AGRISCIENCE
Volume 6, Nomor 3, 2025, pp 353-368 ISSN: 2301-9948
https://doi.org/10.21107/agriscience.v6i3.21797 e-ISSN: 2407-6260

Strategi pengembangan bisnis ayam krispi di PT. Lazizaa Rahmat Semesta

Ivan Deputra Risnuaditya, Slamet Subari*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menyusun strategi pengembangan yang dapat diterapkan agar bisnis yang dijalankan tetap kompetitif sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.Metode yang digunakan adalah Analytical Hierarchy Process (AHP). Analisis strategi pengembangan bisnis ini menggunakan tiga kriteria yaitu desain kemasan, tampilan outlet dan paket menu. Hasil penelitian ini menunjukan kriteria tampilan outlet menjadi prioritas utama dalam strategi pengebangan bisnis ayam. Sedangkan tiga alternatif strategi pengembangan ayam krispi dengan prioritas tertinggi adalah peningkatan layanan pelanggan, peningkatan iklan dan pemasaran, dan peningkatan branding. Saran yang dapat diberikan pada PT. Lazizaa Rahmat Semesta adalah untuk fokus pada strategi peningkatan layanan pelanggan seperti mendorong karyawan untuk berfokus pada kepuasan pelanggan, mewujudkan komitmen terhadap pelayanan pelanggan yang luar biasa, dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan dalam pengambilan keputusan bisnis. Beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahan untuk meningkatkan layanan pelanggan diantaranya: (1) Menginvestasikan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, (2) Memprioritaskan kepuasan pelanggan, (3) Meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja dengan desain outlet yang ramah keluarga, nyaman, dan menyenangkan.

Kata kunci: AHP (Analitikal Hierarki Proses), Makanan Cepat Saji, Pengembangan Bisnis, Strategi

Abstract

The purpose of this research was to devise a development strategy that can be implemented so that the business being run remains competitive and increases sales turnover. The method used is the Analytical Hierarchy Process (AHP). This business development strategy analysis uses three criteria, namely packaging design, outlet display, and menu packages. The results of this study indicate that outlet display criteria are a top priority in the chicken business development strategy. While the three alternative strategies for developing crispy chicken with the highest priority are improving customer service, increasing advertising and marketing, and increasing

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

* Corresponding author
E-mail addres: slametsubari@trunojoyo.ac.id

Article History
Submit : 04 Agustus 2023
Accepted : 25 November 2025
Publish : 30 November 2025

© 2025 Author

branding. Advice that can be given to PT. Lazizaa Rahmat Semesta was to focus on customer service improvement strategies such as encouraging employees to focus on customer satisfaction, realizing a commitment to outstanding customer service, and considering customer satisfaction in making business decisions. Several strategies that companies can apply to improve customer service include: (1) Investing in employee training and development to improve service quality, (2) Prioritizing customer satisfaction, (3) Increasing customer convenience when shopping with outlet designs that are family-friendly, comfortable, and pleasant.

Keywords: AHP (Analytical Hierarchy Process), Business Development, Fast Food, Strategy

1. Pendahuluan

Bisnis makanan merupakan salah satu bentuk bisnis yang hingga saat ini masih menjanjikan karena makanan adalah prioritas utama dalam pemenuhan kebutuhan pokok manusia. Seiring berkembangnya zaman, konsep yang ditawarkan kepada konsumen cukup beragam salah satunya yaitu restoran makanan cepat saji. Makanan cepat saji tergolong makanan yang sangat digemari masyarakat dengan berbagai alasan dapat disajikan secara cepat, praktis dan ekonomis. Hal ini menimbulkan kebiasaan baru di masyarakat dalam segi konsumtif untuk memilih makanan yang cepat dan instan terutama pada restoran cepat saji. Dapat dilihat dari persentase kebiasaan konsumsi makanan cepat saji sebesar 67,6%. Masyarakat memilih makanan cepat saji ini karena lebih praktis dan enak, alasan tersebut diperoleh dari survei banyaknya masyarakat yang memilih makanan cepat saji karena lebih praktis sebesar 73% dan karena alasan enak sebesar 27% (Rizki, 2015).

Ayam krispi adalah salah satu makanan cepat saji yang berasal dari daging ayam yang diolah dengan campuran tepung dan bumbu. Santapan ini digemari oleh semua kalangan dari anak-anak hingga orang tua, karena pada umumnya masyarakat Indonesia menyukai makanan bertema gorengan. Selain itu, makanan cepat saji seperti ayam krispi sudah menjadi jenis makanan yang biasa dikonsumsi pada waktu makan siang atau makan malam. Meningkatnya minat masyarakat terhadap olahan ayam krispi ini dilihat sebagai sebuah peluang usaha yang mendorong para pengusaha untuk mendirikan usaha sejenis. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha ayam krispi baik dengan konsep pedagang kaki lima atau menetap.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan cepat saji adalah Lazizaa Chicken dari PT. Lazizaa Rahmat Semesta. Perusahaan ini berdiri di Sidoarjo, Jawa Timur yang pada tanggal 8 Februari 2016 membuka cabang kemitraan pertama di daerah Sidokare, Sidoarjo. Hingga saat ini PT. Lazizaa Rahmat Semesta memiliki 33 cabang yang tersebar luas di 3 Provinsi diantaranya Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Restoran cepat saji ini menyajian makanan cepat saji dengan produk unggulanya yaitu ayam krispi, namun tidak hanya menawarkan produk olahan ayam kepada konsumenya, ada beberapa menu lain seperti snack diantaranya burger, kentang, dan minuman. Target pasar dari restoran ini adalah semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua karena keunikan setiap produknya. PT. Lazizaa Rahmat Semesta merupakan perusahaan yang terbilang cukup besar, karena memiliki jumlah pegawai sebanyak 300 orang dan omset rata rata mencapai 52 Miliar pertahun. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana perusahaan ini tetap berjalan setelah adanya pandemic Covid-19, dengan berbagai inovasi produk, promosi, hingga manajemen pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan. Berikut total keseluruhan omset penjualan PT. Lazizaa Rahmat Semesta selama 3 tahun terakhir untuk mengetahui perkembangan bisnis pertahunya:

