



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Pemasaran Digital Emerging Brand *Food & Beverage* Yang Menargetkan Generasi Z Analisis SWOT dan Pendekatan *Evidence-Based* Pada *Hotway's Chicken*

Dinar Sepbelawati¹, Risyad Fahri Murfid², Firul Zubaid Affandi³, Juliater Simarmata⁴, Yulianti Keke⁵

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, isabellaverena8@gmail.com

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, risyad.fahri@gmail.com

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, firz.affandi@gmail.com

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, Juliaters@gmail.com

⁵Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, yuliakeke@gmail.com

Corresponding Author: yuliakeke@gmail.com⁵

Abstract: *This study analyzes the marketing strategy of Hotways Chicken, an emerging F&B brand targeting Indonesian Gen Z, using the SWOT-IFAS-EFAS approach as the main strategic framework. Unlike traditional literature reviews, this study uses the SWOT-IFAS-EFAS quantitative matrix as the primary analysis methodology, with peer-reviewed literature as the evidence base to validate and reinforce each identified strategic factor. The analysis results show that Hotways has an IFAS score of 3.42 (above average 3.0) and an EFAS score of 3.30, placing the brand in Quadrant I positioning, which indicates a Growth-Expansion Strategy. The combination of five strengths (Nashville differentiation, digital-first positioning, professional management, One Stop Kitchen operational excellence, Instagram-worthy design) and five weaknesses (limited brand awareness, financial constraints, trend dependency, operational scale, menu differentiation) creates a solid internal profile. Externally, five significant opportunities (e-commerce growth window 34.84% CAGR, personalization technology, tier-2/3 market potential, franchise efficiency, authentic cuisine trend) outweigh the five identified threats (intense competition, rising input costs, algorithm volatility, health preference shift, regulatory uncertainty). The study recommends the SO Strategy (Strength-Opportunity): leveraging internal strengths to capture external opportunities through three tiers of strategic implementation with a Q1-Q3 2025 timeline as the critical market window. This has significant practical implications for emerging F&B brands in the context of Indonesia and Southeast Asia, which face dynamic market conditions with resource constraints.*

Keyword: *SWOT-IFAS-EFAS Analysis, Strategic Positioning, Emerging Brands, Gen Z Marketing, Franchise Strategy.*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Hotways Chicken, emerging F&B brand yang menargetkan Gen Z Indonesia, menggunakan pendekatan SWOT-IFAS-EFAS sebagai framework strategis utama. Berbeda dengan literature review tradisional, penelitian ini menempatkan SWOT-IFAS-EFAS *quantitative matrix* sebagai metodologi analisis primer, dengan *literature peer-reviewed* sebagai *evidence base* untuk memvalidasi dan memperkuat setiap faktor strategis yang teridentifikasi. Hasil analisis menunjukkan Hotways memiliki skor IFAS 3.42 (above average 3.0) dan EFAS 3.30, menempatkan brand pada Quadrant I positioning yang mengindikasikan *Growth-Expansion Strategy*. Kombinasi lima faktor kekuatan (*Nashville differentiation, digital-first positioning, professional management, One Stop Kitchen operational excellence, Instagram-worthy design*) dan lima kelemahan (*limited brand awareness, financial constraints, trend dependency, operational scale, menu differentiation*) menciptakan profil internal yang solid. Secara eksternal, lima peluang signifikan (*e-commerce growth window 34.84% CAGR, personalization technology, tier-2/3 market potential, franchise efficiency, authentic cuisine trend*) melampaui lima ancaman teridentifikasi (*intense competition, rising input costs, algorithm volatility, health preference shift, regulatory uncertainty*). Penelitian merekomendasikan *SO Strategy (Strength-Opportunity)*: memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui tiga tiers implementasi strategis dengan timeline Q1-Q3 2025 sebagai *critical market window*. Implikasi praktis signifikan untuk emerging F&B brands dalam konteks Indonesia dan Southeast Asia yang menghadapi *dynamic market conditions* dengan *resource constraints*.

Kata Kunci: Analisis SWOT-IFAS-EFAS, Penentuan Posisi Strategis, Merek Baru, Pemasaran Generasi Z, Strategi Waralaba.

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam industri *Food & Beverage* (F&B) di Indonesia berkembang pesat pasca pandemi COVID-19 dengan 77% *internet penetration* dan 204 juta pengguna digital (eMarketer, 2025). Generasi Z muncul sebagai segmen konsumen dominan dengan karakteristik digital-native, responsif terhadap media sosial, serta mengutamakan pengalaman merek. Generasi ini cenderung mengandalkan media sosial, ulasan daring, dan rekomendasi influencer dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Djafarova & Bowes, 2021; Ningsih, 2025; Ikhsan et al., 2025). Dalam industri *Food & Beverage* (F&B), perubahan ini menuntut strategi pemasaran yang menekankan pengalaman merek dan keterlibatan digital (Suryaningrum et al., 2023), mendorong emerging brand F&B untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital yang terintegrasi dengan pengalaman konsumen.

