



STUDI PENGEMBANGAN USAHA PEMILIHAN LOKASI CABANG BARU BAKMI BRAND “MIE KEPITING HENGMAN”

BUSINESS DEVELOPMENT STUDY OF NEW BRANCH LOCATION SELECTION OF BAKMI BRAND “MIE KEPITING HENGMAN”

Dennis^{1*}, Nur Amalya Yusrin²

¹Retail Management, Pradita University, Email : dennis@student.pradita.ac.id

²Business Management, Pradita University, Email : nur.amalya@pradita.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 25-06-2024

Revised : 30-06-2024

Accepted : 03-07-2024

Published : 07-07-2024

Abstract

Hengman Crab Noodle is a family-owned business without any external involvement. Located in Tangerang, it has been in operation since 2020. The aim of this research is to find a strategic location for the business. Various methods, including SMART analysis, Traffic Flow Analysis and Store Ambience are employed to address the issue. The study concludes that the current location of Hengman Crab Noodle is not strategically positioned, suggesting the Paramount Gading Serpong Market as a potential new branch location. The researcher hopes that this analysis will contribute to the future growth of Hengman Crab Noodle, aiding in choosing the right location for future branches.

Keywords: *Traffic Flow Analysis, Store Ambience, and SMART.*

Abstrak

Mie Kepiting Hengman adalah usaha dagang yang dimiliki oleh keluarga sendiri tanpa ada campur tangan orang lain. Mie Kepiting Hengman berlokasi pada daerah Tangerang dan sudah buka sejak tahun 2020. Tujuan peneliti menulis penelitian ini adalah untuk mendapatkan lokasi strategis untuk usaha dagang. Penelitian ini menggunakan metode untuk memecahkan sebuah masalah, yaitu analisis *SMART*, *Traffic Flow Analysis*, dan *Store Ambience*. *SMART* digunakan untuk mengetahui lokasi yang strategis untuk dijadikan cabang lokasi baru. Studi ini membuktikan bahwa lokasi Mie Kepiting Hengman yang saat ini sedang berdiri merupakan daerah yang merupakan pusat tempat bakmi berjualan dan lokasi Mie Kepiting Hengman terbilang tidak strategis. Hasil analisis *SMART* memberikan lokasi yang strategis untuk dijadikan cabang baru, yaitu Pasar Paramount Gading Serpong untuk dijadikan cabang baru. Peneliti berharap dengan adanya analisis ini usaha dagang Mie Kepiting Hengman dapat berkembang untuk kedepannya dan dapat memilih lokasi yang tepat untuk membuka cabang berikutnya.

Kata kunci : *Traffic Flow Analysis, Store Ambience, dan SMART.*

PENDAHULUAN

UMKM atau kewirausahaan di Indoensia sudah sangat banyak, terutama di sektor *Food and Beverage*. Sektor *Food and Beverage* memiliki peranan penting dalam Pembangunan sektor



industri (Jashevva et. al., 2021). Salah satu jenis makanan yang banyak dijual di negara Indonesia adalah Bakmi. Bakmie merupakan makanan yang berasal dari negara China yang tersebar luas ke negara Asia lainnya. Bakmi banyak diminati masyarakat karena target pasar bakmi ini mencakup semua kalangan umur dan dari segi harga, rasa, tekstur masuk kedalam lidah masyarakat Indonesia. Menurut BPS rata-rata perkapita masyarakat Indonesia mengonsumsi mie pada tahun 2020 sebesar 3.438,28 dan pada tahun 2021 sebesar 4.551,23.

Dalam mempertahankan UMKM yang sudah berjalan, penempatan lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam usaha *Food and Beverage*. Lokasi adalah Keputusan yang dibuat Perusahaan atau instansi Pendidikan berkaitan dengan Dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011 dalam Agustini, 2020). Penentuan lokasi harus disertakan dengan faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi nilai lokasi yang akan dipilih, untuk mengetahui nilai dari faktor-faktor tersebut dapat menggunakan metode analisis *SMART STAGES*. *SMART* atau *Simple Multi Attribut Rating Technique* merupakan metode pengambilan Keputusan multi kriteria yang dikembangkan oleh Edward pada tahun 1997. Teknik pengambilan Keputusan multi kriteria ini didasarkan pada teori bahwa setiap alternatif terdiri dari sejumlah kriteria yang memiliki bobot penting dari lokasi pilihan (Larasti, Ahmad, Parlina, Wahyudi, & Solikhun, 2020).