© 2025 Author

Tabel 1
Jumlah Omzet Penjualan Ayam Krispi Lazizaa

No	Tahun	Total Omzet Per Tahun
1	2019	77.899.474.026
2	2020	45.793.750.025
3	2021	34.340.862.118

Sumber: PT. Lazizaa Rahmat Semesta, 2022

Berdasarkan tabel 1. data total omzet keseluruhan per tahun di atas, dapat dilihat bahwa sejak tahun 2019 hingga 2021 mengalami penurunan penjualan. Menurut Manajer Pemasaran dari PT. Lazizaa Rahmat Semesta pada tahun 2020 hingga saat ini terdapat pertumbuhan pesaing usaha sejenis yang sangat pesat ditambah dengan adanya fenomena pandemic COVID-19. Sehingga untuk mengatasi persaingan di dunia makanan cepat saji bukan hal yang mudah.

Dalam dunia bisnis saat ini, para pelaku usaha dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, di mana setiap pelaku usaha berusaha untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan pangsa pasar. Restoran cepat saji, warung makan, dan bahkan bisnis makanan online semuanya menawarkan varian ayam krispi yang berbeda-beda untuk menarik perhatian konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan ini, pelaku bisnis ayam krispi harus mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang efektif menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan ini.

Selain itu, pandemi COVID-19 telah memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor bisnis di seluruh dunia. Salah satu sektor yang terdampak secara serius adalah industri makanan dan minuman. Industri makanan cepat saji, termasuk bisnis ayam krispi, tidak luput dari dampak negatif pandemi. Kebijakan pembatasan pergerakan, penutupan tempat makan, dan pergeseran preferensi konsumen telah menyebabkan penurunan drastis dalam kunjungan ke restoran dan permintaan makanan cepat saji. Pandemi juga telah mengubah cara konsumen memperoleh makanan, dengan meningkatnya permintaan untuk layanan pengiriman makanan dan makanan siap saji. Para pelaku bisnis ayam krispi harus beradaptasi dengan perubahan ini dan mencari solusi untuk tetap relevan di pasar yang berubah ini.

Melihat adanya penurunan omzet pada kurun waktu 2019-2021 yang disebabkan pandemic COVID-19 ditambah banyaknya pesaing baru yang mulai memasuki pasar, maka perlu dilakuan penelitian menyusun strategi pengembangan agar bisnis yang dijalankan tetap kompetitif dengan harapan semakin banyak konsumen membeli produk ayam krispi lazizaa sehingga penjualan meningkat dan profit yang diharapkan bisa tercapai (Zimmerer dan Norman, 2008).

2. Tinjauan pustaka

Menurut Rangkuti (2006) Strategi merupakan suatu proses yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang pendek maupum panjang untuk mengatasi ancaman eksternal serta merebut peluang yang ada. Sedangkan pengembangan adalah pelatihan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka mengenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan dasar kepribadian yang seimbang (Wiryokusumo, 2014). Sehingga srategi pengembangan dapat didefinisikan sebagai langkah yang digunakan oleh wadah untuk proses suatu perubahan berencana yang memerlukan dukungan semua pihak, yang memerlukan usaha

© 2025 Author

jangka pendek, menengah, dan panjang untuk menghadapi perubahan yang akan terjadi pada masa mendatang (Someren, 2010).

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan model pengambilan keputusan yang bisa membantu kerangka berfikir manusia (Asfan & Maflahah, 2021). AHP adalah salah satu model Multi Criteria Decision Making dalam proses pengambilan keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model proses pengambilan keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki (Suryani et al., 2019). Menurut Saaty and Vargaz (2001) hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multilevel dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Singkatnya AHP merupakan suatu proses mengidentifikasi, dan memberikan perkiraan interaksi system secara menyeluruh (Tominanto, 2012). Kelemahan metode ini terletak pada ketergantungan model AHP dengan inputnya dan metode ini hanya metode sistematis tanpa adanya pengujian secara sistematik (Retnoninggsih, 2016). Selain itu, AHP juga menguji konsistensi penilaian apabila terjadi penyimpangan yang terlalu jauh dari nilai konsistensi sempurna, hal ini menunjukkan bahwa penilaian perlu diperbaiki, atau hierarki harus distruktur ulang (Marimin, 2013).

Beberapa penelitian lain terkait pengembangan bisnis makanan cepat saji telah banyak ditemui melalui beberapa hasil penelitian seperti penelitian yang dilakukan Chersy (2012) penelitian ini menunjukan beberapa factor yang mempengaruhi strategi pengembangan bisnis diantaranya citarasa produk, kebersihan produk, perencanaan desain baru, product bundling, dan penataan outlet. Pengembangan dalam bisnis ini menyangkut beberapa hal diantaranya meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan, memberikan intensif harga, meningkatkan mutu produk, dan memperluas pangsa pasar. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Zaenal (2021) pada pemilihan restoran cepat saji di Bandung. Kriteria yang digunakan dalam analisis AHP yaitu harga, pelayanan, branding, kualitas, dan tangible.

