankan pelayanan berkualitas, menjaga harga tetap terjangkau dan memperkuat posisi pasar melalui keunikan layanan dan branding. Hal ini sesuai dengan teori Rangkuty (2006) yang menyatakan bahwa strategi ST sangat tepat digunakan saat usaha memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempertahankan eksistensinya ditengah ancaman dari luar. Ini juga didukung oleh teori Utama & Buana (2023) dengan menekankan pentingnya memanfaatkan keunggulan kompetitif dalam kondisi pasar yang dinamis dan penuh tekanan.

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi WT yang dijalankan antara lain adalah melakukan evaluasi rutin terhadap operasional, membuat promo saat kondisi sepi seperti libur mahasiswa dan secara bertahap meningkatkan sistem pelayanan untuk meminimalisir kekacauan. Strategi ini sangat relevan dengan pandangan Rangkuty (2006) yang menjelaskan bahwa strategi WT bertujuan untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Demikian pula didukung oleh teori Utama & Buana yang menyebut bahwa dalam kondisi ini usaha perlu melakukan konsolidasi internal dan menyusun langkah bertahan agar tetap berjalan meskipun berada dalam tekanan.

Space Matrix

Menurut David (2015:174) Strategic Position and Action Evaluation Matrix adalah matrix yang menunjukkan strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif yang paling sesuai dengan organisasi. Matrix SPACE juga merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menentukan posisi strategi dari suatu usaha berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya melalui analisis SWOT. Dalam SPACE matrix mempresentasikan dua dimensi internal (posisi keuangan-FP) dan (posisi kompetiti-CP), dan dua dimensi eksternal (posisi stabilitas- PS) dan (posisi industri-IP). Dua dimensi ini dianalisis dengan memberikan skor berdasarkan kondisi aktual usaha seblak ronyok yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi selama penelitian. Berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 2 Matrix SPACE

Dimensi	Indikator Penilaian	Skor
Posisi Keuangan (FP)	Harga tetap terjangkau meski biaya produksi meningkat	5
	Keuntungan tetap stabil dan mampu membuka cabang baru	4
Posisi Kompetiti (CP)	Produk mudah ditiru oleh pesaing	-5
	Promosi digital belum optimal	-4
Posisi Stabilitas (PS)	Persaingan usaha kuliner pedas sangat tinggi	-4
	Perubahan tren konsumen yang cepat	-4
Posisi Industri (IP)	Tingginya minat masyarakat terhadap makanan pedas	5
	Industri kuliner terus berkembang di wilayah Aceh	4

Perhitungan Koordinator SPAS:

- Sumbu Y (PS + IP) = 5 + 4 + 5 + 4 = 18
- Sumbu X (FP + CP) = -5 + (-4) + (-4) + (-4) = -17

Maka diperoleh titik koordinat:

$$(X, Y) = (-17, 18)$$

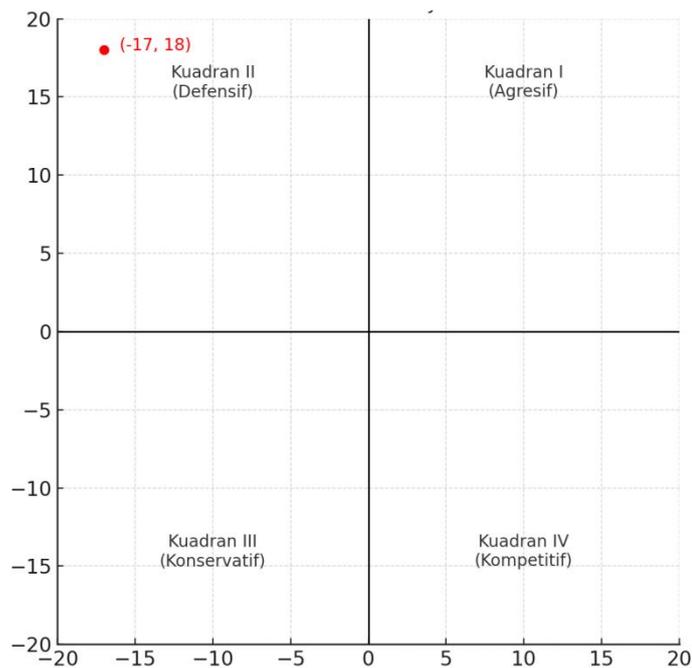
Interpretasi Posisi Strategis

Titik koordinat (-17, 18) terletak pada kuadran I, yaitu kuadran Agresif dalam Matrix SPAS. Kuadran ini mencerminkan bahwa seblak ronyok memiliki kekuatan internal yang sangat tinggi, serta berada di dalam industri yang berkembang pesat dan penuh potensi, meskipun dihadapkan pada tantangan eksternal seperti persaingan yang ketat dan tren pasar yang cepat berubah. Posisi ini menunjukkan bahwa usaha berada dalam kondisi strategis yang sangat menguntungkan, sehingga strategi pengembangan yang paling tepat adalah strategi pertumbuhan agresif. Strategi ini mendorong pemanfaatan seluruh kekuatan dan peluang yang dimiliki secara optimal agar dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi merek di tengah pasar kuliner pedas yang kompetitif.

