

**STRATEGIC MANAGEMENT PLANNING FOR LONG-TERM
SUSTAINABILITY OF FAST-FOOD RESTAURANT: EVIDENCE
IN XYZ RESTAURANT**



THESES

By:

Roni Santoso (23221017)

Thesis Supervisor:

Prof. Dr. Dedi Fardiaz, M.Sc.

Dr. Samuel PD Anantadjaya

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IPMI INSTITUTE

2024

**STRATEGIC MANAGEMENT PLANNING FOR LONG-
TERM SUSTAINABILITY OF FAST-FOOD RESTAURANT:
EVIDENCE IN XYZ RESTAURANT**

Prepared by:

Roni Santoso (23221017)

A THESES

**Submitted in a partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of
Business Administration**

CERTIFICATE OF APPROVAL

Name & Student ID : Roni Santoso (23221017)

Topic : Strategic Management Planning for Long-Term
Sustainability of Fast-Food Restaurant: Evidence in
XYZ Restaurant

We hereby declare that this Thesis is from student's own work, has been read and presented to IPMI Institute Board of Examiners, and has been accepted as part of the requirements needed to obtain a Master of Business Administration Degree and has been found to be satisfactory.

Jakarta, 14 February 2024

Examined by,

Prof. Dr. Dedi Fardiaz, M.Sc.

Supervisor I

Dr. Samuel PD Anantadjaya

Supervisor II

Prof. Dr. M. Aman

Wirakartakusumah, M.Sc.

Examiner I

Yulita F. Susanti, Ph.D

Examiner II

Acknowledged by,

Prof. Dr. Ir. M. Syamsul Maarif, M. Eng, Dipl. Ing, DEA

Director of Academic Affairs

NON-PLAGIARISM DECLARATION FORM

This Thesis is a presentation of our original research work. Wherever contribution of others are involved, every effort is made to indicate this clearly, with due reference to the literature, and acknowledgement of collaborative research and discussions.

Also, this work is being submitted in partial fulfillment of the requirements for the Master of Business Administration degree and has not previously been accepted in substance for any degree and is not being concurrently submitted in candidature for any degree.

Jakarta, 14 February 2025

Materai 10.000

Roni Santoso

TABLE OF CONTENTS

CERTIFICATE OF APPROVAL	iii
NON-PLAGIARISM DECLARATION FORM	iv
TABLE OF CONTENTS	1
LIST OF FIGURES	3
LIST OF TABLES	4
ABSTRACT	5
CHAPTER 1	6
INTRODUCTION	6
1.1 Background of the Study	6
1.2 PT XYZ Company Background	11
1.3 Problem Statement.....	11
1.4 Research Question	12
1.5 Research Objectives	12
1.6 Significance of the Study	12
1.6.1 Academic Significance.....	13
1.6.2 Practical Significance.....	13
1.7 Systematic Presentation.....	13
CHAPTER 2	16
LITERATURE REVIEW	16
2.1 Sustainability in the Food and Beverage Industry	16
2.2 Raw Material Management and Sustainability	18
2.3 Supply Chain Optimization for Sustainable Practices	19
2.4 Marketing Strategies for Sustainability in the F&B Industry	22
2.5 Human Resource Management for Sustainability in the F&B Industry	24
2.6 Integrating Sustainability into Business Strategy in the F&B Industry	26
2.7 Case Studies of Sustainability in F&B Industry	30
CHAPTER 3	34
RESEARCH METHODOLOGY	34
3.1 Research Location.....	34
3.2 Operational Definition of Variables.....	34
3.2.1 Strategic Management Planning.....	34
3.2.2 Long-term Sustainability	35
3.3 Conceptual Framework	36
3.4 Types and Source of Data	37
3.4.1 Types of Data.....	37
3.4.2 Sources of Data	38
3.5 Data Collection Techniques	38
3.6 Informant Selection Technique	39
3.7 Sampling Technique.....	39
3.8 Data Analysis Techniques.....	40
3.8.1 Descriptive Analysis.....	40
3.8.2 VRIO Analysis	42

