

ANALISIS SWOT DAN REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN FRANCHISE FAST FOOD LOKAL BANGOR BURGER (DUMAI)

Budi Santoso¹, Risky Okta Putra², Darwan³, Eko Tri Harno⁴, Rahmad Hidayat⁵

Program Studi Manajemen, STIE Mahaputra Riau

E-mail : abdhi0002@gmail.com

Article Informations

Received:
(19-12-2025)
Accepted
(09-01-2026)
Available Online :
(10-01-2026)

Keywords

*SWOT Analysis,
Marketing Strategi,
Franchise, UMKM,
Community Service,
Digital Marketing,
Bangor Burger*

Abstract .

This community service activity aims to analyze internal and external conditions of Bangor Burger Dumai using the SWOT approach and to provide practical marketing strategy recommendations to increase competitiveness. The methods used include direct observation, interviews with business owners and employees, distributing questionnaires to customers, and Focus Group Discussions (FGD). Data were analyzed using SWOT analysis supported by IFAS and EFAS matrices to formulate strategic alternatives. The results show that Bangor Burger Dumai has strong internal strengths such as product quality, affordable pricing, and strong local merk identity, but still faces weaknesses in digital promotion consistency and human resource management. External opportunities include the growth of digital marketing and increasing demand for affordable fast food, while threats come from intense competition and changing consumer preferences. Based on the SWOT matrix, several SO, WO, ST, and WT strategies were formulated, focusing on strengthening digital marketing, improving service quality, and enhancing customer engagement. The results indicate that the community service objectives were achieved, as evidenced by increased understanding of marketing strategies by business owners and employees, as well as initial improvements in social media engagement.

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Mempunyai peran penting dalam mendukung pertumbuhan serta memperkuat perekonomian nasional. Selain menciptakan tenaga kerja, UMKM juga berfungsi sebagai pilar utama perekonomian di negara berkembang seperti Indonesia. Di Indonesia, UMKM sangat berkontribusi dalam memperbaiki dan memperkuat perekonomian setelah krisis moneter, menjadi alternatif untuk penciptaan lapangan kerja, dan mendukung kemandirian ekonomi masyarakat. Selain itu UMKM berperan besar dalam pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan kestabilan nasional. Sekarang ini UMKM terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian dengan menyumbang 61% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional atau setara Rp,9.580 triliun, menyerap 97%

dari tenaga kerja, serta mengumpulkan 60,4% dari total investasi. Kemampuan dan Fleksibilitas UMKM dalam berinovasi serta beradaptasi menjadikannya tetap bertahan ditengah tantangan ekonomi global yang sulit, serta menjadikan sektor ini sebagai potensi yang penting untuk terus ditingkatkan demi memperkuat ekonomi Indonesia (Aftitah et al., 2025).

Saat ini, salah satu jenis UMKM yang sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah usaha *franchise* dalam bidang kuliner. *Franchise* memasuki ke Indonesia pertama kali pada tahun 1950. Namun menurut hukum, *franchise* di Indonesia mulai dikenal sejak tahun 1997. Usaha *Franchise* terus berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya pola konsumsi masyarakat. Berdasarkan data dari Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI), pada tahun 2023, terdapat sebanyak kurang lebih 60,000 usaha *franchise* yang beroperasi di Indonesia (Wijaya & Lie, 2025). Menurut Asosiasi Waralaba Indonesia (AWI), jumlah *franchise* di Indonesia meningkat sekitar 7-10% setiap tahun dalam beberapa tahun terakhir. Ini menunjukkan tingginya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap tren *franchise* (Made et al., n.d.). Salah satu usaha yang sedang berkembang adalah Bangor Burger, yaitu *franchise* makanan cepat saji lokal premium yang menyediakan burger dengan bahan berkualitas namun harganya terjangkau. Bangor Burger bukan sekedar restoran cepat saji, melainkan juga merupakan bagian dari bisnis lokal yang menarik minat oleh berbagai kalangan.

