
DARMA ABDI KARYA

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

VOLUME 2 NO 1
JUNI 2023

darmaabdikarya@plb.ac.id

e-ISSN: 2986-8696

PENGUATAN STRATEGI PERENCANAAN BISNIS IKAN BAKAR VILLA PUTIH, TELAGA BOGO, KUNINGAN

Leonita Maharani

Teknik Komputer, Politeknik LP3I

Article history

Received : 26 Juni 2023

Revised : 29 Juni 2023

Accepted : 29 Juni 2023

Email : leonitamaharani@plb.ac.id

ABSTRAK

Bisnis rumah makan berkembang cukup pesat di daerah pesawahan, kuningan. Hal ini dikarenakan. Terus bermunculannya tempat wisata baru di daerah tersebut, rumah makan Ikan Bakar Villa Putih adalah salah satunya. Banyaknya kompetitor membuat pemilik harus benar-benar menyusun perencanaan bisnis yang efektif agar bisa bertahan dan berkembang, terlebih rumah makan ini baru dibuka sekitar satu tahun lalu. Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan gambaran materi dan pemahaman akan strategi perencanaan bisnis, khususnya *personal branding* dan memaksimalkan *digital marketing*. Melalui pembuatan logo diharapkan brand rumah makan ini memiliki ciri khas yang mudah diingat oleh pengunjung yang sudah dan akan datang ke tempat ini. Pemberian logo ini pun dapat diaplikasikan dalam pemasangan plang jalan sebagai tanda memasuki area rumah makan, mengingat rumah makan ini berlokasi di area masuk gang dan bukan jalan umum. Oleh karena rumah makan ini juga menerima pesanan catering berupa nasi box, logo *brand* yang sudah dibuat juga dapat dipasangkan dalam *packaging*. Selain *personal branding*, materi *digital marketing* pun turut menjadi bagian dalam pemberian materi strategi penguatan perencanaan bisnis rumah makan ini, salah satunya melalui media sosial dan atau memaksimalkan penggunaan Google Maps yang menjadi bagian produk dari kegiatan pengabdian ini. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu memberikan penguatan dalam merencanakan strategi bisnis rumah makan Ikan Bakar Villa Putih sehingga bisnis tumbuh dan berkembang dengan lancar serta menghasilkan profitabilitas sesuai harapan.

Kata Kunci: strategi bisnis; rumah makan; digital marketing; personal branding

ABSTRACT

The restaurant business is growing quite rapidly in Pesawahan, Kuningan district. Due to the continuous emergence of new tourist attractions in the area, the Ikan Bakar Villa Putih restaurant is one of them. The number of competitors makes the owner really prepare an effective business plan in order to survive and develop, especially since this restaurant just opened about a year ago. This community service activity has provided an overview of the material and understanding of business planning strategies, especially personal branding and maximizing digital marketing. By making a logo, it is hoped that this restaurant brand will have characteristics that are easily remembered by visitors who have and will come to this place. Giving this logo can also be applied in installing street signs as a sign of entering the restaurant area, considering that this restaurant is in the entrance area of an alley and not a public road. Because this restaurant also accepts catering orders in the form of rice boxes, the brand logo that has been made can also be attached to the packaging. In addition to personal branding, digital marketing materials are also a part of providing strategic materials for strengthening this restaurant business plan, one of which is through social media and or maximizing the use of Google Maps which are part of the product of this community service activity. Thus, this service activity is expected to help provide reinforcement in planning the business strategy of the Ikan Bakar Villa Putih restaurant so that the business grows and develops smoothly and produces profitability as expected.

Keywords: business strategy; restaurant; digital marketing; personal branding

© 2022 Damkar

PENDAHULUAN

Daerah Kuningan, khususnya desa Kaduella, kecamatan Pesawahan adalah kawasan destinasi wisata favorit di mana terdapat lebih dari 10 tempat wisata yang menyajikan pemandangan indah dan area sejuk dengan pepohonan yang rindang karena berada di bawah kaki gunung ciremai. Walaupun secara geografis berada di Kuningan, namun hanya butuh waktu kurang lebih 40 menit untuk bisa sampai ke daerah tersebut. Sehingga seringkali setiap akhir pekan daerah ini penuh dengan wisatawan yang berkunjung baik dari dalam maupun luar kota.

Ketika seseorang mengunjungi sebuah daerah dengan tujuan berwisata, sudah wajib bagi mereka untuk menikmati juga kuliner khas daerah tersebut, walaupun banyak perspektif berbeda bagi seseorang untuk menentukan tempat untuk menikmati kuliner, seperti jenis makanan, lokasi strategis, harga, dan sebagainya (Yoga Wirangga et al., 2016).

