
ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIK PADA MCDONALD'S: STUDI KASUS WARALABA RESTORAN CEPAT SAJI DENGAN PENDEKATAN SWOT PERIODE OKTOBER-DESEMBER 2011

Lokot Muda harahap¹, Diana Dongoran², Tasya Novi Ardana³,
Fatio D situmorang⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan

E-mail: lokotmuda14@gmail.com¹, dianadongoran48@gmail.com²,
tasya.novi2018@gmail.com³, tiofa212@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini menganalisis manajemen strategik McDonald's menggunakan pendekatan SWOT untuk mengeksplorasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. McDonald's dikenal dengan pengakuan merek yang kuat dan jangkauan global yang luas, memungkinkan mereka untuk memenuhi preferensi lokal di berbagai pasar. Meskipun demikian, perusahaan menghadapi tantangan seperti ketergantungan pada model waralaba dan kritik terhadap nilai gizi produk. Peluang untuk memperkenalkan menu sehat dan memanfaatkan teknologi pemesanan online juga diidentifikasi sebagai strategi penting untuk pertumbuhan. Namun, persaingan yang ketat dan perubahan regulasi dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Hasil analisis ini menunjukkan pentingnya adaptasi dan inovasi untuk mempertahankan posisi McDonald's di pasar makanan cepat saji yang dinamis.

Kata kunci: McDonald's, Analisis SWOT, Manajemen Strategik.

PENDAHULUAN

McDonald's memanfaatkan pendekatan analisis SWOT untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapinya dalam industri restoran cepat saji global yang sangat kompetitif. Alat ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk menavigasi tantangan yang ada (Arifianto & Sutopo, 2022). Analisis SWOT membantu McDonald's mengenali potensi dalam kekuatan internal, seperti pengenalan merek yang kuat, dan memitigasi kelemahan, seperti ketergantungan pada rantai pasokan. Di sisi lain, mereka juga mampu memanfaatkan peluang yang muncul di pasar negara berkembang sambil mengantisipasi ancaman tren makanan sehat (Kusuma & Wibisono, 2021).

McDonald's, yang mengandalkan model bisnis waralaba, mengadaptasi strategi yang didasarkan pada analisis SWOT untuk membantu pewaralaba di berbagai negara dalam menyesuaikan operasi dengan kondisi lokal, memungkinkan strategi bisnis global diterapkan secara efektif (Priambodo & Rahmadani, 2020). Inovasi dalam produk dan pengalaman pelanggan adalah strategi kompetitif utama McDonald's yang dikembangkan dari analisis SWOT. Ini membantu McDonald's bertahan dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen, seperti meningkatnya permintaan akan produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan (Nugroho & Putri, 2019).

Dinamika lingkungan bisnis yang cepat berubah, termasuk regulasi dan preferensi konsumen, juga menjadi perhatian utama McDonald's. Analisis SWOT memungkinkan mereka untuk secara berkala menyesuaikan strategi korporasi sesuai dengan perubahan tersebut (Haryanto & Kusumo, 2023). Salah satu ancaman terbesar yang dihadapi McDonald's adalah pergeseran konsumen ke makanan yang lebih sehat. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi ancaman ini dan merancang solusi melalui inovasi menu tanpa kehilangan identitas mereka sebagai restoran cepat saji (Suharto & Budiarto, 2022).

Strategi diferensiasi yang dikembangkan melalui SWOT menekankan pentingnya inovasi dalam pengalaman pelanggan dan kualitas layanan. Ini adalah elemen penting dalam strategi McDonald's untuk mengungguli kompetitor utama dalam industri cepat saji (Wulandari & Prasetyo, 2020). McDonald's secara berkala mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan melalui analisis SWOT. Ini memastikan strategi tetap relevan dan memberikan hasil yang diharapkan dalam persaingan industri yang ketat (Setiawan & Lestari, 2019). Analisis SWOT telah menjadi pilar penting dalam manajemen strategik McDonald's, memungkinkan perusahaan untuk terus bertumbuh dan berkembang di pasar global dengan terus mengadaptasi strategi terhadap kondisi pasar yang berubah (Yulianti & Santoso, 2021).