3.8.3 Porter's 5 Force Analysis	43
3.8.4 PESTLE Analysis.....	44
3.8.5 SWOT Analysis.....	45
3.8.6 TOWS Analysis	46
3.8.7 IE Matrix (Internal-External Matrix).....	47
CHAPTER 4	48
FINDINGS, ANALYSIS, AND DISCUSSION	48
4.1 Result of the Research	48
4.1.1 PESTLE Analysis Result	48
4.1.2 Porter's 5 Forces Analysis Result	50
4.1.3 VRIO Analysis Result.....	52
4.1.4 SWOT Analysis Result.....	54
4.1.5 Internal-External (IE) Analysis Result	56
4.1.6 SWOT Quadrant Matrix	71
4.1.7 TOWS Matrix Result.....	72
4.2 Discussion of the Result.....	75
4.2.1 Raw Material Management Efficiency Strategies in Achieving Sustainability at XYZ Restaurant	75
4.2.2 Sustainable Supply Chain Adoption Strategy to Improve Efficiency and Sustainability at XYZ Restaurant	76
4.2.3 Optimization of Marketing Strategies for Long-Term Sustainability of XYZ Restaurant	78
4.2.4 Human Resource Management Strategy for the Sustainability of XYZ Restaurant	79
4.2.5 Grand Strategies Recommendation for Long-Term Sustainability of XYZ Restaurant	80
CHAPTER 5	84
CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS	84
5.1 CONCLUSIONS.....	84
5.2 RECOMMENDATION	84
REFERENCES	91

LIST OF FIGURES

Figure 1. 1 Growth of the Food Industry in Indonesia	6
Figure 1. 2 Top 10 Restaurant in Indonesia	8
Figure 1. 3 Indonesia Foodservice Market Size Up – Growth Trends & Forecast Up To 2029	9
Figure 1. 4 Top 10 Countries with Instant Noodle Consumption in the World	10
Figure 2. 1 Sustainable Development Goals (SDGs)	30
Figure 3. 1 Conceptual Framework	36
Figure 3. 2 Relationships Between Key External Forces and an Organization	41
Figure 3. 3 Porter’s Five-Force Model	43
Figure 3. 4 IE Analysis	46
Figure 3. 5 SWOT Quadrant Matrix	47
Figure 4.1 IE Analysis Result	70
Figure 4.2 SWOT Quadrant Matrix Result	72
Figure 5.1 Recommendation – Grand Strategies	85
Figure 5.2 Recommendation – Sustainable Strategies	90
Figure 5.3 Sustainable Development Goals (SDGs)	90

LIST OF TABLES

Table 2.1 Sustainability in the F&B Industry	26
Table 3.1 Strategic Management Planning.....	35
Table 3.2 Data and Number of Respondents.....	40
Table 3.3 VRIO Analysis	42
Table 3.4 External Analysis – Porter’s 5 Forces	44
Table 3.5 PESTLE Analysis.....	45
Table 3.6 SWOT Analysis.....	46
Table 3.7 TOWS Matrix.....	46
Table 3.8 IE Analysis	48
Table 4.1 PESTLE Analysis Result	49
Table 4.2 Porter’s 5 Forces Analysis Result	51
Table 4.3 VRIO Analysis Result.....	53
Table 4.4 SWOT Analysis Result	55
Table 4.5 IFE Score.....	57
Table 4.6 EFE Score	64
Table 4.7 TOWS Matrix	74

ABSTRACT

The fast-food industry is facing increasing challenges in maintaining long-term sustainability due to fluctuating raw material prices, evolving consumer preferences, and intense competition from both local and international brands. This study aims to analyze efficient raw material management solutions, the adoption of a sustainable supply chain, appropriate marketing strategies, and effective human resource management practices to support the long-term sustainability of XYZ Restaurant. A mixed-method approach was employed, integrating qualitative and quantitative data collection through surveys and interviews. Analytical tools such as VRIO, PESTLE, Porter's Five Forces, IE analysis, SWOT, and TOWS analysis were utilized to develop comprehensive strategic recommendations. The findings highlight that reducing supplier dependency through diversification, leveraging brand recognition for market expansion, enhancing production efficiency to counter cost fluctuations, and improving employee training and development programs are crucial for long-term success. The study concludes that XYZ Restaurant must integrate raw material management, supply chain optimization, marketing strategy, and human resource management to secure its position as a leading fast-food chain in Indonesia and beyond. Raw material management such as cloud kitchen expansion with AI-Base central kitchen, hyperlocal sourcing for sustainable cost control, food safety and food hygiene certification, and enterprise resource planning. Supply chain optimization such as enterprise resource planning, AI-Powered smart inventory, circular economy in supply chain, and transport management system. Marketing strategy such as collaboration with online shop in new location, create brand activation program, create "Spicy Challenge" marketing, and build R&D department to create new menus. Human resource management such as create green employee certification program, hiring for sustainability mindset, and human resource information system.

Keywords: Fast-food industry, human resource development, marketing strategy, strategic management, supply chain, sustainability

CHAPTER 1

INTRODUCTION

1.1 Background of the Study

The food and beverage (F&B) industry in Indonesia showed a fluctuating growth trend between 2011 and 2024. While the sector experienced significant gains in some years, it also faced declines in certain periods due to various external factors, such as economic conditions and market changes. This uncertainty reflects the dynamics of Indonesia's F&B industry, which creates challenges for companies to maintain consistent and sustainable performance (DataIndustry Research, 2024). This situation requires companies to be more adaptive to market changes and balance growth with operational sustainability.

