



## **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL RESTORAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG (STUDI PADA RESTORAN BUMI KAYU DI KECAMATAN SAMARANG KABUPATEN GARUT**

### ***DIGITAL MARKETING STRATEGY OF A RESTAURANT THROUGH SOCIAL MEDIA IN INFLUENCING VISITING DECISIONS (A STUDY AT BUMI KAYU RESTAURANT IN SAMARANG DISTRICT, GARUT REGENCY)***

**Farah Ainun Agustin<sup>1</sup>, Wentri Merdiani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [farahainun378@gmail.com](mailto:farahainun378@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [wentri@iwu.ac.id](mailto:wentri@iwu.ac.id)

\*email koresponden: [farahainun378@gmail.com](mailto:farahainun378@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1342>

#### ***Abstract***

*The economic growth in the third quarter of 2024 reached 3.57%, creating increasingly fierce business competition, including for Bumi Kayu Restaurant in Garut Regency. This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies through social media, identify the obstacles faced, and formulate the right strategies to increase consumer attraction and retention. The research method used is descriptive qualitative with SWOT analysis. Data were obtained through interviews with seven informants and supporting sources. The findings show that Bumi Kayu Restaurant has strengths in its nature-inspired concept, regularly updated menu, and friendly service, while its main weaknesses lie in social media management and limited digital promotion. Externally, there are opportunities in the growth of the food and beverage industry and the increasing role of social media as a promotional tool, yet there are also threats from tighter competition and rapidly changing consumer trends. Based on the SWOT analysis, the most appropriate strategy is the S-O strategy, namely strengthening branding through social media by highlighting the natural concept and menu innovation, accompanied by digital content innovation and enhancing managerial capacity in digital literacy. The implementation of this strategy is expected to increase brand awareness, attract new customers particularly among the younger generation, foster stronger consumer engagement, and strengthen the competitiveness of Bumi Kayu Restaurant in the increasingly dynamic culinary industry.*

**Keywords :** *Marketing Strategy, Social Media, Visiting Decision.*

#### **Abstrak**

Triwulan III-2024 mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar 3,57%. Kondisi ini membuat persaingan usaha semakin ketat, termasuk bagi Restoran Bumi Kayu di Kabupaten Garut. Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik dan retensi konsumen. Metode penulisan yang digunakan adalah



kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT. Data penulisan diperoleh melalui wawancara dengan tujuh informan serta sumber pendukung lainnya. Hasil penulisan menunjukkan bahwa Restoran Bumi Kayu memiliki kekuatan berupa konsep bernuansa alam, menu yang selalu diperbarui, serta pelayanan yang ramah, sementara kelemahan utama terletak pada pengelolaan media sosial dan keterbatasan promosi digital. Dari sisi eksternal, terdapat peluang berupa tren pertumbuhan industri makanan dan meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, namun juga terdapat ancaman berupa persaingan usaha yang semakin ketat dan perubahan tren konsumen yang cepat. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang paling sesuai adalah strategi S-O, yaitu penguatan branding melalui media sosial dengan menonjolkan konsep alam dan inovasi menu, disertai inovasi konten digital serta peningkatan kapasitas pengelola dalam literasi digital. Penerapan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, menarik konsumen baru terutama kalangan muda, membangun interaksi yang lebih kuat dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing Restoran Bumi Kayu di tengah kompetisi industri kuliner yang semakin dinamis.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Media Sosial, Keputusan Berkunjung.

## 1. PENDAHULUAN

Restoran merupakan bagian penting dari industri pariwisata, yang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan pengalaman yang menyeluruh kepada wisatawan. Restoran jenis ini mengintegrasikan aspek kuliner dengan kearifan lokal, seperti budaya, alam, dan arsitektur, yang membuat kunjungan ke restoran menjadi bagian dari pengalaman wisata. Restoran pariwisata berlokasi di area yang menarik secara geografis atau budaya, seperti pegunungan, pantai, atau situs warisan budaya.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), restoran jenis ini semakin berkembang di daerah-daerah dengan potensi wisata tinggi di Indonesia. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata sangat besar, dengan total lebih dari 13.034 restoran pada tahun 2020, jumlah tertinggi di Indonesia. Restoran pariwisata di provinsi ini memanfaatkan kekayaan alamnya, seperti pegunungan di Lembang, Garut, dan Puncak, untuk memberikan pengalaman kuliner yang unik. Restoran-restoran di kawasan tersebut sering kali menggabungkan unsur budaya dan alam lokal, seperti menyajikan makanan khas Sunda di lokasi dengan pemandangan pegunungan atau persawahan. Restoran pariwisata di Jawa Barat mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Jawa Barat, jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi ini mencapai 3 juta pada tahun 2022. Banyak restoran pariwisata menawarkan pengalaman makan di alam terbuka atas dengan pemandangan alam yang memikat. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk persaingan yang ketat antar restoran dan perlunya inovasi dalam konsep dan pelayanan untuk tetap relevan dan menarik bagi wisatawan.

Restoran pariwisata di Jawa Barat dihadapkan pada tantangan menjaga daya tarik mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Persaingan antar restoran di kawasan wisata sangat tinggi. Selain itu, wisatawan kini lebih selektif dalam memilih restoran yang menawarkan pengalaman unik dan aman, terutama pasca-pandemi COVID-19. Di sisi lain, peluang besar muncul dari tren wisata alam yang meningkat, dengan wisatawan semakin mencari tempat makan yang terintegrasi dengan alam dan budaya lokal. Di masa depan, restoran pariwisata di Jawa Barat diproyeksikan akan terus berkembang, seiring dengan upaya pemerintah provinsi untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan.



