

Analisis Strategi Persaingan Pada Eoseowa Indonesia Restoran *All You Can Eat* dalam Menghadapi Persaingan Industri Serupa di Pangkajene

Radhwa Syafiq Azzahra¹, Selsa Selycia Virgianti², Risma³, Indah Noviyanti⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung

e-mail: radhwa483@gmail.com¹, selsaselycia1306@gmail.com²,
cantikariss@gmail.com³, indahnoviyanti@ubb.ac.id⁴

Abstrak

Perkembangan teknologi, khususnya internet dan media sosial, telah mempercepat penyebaran budaya Korea (*Hallyu*) di Indonesia, terlihat dari meningkatnya minat terhadap K-Pop, drama Korea, dan kuliner Korea. Tren ini mendorong pertumbuhan restoran Korea dengan konsep *All You Can Eat*, yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Penelitian ini berfokus pada Eoseowa Indonesia, restoran *All You Can Eat* Korea pertama di Pangkajene, yang didirikan pada September 2022. Studi ini menganalisis strategi persaingan pasar yang diterapkan oleh Eoseowa Indonesia dan membandingkannya dengan restoran *All You Can Eat* Korea lainnya di kota tersebut. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif, yang mana data primer didapatkan dari wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi serta data sekunder didapatkan dari jurnal-jurnal dan artikel terkait. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Eoseowa Indonesia memiliki kekuatan seperti sertifikasi halal dan lokasi strategis, namun juga menghadapi kelemahan dalam strategi pemasaran dan variasi menu. Peluang meliputi penggunaan kartu anggota dan kolaborasi dengan influencer, sementara ancaman datang dari pesaing baru dan harga daging impor yang tinggi. Eoseowa Indonesia mengimplementasikan strategi pemasaran digital, penambahan menu, dan penerapan kartu anggota untuk bersaing. Dengan terus menyesuaikan strategi, Eoseowa Indonesia berupaya mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan yang ketat.

Kata Kunci: *Strategi Persaingan, Analisis SWOT, All You Can Eat*

Abstract

Technological developments, especially the internet and social media, have accelerated the spread of Korean culture (*Hallyu*) in Indonesia, as can be seen from the increasing interest in K-Pop, Korean dramas and Korean culinary delights. This trend encourages the growth of Korean restaurants with the *All You Can Eat* concept, which is popular among Indonesians. This research focuses on Eoseowa Indonesia, the first *All You Can Eat* Korean restaurant in Pangkajene, which was established in September 2022. This study analyzes the market competition strategy implemented by Eoseowa Indonesia and compares it with other *All You Can Eat* Korean restaurants in the city. The research method applied is descriptive qualitative, where primary data is obtained from interviews, observation and documentation analysis and secondary data is obtained from related journals and articles. The results of the SWOT analysis show that Eoseowa Indonesia has strengths such as halal certification and strategic location, but also faces weaknesses in marketing strategy and menu variations. Opportunities include the use of membership cards and collaborations with influencers, while threats come from new competitors and high imported meat prices. Eoseowa Indonesia implements digital marketing strategies, menu additions, and implementation of membership

cards to compete. By continuing to adjust its strategy, Eoseowa Indonesia strives to maintain and expand its market share amidst intense competition.

