

## Strategi Revitalisasi Pemasaran pada UMKM Kuliner Legendaris: Studi Kasus Warung Betawi "H. Jaja" Jakarta Selatan

Bimayu Rati, Alfatih S. Manggabarani

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

e-mail: 2410121018@mahasiswa.upnvj.ac.id, alfatihsikki@upnvj.ac.id

---

### Keywords:

*culinary MSMEs, Betawi cuisine, heritage, digitalization, revitalization strategy, consumer behavior, SWOT*

---

### Abstract

*The culinary MSME sector plays a vital role in the creative economy and contributes to the preservation of local cultural identity. This study aims to analyze revitalization strategies for "Warung Betawi H. Jaja," a traditional Betawi eatery facing declining customer visits due to shifts in consumer preferences and limited adoption of digital practices. A descriptive qualitative method was employed, involving field observations, in-depth interviews with the owner, employees, and customers, as well as documentation analysis. IFAS and EFAS results indicate that the eatery's main internal strengths lie in authentic taste, cultural heritage, and loyal long-term customers, while digital marketing limitations, lack of visual innovation, and absence of food delivery services constitute major weaknesses. External opportunities include growing interest in local culinary heritage, culinary tourism, and digital food content, whereas threats emerge from modern competitors, youth-oriented visual consumption patterns, and the dominance of social media in consumption decision-making. SWOT analysis suggests that revitalization efforts should integrate cultural storytelling, digital branding, and food delivery platforms to broaden market reach while maintaining authenticity. This study offers practical insights for traditional culinary MSMEs seeking to adopt digital strategies without compromising cultural value in modern competitive environments.*

---

### Kata Kunci:

UMKM kuliner; kuliner Betawi; heritage; digitalisasi; strategi revitalisasi; perilaku konsumen; SWOT.

---

### Abstrak

Sektor UMKM kuliner merupakan bagian penting dalam perekonomian kreatif urban dan berperan dalam pelestarian identitas budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi revitalisasi Warung Betawi "H. Jaja" sebagai kuliner tradisional Betawi yang mengalami penurunan pelanggan akibat perubahan preferensi konsumen dan minimnya digitalisasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta pengumpulan dokumentasi. Hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa warung memiliki kekuatan pada cita rasa autentik, nilai historis (heritage), dan loyalitas pelanggan lama, sementara kelemahan utama berada pada aspek pemasaran digital, inovasi visual, serta absennya layanan pesan-antar berbasis aplikasi. Peluang eksternal mencakup peningkatan tren kuliner lokal, pertumbuhan wisata kuliner, dan digital food content, sedangkan ancaman berasal dari restoran kekinian, preferensi visual konsumen muda, dan dominasi media sosial dalam proses pengambilan keputusan. Analisis SWOT mengindikasikan perlunya strategi revitalisasi berbasis storytelling budaya, digital branding, dan integrasi platform delivery untuk memperluas segmentasi pasar tanpa menghilangkan karakter otentik warung. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM kuliner tradisional dalam mengadaptasi teknologi digital sembari mempertahankan identitas budaya lokal di era kompetisi modern.

## PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner merupakan salah satu pilar utama penggerak ekonomi kreatif di Indonesia. Berdasarkan data Litbang Kompas, industri kuliner telah menjadi instrumen vital dalam perekonomian dengan kontribusi sebesar 39,10 persen terhadap PDB industri non-migas, di mana UMKM kuliner seperti warung kaki lima dan rumah makan kecil menjadi tulang punggung ekonomi lokal, terutama di wilayah Jakarta. Fenomena ini terlihat jelas di Jakarta Selatan, yang menjadi pusat kompetisi kuliner sangat tinggi (Litbang Kompas, 2024).