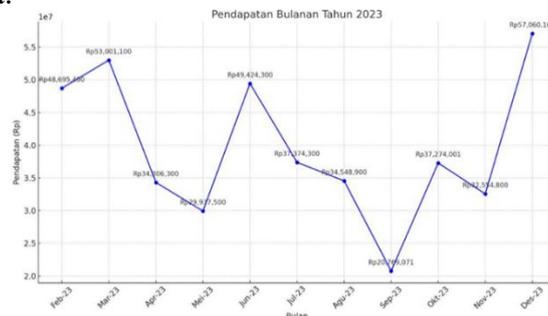


**Gambar 2. Lokasi Restoran Bumi Kayu Garut**

Sumber: Didokumentasikan oleh penulis (2025)

Bumi Kayu berlokasi di Griya Sanding Indah Perumahan, Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut, Jawa Barat, dan didirikan oleh Muhammad Ikhsan. Bumi Kayu merupakan salah satu dari sedikit restoran pariwisata di Kabupaten Garut. Bumi Kayu mulai beroperasi pada bulan Februari 2023. Karena lokasinya yang berada di daerah beriklim dingin, restoran ini menawarkan pemandangan sawah 180 derajat dengan udara yang relatif dekat. Bahan bangunan Bumi Kayu terbuat dari kayu, oleh karena itu restoran ini dinamakan Bumi Kayu, di mana para tamu dapat mengamati kurangnya air melalui arsitektur yang didominasi oleh kayu. Bumi Kayu mengundang pengunjung untuk menikmati pengalaman yang mendalam dan otentik dengan budaya lokal, terutama kehidupan para petani. Konsep utama restoran ini adalah "Makan Enak," yang disajikan di tepi sawah atau kebun, menciptakan suasana yang mirip dengan kebiasaan petani saat menikmati hidangan setelah bekerja di sawah. Hidangan khas yang ditawarkan termasuk menu Sunda yang terdiri dari Nasi Liwet, berbagai pilihan menu daging disertai sambal, tahu, tempe, ikan asin, serta berbagai jenis sayuran segar.

Bumi Kayu memiliki kapasitas sebanyak 120 orang untuk restoran dan memiliki 2 villa dengan kapasitas 4 orang dalam ruangnya. Bumi Kayu memiliki arsitektur bangunan yang diadopsi dari gaya arsitektur bangunan jawa diantaranya adalah joglo, limasan, dan gladak, untuk Restoran terdapat 2 area yakni dinamai joglo dan limasan, sedangkan untuk area villa dinamai dengan istilah gladak. Bumi Kayu terus beradaptasi dengan respon pasar yang kedepannya akan mengalami perluasan secara berkala. Bumi Kayu telah beroperasi sejak bulan Februari 2023 - Agustus 2024, terhitung sudah 20 bulan yang dalam, pengoperasiannya mengalami kenaikan dan penurunan dari segi pendapatan. Bumi Kayu sendiri memiliki okupansi dalam menjalani bisnisnya, diantaranya adalah restoran yang memiliki 120 *sitting capacity*. Dibawah ini merupakan diagram statistik mengenai pendapatan Bumi Kayu restoran yang didata per bulannya.



**Gambar 3. Statistik Pendapatan Bumi Kayu Tahun 2023**

Sumber: Laporan Keuangan Restoran Bumi Kayu



Data yang digunakan merupakan hasil net revenue dari periode Februari 2023 hingga Desember 2023, yang menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan setiap bulannya. Berdasarkan data tersebut, penjualan tertinggi tercatat pada bulan Februari 2023, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan September 2023. Restoran Bumi Kayu telah menetapkan target pendapatan bulanan sebesar Rp75.000.000,00, berdasarkan perhitungan kapasitas okupansi dan proyeksi finansial (*financial forecast*) yang disusun setiap bulan.

Namun, dari 11 bulan operasional selama tahun 2023, tidak ada satu bulan pun yang berhasil mencapai target tersebut, yang berarti tingkat pencapaian target *net revenue* berada di angka 0%. Hal ini menjadi salah satu permasalahan utama dalam pencapaian kinerja keuangan bisnis. Dalam upaya meningkatkan penjualan, Bumi Kayu menetapkan dua variabel utama sebagai indikator, yaitu rata-rata nilai transaksi dan jumlah transaksi. Berdasarkan data dari sistem *Moka Point of Sale*, selama bulan Februari hingga Desember 2023, rata-rata nilai transaksi berada di angka Rp266.483, yang dapat dikategorikan cukup baik. Namun, dari segi jumlah transaksi, tercatat hanya sebanyak 1.815 transaksi dalam 11 bulan, yang tergolong sangat rendah. Rendahnya jumlah transaksi inilah yang menjadi faktor utama penghambat peningkatan pendapatan di Bumi Kayu Restoran. Meskipun rata-rata transaksi menunjukkan performa yang cukup positif, namun volume atau frekuensi transaksi belum memadai untuk mendukung tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan.



**Gambar 4. Tangkapan Layar Instagram**

Sumber: Di olah penulis 2025

Berdasarkan pengamatan terhadap *feed* Instagram resmi Restoran Bumi Kayu, terdapat ketidak konsistenan dalam pembuatan dan publikasi konten digital. Hal ini terlihat dari jarak waktu unggahan yang cukup panjang, di mana setelah mempublikasikan konten pada tanggal 18 April 2024, restoran baru Kembali mengunggah konten pada tanggal 28 Maret 2024. Ketidakteraturan ini menunjukkan belum optimalnya pengelolaan media sosial dalam menjaga kontinuitas komunikasi dengan *audiens*.



**Gambar 5. Jangkauan Tayangan Instagram**

Sumber: Diolah penulis 2025



Jangkauan tayangan Instagram di Bumi Kayu saat ini belum dikelola secara optimal. Hal ini terlihat dari jumlah tayangan yang masih rendah, yaitu sebanyak hanya 3.545 tayangan, pada seluruh konten yang telah diunggah. Selain itu, belum terdapat jadwal yang terstruktur dalam proses pembuatan maupun publikasi konten, sehingga kehadiran Bumi Kayu di *platform* instagram belum mampu memberikan dampak yang signifikan dalam menarik perhatian audiens maupun meningkatkan branding restoran secara digital.