Keywords: *Competitive Strategy, SWOT Analysis, All You Can Eat*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, khususnya internet dan media sosial saat ini berjalan dengan sangat pesat. Internet dan media sosial menjadi wadah bagi masyarakat untuk mengakses konten-konten budaya luar dari berbagai belahan dunia. Budaya Korea (*Hallyu*) saat ini berkembang dengan pesat dan meluas secara global. *Hallyu* (한류) atau dalam bahasa Inggris *Korean Wave* yang artinya gelombang Korea mengacu pada tersebarnya budaya populer Korea seperti hiburan, fashion, kecantikan, kuliner dan tradisional Korea di Asia, Eropa, Timur Tengah, dan Amerika (Sarajwati, 2020). Di Indonesia sendiri budaya Korea mulai meluas secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penggemar *K-Pop*, *Korean drama*, *Korean beauty*, dan *Korean fashion*.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap tren *Korean Wave*, industri makanan dan restoran Korea pun berkembang di Indonesia. Salah satu tren yang populer dalam industri restoran Korea di Indonesia adalah konsep *All You Can Eat* (AYCE). Konsep *All You Can Eat* menawarkan pengalaman yang unik bagi pelanggan serta memungkinkan pelanggan untuk menikmati berbagai hidangan Korea sepuasnya dalam batas waktu dengan harga yang relatif terjangkau. Tren *All You Can Eat* juga diperkuat oleh media sosial, di mana banyak orang mengabadikan dan membagikan foto pengalaman makan mereka di restoran *All You Can Eat* Korea. Hal ini memicu perilaku *FOMO*, dimana seseorang takut ketinggalan tren yang sedang berlangsung. Menurut Aisafitri & Yusriyah (2021) *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) didefinisikan sebagai fenomena komunikasi interpersonal dimana seseorang merasakan kekhawatiran, kecemasan, hingga ketakutan jika ketinggalan sesuatu yang baru, seperti berita, trend, dan segala informasi yang beredar di media sosial. Persaingan di industri restoran *All You Can Eat* Korea semakin ketat, namun peluang bisnis masih terbuka lebar. Hal ini dipicu oleh *FOMO* masyarakat yang ingin mencoba tren kuliner Korea. Meningkatnya jumlah restoran *All You Can Eat* Korea di Indonesia maka akan membuat persaingan pada industri ini semakin ketat. Banyak orang yang tertarik untuk membuka restoran *All You Can Eat* Korea karena melihat peluang bisnis yang menjanjikan.

Di Pangkalpinang sudah beberapa restoran Korea yang berdiri dengan konsep *All You Can Eat*. Salah satu restoran yang populer sekaligus menjadi restoran *All You Can Eat* Korea pertama di Pangkalpinang adalah Eoseowa Indonesia. Eoseowa Indonesia berdiri pada September 2022. Ini menjadi peluang usaha *All You Can Eat* lainnya untuk membuka usahanya di Pangkalpinang. Kini telah ada beberapa restoran Korea *All You Can Eat* di Pangkalpinang. Persaingan di industri restoran *All You Can Eat* Korea semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah pemain. Setiap restoran berusaha untuk menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai macam hidangan Korea, harga yang kompetitif, dan layanan yang terbaik bagi masyarakat Pangkalpinang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi persaingan pasar yang diterapkan oleh Eoseowa Indonesia, serta untuk membandingkan strategi tersebut dengan industri serupa di kota tersebut.

Strategi Persaingan

Strategi Bersaing adalah metode atau alat untuk mencapai suatu tujuan akhir. Suatu strategi harus mampu menyusun dan mengintegrasikan seluruh bagian organisasi besar menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan akhir. (Rivai dan Darsono, 2015)

Persaingan bisnis adalah keadaan dimana perusahaan-perusahaan yang berbeda berusaha merebut pangsa pasar yang sama. Teori-teori dasar yang sering digunakan untuk menganalisis persaingan usaha antara lain teori persaingan sempurna, teori persaingan monopolistik, dan teori persaingan tidak sempurna. Lima Kekuatan Porter karya Michael

Porter memberikan kerangka kerja yang sering digunakan untuk menganalisis tingkat persaingan dalam industri tertentu. Menurut Fahmy Zulkifli (2017) Lima Kekuatan Porter yaitu :

1. Ancaman pendatang baru.

Ancaman dari pendatang baru tidak hanya berasal dari pesaing yang telah mapan, tetapi juga dari kemungkinan munculnya pesaing baru seiring dengan perkembangan bisnis. Kedatangan pesaing baru ini dapat meningkatkan tingkat persaingan di industri dan pada akhirnya mengurangi potensi keuntungan perusahaan. Ini terkait dengan kemudahan pendatang baru untuk ikut serta dalam persaingan bisnis yang serupa.

2. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti.

Keberadaan produk atau jasa pengganti dapat mengurangi potensi keuntungan yang bisa diperoleh oleh perusahaan dalam industri tersebut. Semakin menarik harga alternatif yang ditawarkan oleh produk pengganti, semakin besar pula dampak negatifnya terhadap potensi keuntungan Perusahaan. Perkembangan produk pengganti juga dapat mempengaruhi hasil akhir bagi perusahaan, tergantung pada pilihan konsumen atas produk yang ada.