Retail mix atau strategi retail merupakan serangkaian Keputusan yang diambil oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan memengaruhi Keputusan pembelian mereka. *Retail mix* ini bertujuan untuk melengkapi faktor apa saja yang dibutuhkan dalam penentuan lokasi, atmosfer toko, dan penyajian produk yang tepat pada produk yang dijual.

Salah satu UMKM bakmi yang saat ini sedang dikembangkan adalah Mie Kepiting Hengman yang merupakan bisnis *Food and Beverage* milik keluarga. Mie Kepiting Hengman sudah dibangun sejak tahun 2020 dan berlokasi di daerah Gading Serpong, Tangerang, Banten. Lokasi yang ditempati Mie Kepiting Hengman saat ini masih belum strategis atau sulit untuk dijangkau oleh para pelanggan ataupun calon pelanggan.

Saat ini Mie Kepiting Hengman memiliki kendala dalam lokasi karena lokasi yang ditempati sekarang belum strategis. Pentingnya pemilihan lokasi dalam melanjutkan UMKM Mie Kepiting Hengman bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini dibuat untuk mengatasi masalah yang dihadapi UMKM Mie Kepiting Hengman. Penerapan strategi yang tepat dapat membantu dalam pemilihan lokasi baru yang tepat.

METODE PENELITIAN

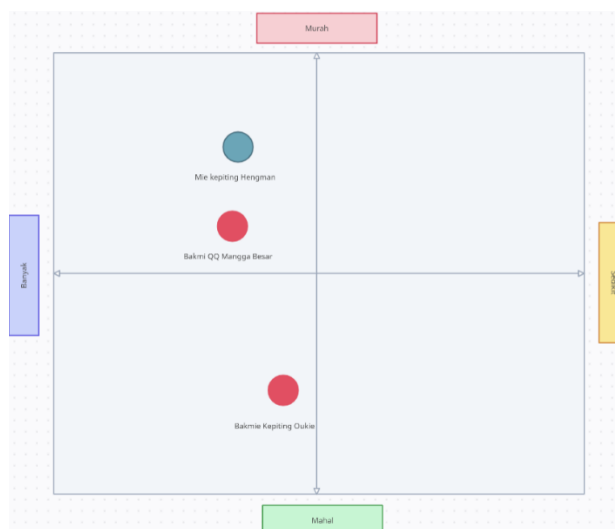
Pada aspek strategis peneliti menggunakan metode, *SMART decision making*, *store atmosphere*, dan *traffic flow analysis* untuk menentukan cabang kedua Mie Kepiting Hengman. Visi Mie Kepiting Hengman adalah memperluas usaha dagang di daerah Tangerang diberbagai lokasi yang strategis.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Pemasaran

Segmentasi geografis: Mie Kepiting Hengman lebih mengarah pada masyarakat yang menduduki wilayah Gading Serpong, BSD, dan Alam Sutera. Segmentasi demografis: Mie Kepiting Hengman mempunyai konsumen yang mencakup semua umur dari anak kecil hingga lansia, pendapatan ekonomi menengah kebawah dan keatas, dan memiliki profesi dari pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan keluarga. Target pasar Mie Kepiting Hengman bisa mencakup seluruh profesi dan semua umur, karena produk Mie Kepiting Hengman merupakan produk yang bisa dinikmati untuk semua kalangan Non-Muslim. Segmentasi Psikografis: Mie Kepiting Hengman mempunyai konsumen yang bisa mengkonsumsi makanan NON-HALAL.



Gambar 1. Perseptual Mapping

Sumber : Peneliti (2023)

Tabel 1. Perbandingan Bakmie Kepiting Hengman dengan Kompetitor

Brand	Harga	Variasi Produk	Porsi
Mie Kepiting Hengman	Range harga dimulai dari Rp. 15.000-Rp. 50.000	7 jenis menu	Porsi jumbo hanya menambah biaya Rp. 5000
Bakmie Kepiting Oukie	Range harga dimulai dari Rp. 30.000-Rp. 85.000	29 jenis menu	Tidak tersedia pilihan porsi jumbo
Bakmi QQ Mangga Besar	Range harga dimulai dari Rp. 8000-Rp. 44.000	16 jenis menu	Porsi jumbo hanya menambah biaya Rp. 10.000