Dalam konteks perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, (Purwanto, 2024; Tresnasari & Zulganef, 2023) juga memandang UMKM sebagai entitas bisnis yang harus adaptif terhadap perubahan, terutama pergeseran dari pemasaran offline ke online. Oleh karena itu, UMKM tidak lagi dipahami sekadar sebagai usaha kecil tradisional, tetapi sebagai unit bisnis yang memiliki potensi berkembang melalui penguatan institusi, penerapan jiwa kewirausahaan, dan pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan kinerjanya secara berkelanjutan. (Kafaji, 2022) menekankan bahwa tantangan utama UMKM bukan hanya keterbatasan akses pembiayaan, tetapi juga kemampuan mengakses dan mengadopsi teknologi. Akses terhadap pembiayaan (*access to finance*) memang penting sebagai pendorong awal pengembangan usaha, namun akses teknologi (*access to technology*) terbukti memainkan peran yang lebih aktif dalam meningkatkan sofistikasi proses bisnis dan inovasi UMKM. Digitalisasi menjadi faktor krusial dalam kedua konteks tersebut (Nguyen & Gizaw, 2022; Ottenbacher & Harrington, 2023; Rather et al., 2021; Suhartanto et al., 2020).

Inovasi adalah proses strategis yang memungkinkan organisasi menciptakan, mengevaluasi, dan menerapkan ide-ide baru secara sistematis untuk mencapai keunggulan kompetitif, menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, serta memastikan pertumbuhan berkelanjutan di masa depan (Huber et al., 2024). Inovasi terjadi ketika UMKM memperbaiki proses produksi, mengadopsi teknologi baru, dan mengintegrasikan teknologi ke dalam operasi sehari-hari (Kafaji, 2022). Inovasi tidak selalu bersifat teknologis, tetapi juga dapat bersifat estetis dan simbolik, karena inovasi mencakup pembaruan makna, desain, dan cara organisasi menciptakan nilai bagi pasar sebagai bagian dari strategi jangka panjang Perusahaan (Maulini et al., 2023).

Kuliner tradisional Betawi seperti pecak tidak dapat dipahami semata-mata sebagai komoditas dagang, melainkan sebagai bagian dari warisan budaya (*cultural heritage*) yang merepresentasikan identitas, nilai sosial, serta sejarah masyarakat Betawi. Makanan tradisional Betawi memiliki makna simbolik dan kultural yang melekat dalam praktik sosial dan adat istiadat masyarakat, sehingga keberadaannya berperan penting dalam menjaga kesinambungan budaya lokal (Lestari, 2024). Makanan tradisional berfungsi sebagai medium pewarisan nilai budaya dan identitas sosial lintas generasi, bukan sekadar produk konsumsi ekonomi. Dalam konteks bisnis kuliner, usaha yang telah berdiri sejak lama memiliki nilai historis, autentisitas resep, serta legitimasi budaya yang tidak dimiliki oleh brand baru, karena bisnis tersebut berperan langsung dalam proses pelestarian tradisi dan memori kolektif masyarakat. Dengan demikian, pelestarian kuliner Betawi melalui keberlanjutan usaha lama bukan hanya

berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada perlindungan dan penguatan warisan budaya lokal (Pugra et al., 2025).

Warung Betawi “H. Jaja” merupakan usaha kuliner tradisional khas Betawi yang telah berdiri lebih sejak 1990 dan dikenal di kawasan Jakarta Selatan, khususnya di sekitar Tanjung Barat dan Pasar Minggu. Usaha ini dibangun oleh H. Jaja, yang ingin menghidupkan kembali cita rasa masakan khas betawi seperti pecak, pucung gabus, dan sayur asem. Pada masa kejayaannya, warung ini menjadi tempat favorit bagi keluarga, pekerja kantoran, serta warga lokal karena identitas rasa yang otentik dan harga yang terjangkau. Warung ini juga pernah dikunjungi artis Ihsan Tarore dan diliput Trans7 Official, yang diunggah di YouTube pada 2021. Secara ideal, warung tersebut seharusnya memiliki basis pelanggan yang semakin luas serta menempati posisi top of mind sebagai destinasi kuliner Betawi autentik. Namun, kondisi realita menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung dan omzet dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan observasi awal, kesenjangan ini disebabkan oleh ketidakmampuan warung dalam beradaptasi dengan perubahan zaman, minimnya pembaruan strategi pemasaran khususnya digital marketing, meningkatnya persaingan dengan restoran cepat saji dan kuliner modern di sekitar lokasi, serta perubahan perilaku konsumen dari pola makan di tempat menuju layanan pesan antar berbasis digital.