3. Daya tawar pembeli.

Daya tawar pembeli dalam suatu industri berperan dalam menurunkan harga, meningkatkan kualitas, dan pelayanan, serta mendorong persaingan antara pesaing. Ini terkait dengan kemampuan konsumen dalam mempengaruhi harga jual produk agar turun.

4. Kekuatan tawar menawar pemasok.

Pemasok memiliki kekuatan tawar dalam menentukan harga atau kualitas produk yang mereka pasok ke industri tertentu. Perusahaan berusaha mencapai harga serendah mungkin dengan menjaga kualitas produk yang tinggi. Akuisisi pemasok oleh perusahaan dapat menciptakan persaingan yang lebih sehat di antara para pesaing.

5. Persaingan pada industri sejenis .

Persaingan dalam industri yang sama antara pesaing merupakan faktor utama dalam persaingan. Persaingan ini meliputi harga, kualitas produk, dan layanan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada persepsi nilai unik di benak konsumen. Semakin banyak pesaing, semakin tinggi tekanan bagi perusahaan untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan.

SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi perusahaan atau proyek dalam konteks internal dan eksternal. Analisis ini membantu organisasi mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilannya dalam mencapai tujuan. SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada 1960-an dan sejak itu telah berkembang menjadi alat analisis yang penting dalam manajemen strategis. Menurut Ervina Lutfi (2023) Analisis SWOT memiliki 4 Unsur yaitu :

1. Strength (Kekuatan)

Menyoroti faktor-faktor kekuatan suatu perusahaan yang dapat memberikan dampak positif. Perusahaan dan organisasi dapat menganalisis apa saja kelebihanannya, apa kelebihanannya, dan apa yang membedakannya dibandingkan perusahaan lain. Analisis SWOT mencakup hal-hal positif yang menyoroti kekuatan dan keunggulan pada perusahaan.

2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan yang ada pada perusahaan dapat memberikan dampak buruk bagi perusahaan. Oleh karena itu, perlu diketahui kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan dan dijadikan bahan evaluasi. Selanjutnya menganalisis apa yang perusahaan tidak miliki dibandingkan perusahaan lain. Selanjutnya menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mengakibatkan kerugian atau kerusakan pada perusahaan.

3. **Opportunity (Peluang)**

Analisis peluang merupakan hal yang penting bagi perusahaan dikarenakan dapat menentukan perkembangan perusahaan di masa depan. Melihat apakah ada peluang dan gaya apa yang selaras dengan perusahaan yang mana akan membantu memajukan perusahaan.

4. **Threats (Ancaman)**

Memuat beberapa hal yang sedang dihadapi oleh perusahaan yang mana akan menghambat perkembangan perusahaan. Cari tahu ancaman apa yang sedang dihadapi untuk menentukan apakah perusahaan tersebut bisa bertahan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain ketersediaan sumber daya, aktivitas pesaing, jumlah pesaing, minat konsumen, bahkan kekuatan finansial.

Dalam analisa diatas, dapat dilakukan penggabungan dua unsur SWOT menjadi sebuah strategi untuk menentukan strategis bisnis yaitu:

1. **S-O (Strength- Opportunity):**

Untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada.

2. **W-O (Weakness- Opportunity):**

Untuk menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau meminimalkan dampak ancaman.

3. **S-T (Strength- Threats):**

Untuk memperbaiki kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

4. **W-T (Weakness- Threats):**

Untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal pada perusahaan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Eoseowa Indonesia yang berada Kota Pangkal pinang. Pemilihan tempat Penelitian ini dikarenakan Eoseowa Indonesia merupakan salah satu *All You Can Eat* (AYCE) yang ada di Pangkal Pinang yang berdiri pada September 2022 dan merupakan *All You Can Eat* pertama yang ada di Pangkalpinang. Hal ini yang mendukung penelitian untuk melakukan penelitian agar mengetahui bagaimana strategi Eoseowa Indonesia sebelum dan sesudah adanya pesaing.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Biklen seperti yang dijelaskan dalam karya Sugiyono (2020), metode ini berkuat pada pengumpulan data dalam bentuk kata-kata atau gambar, tanpa penekanan pada angka. Sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Menurut Wardiyanta dalam karya Sugiarto (2017), data primer diperoleh langsung dari narasumber, sementara data sekunder diperoleh dari sumber lainnya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, observasi langsung di lokasi, dan melakukan analisis dokumentasi. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal-jurnal dan artikel terkait.