Berdasarkan pra *survey* kualitatif yang di lakukan penulis melalui wawancara informan dengan pemilik Restoran Bumi Kayu pada tanggal 18 april 2025 hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang saat ini digunakan oleh Restoran Bumi Kayu difokuskan pada media sosial Instagram. Konten yang dibagikan sebagian besar berupa foto makanan dan suasana restoran. Namun, pihak restoran mengakui bahwa pengelolaan media sosial masih belum optimal karena keterbatasan tenaga dan belum adanya jadwal unggahan yang teratur. Selain itu, ide-ide konten masih terbatas, sehingga variasi posting belum maksimal. Dari sisi konsumen, menyatakan bahwa mereka mengetahui keberadaan Restoran Bumi Kayu bukan dari media sosial, melainkan dari rekomendasi teman atau keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial belum sepenuhnya menjadi saluran utama dalam menjaring konsumen baru. Interaksi dengan pengikut di media sosial pun masih tergolong minim, hanya terbatas pada balasan komentar atau pesan langsung yang masuk.

Konsumen yang berkunjung ke Bumi Kayu ini bisa dikatakan kurang ramai dan mengalami penurunan drastis. Pengunjung yang datang sebagian besar didominasi oleh orang dewasa terdapat pula para pekerja, dan para keluarga yang sedang mengadakan acara makan bersama. Bumi Kayu pun memiliki tantangannya tersendiri kendala yang dialaminya adalah diantaranya seperti banyaknya pesaing di wilayah usaha seperti Garut, dan masih banyak lagi, kendala yang kedua adalah dari segi loyalitas para pelanggannya, dan kurangnya pemasaran melalui media sosial, untuk dapat mengatasi kendala tersebut dibutuhkanlah strategi *marketing* yang sangat sesuai bagi Bumi Kayu agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnis yang dijalankan.

Tantangan utama yang dihadapi Bumi Kayu dalam implementasi strategi pemasaran terintegrasi ini adalah kebutuhan akan konsistensi dan koordinasi yang tinggi antara tim operasional, *Digital Marketing*, dan *event management*. Pengalaman Restoran lain menunjukkan bahwa *gap* antara ekspektasi yang dibangun melalui media sosial dan realitas pengalaman di tempat dapat berdampak negatif pada persepsi brand. Oleh karena itu, diperlukan framework yang jelas untuk memastikan keselarasan antara berbagai aspek strategi pemasaran. Oleh karena itu, penulisan ini akan mengkaji strategi pemasaran digital restoran melalui media sosial dalam keputusan pengunjung.

Seiring dengan peluang tersebut, pelaku usaha juga perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era modern. Transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan, terutama melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Era digitalisasi membawa transformasi besar dalam strategi pemasaran bisnis, dari model pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Strategi pemasaran digital menjadi krusial bagi pelaku usaha restoran untuk bisa bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

*Industri food and beverages* ialah salah satu industri yang selalu mengalami perkembangan di seluruh dunia merujuk pada sektor yang mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan penyediaan, pengolahan, dan penyajian makanan dan minuman untuk



konsumen. Dalam konteks industri restoran dan perhotelan, F&B mencakup berbagai layanan seperti restoran, kafe, bar, layanan katering, dan bahkan layanan makanan di kamar hotel.

Tujuan utama dari sektor F&B adalah memenuhi kebutuhan dasar konsumen akan makanan dan minuman, tetapi juga untuk memberikan pengalaman bersantap yang menyenangkan. Selain itu, industri ini juga memiliki peran penting dalam Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media online menjadi pilihan tepat bagi para UKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta mudahnya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi UKM sebelum akhirnya mereka memilih media online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

*Digital Marketing* merupakan konsep yang menggabungkan berbagai strategi pemasaran menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audienc. Bentuk pemasaran dengan *Digital Marketing* tidak sekadar mengampanyekan iklan secara online atau penyebaran pesan kepada pelanggan potensial. *Digital Marketing* adalah bentuk pemasaran yang mendalam dengan memanfaatkan kekuatan dunia digital untuk mencapai tujuan bisnis. Salah satu bentuk penerapan *Digital Marketing* yang efektif adalah melalui penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memberikan berbagai keuntungan bagi restoran, di antaranya adalah jangkauan yang luas, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan *brand awareness*.

Menghadapi permasalahan tidak tercapainya target penjualan, Bumi Kayu restoran harus membuat strategi pemasaran yang baru, dengan mempelajari faktor faktor keputusan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga terciptanya strategi pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan restoran dan penulisan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha restoran lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dan menggambarkan implementasi strategi pemasaran digital Restoran Bumi Kayu melalui media sosial serta perumusannya untuk meningkatkan keputusan berkunjung konsumen. Metode pengumpulan data utama dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan tujuh informan terpilih yang mencakup pemilik, tim manajemen/pemasaran, dan konsumen Restoran Bumi Kayu, guna mendapatkan perspektif komprehensif dari internal maupun eksternal perusahaan. Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), di mana data yang telah dikumpulkan, direduksi, dan disajikan, kemudian diolah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Restoran Bumi Kayu. Hasil analisis ini difokuskan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang paling tepat (*Strategi S-O*) guna memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan retensi konsumen di tengah persaingan industri kuliner yang dinamis



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang memdampaki kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Assauri, 2020). Analisis SWOT memberikan kerangka sistematis untuk menganalisis situasi perusahaan dan membantu perusahaan mengembangkan strategi yang tepat.

#### a. Strenght (Kekuatan)

Upaya memahami strategi Bumi Kayu dalam meningkatkan daya saing, penelitian ini melakukan analisis mendalam terhadap faktor internal yang menjadi kekuatan (*strength*) bagi Bumi Kayu ini. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Muhammad Isman – pemilik Bumi Kayu dalam sebuah wawancara yang dilakukan dengan penulis sebagai berikut : “Sebenarnya kalo saya ditanya masalah Strenght/kekuatan Bumi Kayu adalah pada konsep, Restaurant pariwisata ini menyuguhkan pemandangan sawah 180 derajat dengan udara yang masih tergolong dingin karena berada di daerah beriklim dingin. Material Bangunan Bumikayu disusun oleh material kayu, sehingga restoran pariwisata ini dinamakan Bumikayu, pengunjung dapat melihat keidahan bumi melalui bangunan arsitektur yang didominasi oleh kayu (Wawancara, 03 Juni 2025).