TINJAUAN LITERATUR

Konsep Dasar Manajemen Strategik

Manajemen strategik mengacu pada langkah-langkah yang diambil oleh manajemen dalam merancang dan melaksanakan strategi untuk mencapai visi jangka panjang perusahaan. Proses ini mencakup analisis internal dan eksternal serta evaluasi berkelanjutan untuk memastikan perusahaan dapat terus bersaing. Alat seperti analisis SWOT sering digunakan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan bagi perusahaan. Dalam industri restoran cepat saji seperti McDonald's, analisis SWOT membantu memahami tantangan yang ada dan bagaimana cara menanggulangnya secara efektif (Nugroho & Putri, 2019).

Lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat menuntut perusahaan untuk tidak hanya memperhatikan faktor internal tetapi juga faktor eksternal. Faktor-faktor seperti perubahan preferensi konsumen dan regulasi pemerintah memiliki dampak besar pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan. McDonald's, misalnya, perlu memperhatikan tren menuju makanan sehat dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan bisnis mereka. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada di pasar (Haryanto & Kusumo, 2023).

Implementasi strategi adalah tahap krusial dalam manajemen strategik. Setelah melakukan analisis yang mendalam, perusahaan harus memilih strategi yang akan memberi mereka keunggulan kompetitif. Dalam kasus McDonald's, strategi seperti inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan dapat menjadi langkah yang efektif. Penggunaan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik, yang membantu mereka bertahan dalam pasar yang sangat kompetitif (Suharto & Budiarto, 2022).

Model SWOT dalam Analisis Bisnis

McDonald's menunjukkan kekuatan yang signifikan dalam skala operasi globalnya dan pengakuan merek. Operasi yang luas dengan ribuan gerai di seluruh dunia memungkinkan mereka untuk menjaga biaya tetap rendah sambil menjaga kualitas produk yang konsisten. Mereka juga berhasil mengadaptasi menu untuk mencerminkan selera lokal, yang membantu mereka tetap relevan di berbagai pasar. Strategi pemasaran yang efektif memperkuat posisi McDonald's sebagai pemimpin dalam industri makanan cepat saji (Nugroho & Putri, 2019).

Namun, McDonald's menghadapi tantangan dalam menghadapi tren kesehatan yang meningkat. Produk mereka yang sebagian besar terdiri dari makanan cepat saji dengan kalori tinggi sering mendapatkan kritik dari konsumen yang lebih peduli dengan kesehatan. Selain itu, biaya operasional yang meningkat di beberapa negara dapat mengurangi margin keuntungan mereka. Karena McDonald's bergantung pada model waralaba, ada potensi ketidakkonsistenan dalam kualitas dan layanan di berbagai negara (Haryanto & Kusumo, 2023).

Peluang pertumbuhan McDonald's terletak pada ekspansi di pasar berkembang dan pengenalan produk yang lebih sehat. Konsumen yang semakin peduli dengan kesehatan memberikan kesempatan bagi McDonald's untuk memperkenalkan lebih banyak pilihan menu yang lebih sehat. Di samping itu, kemajuan teknologi, seperti sistem pemesanan online dan layanan pengantaran, memberikan McDonald's kesempatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional mereka (Suharto & Budiarto, 2022).

Industri Waralaba Restoran Cepat Saji

Industri waralaba restoran cepat saji mengalami pertumbuhan pesat, dengan McDonald's sebagai salah satu pelopor yang sukses. Melalui model bisnis yang terstandarisasi, waralaba ini memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk memasuki pasar. McDonald's menerapkan strategi manajemen yang efektif untuk mempertahankan posisinya, dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT. Analisis ini membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, serta memberikan wawasan untuk mengatasi tantangan di pasar yang kompetitif (Nugroho & Putri, 2019).

Salah satu kekuatan McDonald's adalah pengakuan merek yang kuat dan jaringan global yang luas, yang mendukung daya tariknya di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dengan menawarkan menu yang beragam dan inovatif, perusahaan ini mampu menarik minat konsumen lokal. Namun, McDonald's juga dihadapkan pada tantangan seperti biaya operasional yang tinggi dan kesulitan dalam menjaga kualitas produk secara konsisten. Dalam menghadapi peluang yang muncul dari tren kesehatan dan permintaan akan makanan cepat saji yang lebih sehat, McDonald's memiliki kesempatan untuk meluncurkan produk baru. Namun, mereka juga harus waspada terhadap ancaman dari pesaing lokal yang menawarkan harga yang lebih rendah (Haryanto & Kusumo, 2023).