Beberapa strategi pengembangan bisnis makanan cepat saji menurut Widuri et. al., (2014) adalah meningkatkan promosi terutama melalui pemanfaatan teknologi dan menjaga loyalitas pelanggan dengan meningkatkan layanan pelanggan melalui peningkatan mutu produk. Sejalan dengan hasil penelitian (Zenal, 2021) yang menyarankan untuk setiap reoutletn makanan cepat saji agar focus pada strategi pengambangan kualitas makanan agar mampu bersaing satu sama lainya. Strategi tersebut juga sejalan dengan penelitian Siregar (2010) yang menggunakan strategi peningkatan layanan untuk mempertahankan kualitas produk, mengupayakan ketersediaan bahan baku secara kontinyu, memperbaiki sistem manajemen usaha, melakukan efisiensi biaya produksi, dan memperbaiki desain kemasan. Beberapa peneliti lainya juga mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan daya saing bisnis makanan cepat saji dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi dan periklanan, meningkatkan kualitas pelayanan, dan meningkatkan brand awareness (Oktaria, 2018; Fauzia, 2011; Supriatna, 2014).

3. Metode penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Lazizaa Rahmat Semesta yang terletak di Dusun Ketapang, Suko, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) berdasarkan pertimbangan bahwa usaha ayam krispi ini adalah salah satu bisnis makanan cepat saji yang potensial untuk dikembangkan.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan judgement sampling dimana suatu teknik pentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Siburian, 2017). Menurut Retnoningsih et al. (2016), responden yang digunakan adalah pakar yang dianggap expert atau ahli di bidangnya. Responden penelitian ini adalah CEO perusahaan selaku pelaku usaha, investor dan konsultan bisnis.

© 2025 Author

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap konsultan bisnis, pemilik usaha dan investor PT. Lazizaa Rahmat Semesta. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka berbagai sumber literatur yang mendukung untuk memperkuat teori sebagai dasar dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Analitycal Hierarchy Process (AHP) yaitu suatu teknik pengambilan keputusan untuk menentukan strategi terbaik di antara beberapa alternatif yang terpilih. Tahapan dalam analisis AHP adalah:

1. Merumuskan masalah dengan menyusun hierarki dari struktur hierarki atas tiga level dan tiap elemenya. Level pertama merupakan faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis ayam krispi. Level kedua merupakan kriteria yang harus dipenuhi oleh semua alternatif agar layak untuk menjadi pilihan dan level ketiga merupakan alternatif strategi yang bertujuan untuk penyelesaian masalah.



Sumber: Pengembangan kerangka pemikiran, 2023

Gambar 1
Struktur Hierarki Strategi Pengembangan Bisnis Ayam Krispi

2. Penilaian kriteria dan alternatif dilakukan dengan perbandingan berpasangaan. Menurut Saaty (1988) untuk berbagai persoalan, skala 1 sampai 9 merupakan skala terbaik untuk mengekspresikan pendapat. Nilai tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Skala Penilaian

Nilai	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu lebih sedikit penting dari pada elemen yang lainya
	Elemen yang satu lebih penting dari pada elemen yang lainya
5	Satu elemen jelas lebih mutlak penting dari pada elemen yang lainya
7	Satu elemen mutlak penting dari pada elemen yang lainya
	Nilai-nilai antara dua pertimbangan yang berdekatan
9	
2,4,6,8	

Sumber: Asfan & Maflahah, 2021

3. Menentukan prioritas utama untuk setiap kriteria dan alternatif strategi harus dilakukan dengan perbandingan berpasangan. Kemudian bobot dan prioritas dihitung menggunakan

© 2025 Author

matriks atau penyelesaian persamaan.

4. Tahapan perhitungan konsistensi memiliki 2 (dua) makna diantaranya: (1) Objek yang serupa dikelompokan sesuai dengan keseragaman dan relevansi, (2) Tingkat hubungan antar objek yang didasarkan pada kriteria tertentu.
5. Mengukur suatu konsistensi dalam pengambilan keputusan sangat penting untuk mengetahui seberapa baik konsistensi yang ada. Beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah: (1) Mengalikan setiap nilai pada masing-masing kolom dengan prioritas elemen pertama, kedua dan seterusnya, (2) Menjumlahkan setiap baris, (3) Hasil dari pejumlahan baris dibagi dengan masing-masing elemen prioritas relative yang bersangkutan, (4) Langkah terakhir menjumlahkan hasil bagi dengan banyaknya elemen yang ada, sehingga didapatkan hasil akhir yang di sebut λ maks.
6. Hitung Consistency Index (CI) dengan rumus: CI = (λmaks − n)/n-1
   Dimana:
   CI = *Consistency Index*
   $\lambda\ maks$ = Eigen Value
   n = Banyaknya elemen
7. Hitung Rasio Konsistensi dengan rumus: CR = CI/IR
   Dimana:
   CR = *Cocsistency Ratio*
   CI = *Consistency Index*
   IR = *Indeks Random Consistency*
8. Memeriksa konsistensi hierarki Jika nilainya lebih dari 10%, maka penilaian data judgment harus diperbaiki. Namun jika Cocsistency Ratio (CI/IR) ≤ 0.1, maka hasil perhitungan bisa dinyatakan benar.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Gambaran umum PT. Lazizaa Rahmat Semesta