Selain itu juga Bapak Muhammad Isman menekankan bahwa Bumi Kayu selalu berusaha menyediakan Menu-Menu terbaru, unik dan berkualitas tinggi. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Muhammad Isman kepada penulis dalam wawancara sebagai berikut : “Saya selalu berupaya menghadirkan danmemiliki menu yang unik dan berkualitas tinggi, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan dan Tim kami aktif dalam membuat konten menarik, seperti foto makanan dan video proses memasak, yang dapat menarik perhatian di media sosial kalo misalkan ada request menu dari customer segera ditampung, jadi kalo misal mulai ada beberapa yang request nanti segera kita realisasikan menu tersebut biar para customer makin royal ke kita” (Wawancara, 03 Juni 2025).

Bapak Muhammad Isman juga menyatakan bahwa salah satu kekuatan Restoran Bumi Kayu adalah memiliki karyawan yang berpengalaman dan ramah dalam melayani pelanggan. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Muhammad Isman kepada penulis dalam wawancara sebagai berikut : "Para karyawan kami sangat berpengalaman dalam bidang F&B karena sebelum mereka bekerja, mereka semua di training dulu selama 1 minggu full dan dari awal rekrutmen karyawan kita bener-bener selektif untuk memilih karyawan, ya minimal tau dunia F&B khususnya Restoran. Kita selalu nekenin ke seluruh karyawan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan yang datang biar terciptanya suasana yang menyenangkan bagi para pelanggan." (Wawancara, 03 Juni 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya ada beberapa kekuatan/strength yang dimiliki Restoran Bumi Kayu. Restoran Bumi Kayu memiliki dua kekuatan utama yang menjadikannya sebagai destinasi favorit bagi para pecinta Kuliner Bernuansa Alam. Pertama, kemampuan dalam menyediakan beragam Menu Unik, terbaru dan berkualitas tinggi. Kedua, keberadaan karyawan yang berpengalaman dan ramah dalam melayani pelanggan. Kombinasi dari kedua kekuatan ini awal dari berkembangnya Restoran Bumi Kayu sebagai salah satu Restoran di Kota Garut.

#### b. Weakness (Kelemahan)

Restoran Bumi Kayu juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis ke depan. Melalui wawancara dengan



pemilik Bumi Kayu, terungkap beberapa kelemahan utama yang saat ini dihadapi oleh Restoran. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Muhammad Isman kepada penulis dalam wawancara sebagai berikut : “Kelemahan yang kita rasakan juga ada sih, kalo berbicara tentang fasilitas atau lain-lainnya kita rasa udah oke-oke aja sih ya, tapi dirasa ada beberapa kelemahan itu kayak kita hanya punya 1 Restoran saja dan belum memiliki cabang dengan lokasi-lokasi strategis dan masih terbatas dalam hal anggaran untuk iklan berbayar di media sosial. Tim kami belum sepenuhnya memahami cara kerja algoritma media sosial, sehingga jangkauan konten kami kadang tidak optimal, Kami juga mengalami kesulitan dalam mengelola ulasan negatif yang muncul di platform. (Wawancara, 03 Juni 2025).

Meskipun Restoran Bumi Kayu telah membuktikan dirinya sebagai salah satu Restoran di Kabupaten Garut, perusahaan ini masih memiliki beberapa kelemahan yang perlu ditangani untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan di masa depan. Untuk memperluas basis pelanggan, Restoran Bumi Kayu perlu mengembangkan lebih banyak cabang dengan lokasi-lokasi strategis, layanan, Pemasaran Sosial Media dan produk yang dapat menarik segmen konsumen yang lebih beragam. Dengan mengatasi kelemahan-kelemahan ini, Restoran Bumi Kayu dapat semakin memperkuat posisinya sebagai pilihan wisatawan berkunjung. Selain kelemahan tersebut, ada sudut pandang seorang konsumen. Hal tersebut disampaikan Ibu Rahmi Nur din (31 tahun) kepada penulis dalam wawancara sebagai berikut : “Selain Restoran Bumi Kayu memiliki banyak kekuatan, pasti ada juga kelemahannya lah ya. Kalo menurut sudut pandang saya sebagai konsumen ada beberapa kelemahan, seperti lahan parkir yang belum memiliki lahan yang luas, apalagi kalo customer banyak pake mobil, selain itu juga seperti toilet yang hanya 1 ruangan, itu tuh suka penuh dan pada ngantri kalo misal jam selesai makan. Nah karena Restoran yang masih sulit dijangkau oleh kendaraan umum, jadi membutuhkan waktu yang cukup lama buat saya bisa sampai ke Restoran Bumi Kayu. (Wawancara, 03 Juni 2025).

Dapat disimpulkan bahwasanya ada beberapa kelemahan yang dihadapi Restoran Bumi Kayu, baik dari sudut pandang pemilik ataupun konsumen seperti, hanya punya 1 tempat, perlu tingkatan kualitas layanan, sampai diversifikasi layanan dan produk. Salah satu karyawan juga mengatakan bahwa lahan parkir yang terbatas dan tempat yang sulit dijangkau memang menjadi tantangan, terutama pada hari-hari libur yang sering menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Selain itu, jumlah toilet yang hanya 1 juga dirasa tidak mencukupi untuk melayani seluruh pengunjung, khususnya pada saat ramai. fleksibilitas dan efisiensi. Pihak manajemen menyatakan bahwa mereka sedang mengkaji solusi untuk memperluas area parkir, membangun toilet tambahan, dan tempat yang kurang strategis. Upaya-upaya perbaikan ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan layanan yang diberikan kepada seluruh pengunjung Restoran Bumi Kayu di masa mendatang. Kalau bisa diatasi, Restoran Bumi Kayu bisa lebih kuat lagi posisinya sebagai salah satu Restoran terbaik di Kota Garut.