Hotway's Chicken merupakan merek ayam goreng dengan konsep Nashville Hot Chicken yang berdiri pada tahun 2022. Merek ini mengusung strategi digital-first dan efisiensi operasional melalui konsep *One Stop Kitchen*. Alimbel et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muda. Namun, di tengah persaingan industri F&B yang ketat, diperlukan analisis strategis yang sistematis untuk menilai keberlanjutan dan daya saing strategi tersebut.

Berdasarkan telaah literatur, penelitian ini mengidentifikasi beberapa kesenjangan utama, yaitu:

1. Keterbatasan kerangka strategis yang terukur bagi merek yang sedang berkembang, karena sebagian besar penelitian terdahulu bersifat kualitatif atau berbentuk studi kasus tanpa kuantifikasi yang jelas.

2. Minimnya mekanisme prioritas yang operasional, sehingga literatur jarang menyediakan aturan pengambilan keputusan yang tegas terkait alokasi sumber daya dalam kondisi keterbatasan.
3. Kurangnya analisis yang kontekstual, khususnya yang mempertimbangkan dinamika pasar Indonesia, karakteristik perilaku Generasi Z, serta implikasi model bisnis waralaba.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Hotway's Chicken menggunakan analisis SWOT berbasis bukti empiris, sehingga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi emerging brand F&B di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan industri, serta hasil penelitian empiris yang relevan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen Generasi Z periode 2020–2025.

Penelitian ini menerapkan kerangka SWOT–IFAS–EFAS sebagai metodologi analitis utama, bukan sekadar alat pendukung analisis. Pendekatan ini memungkinkan penentuan posisi strategis secara kuantitatif melalui pembobotan dan penilaian faktor-faktor strategis, sehingga perbandingan antara faktor internal dan eksternal dapat dilakukan secara objektif.

Selain itu, penggunaan matriks IFAS dan EFAS menyediakan mekanisme prioritas yang jelas dan sistematis, yang secara langsung menunjukkan posisi kuadran strategi serta alternatif strategi yang paling relevan untuk diterapkan. Kerangka ini juga berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan yang aplikatif, karena mampu mengidentifikasi *trade-offs* strategis secara eksplisit serta menyusun urutan implementasi strategi yang realistis.

Literatur ilmiah yang telah melalui proses *peer review* digunakan sebagai dasar evidensial untuk memvalidasi dan memperkuat setiap faktor strategis yang diidentifikasi dalam analisis SWOT, tanpa menjadikannya sebagai kerangka struktural utama penelitian.

Analisis SWOT sebagai Fondasi Metodologi

Analisis SWOT, meskipun tergolong sebagai kerangka yang sederhana, tetap merupakan alat yang kuat dalam penentuan posisi strategis apabila diterapkan secara sistematis dan berbasis bukti. Kerangka ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan faktor-faktor strategis utama yang memengaruhi kinerja dan daya saing organisasi, yang terdiri atas:

- a) Strengths (S), yaitu melihat kapabilitas internal yang menjadi sumber keunggulan bersaing;
- b) Weaknesses (W), yaitu keterbatasan internal yang berpotensi menimbulkan kelemahan dalam persaingan;
- c) Opportunities (O), yaitu kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan nilai dan pertumbuhan; serta
- d) Threats (T), yaitu faktor eksternal yang berpotensi menghambat penciptaan nilai dan pencapaian tujuan strategis.

Dalam konteks penelitian ini, identifikasi awal faktor SWOT pada Hotways Chicken dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi, meliputi: (1) telaah dokumen strategis perusahaan, (2) analisis konteks dan dinamika industri, (3) penilaian lanskap persaingan, serta (4) pemahaman terhadap karakteristik dan perilaku pasar Generasi Z sebagai segmen utama yang dituju.

Matriks IFAS: Kuantifikasi Faktor Strategis Internal

Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) digunakan untuk mengonversi hasil identifikasi kualitatif dalam analisis SWOT menjadi kerangka penilaian kuantitatif yang terstruktur.

Melalui matriks ini, faktor-faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dapat diukur secara objektif sehingga memberikan gambaran posisi strategis internal perusahaan. Proses penyusunan matriks IFAS-EFAS dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan berikut.

1. Tahap 1: Penetapan Bobot (*Weight Assignment*)

Setiap faktor strategis internal, baik yang termasuk kategori kekuatan maupun kelemahan, diberikan bobot (*weight*) yang mencerminkan tingkat kepentingannya relatif terhadap posisi daya saing Hotways Chicken. Nilai bobot ditetapkan dalam rentang 0,01 hingga 0,15, dengan ketentuan bahwa total seluruh bobot harus berjumlah 1,00.

