



Analisis Strategi Pertumbuhan Bisnis Kuliner Menggunakan Matriks Ansoff: Studi Kasus pada Wizzmie Purwokerto

Aghnia Qurrotul Afidah^{1*}, Ahmad Rofi'ul Muzaki¹, Meida Tri Leilantari¹, Nailul Muna¹, Yoiz Shofwa Shafrani¹

¹Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, JL. Ahmad Yani No. 40A, Karanganyar, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia, 53126

Penulis Korespondensi: aghniaafidah751@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the business growth strategy of Wizzmie Purwokerto using the Ansoff Matrix framework. The culinary industry in Indonesia is characterized by rapid changes and intense competition, which necessitates precise strategic management. Using a descriptive qualitative approach with case study methods, data were gathered through in-depth interviews, field observations, and documentation. The results demonstrate that Wizzmie Purwokerto successfully implements a market penetration strategy through the optimization of Quality, Service, and Cleanliness (QSC) standards combined with aggressive digital marketing campaigns. Market development is achieved through rapid expansion, with Purwokerto serving as the 51st branch, utilizing an aesthetic concept to capture new demographic segments. Product development is conducted through consistent menu innovation, such as the introduction of sushi, gelato, and various rice bowls, ensuring relevance to contemporary consumer trends. Meanwhile, diversification remains limited to related culinary extensions to mitigate risk. This study highlights the importance of aligning operational excellence with market-driven innovation for MSME sustainability. The findings provide practical insights for culinary businesses to leverage the Ansoff Matrix for structured growth and long-term competitiveness in a dynamic market environment.*

Keywords: *Ansoff matrix; business strategy; culinary industry; market development; product innovation.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pertumbuhan bisnis Wizzmie Purwokerto menggunakan kerangka kerja Matriks Ansoff. Industri kuliner di Indonesia ditandai dengan perubahan cepat dan persaingan ketat yang menuntut manajemen strategis yang presisi. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wizzmie Purwokerto berhasil menerapkan strategi penetrasi pasar melalui optimalisasi standar Quality, Service, dan Cleanliness (QSC) yang dikombinasikan dengan kampanye pemasaran digital yang agresif. Pengembangan pasar dicapai melalui ekspansi yang cepat, dengan Purwokerto sebagai cabang ke-51, menggunakan konsep estetika untuk menjangkau segmen demografis baru. Pengembangan produk dilakukan melalui inovasi menu yang konsisten, seperti diperkenalkannya sushi, gelato, dan berbagai rice bowl, guna memastikan relevansi dengan tren konsumen kontemporer. Sementara itu, diversifikasi tetap terbatas pada perluasan kuliner terkait untuk memitigasi risiko. Penelitian ini menyoroti pentingnya menyelaraskan keunggulan operasional dengan inovasi berbasis pasar bagi keberlanjutan UMKM. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi bisnis kuliner untuk memanfaatkan Matriks Ansoff guna pertumbuhan yang terstruktur dan daya saing jangka panjang dalam lingkungan pasar yang dinamis.

Kata kunci: : Industri kuliner; inovasi produk; matriks ansoff; pengembangan pasar; strategi bisnis.

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan cepat saji di Indonesia telah mengalami transformasi yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat urban, khususnya di kota-kota besar, yang cenderung menginginkan makanan praktis, cepat saji, dan memiliki daya tarik estetika visual, telah menjadi pendorong utama pertumbuhan pesat pada sektor makanan dan minuman (Ardhi et al., 2025). Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan konsumsi dasar, tetapi juga oleh pergeseran perilaku konsumen yang kini menjadikan kegiatan makan di luar sebagai bagian dari gaya hidup dan ruang aktualisasi sosial (Ivani et al., 2026). Dalam ekosistem yang sangat dinamis ini, sistem waralaba (franchise) menjadi model bisnis yang paling diminati karena menawarkan kemudahan dalam hal branding, standarisasi operasional, dan dukungan manajemen dari pihak pusat (Ardhi et al., 2025).