### **c. Opportunity (Peluang)**

Mengidentifikasi peluang (*opportunity*) yang dapat dimanfaatkan oleh Bumi Kayu, penulis telah melakukan serangkaian wawancara dengan Pihak Marketing sekaligus Barista yaitu Bapak Rahmat di Restoran Bumi Kayu. Berikut adalah hasil temuan dari proses wawancara yang telah dilakukan: “Untuk peluang-peluang besar ataupun kecilnya ada sih, soalnya sebelum kita opening Bumi Kayu, dari sebelum-sebelumnya juga kita riset dulu pasar dan benar-bener ngeliat tren yang ada khususnya bidang F&B ini, bakalan cuan atau ngga nya. Saya sekeluarga melihat adanya potensi besar dari pertumbuhan industri F&B di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut kita tren ini dapat menjadi peluang bagi



Restoran Bumi Kayu untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, kita juga mengamati adanya peningkatan daya beli masyarakat Kota Garut, yang dapat menjadi pasar yang potensial bagi bisnis Restoran Bumi Kayu. (Wawancara, 03 Juni 2025).

Restoran Bumi Kayu memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya, terutama didorong oleh pertumbuhan industri F&B di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Bapak Rahmat selaku Pihak Marketing sekaligus Barista, tren positif ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Restoran Bumi Kayu juga dapat memanfaatkan peningkatan daya beli masyarakat Kabupaten Garut untuk memperluas target pasar, menawarkan produk dan layanan yang lebih beragam, serta meningkatkan harga dan kualitas tanpa khawatir kehilangan pelanggan. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan penambahan fasilitas dan layanan premium untuk menarik konsumen dengan daya beli yang lebih tinggi. Dengan memanfaatkan kedua peluang ini, Restoran Bumi Kayu memiliki potensi untuk memperkuat posisinya sebagai pemain utama di pasar F&B Kota Garut. Selain peluang tersebut, ada sudut pandang seorang karyawan. Hal tersebut disampaikan Bapak Faizhal Rifaldi sebagai Admin Media Sosial kepada penulis dalam wawancara sebagai berikut : “Kalo peluang menurut saya sebagai karyawan adalah diadainnya promosi besar-besaran melalui media sosial, seperti adanya penyewaan untuk acara pernikahan, ulang tahun, acara perusahaan dan event-event lainnya. Kalo misalkan diadain disini, pasti Restoran Bumi Kayu makin dikenal lebih banyak orang dan lebih banyak kalangan (Wawancara, 05 Juni 2025).

Peluang lain yang dapat dimanfaatkan oleh Restoran Bumi Kayu adalah pengembangan Promosi melalui Media sosial. Salah satu karyawan menyatakan bahwa tren ini sejalan dengan minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap kegiatan dunia F&B. Dengan memanfaatkan fasilitas yang dimiliki, Restoran Bumi Kayu dapat menjadi tempat yang ideal untuk menggelar *event-event* untuk ajang promosi keberadaan Restoran Bumi Kayu, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Pengembangan layanan ini juga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang lebih muda dan aktif dalam dunia F&B, sehingga dapat memperluas basis pelanggan Restoran Bumi Kayu. Selain peluang tersebut, ada sudut pandang seorang Ahli marketing yaitu Bapak Ahmad kepada penulis dalam wawancara berikut: “Ahli Marketing menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial sangat krusial dan bisa menjadi peluang bagi restoran Bumi Kayu di Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut. Ia menekankan pentingnya menciptakan konten yang menarik dan relevan, seperti foto makanan yang menggugah selera dan promosi menarik, untuk menarik perhatian calon pengunjung.

Selain itu, Bapak Ahmad juga menyoroti perlunya interaksi aktif dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung, yang dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas. Dengan memanfaatkan analisis data dari media sosial, restoran dapat memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan keputusan berkunjung”. (Wawancara, 03 Juli 2025). Berdasarkan wawancara dengan Ahli Marketing Bapak., DR. Ahmad, S.M., M.M., IPM strategi pemasaran digital melalui media sosial sangat penting bagi restoran Bumi Kayu di Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut. Ia menekankan perlunya konten menarik, seperti foto makanan dan promosi, serta interaksi aktif dengan pelanggan untuk membangun loyalitas. Selain itu, ada sudut pegawai Badan Pariwisata untuk memperkuat penelitian ini kepada penulis dalam wawancara berikut: “Saya melihat bahwa strategi pemasaran digital restoran Bumi Kayu melalui media sosial merupakan langkah yang sangat relevan dalam konteks pengembangan ekonomi lokal di



Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunitas dan meningkatkan interaksi antara restoran dan pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, restoran dapat menampilkan keunikan kuliner dan budaya lokal, yang dapat menarik perhatian wisatawan dan penduduk setempat. Selain itu, penting untuk mengintegrasikan data analitik dari media sosial untuk memahami preferensi konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah daerah dalam mendorong pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah secara keseluruhan.” Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Restoran Bumi Kayu memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnisnya, antara lain: pertumbuhan industri F&B di Indonesia yang terus meningkat, peningkatan daya beli masyarakat Kota Bandung, serta potensi pengembangan layanan Promosi. Pihak manajemen Restoran Bumi Kayu, khususnya Bapan Muhammad Isman selaku pemilik, telah menyadari adanya peluang-peluang tersebut dan berencana untuk memanfaatkannya secara optimal demi meningkatkan kinerja dan pertumbuhan perusahaan di masa mendatang.

#### **d. Threats (Ancaman)**

Penulis melakukan wawancara untuk menggali informasi mengenai tantangan- tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa ancaman utama yang dapat berdampak pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis Bumi Kayu. Hal tersebut disampaikan Bapak Muhammad Isman kepada penulis dalam wawancara sebagai berikut : “Kalo berbicara ancaman perusahaan, pasti ada sih ya. Paling yang bener-bener kita rasain mah mudah ditirunya model bisnis kita, karena mungkin namanya bisnis seperti ini pasti ada aja yang tiba-tiba tertarik buka bisnis karena liat tempat kita rame atau banyak fenomena dan kejadian-kejadian lainnya yang membuat orang lain itu tertarik dengan bisnis seperti ini. Tapi yang terpenting mah kita terus berinovasi dan nyempurnain pengalaman seluruh konsumen, jadi gaperlu terlalu fokus pada pesaing. (Wawancara, 03 Juni 2025).