Di era digital saat ini, hanya memiliki citra merek yang baik dan produk berkualitas tidaklah cukup untuk menjamin keberlangsungan usaha (Bagus & Putra, 2023). Diperlukan strategi pemasaran yang bersifat fleksibel dan preventif guna menghadapi persaingan dari merek local lainnya serta restoran yang berasal dari luar negeri. Kendala utama yang dihadapi Bangor Burger saat ini termasuk tantangan internal seperti fluktuasi pada bahan baku serta waktu pelayanan saat di jam sibuk.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan analisi mendalam terkait bisnis franchise Bangor Burger dan mengembangkan rekomendasi untuk strategi pemasaran yang efektif, terutama dibidang digital, dalam rangka memperkuat posisi merek dan memastikan keberlangsungan bisnis ditengah persaingan yang ketat.

Metode Pengabdian

Berikut adalah rancangan metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Analisis SWOT dan Rekomendasi Strategi Pemasaran *Franchise Fast Food* Lokal Bangor Burger”.

Metode ini dibagi menjadi empat tahap utama:

Tahap 1: Persiapan dan identifikasi kebutuhan mitra

No	Kegiatan	Tujuan Utama	Luaran (Output)
1.	Survei Awal dan <i>Focus Group Discussion</i>	Mendapatkan gambaran awal kondisi <i>franchise fast food</i> Bangor Burger Dumai, mulai dari produk, pelanggan, dan tantangan pemasaran.	Profil lengkap mitra usaha dan daftar masalah pemasaran yang akan dipecahkan.

2.	Penentuan Kemitraan Resmi	Menetapkan ruang lingkup, jadwal, dan komitmen tim PKM serta pemilik usaha (mitra)	Surat Pernyataan Kesediaan (SPK)
3.	Alat Pengumpulan data	Merancang panduan wawancara mendalam kepada pemilik dan kuisisioner untuk mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif)	Sarana analisis siap pakai yang fokus pada elemen-elemen SWOT.

Tahap 2 : Pengumpulan dan Analisis Data SWOT

Bagian ini adalah pusat dari kegiatan pengabdian, dimana informasi data dikumpulkan dari dalam dan luar perusahaan mitra guna melakukan analisis SWOT yang menyeluruh.

2.1. Pengumpulan Data Internal (*Strength and weakness*)

- Wawancara mendalam : Melakukan wawancara dengan pemilik usaha, untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strength*) (Contohnya : Resep unik, kualitas bahan baku, loyalitas pelanggan) dan kelemahan (*Weakness*) (Contohnya : manajemen stok, *branding* yang kurang efektif).

2.2. Pengumpulan Data Eksternal (*Opportunities and Threats*)

- Peninjauan pasar dan pesaing : Mengumpulkan informasi tentang pesaing, baik langsung dan tidak langsung, harga, promosi serta tren konsumen.
- Penyebaran kuesioner kepada konsumen : Mengumpulkan pendapat pelanggan perihal citra merek, preferensi produk, serta harapan pelanggan terhadap Bangor Burger.
- Analisis PESTLE sederhana : Mengidentifikasi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*)

2.3. Matriks Analisis SWOT

- Memanfaatkan semua isu-isu yang telah dikumpulkan untuk mengisi matriks SWOT serta menghitung nilai bobot EFAS dan IFAS.

Tahap 3 : Perumusan serta Sosialisasi Rekomendasi Strategi

3.1. Penyusunan Strategi

- Membuat empat kuadran strategi utama berdasar hasil matriks SWOT.
- Menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang terperinci dan dapat di terapkan.

3.2. Pelatihan dan Penyebaran (*Workshop*)

- Melaksanakan bimbingan interaktif untuk mempresentasikan hasil analisis SWOT serta referensi strategi kepada pemilik dan karyawan.
- Memberikan pelatihan kepada karyawan. (Contohnya : Mengelola konten media social)

Tahap 4 : Monitoring, Evaluasi, dan Pelaporan

No	Kegiatan	Tujuan Utama	Luaran (<i>Output</i>)
1.	Monitoring Implementasi	Memantau rekomendasi strategi yang telah disepakati	Data dan bukti implementasi
2.	Evaluasi Dampak	Mengukur dampak strategi terhadap indikator	Laporan evaluasi pengabdian
3.	Penyusunan Laporan Akhir	Mendokumentasikan seluruh proses dan hasil pengabdian	Laporan akhir pengabdian serta jurnal untuk publikasi

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di lokasi usaha serta riset melalui penyebaran kuesioner kepada 30 orang pelanggan dan calon pelanggan Bangor Burger di kota Dumai, diperoleh data yang akurat untuk dianalisa lebih mendalam dan dapat di pertanggung jawabkan sebagai bahan pembuatan jurnal pengabdian masyarakat.