Dalam konteks era digital, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan dalam memilih tempat makan. Keputusan konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada rasa, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek visual (tampilan makanan dan suasana yang instagramable), kemudahan akses informasi melalui Google Maps dan ulasan daring, serta eksistensi dan interaksi brand di media sosial. Kehadiran digital menjadi indikator kredibilitas dan relevansi sebuah usaha kuliner di mata konsumen modern. Sayangnya, Warung Betawi H. Jaja masih terjebak pada pola pemasaran konvensional yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Akibatnya, warung ini kurang terlihat dalam percakapan digital dan platform ulasan, sehingga sulit menjangkau konsumen baru.

Urgensi penelitian ini didorong oleh beberapa faktor. Pertama, berdasarkan observasi awal, Warung Betawi H. Jaja mengalami penurunan jumlah pengunjung dan omzet dalam beberapa tahun terakhir, meskipun memiliki cita rasa autentik dan nilai historis yang kuat. Kedua, warung ini pernah dikunjungi artis Ihsan Tarore dan diliput Trans7 Official (diunggah di YouTube pada 2021), menunjukkan potensi brand awareness yang belum dioptimalkan. Ketiga, secara ideal warung tersebut seharusnya memiliki basis pelanggan yang semakin luas serta menempati posisi top of mind sebagai destinasi kuliner Betawi autentik, namun realita menunjukkan sebaliknya. Keempat, kesenjangan ini disebabkan oleh ketidakmampuan warung dalam beradaptasi dengan perubahan zaman, minimnya strategi digital marketing, meningkatnya persaingan dengan restoran cepat saji dan kuliner modern, serta perubahan perilaku konsumen menuju layanan pesan antar berbasis digital. Tanpa revitalisasi, warung legendaris ini berisiko kehilangan relevansi dan tergerus oleh kompetitor. Kebaruan penelitian ini terletak pada: (1) integrasi analisis IFAS, EFAS, dan SWOT dalam konteks UMKM kuliner legendaris Betawi; (2) fokus pada warung dengan sejarah operasional lebih dari 24 tahun (sejak 1990); (3) penggalan data dari tiga perspektif (pemilik, karyawan, dan pelanggan lintas generasi: baby boomer, milenial, dan Gen Z); (4) lokasi spesifik di Jakarta Selatan (Tanjung Barat dan Pasar Minggu) yang merupakan pusat kompetisi kuliner tinggi; dan (5) rekomendasi strategi revitalisasi yang aplikatif dan berbasis data lapangan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi revitalisasi Warung Betawi H. Jaja sebagai upaya membangkitkan kembali bisnis kuliner legendaris yang mengalami kemunduran. Penelitian ini tidak hanya berhenti pada pembahasan teori pemasaran atau perilaku konsumen, tetapi juga bertujuan memberikan solusi praktis yang aplikatif melalui pendekatan berbasis data hasil observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik serta pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjadi model strategis bagi UMKM kuliner tradisional dalam mempertahankan eksistensi, memperkuat identitas lokal, dan beradaptasi dengan dinamika era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus fenomena penurunan minat konsumen yang terjadi pada Warung Betawi “H. Jaja” di Jakarta Selatan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada penyajian deskripsi yang komprehensif terhadap suatu fenomena berdasarkan pengalaman, persepsi, dan kondisi nyata di lapangan (Villamin et al., 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan dan pengunjung, serta pengumpulan dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan operasional dan strategi usaha. Observasi lapangan dilakukan secara langsung di lokasi warung untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi internal usaha, meliputi suasana tempat makan, alur pelayanan, variasi menu yang ditawarkan, serta sejauh mana pemanfaatan teknologi digital dalam operasional, seperti penggunaan layanan pesan antar berbasis aplikasi, dan aktivitas promosi melalui media sosial. Selain itu, wawancara mendalam kepada pemilik dilakukan untuk menggali informasi terkait perjalanan usaha, perencanaan bisnis, strategi pemasaran yang telah dijalankan, serta hambatan yang dihadapi dalam menghadapi persaingan dengan pelaku usaha kuliner modern. Wawancara juga difokuskan pada pandangan karyawan dan pengunjung mengenai peluang inovasi dan pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik dan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang mencakup foto kondisi warung, daftar menu, serta jejak keberadaan warung pada platform digital. Melalui pendekatan ini, penelitian diarahkan untuk menganalisis peluang strategi revitalisasi yang dapat diterapkan guna meningkatkan kembali eksistensi dan daya saing Warung Betawi H. Jaja. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis terkait pentingnya integrasi media digital dan penguatan identitas lokal dalam menjaga keberlanjutan UMKM kuliner tradisional di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Wawancara**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Warung Betawi H. Jaja merupakan usaha keluarga yang telah berdiri selama kurang lebih 24 tahun dan dikelola secara turun-temurun. Pada awal pendiriannya, warung ini beroperasi dalam skala kecil dengan konsep sederhana menyerupai warung tegal (warteg), kemudian berkembang menjadi warung makan dengan bentuk yang lebih menyerupai restoran dan berdiri di atas lahan milik sendiri. Keberlangsungan usaha dalam jangka waktu yang panjang menunjukkan adanya kekuatan internal berupa pengalaman, konsistensi kualitas, serta loyalitas pelanggan. Namun, pemilik