Wawancara dilakukan agar peneliti mengetahui kondisi internal sehingga mengetahui informasi berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Eoseowa Indonesia. Wawancara dilakukan menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti dan dilakukan secara langsung dengan pemilik Eoseowa Indonesia. Observasi dilakukan sebelum peneliti melakukan penelitian dilaksanakan untuk mengetahui strategi-strategi dan kondisi Eoseowa Indonesia sebelum dan sesudah ada pesaing. Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan data pendukung Yang diperlukan pada penelitian ini. Studi yang digunakan berupa jurnal dan artikel terkait.

Metode Pengolahan Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis SWOT yaitu pendekatan sistematis untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal suatu bisnis atau organisasi. Matriks SWOT mengelompokkan data ke dalam empat kategori utama: **Strengths** (Kekuatan), **Weaknesses** (Kelemahan), **Opportunities** (Peluang), dan **Threats** (Ancaman)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Eoseowa Indonesia dibangun berdasarkan riset mendalam mengenai restoran *All You Can Eat* di Pangkalpinang. Berbekal pengalaman bekerja di perusahaan Korea di Indonesia serta owner yang berasal dari lulusan bahasa Korea membuat owner memutuskan membangun Eoseowa Indonesia yang mana hal tersebut menjadi restoran *All You Can Eat* pertama di Pangkalpinang.

Di tahun pertama antusias masyarakat terbilang cukup tinggi akan adanya Eoseowa Indonesia serta penjualan pun terbilang sangat bagus dikarenakan pada saat itu sedang *Hype Korean Wave* sehingga masyarakat berbondong-bondong ingin mencoba makanan Korea yang saat itu sedang viral. Setahun setelah berdirinya Eoseowa Indonesia datangnya pesaing yang memiliki konsep *All You Can Eat Korean Barbeque* yang sama seperti Eoseowa Indonesia. Hal ini tentu dapat mempengaruhi tingkat penjualan dari Eoseowa Indonesia.

Analisis Swot

Kekuatan (S)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan sudah terverifikasi halal 2. Lokasi yang strategis 3. Metode pembayaran bervariasi sesuai kebutuhan konsumen
Kelemahan (W)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran yang masih kurang maksimal karena hanya mengandalkan media sosial 2. Menu yang kurang bervariasi 3. Tempat yang kurang luas dan meja yang kurang banyak
Peluang (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kartu member membuat pelanggan berkunjung terus menerus dimasa yang akan datang 2. Berkolaborasi dengan beberapa influencer untuk meningkatkan pemasaran 3. Meningkatkan penggunaan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan restoran
Ancaman (T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing baru 2. Harga daging impor yang mahal menyebabkan pemindahan supplier 3. Harga yang diberikan tidak mudah dijangkau oleh beberapa kalangan

- **Kekuatan (*Strength*)**

Bagi sebuah restoran yang berdiri di Indonesia sertifikat halal membuka peluang pasar yang luas bagi restoran, terutama untuk menjangkau pelanggan muslim yang mayoritas di Indonesia. sertifikat halal membuat pelanggan muslim merasa yakin dan nyaman menyantap hidangan karena kehalalannya terjamin. Hal ini meningkatkan. Lokasi strategis memudahkan masyarakat Pangkalpinang untuk menemukan dan mengunjungi restoran. Lokasi strategis menjangkau pelanggan dari berbagai daerah, sehingga restoran perlu menyediakan metode pembayaran yang beragam. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dengan preferensi pembayaran yang berbeda, seperti uang tunai, kartu debit, dan kartu kredit. Fleksibilitas ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempermudah proses transaksi. Ketiga hal ini membantu membangun kepercayaan pelanggan dan membangun citra positif restoran serta mempermudah aksesibilitas dan menarik pelanggan baru.

