

Analisis Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing *Suis Butcher* Cabang Riau Kota Bandung

Yuliyani*, Umi Narimawati²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University, Kota Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received: October 6, 2025 Revised: November 14, 2025 Accepted: November 17, 2025</p> <p>Keywords: Product Innovation Strategy, Competitiveness, Culinary Industry</p>	<p><i>Competition in the culinary industry in Bandung City is getting tighter, especially in meat-based segments such as steak. This requires business actors, including Suis Butcher, to continue to innovate products in order to maintain the competitiveness and existence of their business. This study aims to determine the product innovation strategy implemented by Suis Butcher, analyze the company's competitiveness in the midst of competition, and identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced. This study uses a qualitative approach, data collection techniques are carried out through in-depth interviews with internal informants (Assistant Manager, Head Chef and Supervisor) and with external parties (customers). The data obtained are analyzed using the SWOT model to describe the company's internal and external conditions in the context of product innovation. The results of this study indicate that Suis Butcher has strengths in product quality and strategic locations as well as quite good operational experience, however, weaknesses are still found in terms of menu variations and digital promotions. Opportunities are wide open through premium food trends and increasing consumption among urbanites, but threats from competitors with local menu innovations are a challenge in themselves, SWOT analysis is used as a basis for formulating the right strategy to increase Suis Butcher's competitiveness amidst the culinary competition in Bandung City.</i></p>

Kata Kunci:
Strategi Inovasi Produk, Daya Saing, Industri Kuliner

ABSTRAK

Persaingan dalam industri kuliner di Kota Bandung semakin ketat, khususnya pada segmen berbasis daging seperti steak. Hal ini menuntut pelaku usaha, termasuk Suis Butcher, untuk terus melakukan inovasi produk guna mempertahankan daya saing dan eksistensi usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi inovasi produk yang diterapkan oleh Suis Butcher, menganalisis daya saing perusahaan di tengah persaingan, serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan internal (*Assistant Manager, Head Chef dan Supervisor*) serta dengan pihak eksternal (pelanggan). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model SWOT untuk menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam konteks inovasi produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Suis Butcher memiliki kekuatan pada kualitas produk dan lokasi strategis serta pengalaman operasional yang cukup baik, namun, kelemahan masih ditemukan dalam hal variasi menu dan promosi digital. Peluang terbuka lebar melalui tren makanan premium dan meningkatnya konsumsi kalangan urban, namun ancaman dari kompetitor dengan inovasi menu lokal menjadi tantangan tersendiri, Analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing Suis Butcher di tengah persaingan kuliner Kota Bandung.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat pada era modern menuntut setiap perusahaan untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Kondisi pasar saat ini menunjukkan persaingan yang sangat ketat dengan beragam produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik minat pelanggan, tetapi juga untuk menjaga loyalitas mereka melalui strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif adalah inovasi produk (Ielmy, 2024). Inovasi produk memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan tren, teknologi, dan preferensi konsumen sehingga mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari para pesaing.

Industri kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang paling dinamis dan menuntut kreativitas tinggi dalam pengembangan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk tidak hanya berarti menciptakan produk baru, melainkan juga melakukan penyempurnaan terhadap kualitas, rasa, penyajian, dan pengalaman konsumen. Dalam industri makanan dan minuman, khususnya pada produk olahan daging, inovasi menjadi kunci utama untuk mempertahankan cita rasa, kualitas, dan daya tarik di tengah perubahan selera konsumen global (Junaidi, 2020). Industri pengolahan daging sendiri termasuk dalam sektor agroindustri yang memiliki kontribusi besar terhadap ekonomi global. Di Indonesia, daging menjadi sumber utama protein hewani dan merupakan bahan pokok dalam berbagai hidangan tradisional maupun modern. Produk olahan seperti steak, sosis, dan daging asap terus dikembangkan melalui inovasi cita rasa, kemasan, dan metode penyajian agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang beragam (Wulandari & Rahman, 2023).

Tabel 1 Perbandingan Data Jumlah Usaha Restoran Di Kota Bandung Menurut Open Data Jabar 2021-2024

Tahun	Jumlah Usaha Penyedia Makanan Dan Minuman Kota Bandung	Sumber
2021	791	(Kebudayaan, 2025)
2022	649	(Kebudayaan, 2025)
2023	1,020	(Kebudayaan, 2025)
2024	1.030	(Kebudayaan, 2025)

Sumber : Open Data Jabar (2025)

Pada tahun 2021, terdapat 791 jumlah restoran di Kota Bandung yang kemudian menurun sebesar 17,91% menjadi 649 pada tahun 2022, penurunan ini menunjukkan adanya tantangan eketernal yang berdampak terhadap keberlangsungan sektor usaha kuliner, seperti perubahan perilaku konsumen atau kondisi pasca pandemi. Namun pada tahun 2023 terjadi peningkatan signifikan sebesar 57,17% dari 649 mejadi 1.020 jumlah restoran di Kota Bandung, peningkatan ini berlanjut pada tahun 2024 yakni sebesar 0,98% menjadi 1.030. kenaikan ini menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung kembali mengalami pertumbuhan, serta potensi pasar yang semakin terbuka luas. Perbandingan ini memperlihatkan dinamika yang cukup tajam dari segi jumlah pelaku usaha, yang secara tidak langsung juga menggambarkan tingkat kompetisi yang semakin tinggi.