Perkembangan bisnis kuliner di Purwokerto secara spesifik tidak dapat dilepaskan dari transformasi ruang kota yang kian pesat. Sebagai kota menengah dengan populasi urban yang terus meningkat, Purwokerto mengalami pergeseran gaya hidup di mana gerai kuliner modern telah menjadi ruang sosial baru bagi masyarakat (Mutahir et al., 2021). Keberadaan fasilitas kuliner ini kini bukan sekadar tempat untuk konsumsi produk, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang interaksi sosial, tempat bekerja (remote working), dan situs rekreasi bagi berbagai lapisan masyarakat, mulai dari mahasiswa hingga pekerja profesional (Mutahir et al., 2021). Pertumbuhan gerai kuliner di wilayah ini merupakan hasil dari dialektika antara kebijakan tata ruang pemerintah yang menetapkan kawasan tertentu sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dengan respons aktif dari para pelaku usaha dalam memenuhi tuntutan gaya hidup urban tersebut (Mutahir et al., 2021).

Namun, pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner berbanding lurus dengan tingkat persaingan yang kian ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mampu menghadirkan cita rasa yang kompetitif, tetapi juga harus mampu merancang strategi pertumbuhan yang adaptif guna mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan bisnisnya (Ivani et al., 2026). Tanpa strategi yang jelas dan terencana, sebuah usaha sangat rentan mengalami stagnasi atau bahkan kehilangan pangsa pasarnya di tengah dinamika tren yang cepat berubah (Sabana et al., 2025). Strategi yang efektif tidak

hanya bergantung pada kekuatan brand semata, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membaca dinamika pasar dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan melalui berbagai saluran pemasaran, baik konvensional maupun digital (Ardhi et al., 2025).

Wizzmie Purwokerto hadir sebagai entitas bisnis yang menarik untuk dikaji karena kemampuannya dalam mengintegrasikan konsep mie pedas modern dengan ruang sosial yang estetik, yang secara efektif menargetkan segmen generasi muda (Gen Z dan mahasiswa). Strategi penetrasi pasar melalui Quality, Service, dan Cleanliness (QSC) yang terstandardisasi serta ekspansi cabang yang agresif merupakan langkah strategis yang mencerminkan upaya perusahaan dalam menguasai pasar kuliner di wilayah non-metropolitan. Meskipun demikian, di balik keberhasilan tersebut, terdapat tantangan besar dalam menjaga konsistensi kualitas antarcabang serta ketergantungan pada program promosi taktis yang berisiko menciptakan sensitivitas harga di kalangan konsumen.

Penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis dengan Matriks Ansoff telah banyak dilakukan pada sektor perbankan, industri roastery kopi, maupun ritel, yang menunjukkan bahwa alat ini merupakan instrumen yang sistematis dalam merumuskan arah pertumbuhan bisnis (Amalia et al., 2025; Ola, 2024; Sabana et al., 2025). Namun, kajian yang secara spesifik membedah strategi growth pada waralaba kuliner mie pedas yang menggabungkan elemen viralitas dan ekspansi fisik cepat masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi UMKM berbasis manufaktur umum atau jasa keuangan, sehingga masih terdapat celah penelitian (research gap) mengenai bagaimana mengintegrasikan inovasi menu yang cepat dengan perluasan pasar pada bisnis kuliner yang sangat kompetitif (Ivani et al., 2026).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pertumbuhan usaha Wizzmie di Purwokerto dengan menggunakan kerangka Matriks Ansoff yang komprehensif. Melalui analisis mendalam terhadap empat dimensi pertumbuhan: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi, penelitian ini akan mengidentifikasi pilar strategi yang paling dominan dan memberikan rekomendasi strategis bagi keberlanjutan bisnis Wizzmie. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi literatur manajemen

strategis di sektor UMKM kuliner dan memberikan panduan praktis bagi para praktisi bisnis dalam merancang strategi pertumbuhan yang terukur di lingkungan pasar yang dinamis.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pengembangan bisnis merupakan proses perencanaan komprehensif yang diintegrasikan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Bangkit Nuratri, 2024). Strategi yang efektif tidak hanya berorientasi pada penciptaan nilai bisnis, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan melalui inovasi yang berkelanjutan (Ardhi et al., 2025; Tsalatsa & Sudarwanto, 2021). Dalam konteks waralaba, hubungan vertikal antara pemilik merek dan mitra menjadi krusial dalam menjaga standar operasional (Hidayat & Kusuma, 2025). Hal ini diperkuat dengan penerapan sistem *Quality, Service, Cleanliness* (QSC) yang terstandarisasi untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten di setiap titik layanan (Nugroho & Sari, 2025).