- **Kelemahan (*Weakness*)**

Pada awalnya strategi pemasaran yang digunakan hanya mengandalkan promosi pada akun media sosial sehingga membatasi jangkauan restoran dan mengurangi peluang untuk menarik pelanggan baru. Minimnya promosi membuat orang-orang tidak mengetahui keberadaan restoran. Ditambah Menu yang kurang bervariasi dibanding

menu yang disediakan pesaing dan tempat yang terbatas membuat restoran kurang menarik bagi calon pelanggan. Bisnis sempat mengalami penurunan penjualan karena hal ini.

- **Peluang (*Opportunity*)**

Eoseowa Indonesia akhirnya memberlakukan kartu anggota, Dimana pelanggan bisa mendapat keuntungan dari kartu tersebut. Dengan adanya kartu ini membuat pelanggan akan terus datang dan meningkatkan penjualan bisnis. Peningkatan penjualan ini diselaraskan dengan Peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan melalui pemasangan iklan berbayar di Instagram (*Instagram Ads*) guna menjangkau audiens yang lebih luas serta menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan Eoseowa Indonesia melalui Instagram dan untuk mempromosikan bisnis.

- **Ancaman (*Threats*)**

Setelah satu tahun berdiri, Eoseowa Indonesia mulai menghadapi persaingan. Pesaing yang datang termasuk kedalam pesaing yang kuat dengan nama yang cukup besar dan beberapa cabang yang sudah berdiri di beberapa titik di Indonesia. Ditambah pada saat itu harga bahan baku sangat mahal. Bahan baku utama Eoseowa Indonesia adalah daging sapi yang menjadi menu utama. Selama ini daging yang digunakan adalah daging impor. Namun belakangan ini pemerintah menetapkan pembatasan daging impor yang masuk ke Indonesia dan menyebabkan harga daging melonjak tinggi.

Hal ini membuat Eoseowa Indonesia harus memutar otak bagaimana agar harga yang ditawarkan tetap murah disaat harga bahan baku utamanya yaitu daging sedang melambung tinggi. Karena moto Eoseowa Indonesia adalah menjadi restoran *All You Can Eat* termurah di Bangka sehingga owner berusaha tetap mempertahankan moto tersebut. Eoseowa Indonesia mencari dan mengevaluasi supplier alternatif yang bisa mendapatkan bahan baku yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Untuk mengatasi ketergantungan pada satu supplier dan mengurangi risiko fluktuasi harga. Langkah selanjutnya owner memutuskan memindahkan supplier. Pindahan supplier dilakukan setelah adanya riset mendalam terkait harga dan kualitas daging impor yang ada.

Berdasarkan matriks analisis SWOT, strategi yang bisa dilakukan Eoseowa Indonesia adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dan meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada. Strategi yang bisa ditempuh diantaranya:

S-O (<i>Strength- Opportunity</i>)	1. Memanfaatkan lokasi strategis dan variasi metode pembayaran untuk menarik pelanggan dengan kartu anggota 2. Menggunakan status halal yang sudah terverifikasi untuk berkolaborasi dengan influencer
S-T (<i>Strength- Threats</i>)	1. Meningkatkan variasi menu dengan masukan dari pelanggan kartu anggota. 2. Meningkatkan penggunaan media sosial dan platform digital untuk pemasaran yang lebih maksimal
W-O (<i>Weakness- Opportunity</i>)	1. Menggunakan lokasi strategis dan metode pembayaran yang bervariasi untuk bersaing dengan pesaing baru 2. Menggunakan verifikasi halal untuk menjaga kepercayaan pelanggan meskipun harga daging impor naik
W-T (<i>Weakness- Threats</i>)	1. Memperluas tempat dan menambah meja untuk menghadapi persaingan dan menjangkau kalangan lebih luas

-
2. Diversifikasi menu untuk menyesuaikan dengan perubahan harga bahan baku dan menjangkau lebih banyak konsumen
-

Strategi Yang Dilakukan Saat Ini

- **Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran yang digunakan Eoseowa Indonesia adalah promosi digitalisasi seperti media sosial. Mereka lebih menekankan promosi di akun Instagram dan dan tiktok. Strategi ini berhasil menarik daya tarik masyarakat di 1 tahun pertama. Namun, setelahnya minat masyarakat menurun seiring dengan adanya pesaing yang lebih terkenal ditambah dengan strategi pemasaran pesaing yang lebih komplit dan maksimal. Lalu dilakukanlah inovasi untuk menghadapi hambatan yang sedang dihadapi oleh Eoseowa Indonesia. Peningkatan strategi pemasaran dilakukan melalui penambahan media promosi dengan menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan Eoseowa Indonesia melalui Instagram dan memasang iklan berbayar di Instagram (*Instagram Ads*) guna menjangkau audiens yang lebih luas.