PT. Lazizaa Rahmat Semesta adalah perusahaan f&b yang berdiri sejak 8 Februari 2016 yang berpusat di Jl. Ketapang No.2, Dusun Ketapang, Kecaamatan Sukodono. Selain menu andalan ayam krispi, Lazizaa juga menyediakan berbagai alternatif pilihan menu mulai dari ayam geprek, ayam krispi barbeque bakar, macam-macam varian snack hingga minuman yang bervariasi, sehingga memberikan keuntungan yang signifikan bagi restoran dalam hal memuaskan pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan tetap relevan dengan tren dan perubahan permintaan. Dengan harga mulai dari Rp. 8.000 pelanggan sudah bisa mendapatkan satu porsi makanan, sedangkan menu minuman mulai dari Rp. 4000. Perencanaan penjualan produk dengan harga terjangkau dan berkualitas, diharapkan dapat melayani permintaan sebagian besar masyarakat Indonesia di level menengah kebawah. PT. Lazizaa Rahmat Semesta ini memiliki 33 cabang di 7 kota besar yakni Surabaya, Malang, Sidoarjo, Gresik, Jember, Madiun dan Probolinggo. Setiap outlet Lazizaa menyediakan berbagai fasilitas mulai dari area parkir yang luas, jaringan internet gratis, area indoor dua lantai atas, wastafle serta toilet untuk menciptakan suasana nyaman kepada para pelanggan.

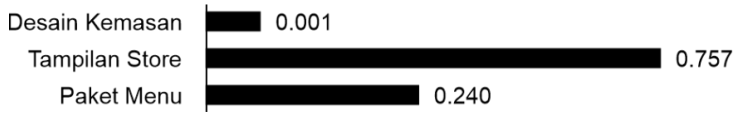
4.2 Hasil analisis prioritas kriteria strategi pengembangan bisnis ayam krispi

Kriteria yang digunaan dalam menentukan strategi pengembagan bisnis ayam krispi di PT. Lazizaa Rahmat Semesta terdiri dari desain kemasan, tampilan outlet, dan paket menu. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan software Excel dari kombinasi ketiga pakar secara berpasangan, terlihat bahwa kriteria tampilan outlet lebih prioritas dibandingan kriteria yang lainya dengan bobot sebesar 75,7% (Gambar 2).

© 2025 Author

Responden menyatakan bahwa tampilan outlet memiliki peran utama dalam menarik pelanggan karena tampilan outlet yang menarik secara visual dapat menarik perhatian pelanggan potensial. Tampilan outlet dapat menjadi faktor diferensiasi dari pesaing dalam industri ayam krispi. Selaras dengan Julianti (2014) yang mengungkapkan bahwa desain interior dan eksterior yang estetis, pemilihan warna yang tepat, penataan produk yang menarik, serta elemen dekorasi yang menarik dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat.

Pelanggan sering kali tertarik untuk berbelanja di tempat yang terlihat menarik dan mengundang. Selain itu Tampilan outlet yang menarik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan masuk ke dalam outlet yang dirancang dengan baik, mereka merasa nyaman dan terkesan. Menurut konsultan PT. Lazizaa Rahmat Semesta rancangan yang baik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan, memberikan mereka perasaan yang positif dan membuat mereka ingin kembali lagi. Hal ini dirasa cukup penting untuk memastikan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Desain yang unik dan menarik juga dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan mengingatkan pelanggan tentang merek suatu bisnis.



Sumber: Data primer diolah, 2023

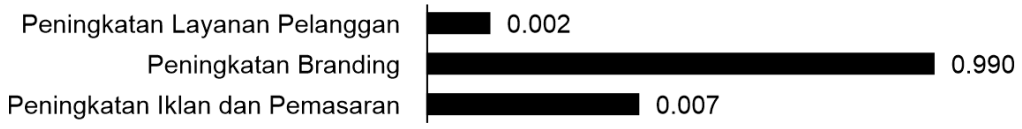
Gambar 2
Prioritas Kriteria Strategi Pengembangan Bisnis Ayam Krispi

4.3 Hasil analisis prioritas kriteria pada alternatif strategi pengembangan bisnis ayam krispi

Berdasarkan hasil analisis 3 responden pada kriteria desain kemasan yang menjadi prioritas utama adalah peningkatan branding bisnis ayam krispi melalui kemasan dengan bobot 99%. Berdasarkan wawancara dengan responden desain kemasan yang baik dapat membantu memperkuat identitas merek Ayam Krispi. Dengan menggunakan elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan gaya grafis yang konsisten dengan identitas merek, kemasan dapat menjadi representasi visual yang kuat dari merek tersebut. Ini membantu menciptakan pengenalan merek yang lebih baik di antara pelanggan dan membedakan ayam krispi dari pesaing. Desain kemasan yang tepat dapat memperkuat kesan produk ayam krispi kepada pelanggan.

Menurut CEO Lazizaa peningkatan branding tetap harus dilakukan seiring berjalanya suatu usaha agar suatu bisnis dapat beradaptasi dengan perubahan trend dan preferensi konsumen dalam menilai suatu produk tak terkecuali melalui kemasan. Kemasan dengan kualitas yang baik dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan untuk menciptaan kepercayaan akan suatu produk. Selain itu Desain kemasan yang unik dan menarik dapat membantu membedakan Ayam Krispi dari pesaing di pasar. Melalui desain kemasan yang tepat, Ayam Krispi dapat menciptakan pengalaman merek yang kuat bagi pelanggan. Penting untuk memahami identitas merek, nilai-nilai merek, serta preferensi target pasar dalam merancang desain kemasan yang efektif. Dengan demikian, peningkatan branding melalui kemasan dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkuat merek Ayam Krispi dan meningkatkan kesuksesannya di pasar.