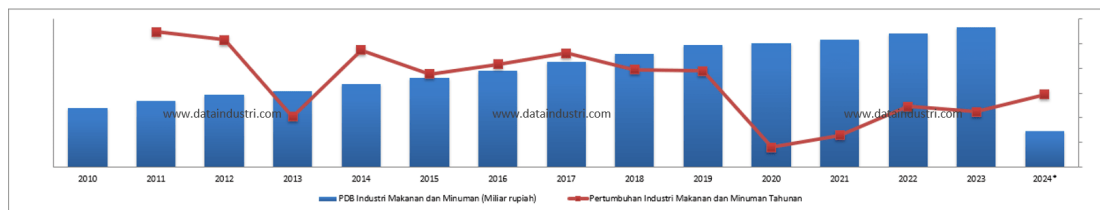


Figure 1. 1 Growth of the Food Industry in Indonesia

Source: DataIndustri Research, 2024

Supply chain resilience is an important issue in maintaining sustainability in the F&B sector. As an industry that relies heavily on a global network of suppliers, the sector is vulnerable to disruptions such as natural disasters, price fluctuations, and geopolitical uncertainty. Such dependence has become even more pronounced during the COVID-19 pandemic, when there have been delivery delays, rising raw material prices, and cost pressures for many F&B companies (McKinsey, 2021). This highlights the importance of effective risk management strategies to maintain supply chain stability. According to the World Economic Forum (2020), companies that have supply chain resilience tend to be better able to adapt to market changes and maintain long-term sustainability.

In addition, risk management also plays an important role in addressing external

challenges such as climate change and raw material price fluctuations. For example, extreme weather such as droughts or floods can affect the availability of raw materials such as wheat and soybeans, impacting production costs. Accenture (2023) reported that around 70% of F&B companies face difficulties in managing these risks, potentially disrupting their operational stability and business sustainability. Therefore, good risk management is an important foundation for F&B companies in achieving long-term goals.

The marketing aspect is also a big challenge in the F&B industry. Research from Nielsen (2019) shows that around 81% of global consumers demand greater transparency regarding the environmental impact of the products they consume. However, many F&B companies still struggle to meet these expectations due to limited understanding of changing customer preferences. For example, demand for plant-based products shows an annual growth of 27% (Good Food Institute, 2021), but the development of new products in this category faces major obstacles due to high research and development (R&D) costs. On the other hand, product pricing is a significant challenge. Many companies strive to create sustainable yet affordable products, but are often caught in the gap between price and sustainability (Accenture, 202). This challenge is compounded by the high cost of raw materials and greener production processes. In addition, distribution is also an issue, where conventional logistics networks not only reduce efficiency but also account for more than 30% of carbon emissions in the F&B sector (McKinsey, 2021). These inefficiencies make it difficult for companies to integrate sustainability into their marketing operations. Despite a growing awareness of the importance of sustainability, F&B companies are often hampered in implementing effective marketing strategies. Balancing consumer demand for sustainable products with the realities of operational costs is a key challenge that requires innovative and strategic approaches.

In the food and beverage (F&B) industry, human resource management is one of the key factors to achieving sustainability, especially as the sector relies heavily on a large workforce and specialized skills in areas ranging from production to customer service. The high turnover rate is one of the main challenges, with the employee

turnover rate in the F&B sector reaching more than 70% according to the Bureau of Labor Statistics (2021). This high turnover can disrupt operational consistency and increase training costs for companies. In addition, the need for ongoing training and upskilling to keep up with technological developments and sustainability standards is also a significant challenge. Research from Cornell University (2020) shows that companies without a sustainable human resource development strategy tend to experience a decline in employee productivity and job satisfaction. As a result, this impacts service quality and operational efficiency. Therefore, investment in human capital development is an urgent need for F&B companies that want to maintain competitiveness and achieve long-term sustainability.

Amidst these dynamics, the food and beverage sector in Indonesia shows great potential. Data from GoodStats (2024) reveals that the industry is dominated by local brands such as Kopi Janji Jiwa and Kopi Kenangan, each with more than 900 outlets. Consumer preference for local innovation, along with trust in global brands such as KFC and McDonald's, creates strategic opportunities for businesses to innovate in local adaptation and product diversification.