Tabel 1. Analisis SWOT

A. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Cita rasa premium yang khas, konsisten, dan sesuai dengan selera lokal.
- b. Harga terjangkau untuk semua kalangan.
- c. Merk sudah cukup dikenal secara nasional.
- d. Porsi produk mengenyangkan.
- e. Lokasi gerai mudah dijangkau.

B. *Weaknesses* (Kelemahan)

- a. Variasi menu masih terbatas.
- b. Promosi di media sosial belum maksimal.
- c. Waktu penyajian terkadang relatif lama saat ramai.
- d. Area tempat duduk terbatas.
- e. Inovasi produk masih kurang dibanding pesaing.

C. *Opportunities* (Peluang)

- a. Minat masyarakat Dumai terhadap makanan cepat saji terus meningkat.

- b. Pertumbuhan penggunaan layanan pesan antar online.
- c. Peluang kolaborasi dengan *influencer*/selebgram lokal.
- d. Pangsa pasar anak muda, pelajar dan karyawan kantor.
- e. Tren konsumsi makanan praktis dan cepat saji.

D. *Trheats* (Ancaman)

- a. Persaingan ketat dengan merek *fast food* lain.
- b. Munculnya burger lokal dan UMKM sejenis.
- c. Kepekaan konsumen terhadap kenaikan harga
- d. Perubahan selera konsumen yang cepat.
- e. Isu kesehatan terhadap makanan cepat saji.

Tabel 2 . IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strengths				
1	Harga Terjangkau	0,12	4	0,48
2	Cita Rasa	0,11	4	0,44
3	Brand dikenal	0,10	4	0,40
4	Porsi mengenyangkan	0,09	3	0,27
5	Lokasi strategis	0,08	3	0,24
Weaknesses				
6	Variasi menu terbatas	0,12	2	0,24
7	Promosi digital kurang maksimal	0,11	2	0,22
8	Waktu penyajian	0,10	2	0,20
9	Area tempat terbatas	0,09	2	0,18
10	Inovasi produk	0,08	2	0,16
Total		1,00		2,73

Skor IFAS 2,73 menerangkan kondisi internal Bangor Burger Dumai relatif kuat .

Sumber : Data diolah. hasil survei aktivitas Pengabdian (2025).

Tabel 3. EFAS (External Factor Analysis Summary)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities				
1	Minat fast food meningkat	0,13	4	0,52
2	Layanan pesan antar	0,12	4	0,48
3	Influencer lokal	0,10	3	0,30
4	Pasar anak muda dan kantor	0,10	3	0,30
5	Tren makanan praktis	0,09	3	0,27

<i>Trheats</i>				
6	Persaingan ketat	0,15	2	0,30
7	Burger lokal lain	0,11	2	0,22
8	Sensitivitas harga	0,08	2	0,16
9	Perubahan selera	0,07	2	0,14
10	Isu kesehatan	0,05	2	0,10
Total		1,00		2,79

Skor EFAS 2,79 menunjukkan peluang eksternal cukup besarmeskipun ancaman tetap ada.

Sumber : Data diolah. hasil survei kegiatan Pengabdian (2025).

4. Matrix SWOT

Berdasarkan nilai IFAS sebesar (2,73) dan EFAS yang mencapai (2,79), posisi Bangor Burger Dumai berada pada Kuadran 1, yang mencerminkan strategi Agresif / SO (Noorcahyo & Ali, 2025).