© 2025 Author



Sumber: Data primer diolah, 2023

Gambar 3
Prioritas Kriteria Desain Kemasan

Tampilan outlet memiliki peran yang penting dalam pengembangan bisnis. Pada tampilan outlet, peningkatan layanan pelanggan memiliki bobot tertinggi sebesar 72,5%, yang artinya strategi peningkatan layanan pelanggan bisnis ayam krispi Lazizaa harus ditingkatkan, mengingat banyaknya bisnis sejenis saat ini. Menurut Investor Lazizaa layanan pelanggan di setiap outlet Lazizaa harus lebih ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesempatan repeat order. Hasil penelitian ini sejalan dengan Bukit (2021) yang menunjukan prioritas strategi pengebangan bisnis adalah meningkatkan layanan pelanggan. Fokus pada peningkatan layanan pelanggan dapat mendorong perhatian pada kebersihan dan kerapihan tampilan outlet. Staf yang terlatih untuk memberikan pelayanan yang baik juga akan memperhatikan aspek visual dari tampilan outlet, seperti merapikan produk, membersihkan area yang berantakan, dan menjaga kebersihan secara umum. Dengan adanya peningkatan layanan pelanggan, akan ada dorongan untuk melakukan pemeliharaan dan pembaruan rutin pada tampilan outlet.

Pembaruan dapat mencakup perbaikan infrastruktur, perawatan peralatan, dan perbaikan visual seperti pengecatan ulang, penggantian signage, atau penambahan elemen dekorasi yang segar. Peningkatan layanan pelanggan seringkali membutuhkan perencanaan layout yang optimal untuk memaksimalkan efisiensi dan memudahkan aksesibilitas bagi pelanggan. Ini dapat melibatkan peninjauan kembali tata letak toko, penempatan produk, dan penyusunan area pelayanan untuk memastikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Peningkatan layanan pelanggan mendorong sikap responsif terhadap umpan balik dan keluhan pelanggan. Jika ada masalah yang dilaporkan oleh pelanggan terkait tampilan outlet, peningkatan layanan pelanggan akan mendorong tindakan perbaikan yang cepat dan efektif. Secara keseluruhan, peningkatan layanan pelanggan dapat mendorong perhatian pada tampilan outlet. Dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, tampilan outlet juga dapat menjadi lebih menarik, terorganisir dengan baik, dan memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan.



Sumber: Data primer diolah, 2023

Gambar 4
Prioritas Kriteria Tampilan Outlet

Paket menu atau biasa disebut dengan menubundling juga merupakan factor penting dalam mendukung peningkatan penjualan produk ayam krispi karena memudahkan pengambilan keputusan pelanggan untuk memilih dan membeli produk. Pada kriteria paket menu, peningkatan iklan dan pemasaran memiilki nilai bobot tertinggi sebesar 83,5%. Peningkatan promosi dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang paket menu yang

© 2025 Author

ditawarkan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti iklan, media sosial, atau program loyalitas, dapat memperkenalkan paket menu kepada lebih banyak calon pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk mencobanya. Dengan meningkatnya kesadaran, permintaan terhadap paket menu juga dapat meningkat. Sejalan dengan Buwana (2017) bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan minat beli calon konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk yang ditawarkan, dalam hal ini promosi yang baik juga dapat mempermudah pelanggan untuk memilih paket menu yang ditawarkan. Penggunaan angka-angka seperti 99, 199, atau 299 yang terkesan lebih rendah daripada angka bulat dapat menarik perhatian pelanggan dan memberikan kesan harga yang lebih terjangkau. Melalui penawaran khusus, diskon, hadiah, atau program bundling, dapat mendorong pelanggan untuk memilih paket menu dan meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan paket menu, pendapatan bisnis juga dapat meningkat. Peningkatan iklan dan pemasaran dapat menjadi sarana untuk berinteraksi lebih banyak dengan pelanggan.



Sumber: Data primer diolah, 2023

Gambar 5
Prioritas Kriteria Paket Menu

4.4 Prioritas alternatif strategi pengembangan bisnis ayam krispi

Berdasarkan kombinasi semua kriteria yang dipergunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pengembangan bisnis ayam krispi di PT. Lazizaa Rahmat Semesta, ketiga responden memilih strategi meningkatkan layanan pelanggan sebagai prioritas pertama dengan nilai bobot 54,9%. Kedua diikuti oleh strategi peningkatan iklan dan pemasaran dengan nilai bobot sebesar 36,8%, dan prioritas terakhirnya adalah meningkatkan branding dengan nilai sebesar 0,08%.

Strategi meningkatkan pelayanan pelanggan dipilih menjadi prioritas utama karena Pelayanan pelanggan yang baik membantu membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan dihargai, mereka lebih cenderung memilih kembali produk ayam krispi Lazizaa dan membangun loyalitas. Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh (Utami, 2015) bahwa Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik juga dapat menciptakan pengalaman positif, yang dapat membantu membangun citra merek yang baik di mata pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) Pelayanan pelanggan yang unggul merupakan hasil dari pememenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga dapat berkontribusi pada promosi positif secara organik untuk perkembangan bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Akbar dan Parves tahun 2009 dimana pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam industri yang kompetitif seperti bisnis makanan, pelayanan pelanggan yang superior dapat menjadi faktor penentu dalam mengatasi persaingan