mengakui bahwa dalam beberapa tahun terakhir persaingan usaha semakin meningkat seiring dengan maraknya tempat makan baru yang menawarkan menu kekinian serta didukung oleh strategi pemasaran modern berbasis digital.

Pemilik juga menjelaskan bahwa selama masa pandemi Covid-19, warung tetap beroperasi meskipun mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Hingga saat ini, sebagian besar pelanggan mengetahui keberadaan Warung Betawi H. Jaja melalui promosi dari mulut ke mulut, tanpa dukungan strategi pemasaran digital yang terencana. Warung ini dikelola oleh delapan orang karyawan dan belum melayani pemesanan secara online maupun layanan antar secara aktif. Salah satu pertimbangan utama pemilik dalam belum mengadopsi pemasaran digital secara penuh adalah kekhawatiran terhadap penurunan kualitas layanan apabila jumlah pelanggan meningkat secara drastis dan tidak dapat diimbangi dengan kapasitas operasional yang ada. Meskipun demikian, pemilik menegaskan bahwa tidak terdapat kendala dalam pasokan bahan baku karena seluruh menu dimasak dari bahan segar dan disiapkan menjelang penyajian. Selain melayani pelanggan harian, warung juga dapat digunakan untuk acara tertentu seperti lamaran dan pernikahan, yang menunjukkan potensi pengembangan segmen pasar. Harapan pemilik ke depan adalah agar warung dapat terus berkembang dan menjadi lebih maju tanpa kehilangan kualitas dan ciri khasnya.

Hasil wawancara dengan karyawan memperkuat temuan dari pihak pemilik. Karyawan menyampaikan bahwa aktivitas operasional warung relatif tidak mengalami perubahan signifikan selama bertahun-tahun. Pola pelayanan, proses penyajian menu, serta cara berinteraksi dengan pelanggan masih mempertahankan pendekatan kekeluargaan yang menjadi ciri khas warung. Namun demikian, karyawan merasakan adanya penurunan jumlah pelanggan, terutama pada hari kerja, serta minimnya kehadiran pelanggan baru. Kondisi ini diperparah oleh tidak adanya aktivitas promosi yang konsisten, baik melalui media sosial maupun kolaborasi dengan komunitas. Karyawan juga mengungkapkan bahwa sebagian besar pelanggan yang datang merupakan pelanggan lama yang memiliki keterikatan emosional terhadap rasa dan suasana warung. Meskipun warung telah terdaftar pada platform pesan antar, pemanfaatannya belum optimal karena kurangnya pengelolaan konten dan promosi digital yang berkelanjutan.