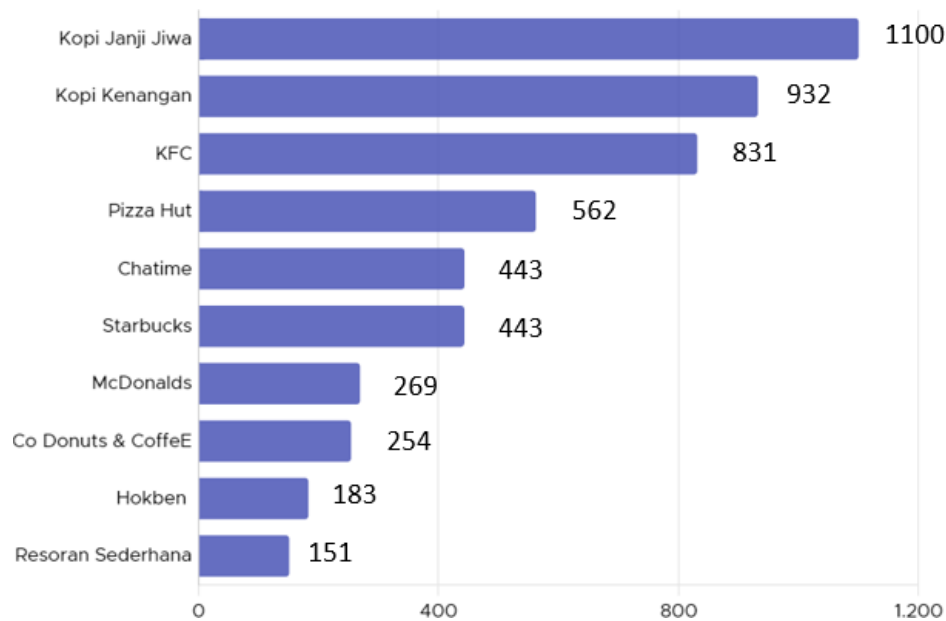


Figure 1. 2 Top 10 Restaurant in Indonesia

Source: GoodStats, 2023

Furthermore, according to Mordor Intelligence (2024), the foodservice industry market in Indonesia is projected to increase from USD 55.25 billion in 2024 to USD 103.76 billion in 2029, at a CAGR of 13.43%. This growth is fueled by urbanization, rising incomes, and changing lifestyles, which strengthen the attractiveness of the sector to local and global players. This huge opportunity provides a strong foundation for expanding operations in emerging segments, such as full-service restaurants and cafes.

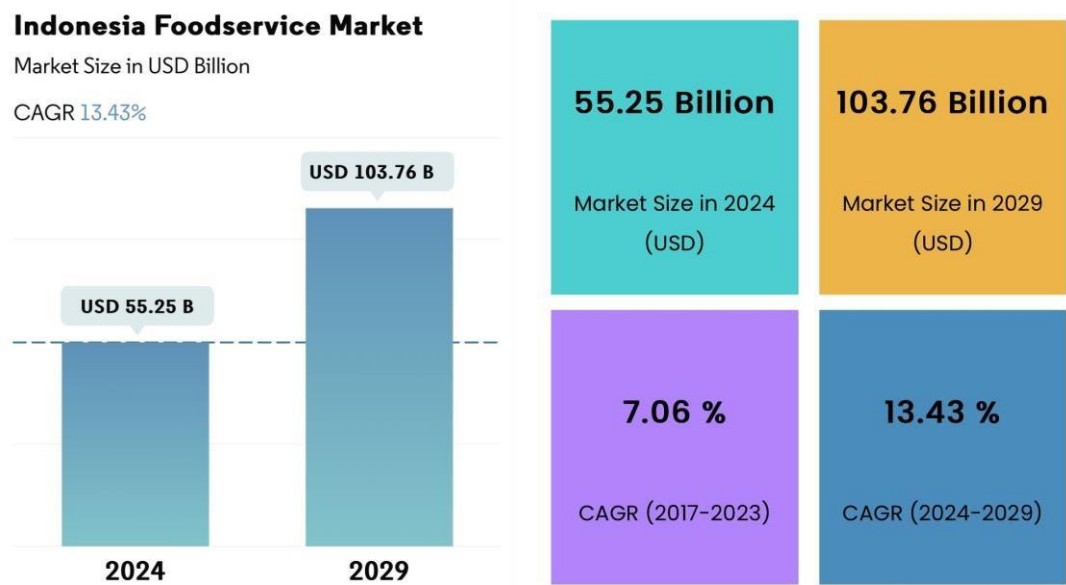


Figure 1. 3 Indonesia Foodservice Market Size Up – Growth Trends & Forecast Up To 2029

Source: Mordor Intelligence, 2024

More specifically, the instant noodle segment has a strategic position in the Indonesian food market. Based on data from the World Instant Noodles Association (2024), Indonesia is the second largest consumer of instant noodles in the world with consumption reaching 14,540 million servings in 2023. This figure shows consistent growth from previous years, indicating people's preference for affordable and accessible fast food. This trend opens up great opportunities for product innovation, flavor diversification, and the development of a wider distribution network. In this

context, fast food noodle restaurants have significant potential for growth, both through adaptation to consumer trends and strategic management focused on long-term sustainability.