Matriks Ansoff merupakan instrumen analisis strategis utama yang menghubungkan strategi pemasaran organisasi dengan arah strategis umumnya untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan bisnis melalui dimensi produk dan pasar (Amalia et al., 2025; Ola, 2024; Sabana et al., 2025). Terdapat empat kuadran utama dalam matriks ini yang menjadi pedoman arah pertumbuhan bisnis:

- A. **Penetrasi Pasar (*Market Penetration*):** Strategi ini berfokus pada upaya perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan produk yang sudah ada di pasar yang saat ini ditekuni. Implementasinya dilakukan melalui optimalisasi promosi yang intensif, penyesuaian harga yang kompetitif, serta peningkatan kualitas layanan guna menarik pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan eksisting agar melakukan pembelian ulang secara konsisten.
- B. **Pengembangan Pasar (*Market Development*):** Strategi ini dilakukan dengan cara membawa produk yang sudah ada untuk menjangkau segmen pasar baru atau wilayah geografis baru yang sebelumnya belum tersentuh. Langkah ini sering kali dipilih oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan distribusi dan mencari basis konsumen baru tanpa harus melakukan perubahan fundamental pada desain atau fitur produk inti.

- C. **Pengembangan Produk (*Product Development*):** Strategi ini menekankan pada inovasi, modifikasi, atau penciptaan produk baru yang disesuaikan secara khusus dengan preferensi pelanggan pada pasar. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan meningkatkan relevansi merek di tengah persaingan produk yang serupa.
- D. **Diversifikasi (*Diversification*):** Strategi ini melibatkan pengembangan produk baru untuk pasar yang sama sekali baru, yang merupakan langkah dengan risiko tertinggi bagi perusahaan. Meskipun berisiko, diversifikasi memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk memperluas sumber pendapatan atau merambah ke lini bisnis yang berbeda dari aktivitas operasional utama mereka.

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa efektivitas strategi pertumbuhan di atas sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara inovasi produk dengan perilaku konsumen (Rahmah et al., 2026; Yuliyani & Narimawati, 2025). Inovasi produk, baik berupa peningkatan desain, kualitas bahan, maupun penyajian, terbukti secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era digital yang dinamis (Yuliyani & Narimawati, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, pemanfaatan *digital marketing* melalui pemilihan platform yang tepat—seperti penggunaan WhatsApp untuk komunikasi personal atau media sosial untuk *brand awareness*—menjadi determinan penting dalam mengomunikasikan nilai produk kepada target segmen yang sesuai (Febriyanti & Farida, 2023; Rahmah et al., 2026).

Selain faktor inovasi dan pemasaran, kualitas pelayanan (QSC—*Quality, Service, Cleanliness*) menjadi variabel fundamental dalam membentuk loyalitas pelanggan di industri *food service* (Tsalatsa & Sudarwanto, 2021). Kepuasan pelanggan yang terbangun dari pelayanan yang konsisten dan sistem operasional yang terstandarisasi akan menciptakan siklus pembelian ulang, yang pada gilirannya memperkuat posisi pasar perusahaan secara signifikan (Tsalatsa & Sudarwanto, 2021). Integrasi antara strategi Matriks Ansoff, inovasi produk, dan kualitas pelayanan merupakan landasan teoretis yang kokoh untuk menganalisis pertumbuhan bisnis kuliner seperti Wizzmie, sehingga perusahaan dapat bergerak melampaui sekadar ekspansi fisik menuju keberlanjutan bisnis jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena strategi pengembangan bisnis pada Wizzmie Purwokerto melalui eksplorasi pengalaman dan perspektif subjek penelitian secara kontekstual (Mutahir et al., 2021). Desain studi kasus tunggal digunakan agar peneliti dapat memfokuskan analisis pada satu entitas bisnis secara komprehensif dan mendetail.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh operasional bisnis Wizzmie Purwokerto, sementara sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Informan kunci yang dipilih meliputi manajer operasional cabang, staf pemasaran, serta pelanggan Wizzmie yang dianggap memiliki pemahaman mendalam terkait strategi bisnis dan pengalaman mengonsumsi produk. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: (1) observasi lapangan secara langsung untuk mengamati aktivitas operasional dan interaksi pelanggan; (2) wawancara mendalam dengan informan kunci menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur; serta (3) dokumentasi berupa data internal, laporan promosi, dan catatan tertulis yang relevan dengan aspek strategis usaha (Mutahir et al., 2021; Sabana et al., 2025).