Hal ini membuat perkembangan rumah makan di daerah Pesawahan berkembang dengan cepat di mana, Anda akan menemukan banyak sekali rumah makan disepanjang jalan menuju tempat wisata. Masakan berbahan dasar ikan menjadi menu khas hampir di semua rumah makan tersebut, karena di sana ikan menjadi komoditas khususnya. Hampir setiap rumah memiliki kolam ikan yang diisi dengan ikan untuk konsumsi atau ikan hias. Tidak jarang dekorasi rumah makan yang berada di daerah ini dipenuhi dengan kolam-kolam ikan hias untuk dapat dinikmati pengunjung sambil menunggu hidangan yang dipesan datang.

Ikan Bakar Villa Putih adalah salah satu rumah makan yang berada di Kawasan tersebut, tepatnya di Blok Pekuncen, Gang Telaga Bogo, Rt 04 Rw 07 Desa Kaduella Kecamatan Pesawahan, Kabupaten Kuningan. Didirikan oleh sepasang suami-istri Bapak Sarka dan Ibu Tita Budiayati sejak tahun lalu, tepatnya 2021. Bisnis rumah makan ini masih dikatakan sebagai pemula, walaupun dari segi kesiapan bangunan sudah siap 100%. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan, perlu dipersiapkannya perencanaan bisnis yang matang dan strategi yang efektif.

Dengan menu yang sejenis atau sama dengan restoran lainnya, dan lokasi restoran yang masuk ke dalam gang, tentu banyak sekali hal yang perlu disiapkan dalam menjalankan sebuah bisnis rumah makan seperti ini, mengingat kompetitor yang cukup banyak dan lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Hal ini melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penguatan terhadap strategi bisnis yang dibuat oleh pemiliknya dan diharapkan dapat memberi penguatan terhadap strategi bisnis yang sudah ada, sehingga diharapkan dapat memberikan inspirasi terhadap calon pengusaha lain sejenis dalam merencanakan bisnisnya.

Strategi Bisnis

Bisnis dalam bidang kuliner khususnya rumah makan menjadi kian berkembang di era saat ini. Ketika akan memulai sebuah bisnis, strategi bisnis harus dibuat secara matang untuk digunakan sebagai pedoman pelaksanaan bisnis tersebut. Strategi bisnis ini merupakan prasyarat penting untuk dapat memenangkan persaingan. Strategi bisnis adalah alat untuk mencapai tujuan jangka Panjang. Sebuah perusahaan harus berjuang mencapai keuntungan kompetitif secara berkelanjutan yakni dengan (1) terus beradaptasi untuk berubah dalam trend eksternal dan kapasitas internal, kemampuan dan sumber daya; dan (2) perencanaan efektif, implementasi dan evaluasi strategi yang berperan besar (David, 2011).

Strategi disebut sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungannya yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 1997). Strategi merupakan perencanaan induk komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi bisnis adalah upaya wajib seorang calon pengusaha ketika akan membuka sebuah bisnis sehingga kegiatan bisnis tumbuh dan berkembang dengan lancar serta menghasilkan profitabilitas sesuai harapan (Rangkuti, 2008). Bisnis kuliner atau rumah makan saat ini

sangat berkembang pesat, kompleks dan penuh persaingan. Jika sebelumnya, restoran dan rumah makan hanya menjadi tempat pengunjung memenuhi rasa laparnya, namun sekarang ini bisnis kuliner termasuk ke dalam salah satu pilihan wisata (Anjani et al., 2018).

Perkembangan teknologi dan informasi sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah bisnis (Rita Komalasari, 2020), misalnya dari media sosial kita bisa mengetahui tempat atau rumah makan mana yang menjadi favorit atau sedang trend di sebuah daerah, layanan pesan antar secara daring dapat diperoleh dengan mudah, bahkan 1 x 24 jam, dan sebagainya. Dengan demikian, strategi bisnis salah satunya harus dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi, jika ingin bertahan, tumbuh dan berkembang dari para kompetitornya (j-sika et al., 2021).