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin terbuka terhadap kuliner internasional mendorong peningkatan konsumsi makanan bergaya barat seperti steak dan grilled meat. Kota Bandung menjadi salah satu pusat pertumbuhan industri kuliner kreatif di Indonesia dengan tingkat kompetisi yang tinggi. Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2023) menunjukkan bahwa sektor kuliner menyumbang kontribusi terbesar dalam ekonomi kreatif daerah dengan pertumbuhan tahunan mencapai 12%. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif ini, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen. Suis Butcher, sebagai salah satu restoran legendaris berbasis olahan daging sapi di Kota Bandung, menghadapi tantangan serupa. Berdasarkan hasil wawancara dengan Assistant Manager Suis Butcher (2025), munculnya banyak pesaing dengan konsep serupa menuntut restoran ini untuk memperkuat strategi inovasinya agar tetap relevan dan diminati pelanggan.

Menurut (Umi Narimawati, 2023), peningkatan daya saing dapat dilakukan melalui berbagai strategi pengembangan internal, baik dari sisi pengelolaan maupun peningkatan nilai tambah produk, hal ini menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal, tetapi juga dari upaya inovatif dalam organisasi.

Adapun data beberapa perubahan sebelum dan sesudah pengembangan produk yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Data Perbandingan Perubahan Sebelum Dan Sesudah Pengembangan Produk

Nama Produk	Sebelum pengembangan produk	Setelah pengembangan produk
<i>Fried Chicken Opera Burger</i>	Burger standar yang terdiri dari roti <i>brioche</i> yang dipadukan dengan daging/ <i>chicken</i> , irisan tomat, selada serta dengan saus khas <i>suis butcher</i> .	Burger di modifikasi dengan penambahan <i>onion rings</i> yang renyah.
<i>Sirloin bordelaise</i>	Daging has luar yang <i>juicy</i> dan berlemak didampingi saus <i>bordeleise</i>	Dengan tambahan kentang <i>lyonnaise</i> dan kembang kol dan saus yang istimewa ala <i>suis butcher</i>
<i>Mediterranean meltique</i>	Daging sapi <i>meltique</i> dengan sayuran panggang	Dengan tambahan <i>potato wedges</i> dan <i>pesto jam</i>
<i>Chicken Baharat</i>	Ayam panggang dengan bumbu <i>baharat</i> disajikan dengan nasi atau sayuran	Disajikan dengan tambahan <i>potato saffron</i>
Semua olahan <i>steak</i> dengan bumbu khas <i>Suis Butcher (sirloin, tenderloin)</i>	<i>Steak</i> daging sapi dengan bumbu standar dan saus biasa.	<i>Steak</i> daging sapi dengan saus khas <i>suis butcher</i>

Sumber : *Suis Butcher* Cabang Riau Kota Bandung (2025)

Tabel 2 menunjukkan perbandingan perubahan menu sebelum dan sesudah pengembangan produk di *Suis Butcher* Cabang Riau Kota Bandung tahun 2025. Secara keseluruhan, terlihat bahwa setiap menu mengalami inovasi baik dari segi bahan tambahan, penyajian, maupun cita rasa untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Misalnya, *Fried Chicken Opera Burger* dimodifikasi dengan tambahan *onion rings* renyah, *Sirloin Bordelaise* diperkaya dengan kentang *lyonnaise* dan kembang kol, *Mediterranean Meltique* disajikan dengan *potato wedges* dan *pesto jam*, serta *Chicken Baharat* kini menggunakan *potato saffron* yang memberi kesan eksklusif. Sementara itu, seluruh varian *steak* (*sirloin* dan *tenderloin*) diperkuat dengan saus khas racikan *Suis Butcher* sebagai ciri pembeda utama. Inovasi tersebut mencerminkan strategi diferensiasi dan orientasi pada kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas rasa dan pengalaman bersantap (Ielmy, 2024; Rahman & Prasetyo, 2022).

Adapun data produk- produk inovasi yang diluncurkan, produk ini dirancang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda dan pelanggan yang menyukai variasi menu modern tanpa meninggalkan ciri khas yang menjadi identitas *Suis Butcher*. Rincian menu inovasi dapat dilihat dari tabel 3. berikut :

Tabel 3. Data Produk Inovasi Suis Butcher Cabang Riau Kota Bandung

Nama produk baru	Deskripsi
<i>Grilled BBQ Chicken Chop</i>	<i>Fillet</i> paha ayam panggang yang dipadukan bersama saus <i>barbeque</i> ala <i>suis butcher</i> .
<i>Tenderloin santori beef florentina style</i>	Daging <i>tenderloin meltique</i> panggang yang disajikan bersama <i>creamy spinach fettucine, grilled vegetables</i> dan saus <i>florentina</i> ala italia.
<i>Tenderloin santori beef thermidor style</i>	Daging <i>tenderloin meltique</i> panggang yang disajikan bersama <i>mashed potato</i> dengan <i>pesto, french beans</i> dan saus <i>thermidor</i> ala prancis.