	Country/Region	2019	2020	2021	2022	2023
1	China/Hong Kong	41,450	46,360	43,990	45,070	42,210
2	Indonesia	12,520	12,640	13,270	14,260	14,540
3	India	6,730	6,730	7,560	7,580	8,680
4	Viet Nam	5,440	7,030	8,560	8,480	8,130
5	Japan	5,630	5,970	5,850	5,980	5,840
6	USA	4,630	5,050	4,980	5,150	5,100
7	Philippines	3,850	4,470	4,440	4,290	4,390
8	Republic of Korea	3,900	4,130	3,790	3,950	4,040
9	Thailand	3,570	3,710	3,630	3,870	3,950
10	Nigeria	1,920	2,460	2,620	2,790	2,980

Figure 1. 4 Top 10 Countries with Instant Noodle Consumption in the World

Source: World Instant Noodles Association, 2024

One of the fast-food restaurants in Indonesia with noodles as its main menu is Bakmi GM. Bakmi GM was previously known as Bakmi Gajah Mada, founded in 1959 by the husband-and-wife duo Tjhai Sioe and Loei Kwai Fong. Its first restaurant was located at Jalan Gajah Mada No. 77, Jakarta, with only five tables that could accommodate 20 people (Wikipedia, 2024). Over time, Bakmi GM grew rapidly. The second location opened in Melawai in 1971. As of September 2022, Bakmi GM has more than 50 branches spread across Jabodetabek, Bandung, Surabaya, and Denpasar, with around 1,200 employees. This restaurant serves around 30,000 customers per day (Wikipedia, 2024). In December 2024, the Djarum Group acquired 85 percent of Bakmi GM's shares for a value between Rp 2 trillion and Rp 2.4 trillion (Liputan6, 2024). Several sources report that the company's annual revenue reaches around Rp 700 billion, with an average daily revenue of around Rp 2 billion (Bacaini, 2024). With

a long history and consistent growth, Bakmi GM remains a popular culinary icon in Indonesian society.

1.2 PT XYZ Company Background

Restaurant XYZ is a fast-food noodle restaurant in Indonesia. Established in 2018, the XYZ Restaurant label has evolved into a dominant force, particularly in Bali, Sumatra, NTT, and NTB. By the end of 2023, XYZ Restaurant has employee more than 3,000 people. XYZ Restaurant has opened many outlets spread across many major cities in Indonesia, such as Medan, Palembang, Padang, Lampung, Bali, Lombok, Kupang, and many other cities. Embracing the concept of contemporary dining at affordable rates, XYZ Restaurants has garnered widespread acclaim in every market it serves, catering to tens of thousands of customers monthly. To maintain its prominence and appeal to dedicated customers, XYZ Restaurant places a premium on innovation.

1.3 Problem Statement

The food and beverage (F&B) industry faces major challenges in maintaining business sustainability amidst market dynamics and evolving consumer demands. In the context of a restaurant like XYZ, there are several key issues that need attention. First, non-optimal raw material management can lead to cost inefficiencies and potential loss of product quality, which ultimately reduces competitiveness in the market. Second, inefficient supply chain processes can lead to distribution disruptions, increased logistics costs, and dependence on certain supplier networks, posing risks to operational stability.

In addition, changing consumer preferences that demand more sustainable and innovative products are putting pressure on restaurants to adjust their marketing strategies. However, challenges such as high product development costs and limited understanding of customer needs hinder restaurants' ability to effectively respond to market demands.

Equally important, high labor turnover rates and the lack of a structured human resource development strategy result in disruptions to restaurants' operational

efficiency and productivity. This combination of challenges reflects the complexity that XYZ restaurant faces in maintaining operational stability while responding to the dynamics of the competitive F&B industry.

1.4 Research Question

Based on some information provided in background section, the research question of this research are as follow:

1. How can the sustainability of the XYZ restaurant be supported by an efficient raw material management strategy?
2. How can the sustainability of the XYZ restaurant be enhanced by supply chain implementation optimization?
3. Which marketing strategies are most suitable to support the sustainability of XYZ restaurant business?
4. How can the sustainability of the XYZ restaurant be supported by an efficient human resource management plan?

1.5 Research Objectives

Based on some information provided in research question, the objectives of this research are as follows:

1. Analyze the sustainable raw material management strategies for XYZ restaurant.
2. Analyze the sustainable supply chain implementation for XYZ restaurant.
3. Analyze the sustainable marketing strategies for XYZ restaurant.
4. Analyze the sustainable human resource management strategies for XYZ restaurant.