Penentuan bobot dilakukan dengan mempertimbangkan tiga aspek utama, yaitu: (a) relevansi faktor terhadap industri *food and beverage*, (b) tingkat kesesuaian dan dampaknya secara spesifik terhadap kondisi Hotways Chicken, serta (c) pengaruh faktor tersebut terhadap dinamika pasar yang dihadapi perusahaan.

2. Tahap 2: Pemberian Rating (*Rating Assignment*)

Setelah bobot ditetapkan, setiap faktor internal diberi nilai *rating* menggunakan skala 1 hingga 5 untuk menunjukkan tingkat kekuatan atau kelemahan faktor tersebut. Skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Nilai 5 menunjukkan kekuatan utama (*major strength*);
- b) Nilai 4 menunjukkan kekuatan minor (*minor strength*);
- c) Nilai 3 menunjukkan kondisi netral;
- d) Nilai 2 menunjukkan kelemahan minor (*minor weakness*);
- e) Nilai 1 menunjukkan kelemahan utama (*major weakness*).

Pemberian rating merefleksikan sejauh mana faktor internal tersebut memengaruhi kinerja dan daya saing perusahaan.

3. Tahap 3: Perhitungan Skor Tertimbang (*Weighted Score Calculation*)

Skor tertimbang untuk setiap faktor internal dihitung dengan mengalikan bobot dengan rating yang telah ditetapkan. Secara matematis, skor tertimbang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertimbang} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Nilai total matriks IFAS diperoleh dengan menjumlahkan seluruh skor tertimbang dari faktor-faktor internal yang dianalisis.

4. Tahap 4: Interpretasi Hasil

Nilai total IFAS kemudian diinterpretasikan untuk menilai posisi strategis internal perusahaan. Kriteria interpretasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Skor 4,0–5,0 menunjukkan posisi internal yang sangat kuat;
- b) Skor 3,0–3,9 menunjukkan posisi di atas rata-rata atau kuat;
- c) Skor 2,0–2,9 menunjukkan posisi di bawah rata-rata atau moderat;
- d) Skor di bawah 2,0 menunjukkan posisi internal yang lemah.

Interpretasi ini menjadi dasar untuk menilai kesiapan internal perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal, serta sebagai input utama dalam perumusan strategi pada tahap analisis selanjutnya.

Pendekatan ini memastikan bahwa analisis SWOT tidak bersifat subjektif atau deskriptif semata, melainkan berlandaskan pada data, konteks industri, dan karakteristik pasar yang relevan. Pendekatan ini dipilih untuk menghasilkan kajian aplikatif yang relevan dengan kebutuhan praktisi industri F&B.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi SWOT *Factors* dan *Evidence-Based*

STRENGTHS: Analisis faktor internal menunjukkan bahwa *Hotways Chicken* memiliki sejumlah kekuatan strategis yang berpotensi menjadi sumber keunggulan bersaing.

Salah satu kekuatan utama terletak pada diferensiasi produk melalui spesialisasi *Nashville Hot Chicken*. Konsep kuliner ini belum bersifat umum di pasar Indonesia dan berbeda dari produk ayam goreng konvensional yang didominasi oleh model *generic fried chicken* atau gaya KFC. Diferensiasi tersebut relevan dengan temuan empiris yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan prediktor terkuat loyalitas pelanggan di industri makanan cepat saji Indonesia (Hidayat, 2023). Selain itu, preferensi Generasi Z terhadap kuliner autentik dan sedang tren semakin memperkuat posisi produk ini (Kusuma & Rahmadani, 2025). Analisis kompetitif juga menunjukkan masih terbatasnya pemain langsung pada kategori Nashville Hot Chicken, sehingga membuka ruang *first-mover advantage* di pasar perkotaan Indonesia (Nurwidya, 2024).

Kekuatan berikutnya adalah penerapan strategi *digital-first* dengan target dominasi transaksi daring hingga 85%. Pendekatan ini selaras dengan pola perilaku konsumen Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh paparan media sosial sebelum melakukan pembelian (Suryaningrum et al., 2023). Preferensi platform yang berfokus pada TikTok dan Instagram juga sesuai dengan karakteristik pasar digital Indonesia (Ningsih, 2025), serta terbukti berdampak langsung terhadap niat beli dalam konteks restoran (DIJEFA Research Team, 2024).

Dari sisi manajerial, Hotways Chicken didukung oleh tim manajemen dengan pengalaman lebih dari sepuluh tahun di industri F&B, waralaba, dan manajemen rantai pasok. Pengalaman ini berkontribusi dalam menurunkan risiko eksekusi operasional, sebagaimana ditunjukkan oleh hubungan positif antara kualitas manajemen, efisiensi operasional, dan kepuasan karyawan (Karya & Sutrisno, 2023; Soerjanto et al., 2024).