Mie Kepiting Hengman merupakan brand yang saat ini banyak dikenal di kalangan masyarakat Sektor 1B yang berada di daerah GadingSerpong, Mie Kepiting Hengman merupakan makanan yang terinspirasi dari Mie Yamien Belitung. Mie Yamien Belitung merupakan jenis bakmi yang rasanya lebih kearah manis dan asin. Perbedaan dalam Bakmie Kepiting Hengman dengan Mie Yamien Belitung yang lain adalah dari topping yang digunakan, karena Mie Kepiting Hengman menggunakan topping kepiting rajungan yang sudah diolah menjadi kepiting isi. Mie



Kepiting Hengman ingin menempatkan posisinya sebagai brand yang bisa dinikmati oleh semua kalangan Non-Muslim dan memberikan hargayang bisa dijangkau seluruh kalangan.

Aspek Strategi

Store Atmosphere

Suasana ruangan dalam sebuah tempat usaha sangat penting untuk menarik para pelanggan ataupun calon pelanggan, terutama pada usaha *food and beverage*. Kenyamanan pada saat mengonsumsi makanan, pelanggan pastinya ingin tempat yang sesuai dengan keinginan mereka, mereka menginginkan area makan *outdoor* atau *indoor*. Pada Pasar Paramount Gading Serpong, area makan dilokasi tersebut memiliki 2 area tersebut, yaitu *outdoor* dan *indoor*. Untuk area *outdoor* Pasar Paramount biasanya digunakan sebagai area rokok dan tempat orang berjalan, lalu untuk area *indoor* Pasar Paramount pada umumnya digunakan untuk area ruang makan dengan *air conditioner (ac)* atau ruangan *indoor* juga dapat digunakan area makan dengan area rokok.

Traffic Flow Analysis

Pada tanggal 11 Januari 2024, peneliti terjun kelapangan untuk melakukan survey secara langsung terhadap lokasi yang menjadi target usaha selanjutnya, yaitu Pasar Paramount Gading Serpong. Faktor-faktor yang di analisa pada saat survey di lapangan adalah berapa banyak mobil, motor, dan orang yang berkunjung tanpa menggunakan kendaraan. Pada 11 Januari 2024, survey dilakukan pada pukul 18.00-19.00 yang berdurasi sekitar 1 jam. Untuk kendaraan mobil pada durasi 1 jam tersebut sebanyak 111 mobil yang berkunjung kedalam Pasar Paramount, lalu motor dengan durasi 1 jam sebanyak 45 motor yang berkunjung kedalam Pasar Paramount Gading, dan sebanyak 103 pejalan kaki yang berkunjung kedalam Pasar Paramount tanpa menggunakan kendaraan mereka atau parkir diluar area Pasar Paramount.

SMART STAGES

Identify the decision maker

Mie Kepiting Hengman hanya dikelola oleh 2 orang dan tidak memiliki karyawan. Semua Pengambil keputusan brand Mie Kepiting Hengman dilakukan oleh Pemilik usaha itu sendiri.

Identify the alternative course of action

Terdapat 2 alternatif lokasi yang menjadi pertimbangan, yaitu :



Gambar 2. Pasar Paramount Gading Serpong

Sumber : Peneliti (2023)



Gambar 3. Sinpasa Summarecon Mall Serpong

Sumber : Peneliti (2023)

Tabel 2. Perbandingan harga sewa lokasi

No	Lokasi	Harga sewa
A	Pasar paramount gading serpong	2.2 juta/bulan
B	Sinpasa summarecon mall serpong	2.5 juta/bulan

Sumber : Peneliti (2023)



Identify The Attributes

Atribut relevan dalam penentuan lokasi dagang adalah sebagai berikut:

Cost

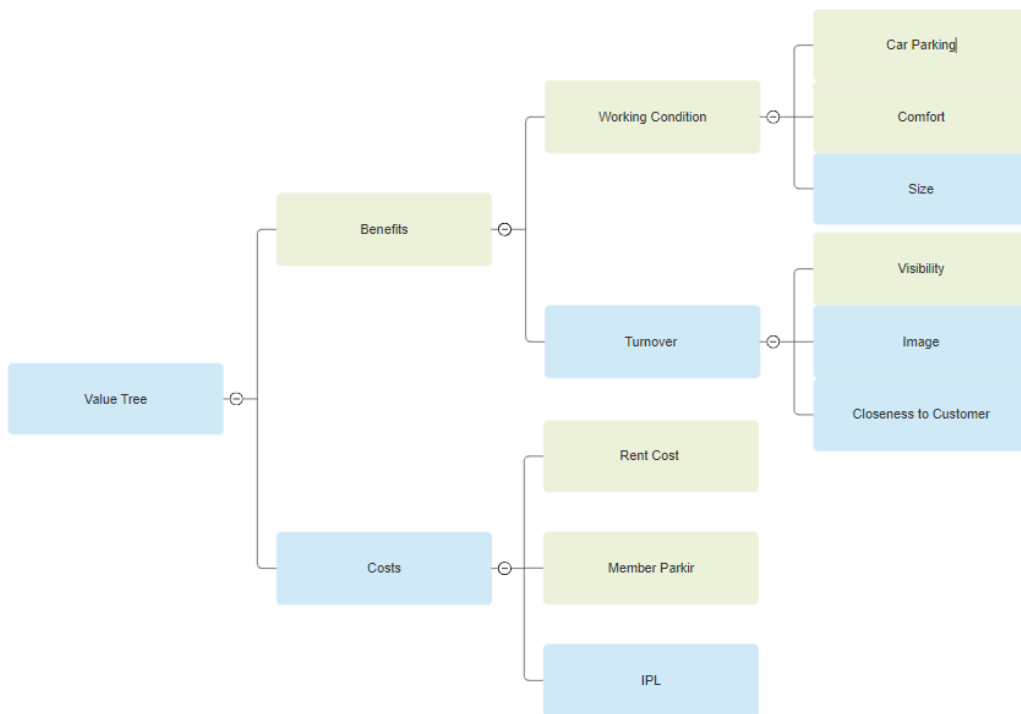
- a) IPL pada stand di pasar paramount seharga Rp. 500.000 perbulannya, sedangkan IPL di Sinpasa tidak ada sama sekali karena sudah termasuk kedalam biaya sewa perbulan.
- b) Member Parkir, biaya member parkir di Pasar Paramount Gading Serpong sebesar Rp. 50.000 per bulannya. Sedangkan biaya member parkir di Sinpasa Summarecon Mall Serpong sebesar Rp. 135.000 per bulannya.
- c) *Rent Cost* pada Pasar Paramount Gading Serpong sebesar Rp. 1.700.000 per bulannya, sedangkan harga sewa tempat yang berlokasi di Sinpasa Gading Serpong sebesar Rp. 2.500.000 per bulannya

Benefit

- a) *Visibility*, Pasar Paramount Gading Serpong Memiliki Lingkungan yang terbuka dan mudah dilihat oleh para pengunjung yang datang. Sedangkan, Sinpasa Summarecon Mall Serpong berada di dalam pasar yang terbilang orang luat tidak dapat melihat tetapi hanya orang yang berada dalam pasar saja yang bisa melihat.
- b) *Closeness to customer*, kedekatan dengan pelanggan di Pasar Paramount Gading Serpong lebih terjangkau, karena lingkungan dagang yang luas dan dapat dilihat banyak orang. Sedangkan, Sinpasa Summarecon Mall Serpong kedekatan terhadap pelanggannya hanya orang-orang yang sedang berbelanja didalam pasar tersebut.
- c) *Image*, untuk brand image dari lokasi Pasar Paramount Gading Serpong, *image* tempat ini lebih dikenal sebagai tempat kuliner. Sedangkan, *image* dari lokasi Sinpasa Summarecon Mall Serpong tempat ini lebih dikenal sebagai pasar traditional dimana para masyarakat sekitar berbelanja sehari-hari di Sinpasa Summarecon Mall Serpong.
- d) *Size*, untuk luas tempat di Pasar Paramount Gading Serpong memiliki luas sebesar 6m². Sedangkan, luas tempat di Sinpasa Summarecon Gading Serpong Sebesar 8m².
- e) *Comfort*, kenyamanan untuk para pelanggan di Pasar Paramount Gading Serpong terbilang sudah cukup nyaman karena area disana merupakan area terbuka jadi tidak terasa terhimpit ketika sedang mengonsumsi makanan ataupun minuman. Sedangkan kenyamanan di Sinpasa Summarecon Mall Serpong terbilang kurang nyaman karena, area tempat makannya sedikit sempit dan tergabung dengan area perdagangan sayur dan daging yang membuat udara sekitarnya menjadi tidak nyaman ketika sedang mengonsumsi makanan ataupun minuman.
- f) *Car parking*, untuk area parkir di Pasar Paramount Gading Serpong itu lebih kecil, kebanyakan area merupakan area ruko-ruko milik pribadi. Sedangkan Sinpasa Summarecon Mall Gading Serpong