1.6 Significance of the Study

This study offers both academic and practical significance, contributing to the body of knowledge in strategic management while also providing actionable insights for businesses in the food and beverage (F&B) industry, particularly fast-food noodle restaurants like PT XYZ.

1.6.1 Academic Significance

This study makes an important contribution to the existing literature in the field of sustainability management, particularly in the food and beverage (F&B) industry. By analyzing various aspects that affect business sustainability, such as raw material management, supply chain, marketing, and human resources, this study adds insight into the challenges faced by F&B companies, especially in developing countries such as Indonesia. It also enriches the understanding of the integration between internal and external factors in achieving sustainability, and provides practical recommendations that can be applied by restaurants in the local context. In addition, the results of this study are expected to serve as a reference for further research on risk management, product innovation, and human resource strategies in this growing sector.

1.6.2 Practical Significance

From the practical side, this research provides added value for XYZ restaurant and F&B industry players in general. For XYZ restaurant, the results of this study can provide deeper insights into how to manage operational challenges, especially related to efficient raw material and supply chain management, which can reduce operational costs and improve product quality. In addition, this research can also help the company formulate marketing strategies that are more in line with evolving consumer trends, thereby increasing the company's competitiveness in an increasingly competitive market. On the human resources side, the study provides guidance for improving labor management strategies, which will reduce turnover rates and increase operational efficiency. Therefore, the findings of this study can be used as a basis for better strategic decision-making, and support the company's efforts to achieve long-term sustainability in the F&B industry.

1.7 Systematic Presentation

The structure of this thesis is organized into five main chapters, each focusing on key

aspects necessary to explore and analyze the sustainability of XYZ Restaurant in the Indonesian food and beverage industry. The following is an overview of the thesis structure:

1. Chapter 1: Introduction

This chapter provides an overview of the research background, highlighting the trends, challenges, and opportunities within the F&B industry in Indonesia, with a specific focus on XYZ Restaurant. The research problem, objectives, and significance of the study (both academic and practical) are also discussed. This chapter sets the foundation for understanding the need for sustainability strategies within the industry.

2. Chapter 2: Literature Review

The second chapter presents a comprehensive review of the existing literature on key topics related to the study. It covers theories and models on sustainability, supply chain management, marketing strategies, human resource management, and risk management, with a focus on the F&B industry. This chapter also discusses the importance of raw material management, optimizing supply chain implementation, and human resource strategies in sustaining a business, drawing on both global and local case studies.

3. Chapter 3: Research Methodology

This chapter outlines the research approach and methodology used to gather and analyze data. It explains the research design, including the selection of qualitative and/or quantitative methods, data collection techniques (such as surveys, interviews, or case studies), data analysis procedure and the rationale for choosing XYZ Restaurant as the study subject.

4. Chapter 4: Results and Discussion

Chapter 4 presents the findings from the research, including the analysis of raw material management, supply chain implementation, marketing strategies, and human resource management strategies. The results are analyzed and compared to the theoretical frameworks discussed in Chapter 2. This chapter provides insights into how XYZ Restaurant can enhance its sustainability practices based on the

findings.

5. Chapter 5: Conclusion and Recommendations

The final chapter summarizes the key findings of the study and offers practical recommendations for XYZ Restaurant to improve its sustainability strategies. It also reflects on the limitations of the research and suggests areas for further study. The chapter concludes with an emphasis on the importance of integrating sustainability into business operations and the potential long-term benefits for XYZ Restaurant in the competitive F&B industry.

CHAPTER 2

LITERATURE REVIEW

2.1 Sustainability in the Food and Beverage Industry

Sustainability has become a critical focus in the Food and Beverage (F&B) industry, driven by the need to balance economic growth with environmental and social responsibility. The concept of sustainability in the F&B sector encompasses the long-term viability of businesses by integrating environmental, social, and economic considerations into their operations. According to Elkington (1997), the "Triple Bottom Line" approach to sustainability focuses on people, planet, and profit, emphasizing that businesses must create value not only for shareholders but also for society and the environment.

In the F&B industry, environmental sustainability involves minimizing the ecological footprint by reducing resource consumption, managing waste, and ensuring the responsible sourcing of ingredients. The industry's impact on the environment is significant, with agriculture and food production responsible for a large proportion of global greenhouse gas emissions (FAO, 2018). As a result, companies in the F&B sector are increasingly adopting sustainable practices such as sourcing organic ingredients, using energy-efficient technologies, and reducing water usage throughout their supply chains (McKinsey, 2021). For instance, McDonald's has committed to sourcing all of its packaging from renewable or recycled sources by 2025, a strategy aimed at reducing waste and promoting circular economies (McDonald's, 2020).