Dari sisi pelanggan, hasil wawancara menunjukkan adanya perbedaan persepsi antar generasi. Pelanggan lama memandang Warung Betawi H. Jaja sebagai tempat makan yang memiliki nilai emosional dan cita rasa khas yang konsisten dari waktu ke waktu. Namun, pelanggan juga menyadari minimnya pembaruan dan rendahnya eksposur warung di media digital. Informasi mengenai warung lebih banyak diperoleh secara tidak langsung, bukan melalui media sosial atau platform daring.

Sementara itu, pelanggan dari generasi milenial mengenal warung melalui rekomendasi teman dan aplikasi peta digital, tetapi menilai daya tarik visual serta kehadiran media sosial warung masih kalah dibandingkan dengan tempat makan lain. Bagi generasi ini, ulasan daring dan eksistensi di media sosial menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan berkunjung. Lebih lanjut, pelanggan dari generasi Gen Z menegaskan bahwa pengalaman visual serta cerita atau narasi di balik sebuah tempat makan merupakan elemen utama yang dapat meningkatkan minat kunjungan, khususnya apabila dikemas dalam bentuk konten digital yang menarik.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa Warung Betawi H. Jaja memiliki kekuatan utama pada aspek kualitas rasa, nilai historis, dan loyalitas pelanggan lama. Namun, kelemahan pada strategi pemasaran digital, visualisasi, dan storytelling menyebabkan warung kurang relevan bagi konsumen generasi muda. Temuan ini mengindikasikan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada produk inti, melainkan pada ketidakmampuan usaha dalam mengomunikasikan nilai dan keunggulan tersebut melalui media yang sesuai dengan perilaku konsumen era digital. Oleh karena itu, strategi revitalisasi berbasis penguatan identitas lokal dan pemanfaatan media digital menjadi kebutuhan mendesak untuk menjaga keberlangsungan dan daya saing Warung Betawi H. Jaja.

### Hasil Analisis IFAS dan EFAS

Analisis faktor internal (Internal Factor Analysis Summary/IFAS) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (strengths) serta kelemahan (weaknesses) yang dimiliki organisasi dalam rangka menentukan posisi strategisnya. Menurut (David & David, 2020), analisis internal diperlukan untuk memahami sumber daya, kapabilitas, serta kompetensi inti yang dapat menjadi basis keunggulan bersaing. Pada konteks bisnis kuliner, faktor internal sering mencakup kualitas produk, reputasi, pengalaman pelanggan, efisiensi operasional, serta kemampuan pemasaran (Choe & Kim, 2020; Jang & Kim, 2021).

Pada Warung Betawi H. Jaja, faktor internal diidentifikasi melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta observasi lapangan. Informasi menunjukkan bahwa warung memiliki sejumlah kekuatan historis seperti cita rasa yang konsisten, nostalgia pelanggan lama, bahan baku fresh, serta kepemilikan lahan sendiri yang menekan biaya operasional. Namun, kelemahan utama muncul pada aspek pemasaran digital, inovasi produk, dan pengelolaan diferensiasi visual.

**Tabel 1 IFAS Warung Betawi H. Jaja**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan (Strengths)</b>			
Cita rasa autentik & konsisten	0.15	4	0.60
Reputasi usaha 24 tahun (heritage)	0.10	3	0.30
Kepemilikan lahan sendiri (cost efficient)	0.10	3	0.30
Bahan baku fresh (fresh cooking)	0.10	3	0.30
Pelanggan lama dengan nostalgia attachment	0.10	3	0.30
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>			
Minim pemasaran digital & media sosial	0.15	2	0.30
Tidak ada inovasi menu & estetika penyajian	0.10	2	0.20

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Tidak menawarkan layanan pesan antar/online	0.10	2	0.20
Kekhawatiran owner terkait kapasitas operasional	0.10	2	0.20
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.70</b>

### Analisis Faktor Internal EFAS

Analisis eksternal (External Factor Analysis Summary/EFAS) bertujuan untuk mengidentifikasi peluang (opportunities) serta ancaman (threats) yang berasal dari lingkungan eksternal. David dan David (2020) menjelaskan bahwa lingkungan industri, perilaku konsumen, dinamika pasar, serta perkembangan teknologi merupakan variabel penting dalam pembentukan strategi. Pada bisnis kuliner, tren digitalisasi, visualisasi makanan, keberadaan platform ulasan, serta budaya pesan-antar menjadi faktor dominan belakangan ini (Chan et al., 2022; Filieri, 2021; Li et al., 2023).