Strategi	Detail Implementasi
Diferensiasi Produk	Menambah menu unik seperti <ul style="list-style-type: none"> - Truffle burger - Acar pedas dan kimci burger - Rendang burger. - <i>Buffalo chicken</i> burger Dan menghasilkan menu lebih sehat untuk mengurangi dampak isu Kesehatan. Seperti : Vegan Burger
Branding & Positioning	Menampilkan Banner Denny Sumargo selaku pendiri <i>franchise</i> Bangor burger agar masyarakat lebih mengenal Bangor Burger, serta menciptakan slogan-slogan yang berfungsi sebagai branding visual modern.
Digital Marketing	Berkolaborasi dengan Influencer lokal dan lebih aktif lagi dalam penggunaan media sosial dengan membuat konten-konten menarik untuk meningkatkan promosi digital.
Strategi Harga	Menyediakan paket bundling yang mencakup minuman atau snack
Distribusi dan Channel	Memaksimalkan Platform layanan pesan antar online dan menambahkan system <i>cloud kitchen</i> agar lebih efisien.
Customer Experience	Interior modern menggunakan nuansa lokal dan menawarkan membership.
CSR & Sustainability	Kemasan yang ramah lingkungan.

Tabel. Matriks SWOT



Gambar 1. Slogan No Bangor No Life

Sumber :dokumentasi tim pengabdian kelompok 2 (2025)



Gambar 2. Banner Deni Sumargo selaku Owner Franchise Bangor Burger

Sumber :dokumentasi tim pengabdian kelompok 2 (2025)



Gambar 3. Produk Bangor Burger

Sumber :dokumentasi tim pengabdian kelompok 2 (2025)



Gambar 4. Kemasan Ramah Lingkungan

Sumber :dokumentasi tim pengabdian kelompok 2 (2025)

STRATEGI	INDIKATOR KEBERHASILAN	TARGET ANGKA	CARA MENGUKUR
	Taraf pesanan berulang	45% pelanggan Kembali dalam 1 bulan	Data transaksi
	Review Positif	80% Rating 4-5 bintang	Survei kepuasan pelanggan
	Brand Awereness	Peningkatan 20% dalam 6 bulan	Survei Merk dan keterlibatan media social.
	Tingkat Keterlibatan	10% per posting	Analisis Instagram dan tiktok
	Peningkatan Followers	15% perkuartal	Analisis Sosial Media
Distribusi dan Channel	Kampanye	100,000 Imperssion	Hastag Tracking
	Margin Keuntungan	Stabil di 25%	Laporan keuangan
	Paket Bundling Terjual	500 paket/bulan	Data Penjualan
Customer Experience	Pesanan Via aplikasi pengantaran	Peningkatan 30% dalam 6 bulan	Dashboard aplikasi online
	Customer Loyal	60% pelanggan aktif bergabung menjadi member	Data Aplikasi loyalty
CSR & Sustainability	Kemasan ramah lingkungan	100% produk menggunakan bungkus ramah lingkungan	Audit operasional

Gambar 2. Indikator keberhasilan

Sumber : Data dari team bangor burger Dumai

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memenuhi sasaran yang telah ditentukan. Analisis SWOT, IFAS, dan EFAS memberikan pandangan yang jelas tentang situasi internal dan eksternal Bangor Burger di kota Dumai serta menghasilkan saran strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Diharapkan rekomendasi strategi ini bisa dilaksanakan secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha.

Ucapan Terima Kasih

Sehubungan dengan pelaksanaan program pengabdian masyarakat dalam bentuk penyuluhan ini, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang mendalam kepada bapak Yudi, selaku pemilik usaha *franchise* Bangor Burger di kota Dumai serta karyawan yang telah ikut serta berkontribusi dalam kegiatan pengabdian ini. Semoga bisnis beliau makin sukses dan outletnya makin bertambah, sehingga bisa menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Daftar Pustaka

- Aftitah, F. N., K, J. L., Hasanah, K., Lailatul, N., Bina, U., & Informatika, S. (2025). *Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023 Pemerintah mendukung UMKM melalui program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), meskipun penyalurannya tahun 2023 belum memenuhi target . UMKM kini terus*. 3, 32–43.
- Bagus, I. G., & Putra, S. (2023). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2), 343–351.
- Made, N., Dwi, A., & Terbuka, U. (n.d.). *Waralaba Sebagai Peluang Baru Dalam Dunia Wirausaha*. 14–26.
- Noorcahyo, D., & Ali, H. (2025). *Analisis SWOT IFAS , EFAS dan SPACE Matriks dalam Memperkuat Keunggulan Produk*. 3(1), 31–40.
- Wijaya, C., & Lie, G. (2025). *Eksaminasi Kebijakan Hukum Waralaba Indonesia Guna Menyokong Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha*. 4(3), 6769–6777.