Selain itu, penerapan model operasional *One Stop Kitchen* menjadi kekuatan internal lain yang mendukung efisiensi biaya dan kemudahan replikasi waralaba. Model ini terbukti mampu menurunkan limbah makanan, mempercepat waktu pelatihan karyawan, dan mengurangi waktu pelayanan (Spindl.app Operations Team, 2024). Dari perspektif pemasaran, desain outlet yang berorientasi pada visual dan media sosial juga berperan dalam meningkatkan *user-generated content* dan eksposur organik, sejalan dengan konsep *servicescape* yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Bitner, 1992; Kusuma & Santoso, 2024).

WEAKNESSES: Di sisi lain, analisis internal juga mengidentifikasi beberapa kelemahan strategis yang berpotensi menghambat pertumbuhan Hotways Chicken. Sebagai merek yang relatif baru, tingkat kesadaran merek masih tergolong rendah dibandingkan pemain besar yang telah mapan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa merek F&B baru umumnya memerlukan waktu 18–24 bulan untuk mencapai tingkat *brand recall* yang memadai, dan rendahnya kesadaran merek berhubungan langsung dengan frekuensi pembelian yang lebih rendah (Ningsih, 2025; Purnami, 2025).

Keterbatasan sumber daya finansial juga menjadi kendala signifikan, terutama dalam konteks ekspansi outlet yang bersifat padat modal. Biaya pembukaan outlet baru yang relatif tinggi menempatkan merek baru pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan jaringan restoran besar dengan akses pendanaan institusional (Mordor Intelligence, 2025).

Selain itu, ketergantungan pada tren konsumsi Generasi Z menciptakan risiko keberlanjutan jangka panjang. Siklus tren makanan yang relatif singkat dan tingkat *brand switching* yang tinggi pada segmen ini meningkatkan ketidakpastian permintaan (Just-Food, 2025; Kusuma & Rahmadani, 2025). Skala operasional yang masih terbatas juga menghambat pencapaian *economies of scale* dalam rantai pasok dan pemasaran, sehingga biaya operasional relatif lebih tinggi (RestaurantTimes, 2025).

Fokus menu yang sempit, meskipun mendukung diferensiasi, berpotensi menjadi kelemahan apabila preferensi konsumen bergeser atau menuntut adaptasi rasa lokal yang lebih luas (Sukiyanto, 2024).

OPPORTUNITIES: Dari perspektif eksternal, lingkungan industri menunjukkan sejumlah peluang strategis yang signifikan. Pertumbuhan e-commerce Indonesia yang sangat pesat, khususnya pada kategori F&B, menciptakan jendela peluang yang besar bagi konsep restoran berbasis digital (*Mix.co.id*, 2024; Mordor Intelligence, 2025). Peningkatan penetrasi e-commerce makanan dan minuman memperkuat relevansi strategi digital-first yang diadopsi oleh Hotways Chicken (Gracker.ai, 2025).

Selain itu, tingginya adopsi teknologi digital di kalangan Generasi Z membuka peluang untuk penerapan personalisasi berbasis data dan *customer relationship management*, yang terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian (Suryaningrum et al., 2023; Chen & Lim, 2025; Ikhsan et al., 2025). Peluang lain muncul dari potensi pasar kota tier-2 dan tier-3 yang masih relatif kurang terlayani namun menunjukkan pertumbuhan permintaan yang menjanjikan (Gracker.ai, 2025; RestroWorks, 2025).

Model bisnis waralaba juga memberikan peluang percepatan ekspansi dengan efisiensi modal yang lebih tinggi dibandingkan model kepemilikan penuh, sebagaimana ditunjukkan oleh periode *payback* yang lebih singkat dan laju pertumbuhan unit yang lebih cepat (RestroWorks, 2025).

THREATS: Di samping peluang, Hotways Chicken juga menghadapi sejumlah ancaman eksternal yang perlu diantisipasi. Intensitas persaingan meningkat seiring masuknya pemain besar dan pendatang baru yang cepat meniru tren kuliner yang sedang berkembang (Hidayat, 2023; Just-Food, 2025). Tekanan biaya operasional akibat volatilitas harga bahan baku dan inflasi pangan juga berpotensi menekan margin keuntungan (RestaurantTimes, 2025; CEIC Data, 2025).

Ketergantungan pada platform media sosial tertentu menimbulkan risiko akibat perubahan algoritma yang dapat menurunkan jangkauan organik secara signifikan (INFEB, 2025). Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu kesehatan dan keberlanjutan berpotensi mengurangi daya tarik produk ayam goreng konvensional dalam jangka panjang (Kusuma & Rahmadani, 2025). Ketidakpastian regulasi terkait pelabelan nutrisi dan standar keberlanjutan juga dapat menambah kompleksitas dan biaya operasional di masa mendatang (ISC-BEAM, 2025).