Beberapa bentuk strategi agresif yang dapat diterapkan oleh Seblak Ronyok meliputi:

- Ekspansi cabang ke wilayah yang lebih luas di Aceh sesuai tagline “Seblak No.1 di Aceh”
- Inovasi produk yang berkelanjutan sesuai dengan preferensi konsumen
- Optimalisasi promosi melalui media sosial dan digital marketing
- Penguatan pelayanan dan pengalaman konsumen (customer experience)

Dengan penerapan strategi agresif yang tepat, Seblak Ronyok tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya, tetapi juga mampu terus berkembang dan menjadi salah satu pelaku usaha kuliner pedas yang dominan di wilayah Aceh.



Gambar 4. 2 Grafik SPAS Matrix

Grafik di atas menunjukkan hasil pemetaan posisi usaha Seblak Ronyok berdasarkan koordinat SPAS yaitu (-17, 18). Titik tersebut jatuh pada Kuadran I (Agresif) yang menandakan bahwa usaha ini berada dalam kondisi yang sangat kuat secara internal, serta memiliki peluang industri yang besar untuk dikembangkan. Keputusan strategis yang diambil sebaiknya mengarah pada strategi pertumbuhan secara aktif, baik dalam bentuk perluasan cabang, peningkatan kualitas produk, maupun penguatan promosi yang lebih masif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha Seblak Ronyok meliputi inovasi pelayanan, ekspansi pasar, pemberdayaan SDM, dan optimalisasi media sosial. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan dan peluang yang mendominasi, sedangkan hasil Matrix SPAS menempatkan usaha ini dalam kuadran agresif. Oleh karena itu, disarankan agar Seblak Ronyok terus menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan kompetensi SDM, serta mengembangkan sistem pelayanan dan manajemen yang terstandarisasi untuk mendukung ekspansi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Aji Setiawan, Alfiyah Berliani, Yodi, & Erick Prayogo Walton. (2023). Mencegah Degradasi Ekonomi Dan Meningkatkan Objek Wisata Desa Mentigi. *Semnas-Pkm*, 1(1), 395–405.

- <https://doi.org/10.35438/semnas-pkm.v1i1.118>
- Annisa Nur Jannah. (2024). makan pedas terus jadi tren di kalangan anak muda. VALIDNEWS. <https://validnews.id/kultura/makanan-pedas-terus-jadi-tren-di-kalangan-anak-muda>
- Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Engel. (2014). Strategi Pengembangan Usaha. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 14–54.
- Fandy Tjiptono. (2011). Strategi Pemasaran. In Makalah Ilmiah Ekonomika (Vol. 14, Issue 3).
- Herawan A & Wijaya A. (2020). Konsep Strategi dan Visi-Misi Perusahaan. *Paralel*, 2, 1–16.
- Jihan nabila umar. (2024). efek makanpedas bagi kesehatan. Rri.Co.Id. <https://www.rri.co.id/kesehatan/895598/efek-makan-pedas-bagi-kesehatan#:~:text=Menurut survei dari Licorice sebanyak,tidak terlalu menyukai makanan pedas>
- Mulyaningsih, D. S. (2022). Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Sida Mulya Jakarta Timur. *Skripsi*, 5(3), 248–253.
- Paramita, K. (2022). Analisis Pendapatan Pada Warung Tegal 2000 di Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Rochayati, N., Irma, E., Ibrahim, Mas'ad, Arif, Wahab, A., & Herianto, A. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner pada Pasca Pandemi Covid-19 di Kelurahan Pagesangan Kota Mataram. *Seminar Nasional Paedagoria*, 1(3), 170. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/fkip>
- Sugiyono Guzman, K. C., & Oktarina, Nina Paper, W. (2018). BAB III METODE PENELITIAN Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2008). *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 335–336.
- Sumaryanti, L. (2017). Peran Lingkungan Terhadap. 07(01), 72–89.
- Utama, A. P., & Buana, U. M. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis (Issue May).
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha).
- Yusda, D. D., Kumalasari, N., & Khoiriah, N. (2023). Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online. *Jurnal Multidisiplin Borobudur*, 1(2), 52–62.