© 2025 Author

Dalam hal ini PT. Lazizaa Rahmat Semesta harus memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam semua aspek bisnisnya. Mengumpulkan umpan balik secara teratur, mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan, dan memperhatikan pengalaman pelanggan adalah langkah penting dalam meningkatkan pelayanan pelanggan. Melalui umpan balik yang disediakan di outlet dan *review* pelanggan di *ecommerce*, perusahaan dapat berkomunikasi secara aktif kepada pelanggan dengan mendengarkan masukan mereka sehingga beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan. Menginvestasikan dalam pelatihan dan pengembangan karyawan dalam keterampilan layanan pelanggan yang baik adalah salah satu strategi penting dalam meningkatkan pelayanan pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik akan memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan solusi yang efektif, berkomunikasi dengan baik, dan merespon dengan cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, pelatihan dapat membantu karyawan memahami nilai-nilai merek dan pentingnya pelayanan pelanggan yang baik. Membangun hubungan pribadi dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka adalah strategi yang efektif. Mengenal pelanggan secara individu, memahami preferensi mereka, dan menyediakan solusi yang dipersonalisasi dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini dapat mencakup penggunaan teknologi untuk menyimpan informasi pelanggan dan memberikan rekomendasi yang relevan, serta memberikan pelayanan yang ramah dan tepat waktu.

Tampilan toko yang ramah dan nyaman dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Misalnya, menyediakan area duduk atau ruang istirahat, musik yang menyenangkan, atau pencahayaan yang baik dapat menciptakan tampilan outlet yang ramah keluarga, nyaman, dan menyenangkan. Secara detail untuk mengoptimalkan tampilan outlet melalui peningkatan layanan dapat dilakukan dengan pembenahan design interior diantaranya: (1) Membuat tampilan interior yang menyenangkan dengan perpaduan warna cerah dan desain yang menarik untuk segala usia dan mempertimbangkan penggunaan area bermain anak-anak dan fasilitas ramah anak lainnya, (2) Memastikan tata letak outlet yang terorganisir dengan baik untuk memudahkan pergerakan pelanggan. Seperti memastikan meja dan kursi yang tersedia nyaman dan sesuai untuk keluarga serta menyediakan area bermain anak-anak yang aman dan menghibur, (3) Membuat display produk yang menarik dengan menggunakan etalase dengan tema yang kreatif, tata letak produk yang menarik, dan pencahayaan yang tepat untuk menyoroti produk dan gunakan dekorasi yang menggambarkan kebersamaan keluarga untuk menciptakan atmosfer yang sesuai dengan target pasar, (4) Mempertimbangkan penggunaan teknologi yang canggih untuk meningkatkan tampilan outlet seperti menggunakan layar interaktif, augmented reality, atau sistem pembayaran yang *up to date* untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi pelanggan. Jika memungkinkan, sediakan ruang komunitas di dalam outlet. Hal ini dapat menarik pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di outlet dan memberikan pengalaman yang lebih positif. Mendorong karyawan untuk berfokus pada kepuasan pelanggan, mewujudkan komitmen terhadap pelayanan pelanggan yang luar biasa, dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan dalam pengambilan keputusan bisnis adalah Langkah penting untuk menciptakan budaya yang berpusat pada pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, PT. Lazizaa Rahmat Semesta dapat meningkatkan pelayanan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dapat memeberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis peningatan omzet penjualan.

Strategi peningkatan iklan dan pemasaran dipilih menjadi prioritas kedua karena responden menganggap bahwa dengan meningkatkan pemasaran dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan memperluas pangsa pasar dalam industri makanan. Promosi yang tepat, dapat membedakan bisnis dari pesaing dan menarik pelanggan yang mungkin sebelumnya tidak mengenal ayam krispi Lazizaa. Dengan memperluas pangsa pasar, hal ini

© 2025 Author

membuka kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Pemasaran yang baik dapat merangsang minat dan keinginan pelanggan untuk mencoba produk melalui diskon, penawaran spesial, atau paket promosi yang dapat mendorong pembelian lebih banyak dari pelanggan. Selain itu, promosi dapat mendorong pembelian ulang dari pelanggan yang sudah ada, karena mereka tertarik dengan berbagai penawaran menarik yang diberikan. Penawaran harga *bundling* yang lebih rendah daripada total harga jika produk tersebut dibeli secara terpisah dan diskon kombinasi akan membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Beberapa tujuan diatas adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran produk yang dapat meningkatkan penjualan yang menghasilkan profitabilitas dalam jangka panjang (Bendixen, 1993). Pemasaran yang terarah dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Peningkatan promosi pada bisnis Ayam Krispi merupakan strategi penting untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperluas pangsa. Adapun beberapa strategi yang di lakukan oleh PT. Lazizaa Rahmat Semesta untuk mengatasi hal tersebut diantaranya : (1) Optimasi ecommerce dengan aktif ikut serta segala bentuk promosi yang di adakan di beberapa marketplace dalam bentuk voucher potongan harga, adds, serta cashback, (2) Optimasi social media dengan membuat rentetan rencana posting konten social media untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan omset all outlet, (3) Adds dengan mengiklankan produk PT. Lazizaa Rahmat Semesta di berbagai platform marketplace dan social media.