Untuk memastikan keberlanjutan bisnisnya, McDonald's harus secara rutin menggunakan analisis SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi risiko dan mengelola tantangan yang ada. Pendekatan ini memungkinkan manajemen untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam hal pengembangan produk dan strategi pemasaran. Dengan menerapkan strategi yang berbasis pada analisis SWOT, McDonald's dapat meningkatkan kinerja jangka panjangnya di pasar restoran cepat saji, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Strategi yang berhasil ini juga dapat menjadi panduan bagi restoran cepat saji lainnya dalam menciptakan model bisnis yang tangguh dan responsif terhadap perubahan pasar (Suharto & Budiarto, 2022).

Peran Inovasi dan Adaptasi Strategi Global

Inovasi dan adaptasi strategi global sangat penting bagi keberhasilan McDonald's dalam industri restoran cepat saji. Melalui analisis SWOT, McDonald's dapat memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di pasar internasional. Inovasi produk, seperti penambahan menu sesuai selera lokal dan opsi makanan sehat, memungkinkan McDonald's untuk tetap relevan dalam persaingan yang ketat. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memprediksi perubahan preferensi yang mempengaruhi permintaan (Nugroho & Putri, 2019).

Kemampuan McDonald's untuk menyesuaikan strategi globalnya terlihat dari cara perusahaan menangani tantangan yang dihadapi dari pesaing serta perubahan di lingkungan bisnis. McDonald's menerapkan strategi diferensiasi yang menonjolkan pengalaman konsumen dan pelayanan yang cepat, yang menjadi keunggulan utama mereka. Dengan memperhatikan analisis lingkungan bisnis, McDonald's dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam

mengatasi kompetisi, sambil tetap mematuhi regulasi dan isu sosial yang ada di setiap pasar (Haryanto & Kusumo, 2023).

Di Indonesia, analisis SWOT menunjukkan perlunya McDonald's untuk terus berinovasi dalam merespons tantangan pasar yang berbeda. Keterlibatan dalam inisiatif keberlanjutan dan tanggung jawab sosial penting untuk membangun citra merek dan memperkuat hubungan dengan masyarakat lokal. Dengan menerapkan inovasi dalam pemasaran dan memanfaatkan teknologi, McDonald's dapat mempertahankan pangsa pasar yang besar di tengah kompetisi yang ketat. Selain itu, evaluasi yang berkelanjutan terhadap strategi bisnis yang diterapkan sangat penting agar perusahaan dapat cepat beradaptasi dengan perubahan pasar yang selalu dinamis (Suharto & Budiarto, 2022).

Dinamika Lingkungan Eksternal dalam Bisnis Restoran Cepat Saji

Dinamika lingkungan eksternal pada bisnis restoran cepat saji sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan daya beli konsumen. Pada saat kondisi ekonomi baik, masyarakat cenderung lebih sering berkunjung ke restoran, sedangkan pada saat ekonomi sulit, mereka mungkin lebih memilih memasak di rumah. Persaingan yang ketat antara restoran cepat saji juga memicu inovasi dalam produk, penetapan harga yang kompetitif, serta peningkatan kualitas layanan. Contohnya, restoran seperti McDonald's dan KFC terus berupaya meraih pangsa pasar dengan menawarkan menu baru dan promosi yang menarik (Nugroho & Putri, 2019).

Tren konsumen yang terus berubah memiliki dampak signifikan terhadap bisnis restoran cepat saji. Dalam beberapa tahun terakhir, ada peningkatan minat terhadap makanan yang sehat dan berkelanjutan. Konsumen kini lebih teliti dalam memilih makanan, mempertimbangkan kesehatan serta dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih. Ini memaksa restoran untuk beradaptasi dengan menawarkan menu yang lebih sehat dan berkelanjutan. Beberapa restoran cepat saji telah mulai menyediakan salad, jus alami, dan makanan organik sebagai tanggapan terhadap permintaan pasar yang terus berkembang untuk pilihan makanan yang lebih sehat (Haryanto & Kusumo, 2023).