Penelitian Hidayat memberikan gambaran mengenai keberhasilan formulasi strategi bisnis. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa banyak sekali industri batik tumbuh di desa Sobontoro, Bojonegoro, namun dengan penyusunan strategi yang tepat sasaran Batik "Mliwis Putih" berhasil meningkatkan daya saing dengan para kompetitor (Hidayat, 2016). Selain itu, beberapa kegiatan penelitian dan pengabdian yang mengangkat tema pemanfaatan teknologi dan media social dalam strategi bisnis juga telah dilakukan sebelumnya (Pramesti et al., 2021), (Sumarni et al., 2020), (Dwijayanti et al., 2023), (Budi Harto et al., 2023), (Budi; Harto & Komalasari, 2020), (Rita; Komalasari et al., 2021), (Iswanto et al., 2023). Pengenalan dan pelatihan pemasaran melalui media sosial sangat berguna bagi kelangsungan bisnis, khususnya UMKM. Masyarakat awam, khususnya menengah ke bawah sekaligus pelaku UMKM, hanya mengenal media sosial untuk kebutuhan hiburan semata, padahal lebih dari itu, jika mereka diberikan pelatihan akan marketing digital, akan sangat berdampak positif terhadap kegiatan usaha mereka (Rahastine & Wulandari, 2020), (Putri et al., 2022). Perkembangan Information Communication Technology (ICT) membuat banyaknya perubahan pada masyarakat, banyak masyarakat yang memanfaatkan perkembangan internet dan teknologi ini untuk hal yang positif sehingga dapat menguntungkan masyarakat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa formulasi perencanaan bisnis yang efektif dan tepat sasaran, didukung dengan penggunaan teknologi dan media sosial untuk promosi dan memperluas pasar dapat memberikan dampak besar terhadap kelangsungan hidup sebuah bisnis.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilaksanakan dalam kurun waktu empat hari dengan metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahap yakni observasi, wawancara dan diskusi. Adapun pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dimulai pada tanggal 25-28 Februari 2023. Berikut ini diuraikan setiap pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat yang dilaksanakan di Ikan Bakar Villa Putih, Pesawahan, Kuningan:

a. Hari pertama (Observasi)

Langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah observasi awal untuk melihat lokasi tempat penelitian secara langsung. Dari hasil observasi awal ditemukan informasi bahwa lokasi rumah makan ikan bakar villa putih ini berada dalam gang, tepatnya gang Telaga Bogo, Blok Pekuncen, Desa Kaduella, Kecamatan Pesawahan, Kuningan. Walaupun akses menuju lokasi di dalam gang dengan jarak 100 meter dari jalan ramai, namun masih bisa dilewati kendaraan roda empat.

Ketika peneliti masuk ke area rumah makan, Nampak pemandangan bangunan besar yang serba putih layaknya villa. Setelah bertemu dengan pemilik dari rumah makan ini, kami meminta izin untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dan menjelaskan gambaran kegiatan dan penelitian yang akan dilaksanakan. Pemilik rumah makan ini menyambut dengan baik, bahkan mengajak peneliti untuk ikut melihat kesibukan rumah makan termasuk dapur di hari berikutnya, karena kebetulan mereka

mendapat pesanan berupa booking restoran untuk kegiatan rapat koordinasi dari salah satu kantor kedinasan di Cirebon.



Gambar 1. Gang Masuk Rumah Makan Ikan Bakar Villa Putih



Gambar 2. Lokasi Rumah Makan Ikan Bakar Villa Putih

b. Hari kedua (Observasi dan Wawancara)

Kegiatan di hari kedua peneliti masih melakukan observasi untuk melihat kesibukan rumah makan baik di meja tamu maupun dapur. Untuk mencari informasi lengkap, peneliti juga melakukan kegiatan wawancara pada pemilik rumah makan. Dari hasil observasi dan wawancara ditemukan informasi bahwa rumah makan ini belum sepenuhnya buka setiap hari yakni senin sampai minggu, melainkan hanya buka di akhir pekan saja.



Gambar 3. Fasilitas dan kondisi Rumah Makan Ikan Bakar Villa Putih

Adapun hari kerja senin-jumat akan buka ketika ada pesanan / booking-an dari konsumen saja. Selain itu, rumah makan ini menerima pesanan catering berupa nasi bungkus. Informasi tersebut menjadi informasi awal bagi peneliti untuk memberikan materi penguatan perencanaan bisnis yang diharapkan dapat membantu kelangsungan pelaksanaan bisnis rumah makan ikan bakar vila putih ini, mengingat banyaknya kompetitor di daerah tersebut.

c. Hari ketiga (Diskusi, sekaligus Pemberian Materi)