Analisis pasar yang komprehensif untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen dapat dilakukan dengan mengidentifikasi tren, kebutuhan, dan keinginan pelanggan potensial. Misalnya membuat berbagai kombinasi harga untuk paket *bundling* dan memantau kinerjanya untuk menemukan kombinasi yang paling efektif dan menarik bagi pelanggan. Hal tersebut akan membantu mengarahkan strategi iklan dan pemasaran agar lebih efektif. Menurut Usman (2023) pesan iklan dan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyampaikan manfaat produk atau layanan dengan jelas serta menghubungkannya dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan daya tarik yang dapat meningkatkan penjualan. Mengoptimalkan kehadiran online melalui pemasaran digital. Ini meliputi penggunaan situs web yang responsif dan menarik, media sosial, kampanye email, dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan merek. Membangun kemitraan dengan pihak lain yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan. Ini dapat melibatkan kolaborasi dengan influencer, afiliasi dengan perusahaan terkait, atau berpartisipasi dalam acara atau program yang relevan dengan industri. Memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan promosi seperti membuat konten yang menarik dan relevan untuk platform media sosial yang sesuai dengan target pasar. Penggunakan iklan berbayar dan fitur-fitur yang disediakan oleh platform media sosial juga dapat diterapkans untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Berpikir di luar kotak dan menciptakan ide-ide kreatif yang membedakan merek dari pesaing dengan melibatkan tim kreatif yang dapat menghasilkan kampanye iklan yang menarik, konten yang unik, dan pengalaman yang tak terlupakan untuk pelanggan. Mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye iklan dan pemasara menggunakan alat analisis dan melacak metrik seperti tingkat konversi, kesadaran merek, atau tingkat keterlibatan pelanggan akan membantu mengevaluasi keberhasilan strategi dan membuat perbaikan yang diperlukan. Soewarno Handayaningrat (1983) menyatakan bahwa: Efektifitas adalah ukuran dalam arti bahwa itu mengidentifikasi tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Periklanan harus diukur secara teratur dan berkesinambungan, karena efektivitas periklanan dapat diketahui dengan melakukan

© 2025 Author

kajian. Dengan tetap mengikuti tren pasar dan mengubah perilaku konsumen, serta mampu beradaptasi dan merespons perubahan dengan cepat, agar suatu pemasaran tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Strategi peningkatan branding berada di prioritas ketiga karena para responden beranggapan PT. Lazizaa Rahmat Semesta telah berjalan selama puluhan tahun yang dimana merek ini dinilai sudah memiliki branding yang cukup baik di beberapa wilayah khususnya di Sidoarjo, Jawa Timur. Namun Branding yang kuat dan konsisten membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan lebih baik. Pelanggan cenderung lebih percaya pada merek yang kredibel dan memiliki reputasi yang baik. Oleh sebab itu menurut (Fitriana, 2020) Dengan membangun branding yang positif dapat membantu memperoleh kepercayaan pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam industri makanan yang kompetitif, branding yang kuat dapat membantu membedakan diri dari pesaing. Dengan menggambarkan keunikan dan nilai tambah dari Ayam Krispi Lazizaa melalui branding, dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka memilih merek Lazizaa daripada merek pesaing yang serupa. Hal ini membantu membangun posisi yang lebih kuat di pasar dan mengurangi risiko komoditisasi produk. Loyalitas pelanggan membawa manfaat jangka panjang, seperti pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kontribusi pada pertumbuhan bisnis. Branding yang kuat dan dikenal dapat membantu memperluas jangkauan merek ke wilayah atau pasar yang lebih luas. Ketika merek memiliki reputasi yang baik dan dikenal oleh banyak orang, peluang untuk beroperasi di lokasi baru, berkolaborasi dengan mitra bisnis, atau memasuki pasar yang berbeda dapat menjadi lebih mudah.

Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan branding adalah mengenali target pasar bisnis. Hal tersebut dapat dimulai dengan melakukan riset dan analisis yang mendalam untuk memahami target pasar bisnis. Mengidentifikasi karakteristik demografis, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Dengan pemahaman yang baik tentang audiens target, dapat menyusun strategi branding yang lebih tepat dan efektif. Kemudian menentukan nilai-nilai, misi, dan visi bisnis dengan membuat identitas merek yang mencerminkan karakteristik unik dari suatu bisnis. Memastikan untuk mengkomunikasikan identitas merek secara konsisten dalam semua aspek bisnis, termasuk desain, pesan, dan pengalaman pelanggan. Buat cerita merek yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan seperti representatif asal-usul suatu brand, nilai-nilai yang di anut, dan cara produk atau layanan memberikan manfaat kepada pelanggan merupakan strategi branding yang dapat dilakuan (Nugraha, 2004). Citra merek yang kuat dapat membantu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan dan membedakan suatu bisnis dari pesaing. Selain itu dapat juga dengan menginvestasikan dalam desain visual yang menarik dan konsisten dengan identitas merek. Ini meliputi logo, warna merek, tipografi, dan elemen visual lainnya yang digunakan dalam materi pemasaran. Desain yang menarik dapat membantu meningkatkan daya tarik merek dan membedakannya di pasaran. Penggunakan berbagai saluran pemasaran sangat bermanfaat untuk meningkatkan branding. Ini termasuk media sosial, iklan online, iklan cetak, konten pemasaran, dan strategi public relations. Sesuaikan strategi pemasaran dengan target pasar dan gunakan saluran yang paling efektif untuk mencapai audiens yang relevan. Bangun interaksi yang aktif dengan pelanggan dengan pemanfaatan media sosial dan platform online lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan mengumpulkan umpan balik.



© 2025 Author

Sumber: Data primer diolah, 2023

Gambar 6
Prioritas Alternatif Strategi Pengembangan Bisnis Ayam Krispi

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis mengunakan pendekatan AHP dapat diketahui bahwa kriteria tampilan outlet adalah kriteria yang menjadi prioritas dalam pengembangan bisnis ayam krispi. Sedangakan tiga alternatif strategi pengembangan bisnis ayam krispi dengan prioritas tertinggi adalah meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan iklan dan pemasaran, dan meningkatkan branding. Saran yang dapat diberikan pada PT. Lazizaa Rahmat Semesta adalah untuk fokus pada strategi peningkatan layanan pelanggan seperti mendorong karyawan untuk berfokus pada kepuasan pelanggan, mewujudkan komitmen terhadap pelayanan pelanggan yang luar biasa, dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan dalam pengambilan keputusan bisnis. Beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahan untuk meningkatkan layanan pelanggan diantaranya: (1) Menginvestasikan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, (2) Memprioritaskan kepuasan pelanggan, (3) Meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja dengan desain outlet yang ramah keluarga, nyaman, dan menyenangkan. Seperti membuat tampilan interior yang sesuai dengan target pasar, memastikan tata letak outlet terorganisir, membuat display produk menarik, dan memanfaatkan teknologi *up to date.* Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan lebih banyak kriteria dengan menggunakan *software expert choice* dalam pengambilan keputusan strategi pengembangan.