Teknologi dan media sosial berkontribusi signifikan dalam mengubah dinamika lingkungan eksternal bisnis restoran cepat saji. Dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan akses internet, konsumen kini lebih mudah mendapatkan informasi tentang menu, harga, dan ulasan restoran. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi restoran untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Selain itu, keberadaan aplikasi pengantaran makanan telah mengubah cara konsumen mengakses makanan cepat saji, memungkinkan mereka untuk memesan dari rumah dan mendapatkan layanan yang lebih cepat. Ini mendorong restoran untuk memperkuat kehadiran online dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Suharto & Budiarto, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pustaka, atau yang sering disebut sebagai literature review, merupakan pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis informasi dari berbagai sumber yang relevan. Metode ini umumnya diterapkan dalam penelitian kualitatif, di mana peneliti berfokus pada analisis teks dan interpretasi terhadap data yang diperoleh dari artikel, jurnal, buku, serta dokumen lainnya. Salah satu tujuan utama dari literature review adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai topik yang diteliti dengan merangkum temuan dan teori-teori yang sudah ada sebelumnya, sehingga membentuk dasar bagi penelitian yang lebih lanjut.

Dalam konteks penelitian, metode penelitian pustaka menjadi langkah awal yang sangat penting. Melalui pengumpulan data dari berbagai sumber, peneliti dapat menyampaikan pengertian yang komprehensif mengenai situasi terkini, teori terkait, serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Hal ini membantu peneliti untuk mengidentifikasi celah dalam literatur yang ada dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terutama merupakan data sekunder, yang mencakup berbagai sumber seperti jurnal akademik, artikel ilmiah, undang-undang, dan peraturan pemerintah. Data sekunder ini memberikan informasi yang relevan dan valid untuk mendukung analisis yang dilakukan. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menginterpretasikan data yang ada dan merumuskan kesimpulan yang informatif. Melalui kajian yang mendalam dan komprehensif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang berbasis bukti untuk pengembangan kebijakan yang lebih baik di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, Menjelaskan berbagai Analisis manajemen strategik McDonald's melalui pendekatan SWOT memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Salah satu kekuatan utama McDonald's adalah pengakuan merek yang sangat kuat di seluruh dunia. Merek ini telah menjadi sinonim dengan makanan cepat saji dan menawarkan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dalam konteks industri makanan cepat saji, citra merek yang positif memengaruhi keputusan konsumen, mendorong mereka untuk memilih McDonald's dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini juga menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Kekuatan lain yang dimiliki McDonald's adalah jangkauan operasi global yang luas. Dengan ribuan gerai di berbagai negara, perusahaan ini mampu memanfaatkan skala ekonomi untuk menurunkan biaya dan meningkatkan efisiensi operasional. Ini juga memungkinkan McDonald's untuk menawarkan menu yang sesuai dengan selera lokal, sehingga mereka dapat memenuhi preferensi pelanggan di berbagai pasar. Misalnya, di Indonesia, McDonald's menawarkan menu seperti nasi dan ayam penyet yang disesuaikan dengan budaya kuliner lokal. Adaptasi ini penting untuk mempertahankan relevansi di pasar yang sangat beragam.

Namun, McDonald's juga menghadapi beberapa kelemahan yang signifikan. Salah satu kelemahan utama adalah ketergantungan pada model waralaba. Meskipun model ini memungkinkan ekspansi yang cepat, terdapat risiko ketidakkonsistenan dalam kualitas makanan dan pelayanan di berbagai lokasi. Hal ini dapat mempengaruhi citra merek dan pengalaman pelanggan. Kelemahan lainnya adalah kritik yang terus meningkat terhadap nilai gizi produk mereka. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang kesehatan, produk makanan cepat saji yang tinggi kalori dan rendah nutrisi sering kali menjadi sorotan negatif. Di sisi lain, peluang yang tersedia bagi McDonald's cukup besar, terutama dalam menghadapi perubahan tren konsumen yang mengarah pada pilihan makanan yang lebih sehat. Dengan semakin banyaknya pelanggan yang peduli terhadap kesehatan, McDonald's memiliki kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang lebih sehat dan menarik bagi konsumen yang lebih sadar gizi. Pengembangan menu yang kaya sayuran, rendah kalori, dan berbahan organik dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik pasar ini.

Kemajuan teknologi juga memberikan peluang signifikan bagi McDonald's. Dengan meningkatnya penggunaan aplikasi mobile dan sistem pemesanan online, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Layanan pengantaran yang

cepat dan aman menjadi daya tarik tersendiri di tengah kesibukan masyarakat modern. Melalui teknologi ini, McDonald's dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan tanpa harus menambah jumlah lokasi fisik. Namun, McDonald's juga harus tetap waspada terhadap ancaman yang ada. Persaingan yang ketat dalam industri restoran cepat saji menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dan memperbaiki layanan. Pesaing seperti KFC dan Burger King terus meningkatkan tawaran produk dan strategi pemasaran mereka untuk merebut pangsa pasar. McDonald's harus tetap bersaing tidak hanya dalam harga, tetapi juga dalam kualitas dan inovasi produk agar tetap menarik bagi pelanggan.