Value tree



Gambar 4. *Value Tree*

Sumber : Peneliti (2023)

Measuring How Well the Options Perform On Each Attribute

Tabel 3. *Benefit per Location*

<i>Location</i>	<i>Closeness</i>	<i>Visibility</i>	<i>Image</i>	<i>Size</i>	<i>Comfort</i>	<i>Car Parking</i>
Pasar Paramount Gading Serpong	95	100	100	90	90	75
Simposa (Summarecon Mall Serpong)	60	65	75	100	70	95

Sumber : Peneliti (2023)

Tabel diatas merupakan value dari lokasi yang menjadi pilihan untuk perpindahan lokasi dagang kedepannya. Terlihat bahwa value dipasar Paramount Gading Serpong memiliki nilai yang rata-rata lebih tinggi karena lokasinya sangat strategis, strategis yang dimaksud adalah kedekatan terhadap pelanggannya, terbuka dan mudah dilihat, ukuran yang tidak terlalu kecil namun lingkungannya merupakan area terbuka, namun tempat parkir lebih terbatas. Sedangkan lokasi Simposa Summarecon Mall serpong ketertarikan pelanggan terhadap produk yang dijual dilokasi



tersebut terbilang lebih sedikit dibandingkan dengan Pasar Paramount Gading Serpong, karena lokasinya bergabung dengan area pasar traditional, namun area parkir yang dimiliki Sinpasa Summarecon Mall Serpong lebih besar dibandingkan lokasi parkir di Pasar Paramount Gading Serpong, karena area parkir di Sinpasa tergabung dengan area parkir Summarecon Mall Serpong.

Tabel 4. Cost per Location

<i>Location</i>	<i>Harga Sewa/bulan</i>	<i>IPL/bulan</i>	<i>Member parkir</i>		<i>Per Tahun</i>
Pasar Paramount Gading serpong	Rp 1.700.000,00	Rp 500.000,00	Rp 50.000,00	1 motor/bulan	Rp 600.000,00
Sinpasa Summarecon Mall Serpong	Rp 2.500.000,00	-	Rp 135.000,00	1 motor/bulan	Rp 1.620.000,00

Sumber : Peneliti (2023)

Tabel diatas merupakan perbandingan harga dari target lokasi untuk perinpdahan usaha dagang selanjutnya. Perbandingan biaya sewa dan lain-lainnya pasar paramount memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan lokasi Sinpasa Summarecon Mall Serpong, lalu harga member parkir per bulannya juga berbeda jauh. Total biaya per bulan lokasi Pasar Paramount Gading Serpong sebesar Rp. 2.250.000 dan total biaya per bulan Sinpasa Summarecon Mall Serpong sebesar Rp. 2.635.000.

Determining Weight of the Attributes

Pada stage 5, stage ini membahas seberapa penting faktor-faktor yang ada pada lokasi yang menjadi pilihan. Tingkatan pentingnya faktor-faktor pada lokasi dianalisis pada tabel 4.2 dan 4.3.

Tabel 5. Tabel *Ranking Benefit* Pasar Paramount Gading Serpong

Pasar Paramount Gading Serpong			
<i>Rank</i>	<i>Name</i>	<i>Original Weights</i>	<i>Normalized Weight</i>
1.	<i>Visibility</i>	100	0,19
2.	<i>Closeness to Customer</i>	95	0,18
3.	<i>Image</i>	85	0,17
4.	<i>Size</i>	85	0,17
5.	<i>Comfort</i>	84	0,16
6.	<i>Car Parking</i>	60	0,12
	<i>Total</i>	514	

Sumber : Peneliti (2023)

Pada lokasi pertama yaitu Pasar Paramount Gading Serpong Faktor yang paling berpengaruh pada lokasi tersebut merupakan *visibility* atau jarak penglihatan. Jarak penglihatan pada Pasar Paramount Gading Serpong memiliki pandangan yang terbuka karena area di lokasi tersebut merupakan area terbuka yang isi dari lokasi tersebut kebanyakan adalah penjual makanan dan



minuman.