Social sustainability within the F&B industry revolves around the welfare of workers, communities, and consumers. Businesses must prioritize fair labor practices, ensure that workers are paid fairly, and improve working conditions across their supply chains. Companies also face growing consumer demand for ethically produced food, which includes concerns about animal welfare, fair trade practices, and the health impact of the products offered. In this regard, companies like Starbucks have made significant strides in implementing fair trade coffee sourcing and other social initiatives to foster a positive impact on farming communities and improve the livelihoods of their

suppliers (Starbucks, 2020).

Economic sustainability focuses on maintaining profitability while adhering to sustainable practices. For F&B businesses, this means navigating the challenge of rising raw material costs, particularly due to climate change and resource scarcity. Companies must balance the higher cost of sustainable sourcing with the need to remain competitive in an increasingly cost-conscious market. Research by Accenture (2021) suggests that integrating sustainability into business models can drive innovation, customer loyalty, and brand differentiation, which in turn can lead to financial success. A good example of this is Unilever's commitment to sustainability, where its sustainable brands grew 69% faster than its other brands in 2019, demonstrating that sustainability can be a driver of business growth (Unilever, 2020).

While there are clear benefits to adopting sustainability, the F&B industry faces several challenges. A key barrier is the complexity of supply chains, which can span across multiple regions and involve various stakeholders. Ensuring traceability and transparency throughout these networks is a significant challenge, especially in countries with weak governance structures or limited access to technology (Ahi & Searcy, 2013). Moreover, the high upfront costs associated with adopting sustainable technologies and practices often deter small and medium-sized enterprises (SMEs) from pursuing sustainability initiatives (Gartner, 2019).

Additionally, changing consumer preferences and behaviors also pose challenges. While there is growing awareness and demand for sustainable products, many consumers still prioritize cost and convenience over sustainability (Nielsen, 2019). This creates tension for businesses looking to balance product quality, price competitiveness, and sustainability efforts.

In summary, sustainability in the F&B industry is not just a trend but a necessity for long-term business success. By addressing environmental, social, and economic dimensions, F&B companies can not only contribute to global sustainability goals but also position themselves to thrive in an increasingly conscious consumer market. However, overcoming the challenges of supply chain complexity, cost pressures, and consumer behavior remains a crucial aspect of this journey.

2.2 Raw Material Management and Sustainability

Raw material management is a critical component in achieving sustainability in the food and beverage (F&B) industry. Effective raw material management supports not only economic sustainability but also environmental and social sustainability. In this context, raw materials refer to not only food ingredients but also packaging and other resources involved in the production process. Therefore, sustainability in raw material management includes sourcing environmentally friendly ingredients, reducing waste, and applying circular economy principles.

The first step in sustainable raw material management is the responsible sourcing of ingredients. F&B companies are increasingly turning to sustainable sources, such as organic ingredients, fair-trade certified products, or raw materials produced with minimal environmental impact (Bastian et al., 2020). For example, large companies like Nestlé and Unilever have committed to sourcing ingredients from renewable sources and ensuring their supply chains meet sustainability certifications (Nestlé, 2020). Additionally, sustainable sourcing can reduce dependence on scarce resources, such as palm oil produced unsustainably.

Managing waste from raw materials is another crucial aspect of sustainability. The F&B industry generates waste in the form of unused ingredients, packaging, and damaged products during production. One increasingly popular approach is the application of circular economy principles, which focus on reducing, reusing, and recycling raw materials. For example, companies can repurpose food waste into animal feed or recycle packaging materials into new products (Gartner, 2021). Technologies for efficient waste processing have also been developed to reduce the environmental impact of industrial waste, such as converting organic waste into renewable energy (Sahoo et al., 2020).

In addition to environmental concerns, raw material management also involves social sustainability, particularly in regard to the conditions of workers and farmers involved in raw material supply chains. Many raw materials in the F&B industry, such as coffee, cocoa, and sugar, come from developing countries where workers often face

poor working conditions and low wages. Therefore, social sustainability in raw material management involves adopting fair trade standards and ensuring the welfare of workers across the supply chain (Fair Trade International, 2019). Certification programs such as Fair Trade and Rainforest Alliance aim to ensure that raw materials are sourced in a way that benefits local communities and farmers.

While important, implementing sustainable raw material management is not without its challenges. One significant obstacle is the price volatility of raw materials, which can influence sourcing decisions, particularly when sustainable ingredients are more expensive than conventional alternatives (Accenture, 2021). Furthermore, transparency issues in supply chains remain a challenge, as it is difficult to ensure that all stages of raw material procurement meet sustainability standards (KPMG, 2021). Better tracking systems and technologies can help address this issue, but the cost of implementing these systems remains a barrier, particularly for small and medium-sized enterprises.