Sumber : *Suis Butcher* Cabang Riau Kota Bandung (2025)

Data di atas merupakan data produk inovasi dan produk baru, menurut *Assistant Manager Suis Butcher* Cabang Riau Kota Bandung (2025) salah satu proses pengenalan produknya yaitu dengan melakukan promosi secara langsung maupun saat mengikuti event. Sesuai data permasalahan di atas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam strategi inovasi produk pada *Suis Butcher* cabang Riau Kota Bandung dalam upaya meningkatkan daya saing.

Untuk memperkuat posisi kompetitifnya, *Suis Butcher* telah melakukan berbagai inovasi pada produk unggulan. Misalnya, *Fried Chicken Opera Burger* kini dimodifikasi dengan tambahan *onion rings* renyah, *Sirloin Bordelaise* dikembangkan dengan tambahan kentang *lyonnaise* dan saus khas *Suis Butcher*, serta menu *Chicken Baharat* disajikan dengan *potato saffron*. Selain itu, restoran ini juga memperkenalkan beberapa menu baru seperti *Grilled BBQ Chicken Chop* dan *Tenderloin Santori Beef Florentina Style* untuk menjangkau segmen pasar generasi muda yang menyukai varian menu modern tanpa meninggalkan cita rasa khas *Suis Butcher* (*Suis Butcher* Cabang Riau, 2025). Agar strategi inovasi produk berjalan optimal, *Suis Butcher* perlu memperkuat promosi digital melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform kuliner daring. Kolaborasi dengan food influencer,

pembuatan konten kreatif, serta program loyalitas pelanggan berbasis digital dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas pasar. Nugraha dan Santoso (2022) menyatakan bahwa promosi digital yang terintegrasi mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara inovasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi digital marketing menjadi kunci utama bagi Suis Butcher untuk mempertahankan daya saing di tengah perkembangan industri kuliner Kota Bandung yang semakin kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Bisnis

Strategi merupakan bentuk perencanaan komprehensif yang mengintegrasikan kebijakan, tujuan, dan langkah-langkah operasional untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Menurut Bangkit Nuratri (2024), strategi berfungsi sebagai panduan bagi organisasi dalam mengelola sumber daya agar dapat bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang semakin kompleks. Porter (1985) juga menegaskan bahwa strategi bersaing dapat dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus strategy*, yang disesuaikan dengan kekuatan serta posisi pasar perusahaan. Dengan strategi yang tepat, organisasi mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis, menciptakan nilai unik bagi pelanggan, serta mempertahankan posisi kompetitifnya dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Inovasi Produk

Menurut Hosnaidah (2023), inovasi produk merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing karena berperan dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga penyempurnaan desain, kualitas, dan fungsi produk agar sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Menurut Tidd dan Bessant (2020), inovasi produk dapat dibedakan menjadi *incremental innovation* (peningkatan bertahap) dan *radical innovation* (perubahan besar) yang keduanya berperan penting dalam siklus hidup bisnis modern. Selain itu, Schumpeter (1934) menyebut inovasi sebagai “mesin utama pertumbuhan ekonomi” yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai baru dan menembus pasar melalui kreativitas serta pembaruan berkelanjutan.

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai lebih tinggi dibanding pesaing di pasar. Konsep ini, menurut Ferreira (2020), mencerminkan kapasitas organisasi dalam mengelola sumber daya, inovasi, serta kemampuan dinamis (*dynamic capabilities*) guna mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Porter (1990) menambahkan bahwa daya saing suatu perusahaan dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu kondisi faktor produksi, permintaan domestik, industri pendukung, serta strategi dan struktur perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang berfokus pada inovasi, efisiensi, dan orientasi pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keunggulan bersaing jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut (Rangkuti, 2020), merupakan instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Penelitian analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) sekaligus meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya, di antara lain:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan dan tersedia bagi suatu perusahaan yang dapat membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayani nya, kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia pada perusahaan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