- **Penambahan menu**

Dalam industri kuliner, penambahan menu baru menjadi strategi yang penting untuk menarik pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Inovasi kuliner yang dilakukan dan tepat pada pangsa pasar bisa menjadi strategi yang efektif untuk mengembangkan bisnis restoran. Eoseowa Indonesia melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, Eoseowa Indonesia melakukan strategi penambahan menu bertahap yang guna untuk memvariasikan menu dan meningkatkan daya tarik masyarakat. Menu yang terus diperbarui dan inovatif akan memberikan alasan bagi pelanggan untuk terus kembali dan mencoba sesuatu yang baru.

- **Kartu Member**

Strategi jangka panjang dilakukan untuk menghadapi tantangan yang sedang dihadapi. Adanya kartu member yang diberlakukan dengan tujuan mengikat pelanggan. Kartu member yang ditetapkan Eoseowa Indonesia menyediakan cap setiap kali pelanggan berkunjung. Kartu member mendorong pelanggan agar terus datang karena pelanggan yang mendaftar kartu anggota otomatis akan mendapatkan potongan harga jika cap kunjungan sudah terkumpul minimal 6 cap. Dengan meningkatkan manfaat yang ditawarkan melalui kartu member, seperti diskon eksklusif, akses prioritas ke acara spesial, dan hadiah ulang tahun, Eoseowa Indonesia dapat mempertahankan dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang dihargai dan mendapatkan nilai tambah dari keanggotaan mereka akan cenderung lebih sering berkunjung dan menjadi pelanggan setia. Program ini juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk menarik pelanggan baru. Hal ini dapat meningkatkan penjualan berulang dan membantu restoran untuk mengamankan basis pelanggan yang stabil.

- **Kritik dan saran**

Eoseowa Indonesia menyediakan program untuk pelanggan agar menyampaikan kritik dan saran serta apa yang pelanggan rasakan saat makan di Eoseowa Indonesia. Lalu setiap 1 bulan sekali mereka mengadakan rapat dengan seluruh staff mengenai kritik dan saran yang diajukan oleh pelanggan. Owner juga terbuka akan keluhan para pegawainya. Hal ini menjadi bahan untuk mengevaluasi kinerja dari Eoseowa Indonesia sendiri.

Perbandingan Strategi Dengan Pesaing

Analisis kelebihan dari pesaing dilakukan dengan melihat dan membandingkan harga, menu, serta strategi pemasaran yang dilakukan pesaing guna mengevaluasi hasil serta meningkatkan kualitas agar lebih baik dari pesaing. Eoseowa Indonesia berusaha

mempertahankan branding awal mereka yaitu menjadi restoran *All You Can Eat* termurah yang ada di Pangkalpinang dan hal tersebut nyatanya masih bertahan melihat harga yang ditawarkan pesaing lebih mahal dari Eoseowa Indonesia.

Pesaing yang dihadapi Eoseowa Indonesia termasuk pesaing yang kuat dalam industri ini. Restoran *All You Can Eat* Korea yang menjadi pesaing di Pangkalpinang merupakan restoran yang sudah memiliki nama yang cukup besar dengan beberapa cabang yang sudah berdiri di beberapa titik di Indonesia. Menyandang nama yang cukup besar tentunya pesaing memiliki strategi yang lebih matang. Dari segi pemasaran digital mereka lebih baik dan lebih komplit. Hal ini bisa dilihat dari segi marketing digital di akun media sosialnya. Unggahan pada akun Instagram pesaing lebih terstruktur dibandingkan Eoseowa Indonesia. Ditambah menu yang lebih bervariasi membuat pesaing lebih unggul dimata pelanggan. Namun setelahnya Eoseowa Indonesia melakukan penambahan pada menu sehingga hal ini dapat membantu meningkatkan daya tarik masyarakat.