Selain itu, ancaman yang muncul dari perubahan regulasi juga harus menjadi perhatian. Banyak negara kini menerapkan kebijakan yang lebih ketat terkait kesehatan dan keamanan makanan. McDonald's harus memastikan bahwa semua gerainya mematuhi regulasi yang berlaku untuk menghindari sanksi dan menjaga reputasi perusahaan. Kegagalan untuk memenuhi standar ini dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan konsumen dan dampak negatif pada penjualan. Implementasi strategi berbasis analisis SWOT yang tepat sangat penting bagi keberlanjutan bisnis McDonald's. Perusahaan perlu secara teratur melakukan evaluasi terhadap strategi yang diimplementasikan untuk memastikan efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnis. Menggunakan analisis SWOT sebagai alat evaluasi memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengembangkan strategi yang lebih baik untuk masa depan.

Dalam konteks Indonesia, McDonald's harus menyesuaikan pendekatan strategis mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi lokal. Keterlibatan dalam inisiatif keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dapat membantu perusahaan membangun citra yang positif di mata masyarakat. Dengan fokus pada pengembangan produk yang ramah lingkungan dan kegiatan sosial, McDonald's dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Kesadaran terhadap tren makanan sehat harus menjadi bagian integral dari strategi McDonald's di masa mendatang. Memperkenalkan pilihan menu sehat dan bergizi akan menjadi langkah penting dalam menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan. Selain itu, strategi pemasaran yang mencakup edukasi tentang nilai gizi dari produk yang ditawarkan dapat meningkatkan minat konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Oleh karena itu, Melalui penelitian ini dapat dilihat dinamika lingkungan eksternalnya, McDonald's juga perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi. Perusahaan harus meningkatkan kehadiran online dan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian, McDonald's dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat posisi mereka di pasar. Dalam menghadapi tantangan dan peluang ini, manajemen McDonald's harus tetap inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar. Keberhasilan dalam menerapkan strategi manajemen yang efektif akan menentukan kinerja dan daya saing perusahaan di industri makanan cepat saji. Dengan pendekatan yang tepat, McDonald's dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan terus berkembang dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada.

KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa McDonald's memiliki berbagai kekuatan yang mendukung keberlanjutan bisnis, termasuk pengakuan merek yang kuat dan kemampuan untuk beradaptasi dengan preferensi lokal. Namun, kelemahan seperti ketergantungan pada model waralaba dan kritik terhadap produk mereka harus diatasi untuk menjaga citra positif perusahaan. Peluang untuk memperkenalkan menu yang lebih sehat dan memanfaatkan teknologi pemesanan online menjadi kunci dalam menarik konsumen yang

lebih sadar gizi. Meskipun menghadapi ancaman dari persaingan yang ketat dan regulasi yang berubah, McDonald's harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri makanan cepat saji.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, M. F., & Sutopo, A. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha Restoran Cepat Saji di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 15-26.
- Haryanto, T., & Kusumo, Y. (2023). Analisis Lingkungan Bisnis dan Strategi Korporasi pada Waralaba Restoran Cepat Saji di Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategis*, 15(1), 21-36.
- Kusuma, D. A., & Wibisono, H. (2021). Implementasi Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Waralaba. *Jurnal Strategi Manajemen*, 7(2), 45-59.
- Nugroho, A. A., & Putri, S. (2019). Penerapan Strategi Kompetitif dengan Analisis SWOT pada Industri Restoran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(4), 34-48.
- Priambodo, H., & Rahmadani, R. (2020). Strategi Pemasaran dalam Bisnis Waralaba Restoran Cepat Saji di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(3), 67-81.
- Setiawan, H., & Lestari, D. (2019). Evaluasi Kinerja Strategi Bisnis dengan Pendekatan SWOT pada Waralaba Restoran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(1), 91-104.
- Suharto, R., & Budiarto, A. (2022). Penggunaan SWOT dalam Formulasi Strategi pada Industri Cepat Saji di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 58-72.
- Wulandari, S. R., & Prasetyo, M. (2020). Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Bisnis Restoran Waralaba Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 123-137.
- Yulianti, R. D., & Santoso, B. (2021). Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Restoran Waralaba. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 29-43.