Tabel 6. Tabel *Ranking Benefit* Pasar Sinpasa

Sinpasa Summarecon Mall Serpong			
Rank	Name	Original Weights	Normalized Weight
1.	Car Parking	100	0,23
2.	Size	90	0,20
3.	Image	85	0,19
4.	Closeness to Customer	75	0,17
5.	Comfort	50	0,11
6.	Visibility	40	0,09
	Total	440	

Sumber : Peneliti (2023)

Pada lokasi kedua yaitu Sinpasa Summarecon Mall Serpong faktor yang paling berpengaruh pada lokasi tersebut merupakan *car parking* atau parkir mobil. Parkiran mobil pada Sinpasa Summarecon Mall Serpong memiliki luas yang besar, karena area parkir di lokasi tersebut tergabung dengan parkir mall.

Calculating Aggregate if Weighted Value

Tabel 7. *Total Benefit per Location*

Location 1	Closeness (0,18)	Visibility (0,19)	Image (0,18)	Size (0,17)	Comfort (0,16)	Car Parking (0,12)	total
Pasar Paramount Gading Serpong	95	100	100	90	90	75	
Agregate of weighted value	17,6	19,5	17,5	14,9	14,7	8,8	92,9
Location 2	Closeness (0,17)	Visibility (0,09)	Image (0,19)	Size (0,20)	Comfort (0,11)	Car Parking (0,23)	total
Sinpasa (Summarecon Mall Serpong)	60	65	75	100	70	95	
Agregate of weighted value	10,2	5,9	14,5	20,5	8,0	21,6	80,6

Sumber : Peneliti (2023)

Pada stage 6, stage ini membahas perbandingan total dari faktor-faktor yang berpengaruh



terhadap ke-2 lokasi yang akan menjadi pilihan untuk perpindahan lokasi dagang. Pada lokasi 1, yaitu Pasar Paramount Gading Serpong memiliki nilai benefit yang lebih tinggi dibandingkan Sinpasa Summarecon Mall Serpong, yaitu sebesar 92,9, sedangkan Sinpasa Summarecon Mall Serpong memiliki total sebesar 80,6.

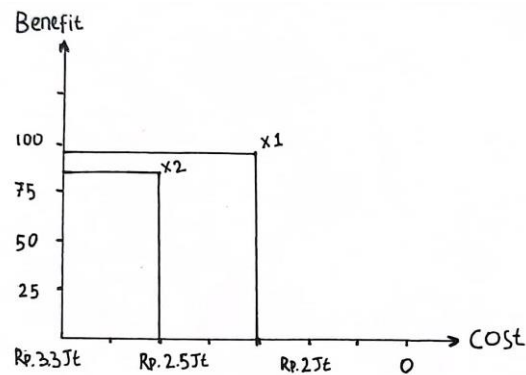
Provosional Decision : Trading Benefit vs Cost

Tabel 8. Tabel Trading Benefit vs Cost

Lokasi	Agregate Benefit	Cost
Pasar Paramount Gading Serpong	92,9	Rp. 2.250.000
Sinpasa Summarecon Mall Serpong	80,6	Rp. 2.635.000

Sumber : Peneliti (2023)

Informasi yang berada pada tabel diatas merupakan informasi mengenai total *benefit* dari masing-masing lokasi dan biaya bulanan pada masing-masing lokasi. Perbandingan antara nilai-nilai benefit pada tabel diatas lebih menguntungkan lokasi Pasar Paramount Gading Serpong dengan total angka benefit yang berpengaruh 92,9, dimana Sinpasa Summarecon Mall Serpong hanya memiliki total angkat benefit sebesar 80,6. Lalu dari perbandingan biaya bulanan dari kedua lokasi tersebut lebih murah lokasi Pasar Paramount Gading Serpong dengan total biaya bulannya sebesar Rp. 2.250.000, sedangkan biaya bulanan Sinpasa Summarecon Mall Serpong sebesar Rp. 2.635.000. Dapat dibandingkan bahwa Biaya Bulanan lokasi Pasar Paramount Gading Serpong memiliki harga yang lebih murah dibandingkan Sinpasa Summarecon Mall Serpong.