Di hari ketiga, peneliti sudah menyiapkan materi untuk disampaikan pada pemilik rumah makan terkait dengan usaha penguatan yang dapat dilakukan dalam menyusun perencanaan bisnis rumah makan ikan bakar villa putih. Berikut adalah materi yang disampaikan:

1. *Personal Branding*, membuat logo *brand* dari rumah makan yang selanjutnya dapat dibuat plang di depan gang untuk memberitahu calon konsumen mengenai lokasi rumah makan dan membuat *sticker* untuk ditempelkan di *packaging* nasi box, sehingga diharapkan adanya logo brand rumah makan ini dapat memperluas pasar.
2. Pentingnya pembuatan akun social media dan google maps. Sosial media digunakan untuk memperluas pasar dengan menarik minat pengunjung melalui foto atau video fasilitas dan masakan dari rumah makan ikan bakar villa putih, sementara Google Maps sangat berguna untuk memperjelas lokasi rumah makan bagi calon pengunjung yang akan datang.



Gambar 4. Kegiatan diskusi dan pemberian materi

d. Hari keempat (Diskusi)

Di hari keempat kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini, peneliti dan pemilik rumah makan berdiskusi mengenai materi yang sebelumnya sudah disampaikan. Pendalaman materi pun dilakukan peneliti untuk memberikan pemahaman lebih jelas mengenai konsep perencanaan bisnis yang efektif. Selain personal branding, Sumber Daya Manusia pun harus disiapkan dengan sangat baik, misalnya melalui pelatihan. Selain itu, yang paling penting pemilik harus membekali diri dengan kemampuan manajemen keuangan yang mumpuni agar kegiatan usaha tidak mengalami hambatan dalam hal finansial.

PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilaksanakan dengan memberikan pemahaman akan pentingnya perencanaan bisnis, khususnya dalam personal branding dari sebuah produk bisnis sehingga dapat memaksimalkan pelaksanaan kegiatan bisnis dengan harapan bisa bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya. Rumah Makan Ikan Bakar Villa Putih jika ditinjau dari segi lokasi memang dapat dikatakan kurang begitu strategis karena masuk gang dan berjarak kurang lebih 100 meter dari jalan umum. Akan tetapi ketika sudah masuk area rumah makan, pengunjung akan dimanjakan dengan pemandangan serba putih dari bangunan, sesuai namanya yaitu villa putih. Selain itu, fasilitas yang disediakan juga cukup lengkap seperti kolam ikan hias disekeliling rumah makan dengan suara deras air yang bening yang bersumber dari telaga nilem, kolam renang, fasilitas karaoke di area lesehan, dan sebagainya.

Rumah makan ini sudah memiliki *store atmosphere* yang bagus dengan kesan lebih private. *Store atmosphere* saat ini menjadi salah satu alasan konsumen dalam memilih rumah makan yang ingin dikunjungi (Kotler et al., 2017: 277). Saat ini, kebiasaan masyarakat mulai berubah di mana pemilihan tempat makan dengan interior menarik dapat menjadi salah satu tolak ukur kepuasan mereka terhadap sebuah tempat makan, selain dari kualitas pelayanan dan makanannya (Fidan et al., 2018: 2). Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka juga menginginkan hiburan dan suasana nyaman, sehingga pengusaha rumah makan harus menjadikan *store*

atmosphere sebagai bagian dari fasilitas karena atmosfer yang tercipta dari suatu restoran mendukung kenyamanan konsumen yang akan mendukung minat beli konsumen (Sugiarto & Subagio, 2014: 2)

Berdasarkan hasil interview dengan pemilik diperoleh informasi bahwa saat ini yang menjadi target pasar memang belum begitu luas, yakni relasi suami dari pemilik rumah makan yang merupakan pensiunan Camat Kabupaten Cirebon dan relasi ibu Tita sendiri yang saat ini masing menjabat sebagai kepala sekolah SMP di Kabupaten Cirebon. Mereka belum berani memperluas pasar, mengingat kesibukan pemilik yang masih aktif berdinasi di hari kerja. Jumlah SDM pun disesuaikan dengan kebutuhan, jika mendapat pesanan banyak, khususnya di catering, mereka akan memanggil karyawan dari warga sekitar rumah untuk membantu mempersiapkan pesannya.