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks Ansoff untuk memetakan posisi strategis pertumbuhan usaha berdasarkan dimensi produk dan pasar. Analisis ini diintegrasikan dengan teknik analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal (Strengths dan Weaknesses) serta faktor eksternal (Opportunities dan Threats) guna merumuskan keputusan strategis yang tepat bagi perusahaan (Amalia et al., 2025). Model penelitian yang digunakan mengacu pada kerangka konseptual pertumbuhan Ansoff yang menghubungkan inovasi produk dengan kebutuhan pasar, sebagaimana dikembangkan dalam studi terdahulu (Ola, 2024; Sabana et al., 2025).

Pengujian keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan melakukan pemeriksaan silang (cross-check) informasi yang diperoleh dari informan internal dengan data pelanggan serta hasil observasi lapangan guna memastikan kredibilitas penelitian (Mutahir et al., 2021). Prosedur analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tahapan reduksi

data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berkelanjutan hingga diperoleh interpretasi yang memadai (Rahmah et al., 2026).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Pengumpulan Data dan Profil Responden

Penelitian ini dilaksanakan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam di Wizzmie Purwokerto sepanjang Mei 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingkat kepadatan pengunjung yang tinggi dan posisi Wizzmie sebagai salah satu penggerak ekonomi kuliner baru di kawasan Purwokerto. Data diperoleh dari wawancara dengan manajemen cabang, staf operasional, serta survei cepat kepada 21 pelanggan untuk menangkap perspektif value for money dan preferensi konsumen.

B. Analisis Strategi Pertumbuhan Wizzmie Purwokerto

1. Penetrasi Pasar melalui Keunggulan Operasional

Wizzmie menerapkan strategi penetrasi pasar dengan fokus pada *Service Excellence*. Berdasarkan observasi, efektivitas sistem *self-order* terbukti menekan durasi antrean hingga 30% dibandingkan metode pemesanan manual. Hal ini sejalan dengan temuan Tsalatsa & Sudarwanto (2021) bahwa kualitas pelayanan, termasuk kecepatan dan ketepatan, adalah prediktor utama loyalitas pelanggan di industri kafe. Lebih jauh, strategi promosi digital Wizzmie tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan persuasif. Penggunaan *User-Generated Content* (UGC) di media sosial memvalidasi temuan Febriyanti & Farida (2023) bahwa efektivitas promosi digital sangat bergantung pada kemampuan visual produk dalam membangun citra positif. Namun, tantangan utama penetrasi pasar adalah sensitivitas harga pelanggan. Analisis wawancara menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menyukai kualitas rasa, promosi diskon tetap menjadi faktor penentu utama kunjungan berulang, yang mengindikasikan bahwa *brand equity* Wizzmie masih perlu diperkuat di luar elemen promosi harga

2. Ekspansi Pasar yang Agresif dan Adaptif

Keputusan Wizzmie membuka cabang ke-51 di Purwokerto menunjukkan strategi pengembangan pasar yang terukur. Dalam teori Ansoff,

langkah ini bertujuan menjangkau segmen geografis baru tanpa mengubah formula produk inti. Berbeda dengan temuan Amalia et al. (2025) pada sektor pegadaian yang mengandalkan keagenan untuk ekspansi, Wizzmie memilih ekspansi aset fisik yang besar untuk menciptakan "ruang sosial" baru bagi masyarakat Purwokerto. Hal ini mengonfirmasi temuan Mutahir et al. (2021) bahwa masyarakat kota menengah seperti Purwokerto membutuhkan ruang sosial yang merepresentasikan gaya hidup urban modern. Wizzmie berhasil menangkap kebutuhan akan ruang publik yang estetik, di mana masyarakat tidak hanya datang untuk makan, tetapi juga untuk melakukan interaksi sosial dan aktualisasi diri.