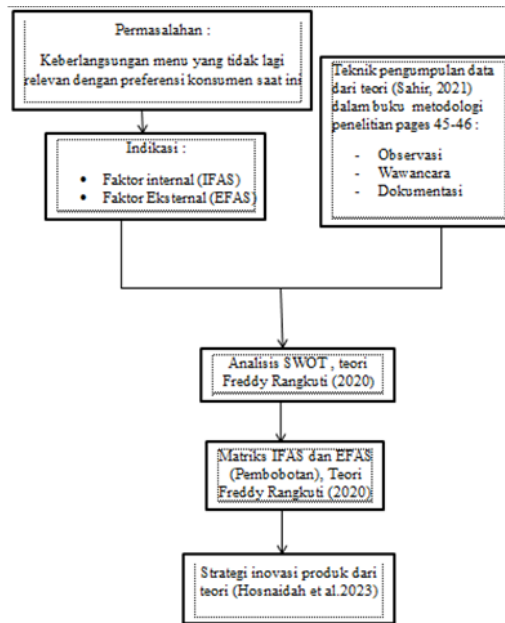
Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

c. Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan situasi utama yang penting dalam lingkungan suatu perusahaan, salah satu sumber peluang adalah kecenderungan utama, perusahaan dapat menemukan peluang dengan menemukan segmen pasar yang sebelumnya tidak diketahui, memperbaiki hubungan dengan pembeli dan pemasok dan mengikuti perkembangan teknologi.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan dan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi dan di revisi nya atau pembaharuan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pendekatan kualitatif yaitu mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh di lapangan, jenis data yang digunakan adalah data primer melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, serta data sekunder berupa dokumen catatan, gambar atau foto-foto yang menjadi fokus penelitian. Penelitian informan dalam penelitian ini disesuaikan menggunakan teknik sampling purposive. Informan ditentukan atas pertimbangan bahwa dianggap mengetahui dan dapat memberikan data serta informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Analisis Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Suis Butcher Cabang Riau Kota Bandung. Subjek dalam penelitian ini adalah informan kunci yang dapat memberikan data dan informan yang diharapkan. Adapun objek pada penelitian ini difokuskan pada strategi inovasi produk di Suis Butcher Cabang Riau Kota Bandung, yang meliputi berbagai bentuk pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing usaha serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini dilakukan di *Suis Butcher* Cabang Riau Bandung, sebuah *Steak House* yang telah lama dikenal dengan sajian steak khas dan suasana yang nyaman. Dalam menghadapi persaingan ketat industri kuliner di Bandung, terutama dengan munculnya berbagai restoran steak baru seperti Justus Steakhouse dan Karnivor, *Suis Butcher* dituntut untuk terus melakukan inovasi produk agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. *Suis Butcher* adalah sebuah restoran steak legendaris di Kota Bandung, yang telah berdiri sejak tahun 1984. Awalnya, *Suis Butcher* adalah toko daging bernama *Suis Meat Shop and Delicatessen* di jalan Setiabudhi No.174, dan juga terkenal dengan berbagai pilihan steak yang berkualitas, baik lokal maupun import.

Berdasarkan wawancara dengan tiga informan internal (*Assistant Manager, Supervisor, dan Head Chef*), ditemukan bahwa inovasi produk yang dilakukan masih terbatas pada variasi menu dan penyajian. *Assistant Manager* menekankan bahwa kekuatan utama *Suis Butcher* adalah cita rasa steak klasik yang konsisten dan harga yang relatif kompetitif. Namun, *Supervisor* menyoroti kelemahan berupa kurangnya inovasi menu baru yang sesuai tren generasi muda, sementara *Head Chef* menambahkan bahwa keterbatasan sumber daya membuat inovasi sering tertunda.

Sedangkan Dari wawancara dengan 21 pelanggan, sebagian besar menilai bahwa *Suis Butcher* memiliki keunggulan rasa dan suasana yang nyaman, namun terdapat keluhan mengenai menu yang monoton dan kurang promosi digital. Beberapa pelanggan membandingkan dengan kompetitor yang lebih aktif menghadirkan menu musiman serta promosi kreatif. Seorang pelanggan menyatakan: "Kalau soal rasa memang enak, tapi kadang bosan karena menunya hampir sama terus. Kalau dibandingkan dengan steak house lain, mereka lebih sering ada menu baru yang unik"

Strategi Inovasi Produk Yang Diterapkan Oleh Suis Butcher Cabang Riau Kota Bandung dalam Meningkatkan Daya Saing.

Suis Butcher Cabang Riau Kota Bandung telah melakukan berbagai pengembangan dan inovasi produk sebagai upaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kuliner. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak internal dan observasi, inovasi yang dilakukan dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis diantaranya :

Modifikasi produk yang sudah lama

Pengembangan menu dilakukan terhadap sejumlah menu utama seperti *burger, steak* dan ayam panggang, salah satunya yaitu menu *fried chicken opera burger* yang semula hanya terdiri roti *brioche*, daging ayam/*beef*, irisan tomat, dan saus, kini dimodifikasi dengan penambahan *onion rings* yang renyah sebagai elemen tekstur baru dan saus khas *Suis Butcher*.

Peluncuran Produk Baru

Selain modifikasi produk, *Suis Butcher* juga meluncurkan beberapa menu baru dengan konsep yang lebih modern , produk baru ini antara lain :

- Grilled BBQ Chicken Chop : Fillet* paha ayam panggang yang dipadukan dengan saus *Barbeque* khas *Suis Butcher*
- Tenderloin Santori Beef Thermidor Style* : daging *tenderloin meltique* yang disajikan dengan *mashed potato, pesto, french beans* dan saus *thermidor* khas *Suis Butcher*
- Tenderloin Santori Beef Florentina Style* : daging *tenderloin meltique* dengan *creamy spinach fettucine*, sayuran panggang dan saus *florentina*.