Gambar 5. Grafik *Benefit vs Cost*

Sumber : Peneliti (2023)

Grafik diatas merupakan gambaran perbandingan lokasi Pasar Paramount Gading Serpong dengan lokasi Sinpasa Summarecon Mall Serpong. X1 merupakan lokasi Pasar Paramount Gading Serpong dan X2 merupakan lokasi Sinpasa Summarecon Mall Serpong.



Tabel 9. Tabel Selisih Benefit and Cost

	P		
	92,9		Rp 2.250.000,00
S	80,6	12,2	
	Rp2.635.000,00		Rp 385.000,00
Benefit/point	Rp	31.442,30	

Sumber : Peneliti (2023)

Pada tabel perhitungan diatas menjelaskan selisih nilai benefit per pointnya dan selisih biaya bulanan dari ke-2 lokasi yang menjadi pertimbangan. Selisih biaya bulanan antara kedua lokasi yang menjadi pertimbangan sebesar Rp. 385.000. Lalu selisih nilai benefit/pointnya sebesar 12,2. Jika biaya bulanan dibagi dengan selisih nilai benefit/point maka akan mendapatkan keuntungan perpointnya sebesar Rp. 31.442,30. Nilai benefit/point ini adalah keuntungan yang didapatkan jika sudah memilih salah satu lokasi yang menjadi pertimbangan, dalam penelitian kali ini Pasar Paramount Gading Serpong memiliki keuntungan untuk dijadikan lokasi cabang baru oleh Mie Kepiting Hengman.

KESIMPULAN

Mie Kepiting Hengman telah berdiri sejak tahun 2020. Mie Kepiting Hengman Fokus pada penjualan bakmi. Dikarenakan pesaing bakmi sudah banyak dengan keunggulannya masing-masing, Mie Kepiting Hengman memiliki kekuatan dalam bersaing dengan menggunakan toping kepiting cangkang. Mie Kepiting Hengman mengikuti segmen pasar menengah kebawah. Untuk saat ini, Mie Kepiting Hengman memiliki kendala dalam menarik customer atau menaikkan penjualan, dikarenakan lokasi yang ditempati saat ini kurang strategis, pemasaran yang masih belum maksimal, ditambah lagi banyaknya pesaing yang sudah ada. Mie Kepiting Hengman ingin menciptakan nama brand agar mudah diketahui masyarakat.

Dari segi aspek organisasi SDM Mie Kepiting Hengman masih sederhana, karena masih berbentuk bisnis keluarga, sehingga dibutuhkan penambahan karyawan untuk mengembangkan bisnis Mie Kepiting Hengman terutama ketika ingin menambahkan cabang dilokasi lain sehingga tidak ada sistem rantai pasok yang terganggu.

Dari segi aspek operasional Mie Kepiting Hengman masih sederhana, karena produksi bahan-bahan mentah masih dilakukan di cabang utama, sehingga pada cabang baru karyawan yang menjaga hanya perlu untuk memasak bahan makanan mentah ke makanan jadi.



Pada aspek strategis peneliti menggunakan metode SMART *decision making*, *store atmosphere*, dan *traffic flow analysis* untuk menentukan cabang kedua Mie Kepiting Hengman. Visi Mie Kepiting Hengman adalah memperluas usaha dagang di daerah Tangerang diberbagai lokasi yang strategis.