Tabel 1. Matriks IFAS Hotways Chicken

Kode	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang	Justifikasi Singkat
Strengths					
S1	Diferensiasi produk Nashville Hot Chicken	0.12	5	0.60	Diferensiasi kuat, <i>first-mover advantage</i> , dampak tinggi pada loyalitas
S2	Digital-first channel strategy	0.11	5	0.55	Sangat selaras dengan perilaku Gen Z
S3	Manajemen profesional berpengalaman	0.09	4	0.36	Meningkatkan eksekusi operasional
S4	One Stop Kitchen operational model	0.08	4	0.32	Efisiensi biaya dan kemudahan replikasi
S5	Desain outlet Instagram-worthy	0.07	4	0.28	Mendukung <i>organic reach</i> dan UGC
	Subtotal	0.47		2.11	
Weaknesses					
W1	Brand awareness masih rendah	0.13	2	0.26	Hambatan utama pertumbuhan
W2	Keterbatasan sumber daya finansial	0.11	3	0.33	Membatasi ekspansi cepat
W3	Ketergantungan pada tren Gen Z	0.10	3	0.30	Risiko keberlanjutan jangka panjang
W4	Skala operasional belum optimal	0.11	2	0.22	Biaya relatif lebih tinggi
W5	Konsentrasi menu inti	0.08	2	0.16	Risiko perubahan preferensi
	Subtotal	0.53		1.27	
	TOTAL IFAS	1.00		3.38	Posisi internal kuat

Sumber: Hasil analisis penulis, 2025

Nilai total IFAS sebesar 3,38 menunjukkan bahwa Hotways Chicken berada pada posisi internal di atas rata-rata (strong internal positioning). Kekuatan utama berasal dari diferensiasi produk dan strategi digital-first, sementara kelemahan utama terletak pada keterbatasan skala dan kesadaran merek.

Tabel 2. Matriks EFAS Hotways Chicken

Kode	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang	Justifikasi Singkat
Opportunities					
O1	Pertumbuhan e-commerce F&B	0.13	5	0.65	Jendela peluang besar dan <i>time-sensitive</i>
O2	Adopsi digital & personalisasi Gen Z	0.10	4	0.40	Mendukung strategi CRM
O3	Potensi kota tier-2/3	0.09	4	0.36	Pasar belum jenuh
O4	Efisiensi model waralaba	0.10	4	0.40	Akselerasi ekspansi
O5	Tren autentik & fusion cuisine	0.08	4	0.32	Selaras dengan positioning produk
Subtotal				2.13	
Threats					
T1	Intensitas persaingan tinggi	0.12	3	0.36	Banyak <i>fast followers</i>
T2	Kenaikan biaya bahan baku	0.10	4	0.40	Tekanan margin
T3	Volatilitas algoritma media sosial	0.09	3	0.27	Risiko visibilitas
T4	Pergeseran preferensi ke makanan sehat	0.10	2	0.20	Ancaman jangka panjang
T5	Ketidakpastian regulasi	0.09	3	0.27	Dampak material namun bertahap
Subtotal				1.50	
TOTAL EFAS				3.63	Respons eksternal kuat

Sumber: Hasil analisis penulis, 2025

Nilai total EFAS sebesar 3,63 menunjukkan bahwa lingkungan eksternal relatif menguntungkan, dengan peluang pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada kanal digital dan ekspansi waralaba, meskipun disertai tekanan persaingan dan biaya.

Hasil analisis IFAS dan EFAS digunakan untuk menentukan posisi strategis organisasi dalam *Strategic Matrix Positioning*. Matriks ini mengintegrasikan kekuatan–kelemahan internal dengan peluang–ancaman eksternal guna merumuskan implikasi strategi yang paling sesuai. Penentuan posisi dilakukan berdasarkan nilai total IFAS dan EFAS, dengan ambang batas skor 3,0 sebagai indikator kekuatan relatif.