Inovasi produk ini menunjukkan upaya *Suis Butcher* untuk menghadirkan pengalaman kuliner yang lebih variatif, Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan, inovasi yang dilakukan masih terkesan terbatas dan belum mencakup unsur lokal yang kini tengah diminati pasar, sebagaimana dilakukan oleh pesaing seperti *Karnivor* dan *Justus* yang beradaptasi dengan menu lokal, hal ini menunjukkan bahwa strategi inovasi produk *Suis Butcher* masih memiliki ruang untuk pengembangan, terutama dalam menyesuaikan dengan preferensi konsumen terhadap unsur rasa lokal yang sedang tren di pasar berisiko kehilangan sebagian pelanggan yang sensitif terhadap harga.

Kondisi Persaingan Industri Kuliner di Kota Bandung

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, diketahui bahwa *Suis Butcher* Cabang Riau Kota Bandung berada di kawasan yang sangat strategis dan dikenal sebagai salah satu pusat kuliner makanan khas *western* di Kota Bandung, lokasi ini juga ditempati oleh berbagai restoran kompetitor dengan konsep dan pendekatan pemasaran yang berbeda-beda. Persaingan dikawasan ini dapat dikatakan cukup ketat, karena konsumen memiliki banyak pilihan dalam menikmati makanan khas *Western*, dua pesaing utama yang memiliki cabang di kawasan yang sama adalah *Karnivor* dan *Justus*, untuk memberikan gambar lebih jelas, berikut disajikan tabel perbandingan omzet antara ketiga restoran tersebut :

Tabel 4. Perbandingan Omzet Suis Butcher, Karnivor dan Justus Cabang Riau Kota Bandung

Tahun	Suis Butcher	Karnivor	Justus
2021	Rp 4.600.000.000	Rp 4.100.000.000	Rp 4.300.000.000
2022	Rp 5.100.000.000	Rp 4.500.000.000	Rp 4.800.000.000
2023	Rp 5.800.000.000	Rp 4.900.000.000	Rp 5.200.000.000
2024	Rp 6.200.000.000	Rp 5.300.000.000	Rp 5.700.000.000

Sumber : Olah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel perbandingan omzet tahun 2021-2024, terlihat bahwa *Suis Butcher* mengalami peningkatan omzet dari Rp 4,6 Miliar pada tahun 2021 menjadi Rp 6.2 Miliar tahun 2024. Meskipun demikian peningkatan omzet tersebut tidak terlalu jauh berbeda dengan kompetitor utama seperti *Karnivor* dan *Justus*. *Karnivor* menunjukkan tren kenaikan yang cukup stabil Rp 4.1 miliar di tahun 2021 menjadi Rp 5.3 miliar di tahun 2024, sementara itu, *Justus* berhasil mencatatkan omzet Rp 4.3 miliar pada tahun 2021 dan terus meningkat hingga Rp 5.7 miliar pada tahun 2024, mendekati capaian *Suis Butcher*.

Hasil wawancara dengan pelanggan dan *Assistant Manager* menunjukkan bahwa salah satu penyebab selisih omzet yang tidak signifikan adalah keterbatasan inovasi produk di *Suis Butcher*. Salah satu pelanggan *Suis Butcher* Cabang Riau Kota Bandung menjelaskan bahwa varian menu yang ditawarkan relatif sama dari tahun ke tahun, sehingga tidak memberikan pengalaman baru yang mampu menarik konsumen secara luas. Sebaliknya *Karnivor* dan *Justus* di nilai lebih sering memperbarui menu dan menawarkan promosi kreatif yang lebih menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, meskipun *Suis Butcher* mampu mempertahankan tren omzet yang meningkat, keterbatasan dalam strategi inovasi produk dapat menjadi salah satu faktor yang membuat daya saingnya belum sepenuhnya unggul dibandingkan kompetitor.

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap perusahaan baik dari IFAS dan EFAS serta posisi kuadran SWOT, kondisi inilah yang perusahaan hadapi dalam menjalankan usahanya. Berikut adalah tabel yang akan peneliti gunakan untuk menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan menggunakan pendekatan matriks SWOT :