Namun demikian, besar harapan pemilik rumah makan ini untuk dapat memperluas pasar, karena dalam kurun waktu 4 tahun ke depan, yang bersangkutan pun akan ikut pensiun menyusul suaminya yang sudah selesai menjabat di tahun 2022 lalu, sehingga keduanya dapat fokus menjalankan bisnis ini Bersama. Kegiatan pengabdian ini, tentu memberikan dampak positif karena mereka memiliki gambaran dalam memperluas pasar yang tidak hanya berfokus pada relasi pekerjaan namun juga khalayak umum, khususnya wisatawan yang berkunjung ke area Pesawahan, Kuningan.

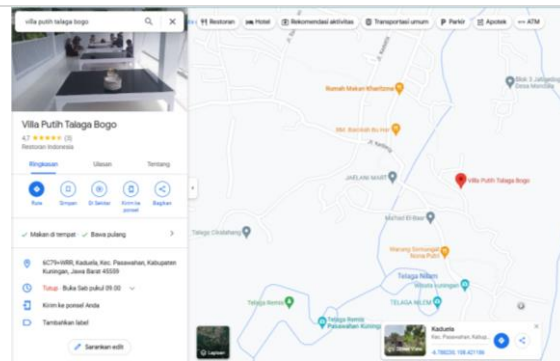
Hasil luaran dari kegiatan pengabdian ini, antara lain:

- a. Pemilik rumah makan lebih mematangkan strategi bisnisnya dengan mulai mempersiapkan SDM berkualitas yang disesuaikan dengan kebutuhan dan membekali diri dengan kemampuan manajemen keuangan yang baik, salah satunya mempersiapkan nota kwitansi pembayaran digital dan atau manual untuk mengontrol arus kas pemasukan dan pengeluaran;
- b. menghasilkan sebuah logo brand dari rumah makan yang nantinya dapat dilanjutkan dengan membuat plang di depan rumah makan, plang / papan nama yang diletakan di depan gang jalan umum, atau dibuatkan sticker untuk packaging catering nasi box, dan sebagainya;



Gambar 1. Logo Ikan Bakar Villa Putih

- c. Selain logo, pengabdian ini juga menghasilkan alamat rumah makan yang sudah tertera di google maps, sehingga nantinya akses menuju rumah makan menjadi lebih mudah untuk konsumen yang ingin mencoba mengunjungi rumah makan tersebut. Bukan tidak mungkin, nantinya rumah makan tersebut dapat termasuk dalam jajaran rumah makan 'hidden gem' pilihan konsumen ketika berkunjung ke area wisata kaki gunung ciremai, kecamatan pesawahan, kuningan.



Gambar 2. Lokasi Villa Putih Talaga Bogo dalam Maps

Google Maps dalam prakteknya tidak hanya dapat membantu menemukan lokasi dari rumah makan saja, melainkan dapat dioptimalkan sebagai ajang promosi karena terdapat fitur ulasan dari pengunjung yang sebelumnya sudah pernah datang ke rumah makan tersebut (Faris Insani et al., 2022: 46). Ulasan *online* walaupun disebut tidak begitu berpengaruh besar terhadap penjualan seperti pemasaran lewat mulut ke mulut, namun tetap harus menjadi perhatian pemilik bisnis, karena dunia digital saat ini begitu mudah untuk diakses dan bisa saja memengaruhi calon pengunjung yang mencari informasi melalui media *online* (Chua et al., 2020). Hal ini dikarenakan ulasan tentu saja tidak melulu berisi kesan positif, namun dapat berisi kesan negatif yang nantinya dapat terbaca oleh calon pengunjung lain dan menurunkan daya minat belinya.

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini terlaksana dengan baik berkat dukungan dari beberapa pihak. Namun demikian, beberapa hambatan pun dialami oleh peneliti dalam pelaksanaannya. Berikut ini dijelaskan hal-hal yang dapat dievaluasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, di antaranya:

a. Faktor Penghambat

Adapun yang menjadi faktor penghambat dalam Pengabdian Pada Masyarakat ini adalah keterbatasan waktu pelaksanaannya, sehingga pemberian materi dan treatment / Tindakan tidak dapat dilakukan secara optimal. Selain itu, keterbatasan waktu juga menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan pendampingan lanjutan untuk melihat perkembangan tindakan / treatment yang sudah diberikan. Lebih dari itu, peneliti juga belum memberikan materi mengenai strategi bisnis lain yang dapat diupayakan pemilik bisnis, misalnya memaksimalkan packaging untuk pesanan nasi box, pembuatan akun media sosial berisi foto dan video aktivitas rumah makan, dan sebagainya. Menjadi evaluasi bagi peneliti untuk menyiapkan waktu yang cukup dengan menyusun rangkaian kegiatan pengabdian selanjutnya secara maksimal, sehingga bisa terlaksana secara optimal.