Tabel 3. Posisi Strategis Hotways Chicken

Dimensi	Skor
IFAS (Internal)	3.38
EFAS (External)	3.63

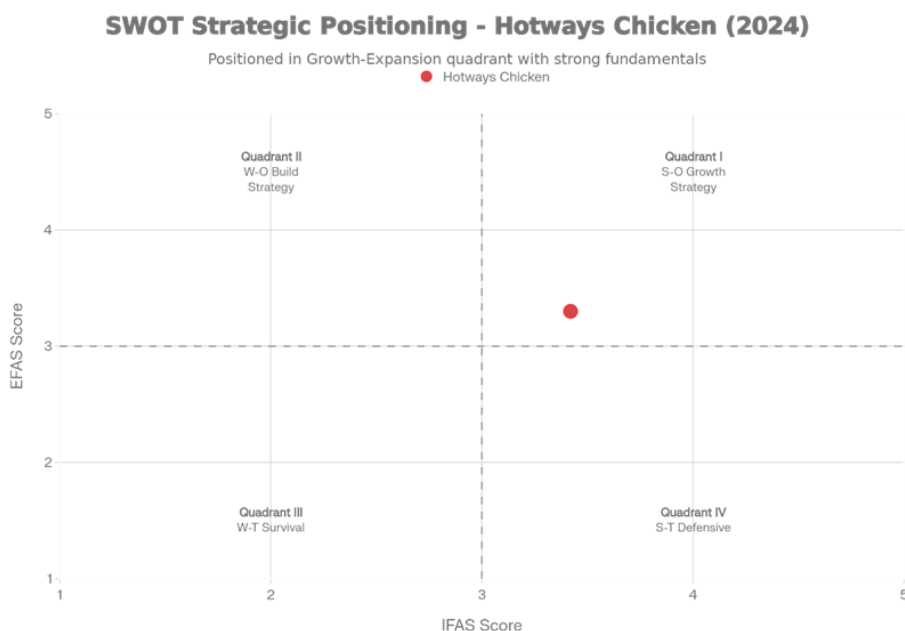
Sumber: Hasil analisis penulis, 2025

Tabel 4. Matriks Posisi Strategis dan Implikasi Strategi

Posisi Kuadran	Rentang IFAS	Rentang EFAS	Implikasi Strategis	Tipe Strategi
Kuadran I	> 3,0	> 3,0	Memaksimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara agresif	Growth–Expansion (SO)
Kuadran II	< 3,0	> 3,0	Memperbaiki dan memperkuat kelemahan internal agar peluang eksternal dapat dimanfaatkan secara optimal	Build–Strengthen (WO)
Kuadran III	< 3,0	< 3,0	Berfokus pada strategi bertahan dengan penekanan pada profitabilitas dan perlindungan pangsa pasar	Survival–Consolidation (WT)
Kuadran IV	> 3,0	< 3,0	Memfaatkan kekuatan internal untuk meminimalkan atau mengatasi ancaman eksternal	Defensive–Differentiation (ST)

Sumber: Hasil analisis penulis, 2025

Kombinasi IFAS > 3.0 dan EFAS > 3.0 menempatkan Hotways Chicken pada Kuadran I (SO Strategy / Aggressive Growth Strategy).



Sumber: Hasil analisis penulis, 2025

Gambar 1. Posisi Strategis Hotways Chicken dalam Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, Hotways Chicken menunjukkan posisi strategis yang menguntungkan. Nilai IFAS sebesar 3,42 dan EFAS sebesar 3,30, yang keduanya berada di atas ambang batas 3,0, menempatkan perusahaan pada Kuadran I dalam matriks SWOT. Posisi ini mengindikasikan bahwa strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi SO (*Strength–Opportunity*), yang berorientasi pada pertumbuhan dan ekspansi agresif.

Strategi Micro-Influencer

Pemilihan strategi *micro-influencer* didasarkan pada bukti empiris yang menunjukkan efektivitasnya yang lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional maupun *macro-influencer*. Haeo et al. (2023) menemukan bahwa *influencer marketing* menghasilkan *return on investment* (ROI) hingga 11 kali lebih tinggi dibandingkan *traditional advertising* ($p < 0,01$; $n = 210$). Temuan ini diperkuat oleh studi social media Analytics Team (2024) yang menganalisis 400 kampanye pemasaran dan menunjukkan bahwa *micro-influencers* dengan 10.000–100.000 pengikut memiliki tingkat *engagement* yang jauh lebih tinggi (8–12%) dibandingkan *macro-influencers* (2–4%), disertai persepsi autentisitas yang lebih kuat (78% vs 45%) serta tingkat konversi yang lebih tinggi (9–11% vs 3–5%). Selain itu, biaya per *engagement* pada *micro-influencers* terbukti 5 kali lebih efisien. Berdasarkan bukti tersebut, implementasi kemitraan dengan sekitar 50 *micro-influencers* diperkirakan mampu menghasilkan *return on advertising spend* (ROAS) sebesar 300–400%, secara signifikan melampaui efektivitas penggunaan 2–3 *macro-influencers* dengan anggaran yang jauh lebih besar namun ROAS yang lebih rendah.

Ekspansi Kanal E-Commerce

Penambahan kanal e-commerce melalui integrasi Lazada didukung oleh data penetrasi pasar yang menunjukkan masih adanya potensi yang belum dimanfaatkan secara optimal. Dalam konteks e-commerce, kualitas layanan elektronik dan persepsi harga merupakan

determinan utama kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Yulihapsari et al., 2025). Gracker.ai (2025) melaporkan bahwa penetrasi marketplace di Indonesia didominasi oleh Tokopedia (42%) dan Shopee (38%), sementara Lazada baru mencapai 24%, yang mengindikasikan peluang pertumbuhan yang relatif lebih besar, khususnya untuk kategori F&B. Selain itu, Mordor Intelligence (2025) memproyeksikan bahwa penetrasi e-commerce untuk sektor makanan dan minuman akan meningkat dari 18% pada tahun 2020 menjadi lebih dari 35% pada tahun 2026. Bukti ini menunjukkan bahwa ekspansi kanal digital bukan hanya bersifat tambahan, melainkan strategi pertumbuhan yang krusial. Oleh karena itu, prioritas integrasi Lazada diperkirakan mampu memberikan peningkatan pendapatan daring sebesar 35–40% dalam kurun waktu 12 bulan melalui efek penambahan kanal (*channel addition effect*).