Tabel 5. Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S) 1. cita rasa khas dan kualitas makanan yang konsisten 2. lokasi strategi dan didukung oleh tim dapur yang profesional	Weaknesses (W) 1.kurangnya variasi menu dalam jangka panjang 2. promosi tidak terlalu maksimal secara digital maupun offline
EFAS	Strategi (SO) 1. mengoptimalkan cita rasa dan lokasi strategis untuk menjangkau lebih banyak pasar 2. memperluas layanan digital seperti promosi lewat media sosial selain instagram misalnya tiktok dan website resmi	Strategi (WO) 1. menambah varian menu untuk menarik pasar lebih luas 2. memanfaatkan peluang pasar digital untuk meningkatkan promosi
Threats (T) 1. banyaknya pesaing baru di industri kuliner 2. perubahan preferensi konsumen yang cepat	Strategi (ST) 1. menjaga kualitas dan ciri khas agar tetap unggul dari kompetitor 2. mengadaptasi inovasi secara berkala sesuai selera pasar	Strategi (WT) 1. meningkatkan efisiensi dan konsistensi bahan baku agar tidak tertinggal 2. menyusun strategi pemasaran dan inovasi menu untuk mengimbangi tren pasar

1. Strategi (SO)

Kondisi ini adalah kondisi yang diharapkan perusahaan , karena kekuatan yang dimiliki perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala kesempatan yang ada, sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang baik jika dibandingkan dengan perusahaan- perusahaan sejenis, adapun beberapa kekuatan *Suis Butcher* dalam memanfaatkan kesempatan yang ada yaitu *Suis Butcher* dapat mengoptimalkan kekuatan seperti cita rasa dan lokasi strategis untuk menarik lebih banyak konsumen, serta memperluas layanan digital melalui kerjasama dengan platform antar makanan atau media sosial.

2. Strategi (WO)

Untuk mengatasi kelemahan, perusahaan bisa menambahkan variasi menu untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memaksimalkan peluang digital guna meningkatkan efektivitas promosi.

3. Strategi (ST)

Dengan menjaga kualitas produk dan ciri khas, perusahaan dapat tetap kompetitif di tengah persaingan. Selain itu, adaptasi terhadap tren konsumen melalui inovasi berkala agar membantu mempertahankan loyalitas pelanggan

4. Strategi (WT)

Strategi difokuskan pada peningkatan efisiensi, penyusunan promosi yang lebih tajam dan pengembangan menu untuk menghadapi persaingan serta perubahan selera konsumen.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh gambaran faktor internal dan eksternal Suis Butcher sebagai berikut:

- Kekuatan (Strengths): Kualitas rasa khas dan konsistensi, Lokasi Strategis, Inovasi Produk Secara Berkala, Tim Dapur Profesional dan berpengalaman dan harga terjangkau dikalangan konsumen.
- Kelemahan (Weaknesses): variasi menu terbatas, inovasi produk lambat, promosi digital minim, Inovasi produk belum dilakukan secara rutin dan terkonsep, Stok bahan baku yang kadang terlambat, Minimnya inovasi rutin dalam produk atau layanan
- Peluang (Opportunities): Keunikan rasa makanan, suasana dan pelayanan yang memuaskan, variasi menu yang menarik dan kualitas produk yang konsisten.
- Ancaman (Threats): Promosi kurang efektif di media sosial, munculnya pesaing baru dengan konsep serupa, inovasi kurang menarik, harga belum sesuai ekspektasi kualitas.

Proposisi Penelitian

Dari hasil temuan di atas, dapat ditarik proposisi:

Berdasarkan hasil analisis dari wawancara dengan informan internal (*Assistant Manager, Head Chef dan Supervisor*), serta informan eksternal yaitu 21 pelanggan, ditemukan sejumlah proposisi minor yang menggambarkan kondisi spesifik pada *Suis Butcher* Cabang Riau Kota Bandung. Seluruh proposisi minor tersebut kemudian diintegrasikan menjadi proposisi mayor yang merepresentasikan strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha.

Proposisi minor yang diperoleh menunjukkan bahwa *Suis Butcher* Cabang Riau Kota Bandung memiliki kualitas produk yang baik dan cukup dikenal luas, namun masih menghadapi beberapa tantangan. Pada aspek produk, variasi menu steak dan olahan daging dianggap kurang berinovasi dibandingkan kompetitor seperti *Justus* dan *Karnivor*. Pelanggan menilai menu cenderung sama dari waktu ke waktu sehingga kurang menghadirkan kejutan baru. Dari sisi konsistensi rasa produk *Suis Butcher* Cabang Riau Kota Bandung banyak disukai, tetapi terkadang terdapat perbedaan kualitas akibat keterbatasan bahan baku dan kendala pemasok.

Pada aspek pelayanan, sebagian pelanggan menyebut bahwa *staf* cukup ramah, namun waktu penyajian seringkali terlalu lama. Hal ini menandakan bahwa proses operasional belum dikelola secara maksimal. Namun dari sisi harga, *Suis Butcher* Cabang Riau Kota Bandung dianggap relatif sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, meskipun promosi yang diberikan tidak sebanyak kompetitor. Hal ini membuat pelanggan merasa *value for money* yang diperoleh belum optimal.