3. Inovasi Produk sebagai Diferensiasi Utama

Strategi pengembangan produk Wizzmie dilakukan secara kontinu. Inovasi menu seperti *sushi* dan *gelato* adalah bentuk adaptasi terhadap tren konsumen yang tidak hanya mencari mie, tetapi juga variasi kuliner pendamping. Menurut Yuliyani & Narimawati (2025), inovasi produk yang berkelanjutan adalah "mesin" utama untuk mempertahankan daya saing di industri kuliner yang sangat jenuh. Di sisi lain, inovasi yang dilakukan secara konsisten terbukti mampu mempertahankan pangsa pasar meskipun di tengah gempuran kompetitor baru (Kusumawati & Handayani, 2024). Fenomena ini mencerminkan tren gaya hidup *dining out* yang semakin melekat pada masyarakat urban, di mana tempat makan tidak hanya dipandang sebagai lokasi pemenuhan kebutuhan biologis, melainkan sebagai pusat interaksi sosial (Santoso & Wijaya, 2025). Namun, Wizzmie perlu berhati-hati agar variasi produk yang terlalu luas tidak mengaburkan identitas merek sebagai spesialis mie pedas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih menu utama mie pedas sebagai produk *anchor*, sementara menu lain dianggap sebagai pelengkap (*subsider*). Hal ini sejalan dengan peringatan Sabana et al. (2025) bahwa setiap penambahan menu baru harus melalui analisis risiko dan *cost-benefit analysis* yang matang agar tidak mengganggu efisiensi dapur dan menjaga konsistensi biaya produksi.

4. Analisis Perilaku Konsumen dan Tantangan Operasional

Berdasarkan wawancara terhadap 21 pelanggan, Wizzmie dianggap unggul karena kombinasi antara harga yang "masuk akal" bagi kantong mahasiswa dan suasana tempat yang "Instagramable". Faktor perilaku konsumen ini mendukung penelitian Ivani et al. (2026) yang menyatakan bahwa eksistensi bisnis UMKM kuliner modern di kota-kota menengah sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai pelanggan terhadap suasana ruang (*ambiance*). Namun, tantangan operasional muncul pada saat jam sibuk (*peak hours*). Observasi lapangan mendapati sering terjadinya *bottleneck* pada proses pengantaran makanan. Hal ini mengimplikasikan perlunya peningkatan pada sistem manajemen dapur (*kitchen management*) guna memastikan efisiensi layanan tidak terganggu oleh tingginya volume permintaan. Sesuai dengan temuan Ardhi et al. (2025), standarisasi dalam waralaba adalah keharusan, namun fleksibilitas dalam menghadapi lonjakan pengunjung menjadi pembeda antara bisnis yang mampu bertahan dan yang tidak.

Tabel 1. Matriks SWOT Terintegrasi (Hasil Observasi)

Faktor Internal/Eksternal	Keterangan	Strategi Ansoff
Strengths	Kualitas QSC, Lokasi Strategis	Penetrasi Pasar
Opportunities	Tren Kuliner Urban	Pengembangan Pasar
Weaknesses	Sensitivitas Harga Pelanggan	Pengembangan Produk
Threats	Persaingan Harga Kompetitor	Penetrasi Pasar

C. Diskusi dan Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa Wizzmie tidak hanya mengandalkan satu strategi Ansoff, melainkan kombinasi dinamis. Jika dibandingkan dengan penelitian Ola (2024) pada K-Project Cake, Wizzmie memiliki keunggulan pada sistem operasional yang lebih terstandarisasi. Implikasi teoritisnya adalah model pertumbuhan Wizzmie membuktikan bahwa

untuk bisnis waralaba kuliner modern, Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk harus berjalan secara simultan. Secara terapan, manajer cabang harus memastikan bahwa inovasi produk yang diluncurkan tetap memiliki margin profit yang tinggi, bukan sekadar pelengkap yang menurunkan efisiensi. Ke depan, Wizzmie perlu mempertimbangkan strategi diversifikasi yang lebih berani—misalnya melalui layanan katering khusus atau pengembangan produk ready-to-eat kemasan—sebagai langkah mitigasi risiko jenuhnya pasar kuliner di masa depan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pertumbuhan Wizzmie Purwokerto sangat dipengaruhi oleh kombinasi dinamis antara keunggulan operasional melalui standar QSC dan ekspansi fisik yang adaptif terhadap kebutuhan ruang sosial masyarakat urban. Berdasarkan analisis Matriks Ansoff, strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan pilar pertumbuhan yang paling dominan, di mana perusahaan berhasil memanfaatkan inovasi menu berkelanjutan untuk menjaga relevansi merek di tengah persaingan kuliner yang ketat. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis kuliner modern di kota menengah tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, melainkan pada kemampuan perusahaan dalam memosisikan gerai sebagai ruang sosial yang mampu menangkap gaya hidup dan kebutuhan aktualisasi diri konsumennya. Secara logis, model pertumbuhan yang diterapkan Wizzmie menunjukkan bahwa integrasi antara efisiensi operasional dan fleksibilitas inovasi menu menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing jangka panjang.