Analisis tersebut peneliti mempertimbangkan ke-2 lokasi, yaitu Pasar Paramount Gading Serpong dan Sinpasa Summarecon Mall Serpong. Berdasarkan analisis SMART *decision making*, didapatkan bahwa lokasi Pasar Paramount Gading Serpong merupakan lokasi yang tepat untuk dijadikan cabang baru. Peneliti menentukan 2 faktor, yaitu *turnover* dan *working condition*, lalu didukung dengan pengamatan *store atmosphere* lokasi Pasar Paramount Gading Serpong jauh lebih nyaman untuk menjual produk *food and beverage*, karena suasana Pasar Paramount Gading Serpong sengaja dibangun untuk dijadikan tempat kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhiyanti, A. L., Rachma, N., & Rizal, M. (2021). Pengaruh pengetahuan keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan pada pelaku usaha umkm fashion di Kota Malang pada saat pandemi covid-19. *Jurnal Riset Manajemen* , 83
- Aryawati, N. P. A., Harahap, T. K., Yanti, N. N. S. A., Mahardika, I. M. N. O., Widiniarsih, D. M., Ahmad, Muh. I. S., Selvi, & Amali, L. M. (2022). *Manajemen Keuangan*. Tahta Media Group.
- Barfod, Bruhn, M., & Steen. (2014). *Multi-criteria decision analysis for use in transport decision making* (2nd ed.). DTU Transport.
- Brujil, G. H. T. (2018). *The relevance of porter's five forces in today's innovatio and changing business environment*.
- Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis pengaruh marketing Mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *E-Journal UNDIP*, 6.
- Fatimah, fajar N. D. (2020). Teknik analisis SWOT pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman (L. Nurti, Ed.). ANAK HEBAT INDONESIA.
- Habibah, A. (2020). Analisis labelisasi halal, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie. *Jurnal QIEMA*, 6, 59–84.
- Heri, H., Sudarno, & Yusrizal. (2022). Pengaruh *store atmosphere* dan *sale promotion* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai *variable intervening* pada *marting store* pekan baru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* , 2487.
- Iffathurjannah, M. I., & Harti. (2021). Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18, 235–246.
- Julia , M., & Masyuroh, A. J. (2022). *Literarture review* determinasi struktur organisasi: teknologi, lingkungan dan strategi organisasi. *Jurnal ekonomi manajemen sistem informasi*, 326.



- Juru, N. A. (2020a). Analisis struktur organisasi terhadap kinerja sekretariat dewan perwakilan rakyat daerah kabupaten buleleng. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4, 408–421.
- Juru, N. A. (2020b). Analisis struktur organisasi terhadap kinerja sekretariat dewan perwakilan rakyat daerah kabupaten buleleng. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4, 408–421.
- Kuliner, P. (2023, Juni 15). *Asal usul bakmi yang ternyata sejarahnya cukup rumit loh!* From Pergi Kuliner: <https://pergikuliner.com/blog/asal-usul-bakmi-yang-ternyata-sejarahnya-cukup-rumit-loh#:~:text=Sampai%20di%20sini%20kita%20bisa,hanya%20terbuat%20dari%20tepung%20gandum>
- Kusmiyanti, R. D., & Mustakim. (2016). Analisis sensitivitas metode *simple multi attribute rating technique* terhadap pembobotan *analytic hierarchy process*. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi Dan Industri* 8, 127–137.
- Larasti, F. B., Ahmad, A., Parlina, L., Wahyudi, M., & Solikhun. (2020). Penerapan metode *SMART (Simple Multi Attribute Rating Technique)* dalam merekomendasikan jenis sapi terbaik untuk peternakan sapi potong. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 203.
- Maulida, S. (2022). Analisis pelaksanaan *standard operating procedure* pelayanan operasional dimasa pandemi *covid-19* pada bank BJB cabang Kota Sukabumi. *Intelektiva*, 3.
- Mulyanti, D. (2017). Manajemen keuangan perusahaan. *AKURAT Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8, 62–71.
- Ridwan, M., & Gaffar, M. R. (2022). Efisiensi persediaan dan distribusi melalui integrasi supply chain management. *Applied Business and Administration Journal*, 38.
- Rizaty, M. A. (2023, November 9). *Data Indonesia*. From [DataIndonesia.id: https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-20132023](https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-20132023)
- Sarbah, A., & Nyarko, D. O. (2014). *An overview of the design school of strategic management (Strategy Formulation as a Process of Conception)*. *Journal of Business and Management*, 2.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2, 117–127.
- Suherman, A. (2022). *Manajemen Strategi*. Provinsi Sumatra Barat, Indonesia: Insan Cendekia Mandiri.
- Suryani, Y. (2015). Teori lokasi dalam penentuan pembangunan lokasi pasar tradisional (Telaah Studi Literatur). *SNEMA*, 152–153.
- Taiwo, A. A., Lawal, F. A., & Agwu, M. E. (2016). *The international journal of business & management. The International Journal Of Business & Management*, 4(3), 127.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen pelita bangsa*, 5-6.



Taroreh, A., Warong, F., & Mintardj, C. (2016). Perencanaan sumber daya manusia, analisis pekerjaan dan penempatan pegawai terhadap kinerja pegawai pada biro pengembangan SDM Provinsi Papua. *Jurnal EMBA*, 4, 1263–1274.

Wahyuandari, W. (2013). Analisis matrik *boston consulting group* (BCG) terhadap portofolio produk guna perencanaan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*, 1.