b. Faktor Pendukung

Kegiatan pengabdian ini disambut baik oleh pemilik bisnis. Dari hasil wawancara, pemilik menjelaskan bahwa mereka baru memulai usaha rumah makan ini satu tahun lalu, sehingga pemahaman akan penyusunan perencanaan bisnis dan strategi bisnis sangat dibutuhkan oleh mereka. Sebelum menjalankan bisnis ini, mereka memiliki bisnis property di daerah Palimanan, Cirebon, sehingga untuk bisnis kuliner memang baru pertama kali dilaksanakan. Peluang bisnis kuliner di daerah Kaduha ini sangatlah besar, karena area pesawahan ini adalah area wisata yang selalu ramai dikunjungi wisatawan, terlebih saat akhir pekan. Selain itu, dengan tempat atau kondisi rumah makan yang sudah 100% selesai, pekerjaan rumah selanjutnya adalah bagaimana Menyusun perencanaan dan strategi bisnis yang sesuai dan efektif, sehingga dapat bersaing dengan para kompetitornya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian ini dapat peneliti simpulkan bahwa pentingnya personal branding sebuah produk bisnis dalam perencanaan sebuah bisnis, terlebih ketika sebuah bisnis dibangun di tempat yang sudah banyak kompetitornya. Walaupun menu yang dipasarkan masih sama dengan kompetitor, namun sebuah rumah makan harus memiliki personal brand yang kuat, sehingga dapat menarik calon konsumennya. Personal Branding ini dapat dilakukan dengan membuat logo sebagai identitas rumah makan, nuansa rumah makan yang khas, dan sebagainya.

Akses yang sulit untuk dapat masuk ke area rumah makan, saat ini bukan menjadi sebuah masalah berarti, karena pebisnis dapat memaksimalkan teknologi untuk mengatasinya, salah satunya menggunakan media sosial untuk menarik minat pasar dan google maps untuk memudahkan akses calon konsumen yang ingin mengunjungi rumah makan. Selain itu, plang nama took juga sangat penting untuk dipasang, mengingat akses yang masuk gang sehingga harus ada patokan untuk memaksimalkan google maps yang sudah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, A. D., Ningsih, C., & Fajri, I. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RUMAH MAKAN GANBATTE SUKI, BBQ & STEAK BANDUNG. *The Journal Gastronomy Tourism*, 5(1), 8–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/gastur.v5i1.22218>
- Chua, B.-L., Ab Karim, M., & Lee, S. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-Out Occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 6276. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concept and Cases: a Competitive advantage approach* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 16(2), 68–75.
- Harto, Budi, & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk Sme Little Rose Bandung. *Empowerment in The Community Journal*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357>
- Harto, Budi, Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2023). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 9–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399>
- Hidayat, T. (2016). Formulasi Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Industri Batik “Mliwis Putih” Di Desa Sobontoro, Balen, Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30734/jpe.v3i1.28>
- Iswanto, Munawar, Z., Putri, N. I., Hernawati, & Komalasari, R. (2023). Manfaat Manajemen Teknologi Informasi Di UMKM. *TEMATIK*, 10(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/tematik.v10i1.1314>
- j-sika, Rita Komalasari, & Mira Ismirani Fudsy. (2021). PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PENGENDALIAN PANDEMI COVID-19. *J-SIKA/Jurnal Sistem Informasi Karya Anak Bangsa*, 3(02 SE-Articles), 73–85. <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/j-sika/article/view/694>
- Komalasari, Rita, Harto, B., & Setiawan, R. (2021). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v4i1>
- Komalasari, Rita. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 7(1), 38–50. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369>

- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (1997). *Manajemen strategik : formulasi, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta Binarupa Aksara.
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Putri, N. I., Suharya, Y., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2022). Pengaruh Komunikasi Digital di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat. *KOMVERSAL*, 3(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/komversal.v3i2.649>
- Rahastine, mareta P., & Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 185–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v11i2.8476>
- Rangkuti, F. (2008). *Business Plan : Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Gramedia.
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.489>
- Yoga Wirangga, I. W., Piarsa, I. N., & Adi Purnawan, I. K. (2016). Aplikasi Sistem Informasi Geografis Untuk Pemetaan Letak Suatu Rumah Makan Di Wilayah Denpasar. *Jurnal Ilmiah Merpati (Menara Penelitian Akademika Teknologi Informasi)*; Vol. 2, No. 2, Agustus 2014. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/merpati/article/view/17891>