Pada Warung Betawi H. Jaja, peluang utama muncul dari tren kuliner lokal dan heritage, meningkatnya minat wisata kuliner, dan pertumbuhan layanan online delivery. Sementara itu ancaman utama berasal dari persaingan restoran modern, pergeseran preferensi Gen Z dan milenial terhadap visual experience, serta dominasi media sosial dalam proses pengambilan keputusan makan.

**Tabel 2 EFAS Warung Betawi H. Jaja**

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang (Opportunities)</b>			
Tren kuliner autentik & lokal meningkat	0.15	4	0.60
Pertumbuhan wisata kuliner kota	0.10	3	0.30
Perubahan ke arah digital food content	0.15	3	0.45
Layanan pesan antar & platform delivery	0.15	3	0.45
Segmentasi event (booking acara keluarga)	0.10	3	0.30
<b>Ancaman (Threats)</b>			
Persaingan restoran kekinian	0.15	2	0.30
Preferensi visual Gen Z & Milenial	0.10	2	0.20
Dominasi media sosial dalam review	0.10	2	0.20
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.80</b>

## **Interpretasi Hasil Analisis IFAS dan EFAS**

Perbandingan hasil IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Warung Betawi H. Jaja memiliki kekuatan internal yang cukup solid (skor IFAS = 2.70) dan menghadapi peluang eksternal yang besar (skor EFAS = 2.80). Kondisi ini menempatkan warung pada posisi strategis pertumbuhan adaptif, yaitu peluang pasar dapat dioptimalkan apabila kelemahan internal berhasil ditangani. Interpretasi IFAS menunjukkan kekuatan historis seperti cita rasa autentik, heritage, dan loyalitas pelanggan lama merupakan modal utama yang sulit ditiru kompetitor. Hal ini didukung oleh literatur mengenai culinary heritage branding yang menyatakan bahwa identitas kuliner lokal dapat membentuk loyalitas dan diferensiasi pasar (Jang & Kim, 2021; Wang et al., 2020). Namun, kelemahan mendasar berada pada aspek digitalisasi yang merupakan faktor dominan dalam proses pembelian generasi muda, termasuk pencarian informasi melalui TikTok, Instagram, dan Google Maps.

Interpretasi EFAS mengindikasikan bahwa peluang pasar cukup kuat, terutama dari tren kuliner lokal, konten makanan, dan layanan delivery. Peluang ini terkonfirmasi melalui penelitian Filieri (2021) yang menekankan bahwa online review dan visual-based content merupakan penentu keputusan konsumsi pada era digital. Sementara itu ancaman eksternal berasal dari kompetitor yang sudah agile dalam digital branding dan visual marketing, serta shifting perilaku konsumen pasca pandemi. Dengan demikian, gap strategis yang muncul adalah bahwa modal heritage warung belum dikonversi menjadi nilai kompetitif baru melalui digitalisasi, storytelling, dan experience marketing. Adaptasi pada aspek ini berpotensi memperluas segmentasi pelanggan tanpa kehilangan pasar lama.

## **Hasil Analisis Matriks SWOT**

Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi kesesuaian antara faktor internal dan eksternal dalam penentuan strategi organisasi. Menurut David dan David (2020), SWOT merupakan alat formulasi strategi yang mengkombinasikan kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) untuk merumuskan alternatif strategi yang relevan dengan kondisi pasar. Dalam konteks usaha kuliner, analisis SWOT banyak digunakan untuk melihat bagaimana bisnis dapat mempertahankan keunggulan berbasis heritage sambil beradaptasi terhadap dinamika digital dan perubahan preferensi konsumen (Filieri, 2021; Iqbal et al., 2021).

Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS sebelumnya, Warung Betawi H. Jaja memiliki sejumlah kekuatan utama seperti cita rasa autentik, heritage usaha selama 24 tahun, penggunaan bahan baku fresh, serta loyalitas pelanggan lama yang bersumber dari nostalgia. Faktor-faktor ini memperkuat posisi diferensiasi berbasis culinary authenticity yang secara empiris terbukti menjadi pembentuk preferensi kuliner pada generasi konsumen yang lebih luas (Wang et al., 2020; Jang & Kim, 2021). Keberadaan peluang pasar juga cukup besar, khususnya dari tren kuliner lokal, wisata kuliner, dan meningkatnya dominasi media sosial serta platform pesan antar dalam pengambilan keputusan konsumsi. Li et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen Gen Z cenderung memilih makanan berdasarkan visual experience, narasi budaya, dan aksesibilitas digital, sementara Chan et al. (2022) menegaskan bahwa platform delivery menjadi standar baru pasca pandemi.

Namun, kelemahan strategis seperti minimnya pemasaran digital, absennya layanan pesan antar, keterbatasan inovasi visual, serta kekhawatiran operasional pemilik menjadi

penghambat terbesar dalam memanfaatkan peluang pasar yang semakin digital dan kompetitif. Hal ini diperparah oleh ancaman eksternal berupa persaingan restoran kekinian yang agresif dalam digital branding dan content marketing, serta perubahan preferensi konsumen muda yang menjadikan media sosial sebagai social proof dalam pengambilan keputusan (Fileri, 2021; Iqbal et al., 2021). Dengan demikian, Warung Betawi H. Jaja menghadapi kondisi dimana kekuatan historis belum terkonversi menjadi nilai pasar modern karena kurangnya adaptasi terhadap mekanisme distribusi informasi digital dan konsumsi visual.

Melalui pendekatan SWOT, diperoleh empat alternatif strategi, yaitu:

- 1) Strategi SO, memanfaatkan kekuatan heritage dan rasa autentik untuk merebut peluang tren kuliner lokal melalui digital storytelling dan visual content.
- 2) Strategi WO, memanfaatkan peluang digital food content dan platform delivery untuk mengatasi kelemahan pemasaran konvensional dan ketiadaan layanan pesan antar.
- 3) Strategi ST, menjaga loyalitas pelanggan lama serta reputasi cita rasa untuk menahan penetrasi ancaman kompetitor kekinian.
- 4) Strategi WT, yaitu strategi defensif yang fokus pada perbaikan internal melalui peningkatan kapasitas operasional agar dapat beradaptasi tanpa mengorbankan kualitas rasa dan pelayanan.

Temuan SWOT ini menunjukkan bahwa posisi Warung Betawi H. Jaja relevan untuk diarahkan pada strategi revitalisasi berbasis heritage, yaitu strategi yang menekankan konversi modal tradisi, identitas lokal, dan narasi budaya menjadi keunggulan kompetitif di pasar digital. Pendekatan ini memiliki dukungan teoretis, dimana penelitian Wang et al. (2020) menyatakan bahwa kuliner tradisional mampu membentuk nilai tambah melalui place identity dan cultural branding, terutama ketika dikemas ulang dalam format visual dan digital. Dengan demikian, strategi revitalisasi tidak bertujuan mengubah identitas warung, melainkan menghubungkan nilai lama dengan cara konsumsi baru yang lebih relevan bagi generasi muda.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Betawi H. Jaja sebagai usaha kuliner tradisional dengan sejarah operasional lebih dari dua dekade memiliki modal heritage yang kuat berupa cita rasa autentik, loyalitas pelanggan lama, dan reputasi sebagai bagian dari identitas kuliner lokal. Namun, kekuatan historis tersebut belum terkonversi menjadi keunggulan kompetitif yang relevan dengan dinamika pasar kontemporer. Hasil observasi dan wawancara memperlihatkan adanya penurunan jumlah pelanggan serta melemahnya visibilitas warung akibat keterbatasan pemasaran digital, minimnya konten visual, serta absennya layanan pesan antar dan strategi diferensiasi modern. Sementara itu, perilaku konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z, mengalami pergeseran signifikan menuju konsumsi visual berbasis media sosial, digital food discovery, dan preferensi pengalaman kuliner yang tidak hanya berorientasi pada rasa tetapi juga narasi, estetika, dan kemudahan akses digital.

Analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Warung Betawi H. Jaja masih berada pada posisi strategis yang memungkinkan pertumbuhan adaptif, dengan skor internal dan eksternal yang relatif seimbang. Matriks SWOT menegaskan bahwa terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan, termasuk tren kuliner autentik, wisata kuliner, dan platform pesan antar, yang jika diintegrasikan dengan kekuatan warung dapat menghasilkan strategi revitalisasi yang efektif. Namun, ancaman dari meningkatnya persaingan restoran kekinian dan dominasi media

sosial dalam proses pengambilan keputusan makan menuntut transformasi yang lebih responsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chan, E. Y., Cheung, C., & Tse, S. (2022). Food delivery platforms and consumer behaviors during COVID-19: A digital transformation perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *102*, 103153. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103153>
- Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2020). The role of authentic food experiences for destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(8), 917–930. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1835516>
- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- Filieri, R. (2021). Online consumer reviews: Theoretical advances and new frontiers. *Journal of Business Research*, *128*, 456–466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.001>
- Huber, D., Kaufmann, H., & Steinmann, M. (2024). *Innovation Strategy: The Bridge to the Company's Future*. Springer Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-69832-7>
- Iqbal, M., Razzaq, Z., & Ahmad, A. (2021). The impact of social media content on consumers' dining decisions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *4*(3), 367–385. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2019-0104>
- Jang, S., & Kim, J. (2021). The influence of authenticity perception on culinary tourism experiences. *Tourism Management*, *85*, 104282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104282>
- Kafaji, M. (2022). *Access of Technology as a mediator on access to finance to drive business innovation in small to medium-sized enterprises*. <https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0007>
- Lestari, N. (2024). Menjelajahi warisan kuliner Betawi: Sekilas masakan tradisional gabus pucung. *Jurnal Budaya Nusantara*, *6*(3), 344–352. <https://doi.org/10.36456/jbn.vol6.no3.8513>
- Li, X., Chen, Y., & Wu, J. (2023). Visual consumption and digital food sharing among Generation Z: Implications for restaurant marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*, 103294. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103294>
- Maulini, Y., Nugroho, D., Supriatna, B., Alhadihaq, M. Y., & Haryati, R. (2023). *The Influence of Visual Branding Innovation and Facility Design on Customer Value*. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/3342/1686>
- Nguyen, T. H., & Gizaw, A. (2022). Factors influencing consumer purchase intention toward small and medium food enterprises on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2023). Culinary innovation and competitive strategy in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, *108*, 103369. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103369>
- Pugra, I. W., Kencanawati, A. A. A. M., & Kurniawan, I. G. W. A. (2025). The cultural significance of traditional foods in shaping Indonesian social identity: Challenges and preservation strategies. *Journal of Language, Literature, Social and Cultural Studies*, *3*(1), 21–31. <https://doi.org/10.58881/jllscs.v2i2>
- Purwanto, A. (2024). Menyelisik lanskap dan tren bisnis kuliner yang kian menggiurkan. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/artikel/menyelisik-lanskap-dan-tren-bisnis-kuliner-yang-kian-menggiurkan>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2021). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, *41*(7–8), 469–491. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1604970>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty

- in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1578316>
- Tresnasari, R., & Zulganef, Z. (2023). Increasing MSME performance through institutional strengthening, entrepreneurship, and digital marketing. *International Journal of Research in Community Service*, 4(1), 11–17. <https://doi.org/10.46336/ijrcs.v4i1.383>
- Villamin, S. L., Abaoag, S. A. C., De Vera, H. J., & Guerrero, J. S. (2024). Local food heritage and cultural identity: Sustaining traditional cuisine in the digital era. *Journal of Cultural and Heritage Studies*, 12(2), 55–70.
- Wang, Y., Chen, X., & Huang, G. (2020). Cultural branding and perceived authenticity in traditional culinary consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 575–589. <https://doi.org/10.1002/cb.1851>