Dari sisi pemasaran, *Suis Butcher* Cabang Riau Kota Bandung masih mengandalkan reputasi dan promosi konvensional. Media sosial belum dikelola secara aktif sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Padahal, kompetitor telah memanfaatkan strategi digital marketing secara intensif untuk menarik konsumen baru, khususnya kalangan muda. Pada aspek suasana, sebagian pelanggan menyukai nuansa klasik restoran namun menganggap tampilan interior kurang menarik untuk kebutuhan *era digital*, terutama dalam hal spot foto yang *instagramable*

Integrasi dari proposisi minor tersebut menghasilkan proposisi mayor, yaitu :”strategi inovasi produk yang konsisten, didukung oleh peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi pemasaran digital, serta penguatan *value for money*, akan mampu memperkuat daya saing *Suis Butcher* Cabang Riau Kota Bandung dalam menghadapi kompetitor dan menjaga relevansi usaha di tengah perubahan preferensi konsumen.”

Pembahasan

Menurut Hasna Wijayanti et.,al dalam Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (2023, hal. 47-91) pembahasan merupakan bagian yang memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan temuan, menjelaskan signifikansinya, membandingkan dengan literatur, serta mengidentifikasi implikasi teoretis maupun praktis dari hasil penelitian. Dalam konteks penelitian ini, pembahasan diarahkan pada upaya *Suis Butcher* Cabang Riau Kota Bandung dalam mengembangkan strategi inovasi produk guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan ketat industri kuliner. Fenomena persaingan bisnis kuliner di Kota Bandung memperlihatkan semakin banyaknya restoran dengan konsep *steakhouse* yang menawarkan beragam variasi menu serta pengalaman makan yang unik. Hal ini menjadi tantangan bagi *Suis Butcher* untuk tetap relevan dan diminati konsumen. Hasil wawancara dengan informan internal, yaitu asisten manajer, supervisor, dan head chef, serta 21 pelanggan, menunjukkan

adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki *Suis Butcher* dengan realisasi strategi inovasi produknya. Meskipun restoran ini sudah memiliki citra yang cukup dikenal dengan menu *steak* berkualitas, namun kurangnya variasi inovasi menu baru menjadikan posisi bersaingnya tidak sekuat kompetitor seperti Justus atau Karnivor yang lebih agresif dalam menciptakan menu kreatif sesuai tren konsumen.

Dari sisi kekuatan, *Suis Butcher* memiliki reputasi panjang sebagai salah satu restoran steak yang cukup berpengalaman. Kualitas bahan baku daging terjaga dengan standar tertentu, suasana restoran nyaman, serta loyalitas sebagian pelanggan lama menjadi modal utama dalam menjaga eksistensi usaha. Informan pelanggan juga mengakui bahwa cita rasa *steak* yang konsisten menjadi alasan mereka tetap kembali, meskipun variasi menu tidak terlalu banyak. Hal ini menunjukkan adanya kekuatan internal yang perlu dijaga dan ditingkatkan agar tetap relevan di pasar.

Namun, kelemahan *Suis Butcher* terletak pada keterbatasan inovasi produk. Menu yang ditawarkan cenderung sama dari tahun ke tahun, sehingga konsumen yang menginginkan kebaruan merasa kurang mendapatkan variasi. Supervisor dan head chef bahkan menyebutkan bahwa inovasi sering kali terhambat oleh kebijakan pusat yang menjaga standar menu tetap stabil. Selain itu, strategi promosi yang terbatas membuat inovasi yang ada kurang tersampaikan secara optimal kepada pelanggan baru. Kelemahan ini membuat *Suis Butcher* kurang responsif dalam mengikuti perubahan selera konsumen, terutama generasi muda yang cenderung mencari pengalaman kuliner baru.

Di sisi peluang, meningkatnya tren gaya hidup kuliner di Bandung menjadi ruang strategis bagi *Suis Butcher*. Permintaan terhadap makanan berbasis daging, khususnya steak, tetap tinggi dan bahkan semakin berkembang dengan adanya tren *western food*. Peluang ini dapat dioptimalkan melalui pengembangan variasi menu, seperti steak dengan cita rasa lokal, paket menu keluarga, atau menu sehat rendah kalori yang kini banyak diminati konsumen. Informan pelanggan juga menegaskan bahwa mereka akan lebih tertarik jika *Suis Butcher* menghadirkan menu edisi terbatas atau seasonal sebagai bentuk inovasi.

Sementara itu, ancaman utama yang dihadapi adalah persaingan yang ketat dari restoran sejenis. Justus dan Karnivor, misalnya, mampu menarik konsumen dengan variasi menu baru, konsep tempat yang segar, dan strategi diferensiasi produk. Perubahan tren konsumsi yang cepat juga menjadi ancaman serius, karena konsumen mudah beralih ke restoran lain yang dianggap lebih inovatif. Jika *Suis Butcher* tidak melakukan penyesuaian, maka daya tariknya bisa semakin berkurang di mata konsumen baru.