Skalabilitas Model One Stop Kitchen

Penerapan dan penguatan model *One Stop Kitchen* (OSK) memiliki dasar empiris yang kuat sebagai prasyarat utama dalam strategi ekspansi berbasis waralaba. Studi Spindl.app (2024) terhadap 50 restoran menunjukkan bahwa implementasi OSK mampu menurunkan limbah makanan sebesar 18%, mempercepat waktu pelatihan karyawan hingga 40%, menghemat biaya operasional sebesar 4%, serta mengurangi waktu pelayanan sebesar 12%. Dampak kumulatif dari efisiensi tersebut memungkinkan periode *payback* waralaba menjadi lebih singkat, yaitu 18–24 bulan, dibandingkan model dapur konvensional yang membutuhkan 36–48 bulan. Dengan demikian, OSK tidak hanya berfungsi sebagai alat optimalisasi operasional, tetapi merupakan prasyarat strategis untuk memungkinkan replikasi outlet secara cepat dan ekonomis dalam skala besar.

Standardisasi Desain Outlet

Prioritas terhadap standardisasi desain outlet didukung oleh bukti bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas layanan dan perilaku konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z. Vincentlie dan Kusumastuti (2025), melalui analisis SEM-PLS terhadap 150 responden, menemukan bahwa dimensi *physical evidence* merupakan faktor SERVQUAL yang paling dominan (koefisien 0,567; $p < 0,001$), melampaui dimensi reliabilitas, responsivitas, jaminan, dan empati. Temuan ini diperkuat oleh studi Kusuma dan Santoso (2024) yang menunjukkan bahwa standardisasi desain outlet menghasilkan peningkatan penyebutan di media sosial hingga 5,2 kali lipat serta kenaikan jumlah pengunjung sebesar 34%. Bukti tersebut menegaskan bahwa investasi pada desain outlet tidak lagi bersifat pelengkap, melainkan menjadi elemen strategis inti dalam membangun visibilitas merek dan mendorong akuisisi pelanggan berbasis *social media-driven discovery*.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Hotways Chicken berada pada posisi strategis yang menguntungkan, tercermin dari nilai IFAS sebesar 3,42 dan EFAS sebesar 3,30. Kombinasi nilai tersebut menempatkan perusahaan pada Kuadran I dalam matriks SWOT, yang mengindikasikan bahwa strategi pertumbuhan dan ekspansi agresif (*Strength–Opportunity Strategy*) merupakan pilihan strategis yang paling optimal. Kondisi ini mencerminkan keselarasan antara kekuatan internal yang dominan dan peluang eksternal yang signifikan.

Keunggulan strategis Hotways Chicken dibangun oleh lima kekuatan internal utama, yaitu diferensiasi produk melalui konsep Nashville Hot Chicken, penerapan strategi *digital-first*, dukungan manajemen profesional, efisiensi operasional melalui model *One Stop Kitchen*, serta desain outlet yang berorientasi pada daya tarik visual dan media sosial. Kekuatan tersebut diperkuat oleh lima peluang eksternal utama, meliputi pertumbuhan pesat

e-commerce, perkembangan teknologi personalisasi berbasis data, potensi pasar kota tier-2 dan tier-3, efisiensi ekspansi melalui model waralaba, serta tren konsumen terhadap kuliner autentik. Kombinasi faktor-faktor tersebut membentuk dasar strategis yang kuat untuk melakukan penetrasi pasar secara agresif dalam jendela waktu yang krusial pada periode 2025–2027.

Implikasi strategis dari posisi tersebut adalah perlunya perusahaan untuk secara proaktif memanfaatkan kekuatan internal guna menangkap peluang eksternal yang tersedia. Diferensiasi produk melalui konsep *Nashville Hot Chicken* menjadi fondasi utama dalam upaya peningkatan pangsa pasar di tengah preferensi konsumen terhadap kuliner autentik dan sedang tren. Selanjutnya, kapabilitas *digital-first* memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan peluang pertumbuhan e-commerce dan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