Untuk tetap kompetitif di pasar, Eoseowa Indonesia perlu terus memantau strategi, harga, dan inovasi yang dilakukan oleh pesaing. Dengan memahami langkah-langkah yang diambil oleh pesaing, Eoseowa Indonesia dapat menyesuaikan strategi mereka sendiri untuk tetap unggul. Ini termasuk analisis terhadap promosi, menu, dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Informasi ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ada serta menyesuaikan strategi bisnis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

SIMPULAN

Eoseowa Indonesia dibangun berdasarkan riset mendalam mengenai preferensi masyarakat Pangkalpinang terhadap restoran *All You Can Eat*, didukung oleh pengalaman bekerja di perusahaan Korea di Indonesia serta latar belakang bahasa Korea dari owner. Di awal, antusiasme masyarakat terhadap konsep *All You Can Eat* Korea cukup tinggi, terutama karena tren Korean Wave. Namun, seiring berjalannya waktu minat masyarakat terhadap Eoseowa Indonesia menurun hal ini disebabkan perilaku masyarakat Pangkalpinang yang cenderung *FOMO*. pesaing yang muncul setahun kemudian menghadirkan tantangan baru bagi Eoseowa Indonesia.

Eoseowa Indonesia melakukan analisis SWOT untuk dapat mengidentifikasi unsur-unsur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Dari sini, strategi-strategi yang tepat dapat dirumuskan. Strategi yang sedang dilakukan Eoseowa Indonesia meliputi peningkatan pemasaran digital, penambahan menu, penerapan kartu anggota, serta penerimaan kritik dan saran dari pelanggan. Eoseowa Indonesia melakukan analisis terhadap pesaing, terutama dalam hal harga, menu, dan strategi pemasaran. Meskipun pesaing memiliki keunggulan dalam beberapa aspek, Eoseowa Indonesia tetap berusaha mempertahankan branding sebagai restoran *All You Can Eat* termurah yang ada di Pangkalpinang. Kesimpulannya, Eoseowa Indonesia berada dalam fase adaptasi terhadap perubahan pasar dan persaingan. Dengan strategi yang tepat dan terus menerus meningkatkan kualitas serta keunggulan kompetitif, mereka dapat tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 86-106.
- Chandra, R. (2019). Analisis Strategi Persaingan Pasar Dengan Model Swot Pada Rumah Makan Ayam Penyet Pak Ulis Di Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, III, 162-173.
- Febriana, N. I., & Nurfienni, A. (2023, Desember). Jual Beli dengan Konsep *All You Can Eat* dalam Pandangan Tokoh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). *Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, V, 2409-2424.
- Koswara, F. L. (2019). ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA PERUSAHAAN LUXIOR DI BANDUNG. *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]*, XV, 156-168.

- Listanto, E. V., Silaen, F. O., & Yasin, M. (2023, Juli). Analisis Struktur Kekuatan Persaingan dan Cluster Industri. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1, 1-12.
- Lutfi, E. (2023, Juni 26). Analisis SWOT Perusahaan : Pengertian, Strategi, Manfaat. Retrieved from Mekari Talenta: <https://www.talenta.co/blog/analisis-swot/>
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021, Juni). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 11, 188-202.
- Nartadhi, L. R., Akshinta, Y. P., & Ulkhaq, M. M. (2016, March). Evaluating Service Quality of Korean Restaurants: A Fuzzy Analytic Hierarchy Approach. *Industrial Engineering & Management Systems*, 15, 77-91.
- Pitoy, C. V., Tumbel, A., & Tielung, M. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16, 302-312.
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019, Mei). Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4, 49-60.
- Ruslim1, T. S., Bella, N., & Siswanto, H. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Konsumen Restoran Oppa Galby (Cabang: Tanjung Duren). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6, 61-69.
- Rusmawati, Y. (2017, Maret). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 17, 911-923.
- Sarajwati, M. A. (2020, September 30). Fenomena Korean Wave di Indonesia. Retrieved from EGSAUGM: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Susilo, A. A., Rahayu, E. S., & Khomah, I. (2021, Maret). Pengaruh Konsep Makan All You Can Eat Terhadap Niat Beli Konsumen Di Jakarta Selatan. *Agrista*, 9, 122-135.
- Zulkifli, F. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Freight Forwarder Dalam Menunjang Aktivitas Ekspor Dan Impor. Malang: Universitas Brawijaya.