Selain itu, dari sudut pandang Bapak Muhammad Isman selaku pemilik diungkapkannya sebagai berikut : “Perubahan tren konsumen yang cepat bener-bener bikin kita harus muter otak agar bisa bertahan dan terus berkembang lebih maju, selain itu juga ada dampak pandemi COVID-19 yang juga gabisa diabaikan, soalnya kehidupan dunia setelah dunia dilanda COVID-19 bener-bener berubah drastis dan signifikan, entah dari perubahan pola konsumsi ataupun perubahan pola hidup, jadi harus bener-bener kita antisipasi sesuai dengan keadaan yang terjadi.” (Wawancara, 03 Juni 2025). Meskipun Restoran Bumi Kayu memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang, namun perusahaan juga harus waspada terhadap berbagai ancaman yang dapat menghambat pertumbuhannya. Munculnya pesaing baru dengan konsep serupa, perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat, serta dampak pandemi COVID-19 yang dapat berdampak pada aktivitas usaha merupakan tantangan-tantangan utama yang harus dihadapi.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Restoran Bumi Kayu memiliki beberapa ancaman, seperti munculnya pesaing baru dengan konsep serupa, perubahan trend dan preferensi konsumen yang cepat serta dampak pandemi COVID-19 yang berdampak terhadap aktivitas usaha. Untuk menghadapi ancaman-ancaman seperti munculnya pesaing baru, perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat, serta dampak pandemi COVID-19, Restoran Bumi Kayu perlu terus berinovasi dalam menyempurnakan pengalaman Makan sambal menikmati alam, menjadi lebih responsif dan fleksibel dalam menyesuaikan penawaran, serta mampu beradaptasi dengan cepat terhadap kondisi yang berubah. Dengan



mengelola ancaman-ancaman tersebut secara proaktif dan strategis, Restoran Bumi Kayu dapat memperkuat posisinya di pasar kuliner Kota Garut serta memanfaatkan peluang-peluang pertumbuhan yang ada untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

#### **e. Strategi S-O (Strength – Opportunity)**

Analisis *Strength-Opportunity* ini akan berfokus pada bagaimana Restoran Bumi Kayu dapat memanfaatkan kekuatan-kekuatan internalnya secara optimal untuk menangkap peluang-peluang yang sedang berkembang di *industry* F&B di Kota Bandung. Dengan memetakan faktor-faktor internal dan eksternal ini, diharapkan Restoran Bumi Kayu dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan. Hal tersebut disampaikan Bapak Muhammad Isman kepada penulis dalam wawancara sebagai berikut : “Kalo untuk kekuatan yang menjadi peluang di Restoran Bumi Kayu ini ada juga, seperti nuansa restoran bertemakan alam, soalnya setau saya gaada ditempat lain. Tapi selain itu, brand kita yang cukup dikenal bisa tumbuh beriringan sama pertumbuhan industri F&B yang lagi meningkat juga. Terus juga kan saya rasa disini banyak pilihan Restoran nya, itu jadi salah satu daya tarik yang jadi daya beli buat seluruh pengunjungnya” (Wawancara, 03 Juni 2025). Ada sudut pandang dari Bapak Rahmat selaku barista dan admin marketing tentang Analisis S-O ini, hal tersebut disampaikan oleh rahmat dalam wawancara sebagai berikut : “Kalo menurut saya sih ya, sebagai karyawan, kekuatan yang menjadi peluang di Restoran Bumi Kayu ini itu diadainnya Acara-acara, karena kekuatan kita sendiri kan para karyawannya berpengalaman di bidang-bidang F&B, nah cocok tu jadi kekuatan dan peluang”.

Analisis matriks SWOT terhadap Restoran Bumi Kayu menunjukkan adanya beberapa kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang pertumbuhan di pasar kuliner Kota Garut. Dapat penulis simpulkan bahwa kekuatan-kekuatan tersebut antara lain brand perusahaan yang sudah cukup dikenal, kemampuan menyediakan beragam kuliner terbaru dengan perangkat lengkap, serta karyawan yang berpengalaman dan ramah. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi pertumbuhan industri F&B di Indonesia, peningkatan daya beli masyarakat Kota Garut, serta potensi pengembangan layanan Restoran dan Event-event. Dengan mengelola kekuatan-kekuatan internal dan memanfaatkan peluang-peluang eksternal secara efektif, Restoran Bumi Kayu dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

#### **f. Strategi S-T (Strength – Threats)**

Upaya mempertahankan posisinya di pasar kuliner Kota Garut, Restoran Bumi Kayu tidak hanya perlu memaksimalkan kekuatan-kekuatan internal yang dimiliki, tetapi juga harus waspada terhadap ancaman-ancaman eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan bisnisnya. Sebagai pemain lama di industri restoran lokal, Restoran Bumi Kayu menyadari bahwa lingkungan persaingan yang semakin ketat dan dinamis menuntut perusahaan untuk secara proaktif mengidentifikasi dan memitigasi berbagai tantangan yang mungkin muncul. Dengan memahami ancaman-ancaman potensial serta mengupayakan strategi yang tepat untuk menangkalnya, Restoran Bumi Kayu berharap dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan terus berkembang di pasar kuliner di Kota Garut. Hal tersebut disampaikan Bapak Muhammad Isman kepada penulis dalam wawancara sebagai berikut : “Kalo tentang kekuatan-kelemahan yang kita punya mah harus tetep update dan sedikitnya perhatiin para pesaing meskipun kita benar-benar fokus terhadap kemajuan kita sendiri, ya bentuknya kehati-hatian kita aja. Soalnya bisnis begini benar-benar gampang ditiru sama kompetitor. Meskipun kita rasa banyak kuliner yang terbaru, kita perlu ngikutin tren-tren melalui sosial media. Tapi selain itu juga, kita harus berhati-hati terkait isu yang beredar, kayak covid-19 dulu yang benar-



bener bikin mayoritas bisnis jadi terhambat, bahkan gaada aktivitas diluar ruangan” (Wawancara, 03 Juni 2025). Analisis *strength-threats* di atas menunjukkan bahwa Restoran Bumi Kayu memiliki kekuatan internal yang cukup kuat, namun juga harus menghadapi berbagai ancaman eksternal yang potensial menghambat pertumbuhan bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat untuk memanfaatkan kekuatannya dalam menghadapi tekanan persaingan, perubahan tren, serta dampak pandemi yang sudah pernah terjadi.