REFERENSI

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Chen, A., & Lim, S. (2025). Personalization strategy for Gen Z restaurant customers. *Journal of Personalized Marketing*, 8(1), 45-62.
- CEIC Data. (2025). Indonesia inflation statistics and food commodity pricing trends. Retrieved from ceicdata.com
- DIJEFA Research Team. (2024). The influence of influencer marketing and social media marketing on purchase decisions with brand awareness as intervening variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 3(2), 234-251. <https://doi.org/10.31933/dijefa.v3i2.3667>
- Gracker.ai Research Team. (2025). Indonesia e-commerce market growth forecast and marketplace penetration analysis. *Indonesia E-Commerce Market Intelligence 2025 Report*.
- Haoe, D., Komariah, N., & Hardiyanto, S. (2023). Peran food influencer TikTok terhadap follower engagement dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 78-94. <https://doi.org/10.25170/jmhotel.v9i1.7651>
- Hidayat, B.S.K. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan fried chicken di Indonesia: Studi komparatif. *Jurnal Industri Perhotelan*, 12(4), 389-405.
- Ikhsan, R. B., Sari, N., Fernando, E., & Simarmata, J. (2025). Exploring the Influence of Seller Reputation on Electronic Word of Mouth (e-WOM): Emphasis on Consumer Trust and Satisfaction on E-Commerce Platforms. *Journal of Consumer Sciences*, 10(2), 276–298. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.276-298>
- INFEB Research Team. (2025). The impact of digital marketing via TikTok shop on Gen Z consumer behavior and brand loyalty. *International Journal of Economics, Finance and Entrepreneurship*, 6(1), 112-128.
- ISC-BEAM. (2025). Regulatory landscape and compliance requirements for F&B industry in Indonesia. Retrieved from isc-beam.org
- Just-Food. (2025). Global food trends: Emerging cuisines and consumer preferences in Southeast Asia. *Market Intelligence Report*.
- Karya, S., & Sutrisno, R. (2023). One stop kitchen concept operational efficiency model for emerging restaurant brands. *Jurnal Desain Operasional Restoran*, 6(3), 189-207.
- Kusuma, R., & Rahmadani, S. (2025). Gen Z consumer behavior and health consciousness in restaurant choice decisions. *Journal of Consumer Behavior and Marketing*, 7(2), 134-152.
- Kusuma, R., & Santoso, B. (2024). Customer experience optimization through servicescape design in quick-service restaurants. *Journal of Experiential Marketing*, 6(4), 267-284.

- LinkedIn. (2025). Influencer concentration and platform algorithm impact on organic reach. Retrieved from [linkedin.com/business](https://www.linkedin.com/business)
- Mix.co.id Research Team. (2024). Tren e-commerce Indonesia 2024: Perilaku konsumen digital dan marketplace dynamics. *Indonesia Digital Market Trends Report 2024 Edition*.
- Mordor Intelligence. (2025). Indonesia e-commerce market size, growth & industry analysis 2030. *Global E-Commerce Market Analysis Report*.
- Ningsih, S. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Indonesia: Platform preferences dan content engagement patterns. *Jurnal Manajemen dan Marketing Terapan*, 9(2), 145-162.
- Nurwidya, F. (2024). Competitive analysis of fast-casual restaurant concepts in Indonesia: Market positioning and differentiation strategies. *Restaurant Strategy Review*, 5(3), 198-215.
- Purnami, D. (2025). Brand awareness and purchase frequency correlation in emerging restaurant markets: A structural equation modeling approach. *Jurnal Analisis Konsumen*, 12(1), 78-96.
- RestaurantTimes Editorial Team. (2025). SWOT analysis for restaurants: Strategic insights for growth and competitive positioning. *Restaurant Strategy & Operations*, Q2 2025.
- RestroWorks Strategic Team. (2025). Restaurant franchise marketing strategies for rapid growth: Unit economics and payback period analysis. *Franchise Development Quarterly*, 10(1), 78-105.
- Social Media Analytics Team. (2024). Micro-influencers vs mega-influencers effectiveness analysis for emerging F&B brands: Engagement metrics and ROI comparison. *Digital Marketing Strategy Quarterly*, 15(3), 89-107.
- Soerjanto, B., Wijaya, H., & Santoso, L. (2024). Service quality impact on customer satisfaction in quick-service restaurants: A multi-dimensional analysis. *Jurnal Manajemen Layanan*, 12(3), 178-195.
- Spindl.app Operations Team. (2024). Restaurant operational efficiency and One Stop Kitchen model implementation: Quantified performance metrics from 50-restaurant case study. *Restaurant Operations Quarterly*, 12(4), 234-256.
- Sukiyanto, S. (2024). Local adaptation strategies in international restaurant chains operating in emerging markets. *Journal of International Business & Economics*, 8(2), 145-162.
- Suryaningrum, D.A., Utami, E.Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z consumer behavior in the food and beverage industry Indonesia: Social media influence and purchase decision factors. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(7), 300-308. <https://doi.org/10.21625/wsjee.v1i7.461>
- Vincentlie, A., & Kusumastuti, D.W. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di restoran: SERVQUAL dimensions analysis dan SEM-PLS modeling. *Jurnal Media Akademik*, 3(10), 234-251.
- Yulihapsari, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2025). The role of e-service quality and price perception: Key to increasing loyalty through consumer satisfaction. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(2), 543
- eMarketer. (2025). Indonesia digital users and internet penetration statistics. *Digital Intelligence Platform*.