Meskipun memberikan gambaran strategis yang komprehensif, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu entitas bisnis di wilayah Purwokerto, sehingga upaya generalisasi terhadap seluruh jaringan waralaba Wizzmie di tingkat nasional harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian. Mengingat adanya tantangan operasional berupa bottleneck layanan pada jam sibuk, penulis merekomendasikan pihak manajemen Wizzmie untuk memperkuat sistem manajemen dapur dan melakukan digitalisasi proses pelayanan yang lebih terintegrasi guna menjaga konsistensi kepuasan pelanggan. Untuk penelitian di masa depan, disarankan agar dilakukan studi komparatif dengan melibatkan lebih banyak variabel

finansial atau analisis perilaku konsumen yang lebih luas untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam mengenai keberlanjutan bisnis waralaba kuliner di berbagai wilayah geografis yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari tugas akhir pada mata kuliah Manajemen Bisnis Strategi di Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak manajemen dan seluruh karyawan Wizzmie Cabang Purwokerto atas keterbukaannya dalam memberikan izin observasi, serta kepada para pelanggan yang telah bersedia menjadi responden. Terakhir, terima kasih kepada pihak institusi atas dukungan fasilitas akademik sehingga riset ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, R., Pratama, A., & Hidayat, T. (2025). Analisis Strategi Pertumbuhan Bisnis UMKM Menggunakan Matriks Ansoff. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 45-58.
- Ardhi, S., Wibowo, A., & Kusuma, D. (2025). Transformasi Industri Kuliner Modern di Wilayah Non-Metropolitan Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112-128.
- Bangkit Nuratri, A. (2024). *Manajemen Strategis dalam Dunia Bisnis Kontemporer*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Universitas Indonesia.
- Febriyanti, E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Sektor Kuliner. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 9(3), 201-215.
- Hidayat, M., & Kusuma, P. (2025). Strategi *Branding* dalam Industri Waralaba Kuliner di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 95-110.
- Ivani, L., Santoso, B., & Pratama, F. (2026). Perilaku Konsumen Kuliner di Era Digital: Studi pada Generasi Z. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(1), 33-47.
- Kusumawati, R., & Handayani, S. (2024). Peran Inovasi dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Bisnis Kuliner. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 9(1), 40-55.

- Mutahir, A., Chusna, A., Taufiqurrohman, M., & Santoso, J. (2021). Praktik Keruangan dan Keterasingan: Studi Warung Kopi di Kota Purwokerto, Banyumas Jawa Tengah. *Jurnal Pengembangan Kota*, 9(2), 215-230.
- Nugroho, A., & Sari, D. (2025). Implementasi Sistem *Quality, Service, Cleanliness* (QSC) pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Operasional Bisnis*, 8(3), 120-135.
- Ola, M. (2024). Penerapan Strategi Ansoff dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha *Cake & Bakery*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 77-90.
- Rahmah, S., Aziz, A., & Hidayah, N. (2026). Inovasi Produk sebagai Strategi Bertahan Bisnis Kuliner Pasca Pandemi. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 11(1), 55-69.
- Sabana, P., Handayani, T., & Nugroho, Y. (2025). Mitigasi Risiko dalam Strategi Diversifikasi Bisnis Ritel. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 13(2), 140-155.
- Santoso, B., & Wijaya, I. (2025). Tren Gaya Hidup Makan di Luar (*Dining Out*) pada Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, 6(2), 88-103.
- Tsalatsa, R., & Sudarwanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan (QSC) terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 5(3), 88-102.
- Yuliyani, E., & Narimawati, U. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Strategi Bisnis*, 10(1), 22-35.