#### **g. Strategi W-O (Weakness – Opportunity)**

Sebagai pemain utama di industri kuliner di Kota Garut, Restoran Bumi Kayu telah membangun reputasi yang baik dan menghadirkan pengalaman bermain game yang menarik bagi pelanggannya. Namun, untuk terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, Restoran Bumi Kayu perlu melakukan analisis yang cermat terhadap kelemahan-kelemahan internal yang dimiliki dan memanfaatkan peluang-peluang strategis yang ada. Melalui pendekatan analisis *weakness-opportunities*, Restoran Bumi Kayu dapat mengidentifikasi area-area yang membutuhkan perbaikan dan merancang strategi yang efektif untuk memanfaatkan potensi yang belum tergali secara optimal. Hal tersebut disampaikan Bapak Muhammad Isman kepada penulis dalam wawancara sebagai berikut : “Nah kalo buat kelemahan yang dijadikan peluang kalo menurut kita paling ya kita harus nambah cabang, seperti yang sekarang sedang direncanakan dan mudah-mudahan berjalan lancar, doakan saja ya. Mudah-mudahan juga nanti kalo meeting sama karyawan, direncanakan buat adain event-event biar makin banyak yang tau Restoran Bumi Kayu” (Wawancara, 03 Juni 2025). Analisis *weakness-opportunities* di atas menunjukkan bahwa Restoran Bumi Kayu perlu memperkuat kapabilitas internal dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada di pasar. Dengan mengatasi kelemahan pada aspek teknologi dan inovasi produk, serta mengoptimalkan sumber daya dan anggaran yang tersedia, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing di tengah dinamika industri game yang terus berubah.

#### **h. Strategi W-T (Weakness – Threats)**

Setiap perusahaan menghadapi kombinasi unik antara kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Dalam konteks analisis SWOT, fokus pada aspek *weakness* dan *threats* menjadi penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi tantangan-tantangan utama yang dihadapi perusahaan. Kelemahan internal, seperti keterbatasan sumber daya atau kapabilitas, dapat menjadi kerentanan yang harus diatasi. Sementara itu, ancaman eksternal, seperti munculnya pesaing baru atau perubahan preferensi konsumen, dapat menimbulkan risiko bagi keberlanjutan bisnis. Berikut hal-hal yang disampaikan pemilik kepada penulis pada saat wawancara : “Paling kalo buat kelemahan sama ancaman, kita perlu merhatiin dengan teliti seperti perluasan cabang ke lokasi-lokasi strategis di Garut dan tetep terus meningkatkan kualitas layanan biar kita terus berevaluasi didalam internal biar semua masalah-masalah yang dihadapin bisa dicari solusinya sama-sama” (Wawancara, 03 Juni 2025).

Restoran Bumi Kayu saat ini menghadapi beberapa tantangan terkait *weakness* dan *threats* yang perlu diperhatikan. Sebagai perusahaan F&B yang hanya memiliki satu lokasi utama, Restoran Bumi Kayu perlu melakukan perluasan cabang ke lokasi-lokasi strategis lainnya untuk menghadapi munculnya pesaing baru dengan konsep serupa. Di sisi lain, perusahaan juga terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan agar dapat menyesuaikan dengan perubahan tren serta preferensi konsumen yang cepat berubah.



Analisis SWOT pada Restoran Bumi Kayu di Kota Garut menunjukkan adanya kekuatan berupa brand yang cukup dikenal dengan konsep alam, menu yang unik dan selalu diperbarui, serta karyawan berpengalaman yang ramah. Namun, restoran ini juga memiliki kelemahan, seperti hanya memiliki satu lokasi dengan fasilitas terbatas, keterbatasan anggaran promosi, serta kesulitan dalam mengelola ulasan negatif di media sosial. Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan adalah pertumbuhan industri F&B, peningkatan daya beli masyarakat, dan promosi melalui media sosial, sementara ancaman yang dihadapi meliputi munculnya pesaing baru dengan konsep serupa, perubahan tren konsumen, dan dampak pandemi.

Berdasarkan matriks SWOT, strategi yang dapat diterapkan terbagi menjadi empat. Strategi S-O berfokus pada pemanfaatan brand dan inovasi menu untuk menarik pelanggan baru melalui promosi digital. Strategi S-T diarahkan pada penguatan brand dan inovasi layanan guna menghadapi pesaing serta perubahan tren. Strategi W-O menekankan pada perluasan cabang, peningkatan anggaran pemasaran, dan pelatihan tim untuk mengelola media sosial. Sedangkan strategi W-T bersifat defensif, dengan diversifikasi lokasi, peningkatan fasilitas, serta pelatihan pengelolaan ulasan guna mengurangi dampak ancaman eksternal.