Daftar pustaka

Akbar, M. M., & Parves, N. (2009). Impact Of Service Quality, Trust, And Custommer Satisfaction On Customer Loyality. *Abac Journal*, *29*(1), 24-38.

Asfan, D. F., & Maflahah, I. (2021). Analisis Pemilihan Strategi Pengembangan Usaha Garam Fortifikasi Kelor di Kabupaten Sampang. *Agroindustrial Technology Journal, 5*(1), 34. https://doi.org/10.21111/atj.v5i1.5147.

Bendixen, Mike T., (1993), Advertising Effects and Effectiveness, *Europan Journal of Marketing*, *27*(10).

Bukit, M.T., Syarief, R., Kadarisman, D., (2021). Pengembangan Usaha Jasa Pasokan dan Pemeliharaan Ban Alat Berat di PT. Bukit Jaya Utama. *Jurnal Manajemen IKM*, *16*(2), 99-108.

Buwana, M. H. S., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, *3*(2).

Fauza, R. (2011). Penerapan Analytical Hierarchy Process Dalam Pemilihan Bauran Promosi Pada Restoran “Geulis”. In *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor, 109.

© 2025 Author

Fitriana, Hafizh, dan Derista Aurinawati (2020) ‘’Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3).

Handayaningrat, Soewarno. (1983). Pangantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen. Jakarta: Gunung Agung.

Helmi, T.A., (2014). Orientasi Pelanggan Sebagai Budaya Organisasi. *Jurnal Wahana Inovasi*, *3*(1).

Hutagalung, C. N., Nusril, ., & Prasetyo, T. A. (2012). Strategi Pengembangan Pemasaran Makanan Khas Bengkulu Pada Sentra Oleh-Oleh Anggut Kota Bengkulu: Aplikasi Ahp Dan Swot. *Jurnal AGRISEP*, *11*(2), 204–219.

Iskandar Wiryokusumo dalam Afrilianasari. (2014). *Teori Pengembangan*. Surabaya.

Julianti, N.L., Nuridja, M., Meitriana, M.A., (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphare) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toeserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha. 4*(1), 1-11.

Marimin, (2013). Teknik dan Analisis Pengambilan Keputusan Fuzzy dalam Manajemen Rantai Pasok. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Nugraha, H. S., Ariyanti, F., & Wanto, D. (2004). Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis, 6*(1), 16–23. https://doi.org/10.14710/jab.v6i1.16602.

Nugroho, A. (2020). Implementasi Metode Analitycal Hierarchi Process (AHP) Terhadap Penerimaan Beasiswa Berprestasi Di MTS Walisongo Sidowangi. *Information System Journal, 3*(2), 1-5.

Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

© 2025 Author

Retnoningsih, F., Sryawerdani, I.O, dan Parining, N. (2016). Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran berdasarkan Metode Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus di Perusahaan Magic Chocolate, Kabupaten Galanyar, Provinsi Bali). *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. 5*(1), 1-9.

Rizki, (2015). Hubungan Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji dengan Kejadian Jantung Koroner pada Pasien Rawat Jalan Di RSUD DR. MOEWARDI. In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Saaty, T.L and Vargaz, L.G. (2001). Models, Methods, Concepts & Application of the Analytical Hierarchy Process. USA: Springer Science & Business Media.

Saaty, T.L., (1988). The Analytic Hierarchy Process. Pittsburgh: University of Pittsburgh.

Siburian, D. A. (2017). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode AHP dan TOPSIS (Studi Kasus di UKM Keripik Tempe "Putra Ridhlo" Malang). In *Skripsi*. Universitas Brawijaya.

Siregar, F. O. (2010). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kecil Keripik Pisang " Kondang Jaya " Binaan Koperasi Bmt Al-Ikhlaash Kota Bogor. In *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.

Someren, T.C.R, and Nijhof, A.H.J. (2010). Triple Business Developmment in the Dutch Agro-Food Sector. Netherlands: Konninklijke Van Gorcum.

Soni Supriatna, S., & Aminah, M. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi, 5*(3), 227. https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12171.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

Tominanto. (2012). Sistem Pendukung Keputusan dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Penentuan Prestasi Kinerja Dokter pada RSUD. Sukoharjo. *IFOKER*, *2*(2), 1-15.

Usman, T., (2023). Strategi Pengembangan Usaha Pasca Situasi Pancemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Bakery Solo). In *Skripsi.* Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Utami, N. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Pelaynan,harga dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4*(5).

Zenal, & Moeliono, N. N. K. (2021). Preferensi Konsumen Pada Pemilihan Restoran Cepat Saji (*Fast Food*) Di Kota Bandung (Penelitian pada: McDonald's, KFC dan Burger King) Pendekatan Menggunakan Analitikal Hierarki Proses. *e-Proceeding of Management, 8*(4), 3772–3781.

Zimmerer, T, dan Norman, M.S. (2008). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Selemba Empat.

© 2025 Author