Integrasi antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, *Suis Butcher* perlu memanfaatkan kekuatan berupa kualitas produk dan loyalitas pelanggan untuk menjawab peluang tren kuliner dengan menciptakan variasi menu baru. Kedua, kelemahan berupa keterbatasan inovasi produk harus diminimalkan dengan mendorong kreativitas tim dapur dalam melakukan eksperimen menu yang tetap sesuai standar restoran. Ketiga, ancaman dari kompetitor dapat dihadapi dengan memperkuat diferensiasi produk, sehingga konsumen memiliki alasan spesifik untuk tetap memilih *Suis Butcher*.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi inovasi produk bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi kebutuhan utama bagi *Suis Butcher* dalam meningkatkan daya saingnya. Inovasi menu baru, baik melalui cita rasa, tampilan, maupun konsep penyajian, perlu diintegrasikan secara berkelanjutan agar restoran ini tidak hanya mengandalkan kekuatan lama, tetapi juga mampu menjawab dinamika pasar kuliner di Bandung. Temuan ini menegaskan bahwa kunci keberhasilan daya saing *Suis Butcher* terletak pada kemampuan untuk mengelola kekuatan internal sekaligus beradaptasi dengan peluang eksternal melalui strategi inovasi produk yang lebih terarah.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing *Suis Butcher* di tengah persaingan industri kuliner Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk dilakukan melalui penggunaan bahan baku segar, penerapan teknik *marinate* khusus untuk menjaga cita rasa, serta pengembangan variasi menu yang menarik. Langkah ini bertujuan untuk mempertahankan konsistensi kualitas dan menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pelanggan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama *Suis Butcher* terletak pada kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah, dan variasi menu. Namun, terdapat kelemahan berupa promosi digital yang belum optimal serta harga yang relatif tinggi. Peluang muncul dari tren kuliner berbasis daging dan pemanfaatan teknologi digital, sementara ancaman berasal dari persaingan ketat antar restoran sejenis dan fluktuasi harga bahan baku. Hasil analisis Matriks IE menempatkan *Suis Butcher* pada posisi *Grow and Build* dengan skor IFAS 3,41 dan EFAS 3,32, yang diwujudkan melalui strategi penguatan inovasi produk, optimalisasi promosi digital, serta efisiensi biaya operasional untuk menjaga daya saing.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Suis Butcher lebih aktif berinovasi dalam pengembangan menu dengan menghadirkan varian rasa baru, cita rasa lokal, dan seasonal menu guna menarik minat pelanggan. Optimalisasi strategi promosi digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan food influencer juga perlu menjadi prioritas. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internal seperti kualitas produk dan lokasi strategis sebagai keunggulan kompetitif, yang diimbangi dengan riset pasar berkala agar produk tetap relevan dengan selera konsumen. Suis Butcher juga perlu terus mengoptimalkan analisis SWOT sebagai dasar pengambilan keputusan strategis serta mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan tumbuh di tengah persaingan industri kuliner yang dinamis.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bangkit Nuratri. (2024). *Manajemen strategi bisnis modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2023). Laporan tahunan sektor ekonomi kreatif Kota Bandung. Bandung: Disbudpar.
- Ferreira, J. J. (2020). *Dynamic capabilities, innovation and competitive advantage in organizations*. Journal of Business Research, 115, 421–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.012>
- Fitria, S., & Raharjo, D. (2023). Analisis strategi bisnis kuliner di era digital berbasis SWOT. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 11(2), 55–68.
- Hosnaidah, L. (2023). *Inovasi produk dan peningkatan daya saing usaha mikro di era digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif, 9(2), 77–88.
- Ielmy, A. H. (2024). Inovasi produk dan daya saing usaha kuliner di Indonesia. Jurnal Ekonomi Kreatif, 9(1), 33–45.
- Junaidi. (2020). *Manajemen industri makanan dan pengolahan hasil ternak*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kebudayaan, D. P. (2025). Jumlah usaha restoran atau rumah makan. Retrieved from <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Najma Atikah, N. K. (2021, December 7). Analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM (Studi kasus: Restoran Ramen Aboy). *Manajemen dan Bisnis*.
- Nugraha, R., & Santoso, A. (2022). Digital marketing strategy for culinary SMEs in Indonesia. Journal of Marketing Development, 8(3), 121–134.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Harvard Business Review Press.
- Putri, M. D., & Santika, R. (2024). Digital transformation in restaurant service: Enhancing customer experience through technology. Journal of Business Innovation, 10(1), 47–62.
- Rahman, F., & Prasetyo, D. (2022). Service quality and customer experience in restaurant industry. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 7(2), 88–99.
- Rangkuti, F. (2020). *Personal SWOT analysis*. Anak Hebat Indonesia.
- Rifki Mohhammad, I. Y. (2020). Analisis strategi daya saing (competitive advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Kajian Ekonomi dan Bisnis*.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Umi Narimawati, et al. (2023). Pelatihan penerapan knowledge management dalam meningkatkan daya saing UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka. *Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Wulandari, E., & Rahman, H. (2023). Inovasi produk olahan daging dan tren konsumsi masyarakat urban. Jurnal Pangan dan Industri, 15(4), 201–213.