Untuk meningkatkan daya saing, Restoran Bumi Kayu perlu mengoptimalkan pemasaran digital dengan fokus pada media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Strategi yang dapat dilakukan meliputi pengembangan konten kreatif berupa video menu, storytelling konsep alam, hingga kolaborasi dengan influencer. Selain itu, restoran perlu membangun identitas merek yang konsisten, menyusun content calendar, meningkatkan keterampilan tim dalam fotografi dan manajemen media sosial, serta memanfaatkan data analitik untuk evaluasi kinerja kampanye. Dengan pendekatan ini, Bumi Kayu tidak hanya memperkuat brand awareness, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat posisinya sebagai destinasi kuliner berbasis alam dan budaya di Garut.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran digital Restoran Bumi Kayu melalui media sosial dalam keputusan berkunjung, dapat disimpulkan bahwa restoran ini memiliki potensi besar untuk berkembang di tengah dinamika industri makanan dan minuman (F&B) yang terus meningkat. Restoran Bumi Kayu, yang terletak di tengah keindahan alam Garut, menawarkan pengalaman kuliner yang unik dengan konsep yang mengedepankan keindahan alam dan budaya lokal, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Restoran Bumi Kayu menerapkan berbagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik pengunjung. Penerapan ini mencakup penggunaan website yang informatif, konten visual yang menarik, serta promosi melalui media sosial. Dengan memanfaatkan platform digital, restoran ini berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian calon pengunjung. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Restoran Bumi Kayu memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang signifikan dalam meningkatkan daya saingnya di pasar kuliner Kota Garut. Kekuatan utama restoran ini terletak pada konsep menarik dengan pemandangan sawah 180 derajat, menu unik dan berkualitas tinggi, serta karyawan yang berpengalaman dan ramah. Namun, kelemahan yang dihadapi termasuk hanya memiliki satu lokasi, keterbatasan anggaran pemasaran, dan kesulitan dalam mengelola ulasan.
- b. Restoran Bumi Kayu menggunakan beberapa platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, untuk mempromosikan menu dan suasana restoran. Efektivitas



penggunaan media sosial ini terbukti dari meningkatnya interaksi dengan pelanggan, serta tingginya tingkat engagement pada konten yang dibagikan. Konten yang menarik, seperti foto makanan dan video pengalaman kuliner, berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat pengunjung. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi pertumbuhan industri F&B di Indonesia, peningkatan daya beli masyarakat, dan pengembangan promosi melalui media sosial. Ancaman yang harus diwaspadai adalah munculnya pesaing baru dengan konsep serupa, perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat, serta dampak pandemi COVID-19. Oleh karena itu, Restoran Bumi Kayu perlu memanfaatkan kekuatan internalnya untuk menangkap peluang yang ada, sambil mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman secara proaktif.

- c. Restoran Bumi Kayu ini memiliki potensi besar untuk berkembang di tengah dinamika industri makanan dan minuman (F&B) yang terus meningkat. Restoran Bumi Kayu, yang terletak di tengah keindahan alam Garut, menawarkan pengalaman kuliner yang unik dengan konsep yang mengedepankan keindahan alam dan budaya lokal. Di sisi lain, peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi pertumbuhan industri F&B di Indonesia, peningkatan daya beli masyarakat, dan pengembangan promosi melalui media sosial. Ancaman yang harus diwaspadai adalah munculnya pesaing baru dengan konsep serupa, perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat, serta dampak pandemi COVID-19. Untuk itu, Restoran Bumi Kayu perlu memanfaatkan kekuatan internalnya untuk menangkap peluang yang ada, sambil mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman secara proaktif.
- d. Strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung dalam Keputusan berkunjung ke restoran bumi kayu berdasarkan analisis swot Strategi S-O, yaitu meningkatkan promosi melalui media sosial, merupakan strategi yang paling kuat untuk diterapkan Restoran Bumi Kayu. Hal ini didasarkan pada kemampuan restoran dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, seperti brand yang sudah cukup dikenal masyarakat serta inovasi menu yang terus diperbarui, sehingga dapat diangkat sebagai konten yang menarik di platform digital. Sejalan dengan peluang berkembangnya tren pemasaran melalui media sosial, strategi ini dianggap paling relevan dalam mendukung pertumbuhan bisnis di era digital. Melalui penerapan promosi digital, Restoran Bumi Kayu dapat meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru terutama dari kalangan muda, membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, serta memperkuat daya saing dengan pesaing yang menawarkan konsep serupa. Dengan demikian, strategi promosi melalui media sosial bukan hanya sekadar upaya pemasaran, tetapi juga menjadi langkah strategis untuk menjaga keberlangsungan dan pengembangan usaha di tengah dinamika industri kuliner yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan semua kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi, Restoran Bumi Kayu dapat menjadi salah satu pemain utama dalam industri kuliner di Kabupaten Garut. Restoran Bumi Kayu juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan, untuk memastikan bahwa semua upaya yang dilakukan sesuai dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berkelanjutan ini, Restoran Bumi Kayu tidak hanya akan meningkatkan omzet tetapi juga membangun ekosistem digital yang kuat, menjadikannya benchmark destinasi kuliner berbasis pengalaman di Jawa Barat.



## 5. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2022). *Business*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Tjiptono, F., & Diana, R. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

### Artikel

- Al-Abdallah, I., & Attieh, M. (2024). Social Media Marketing and Restaurants' Brand Equity After COVID-19: A Revitalizing Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 45-60.
- Business Insider. (2025). How 'Cheeky' Chili's Has Hit It Off with Younger Customers. *Business Insider*. Retrieved from [link].
- Pervin, S., & Khan, M. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Buying Decisions in the Restaurant Industry: Mediating Role of Trustworthiness. *Journal of Business Research*, 145, 123-134.
- Daniel, P. M., Mahmudi, Y. R., & Artha, S. (2023). Dampak Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Destinasi Wisata Kuliner di Kota Surabaya. *Jurnal Pemasaran*, 15(2), 123-135.
- Nasution, W., & Sumanti, S. T. (2023). Application Marketing Strategy Using Social Media in the Technology Industry: A Case Study of Gojek, Medan City. *International Journal of Marketing Studies*, 15(4), 78-90.
- Okazaki, S. &. (2020). Global consumer culture positioning: Testing perceptions of softsell and hard-sell advertising appeals. *Journal of Business Research*, 111,, 288-299.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. N. (2020). Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Usaha Makanan Ringan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 11(1), 66-80.
- Suryani, A. &. (2021). Inovasi Administrasi Bisnis di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 12-21.