Innovation also plays a significant role in sustainable raw material management. New agricultural technologies, such as vertical farming and digital solutions to optimize water and energy use, offer potential solutions to make raw material production more sustainable (FAO, 2020). Furthermore, advancements in eco-friendly packaging materials, such as biodegradable packaging or recyclable materials, are increasingly integrated into sustainable raw material management strategies in the F&B sector.

In conclusion, sustainable raw material management not only provides long-term cost benefits for companies but also supports environmental and social sustainability. F&B companies need to develop and implement responsible sourcing policies and leverage technology and innovation to reduce the negative impacts of their production processes.

2.3 Supply Chain Optimization for Sustainable Practices

Optimizing the supply chain for sustainable practices is critical in ensuring long-term sustainability in the Food and Beverage (F&B) industry. An efficient supply chain

focuses not only on reducing costs and delivery times but also on minimizing environmental and social impacts across the production and distribution processes. In this context, supply chain optimization aims to balance operational efficiency with environmental and social sustainability.

One of the first steps in optimizing the supply chain is efficient resource management. For example, reducing energy waste, improving water management, and using more environmentally friendly fuels in transportation can decrease the carbon footprint of the entire supply chain. A study by McKinsey (2021) highlights that efficient energy management in distribution operations can reduce greenhouse gas emissions by up to 20%, especially when supported by the use of more efficient transportation technologies, such as electric vehicles or alternative fuels. Therefore, better resource management not only cuts operational costs but also contributes to sustainability goals.

Technology plays a pivotal role in optimizing sustainable supply chains. The use of cloud-based Supply Chain Management (SCM) systems improves transparency in monitoring the flow of raw materials and finished goods, allowing companies to respond quickly to market demand changes and potential disruptions in the supply chain. Technologies like the Internet of Things (IoT) enable real-time tracking of raw materials and products, reducing waste and improving inventory and distribution management (DHL, 2020). Furthermore, the implementation of advanced transportation management systems can optimize delivery routes, reduce fuel consumption, and improve shipping efficiency (Baker, 2020).

Reducing environmental impact in supply chain optimization also involves selecting sustainable sourcing practices and eco-friendly logistics solutions. Companies in the F&B sector tend to choose suppliers who are committed to sustainability in both product and operational processes. For instance, companies like Starbucks and Coca-Cola have committed to sourcing sustainably produced materials, such as reducing their reliance on single-use plastics and opting for recyclable packaging (Coca-Cola, 2021). Additionally, these companies collaborate with suppliers who adhere to stringent environmental standards and waste management

policies.

Sustainable logistics management also includes reducing fossil fuel consumption in transportation by using more fuel-efficient and eco-friendly vehicle fleets. A report by Accenture (2023) states that over 60% of global F&B companies have invested in electric or low-emission vehicle fleets, contributing to the reduction of the overall emissions from their transportation supply chain.

Collaboration between F&B companies, suppliers, and other stakeholders is crucial in optimizing sustainable supply chains. Partnerships with suppliers who share sustainability values ensure that the entire supply chain adheres to sustainability principles. This includes using responsibly sourced raw materials, implementing efficient production practices, and adopting effective waste management systems. According to the World Economic Forum (2021), companies that collaborate with suppliers to enforce strict sustainability standards tend to be more resilient in managing supply chain risks and maintaining long-term supply chain stability.

While there are many benefits to optimizing sustainable supply chains, companies face several challenges in implementing these practices. One of the main challenges is the high initial investment required to adopt eco-friendly technologies, such as electric vehicles or advanced cloud-based management systems. While operational costs may decrease in the long run, the upfront investment often presents a barrier for many companies, particularly small and medium-sized enterprises (Hugos, 2018). Furthermore, limitations in infrastructure, such as insufficient charging stations for electric vehicles or the inability of some suppliers to meet sustainability standards, can also slow down the implementation of sustainable supply chain optimization.

Overall, optimizing supply chains for sustainable practices not only provides benefits in terms of operational efficiency and cost reduction but also supports the achievement of broader sustainability goals. By leveraging technology, collaborating with responsible suppliers, and reducing the environmental impact of logistics, F&B companies can strengthen their position in an increasingly sustainability-conscious market. Overcoming challenges such as initial costs and infrastructure limitations will be key to successfully implementing sustainable supply chain practices.

2.4 Marketing Strategies for Sustainability in the F&B Industry

The food and beverage (F&B) industry faces significant challenges in balancing marketing objectives with sustainability goals. In an era where consumers are increasingly aware of environmental issues, they are no longer just concerned with product quality but also with the environmental impact of the products they consume. As such, F&B companies must adopt marketing strategies that not only appeal to consumer preferences but also support sustainability principles. Several marketing strategies focusing on sustainability are key to achieving competitive advantage and meeting consumer expectations.

A core approach to sustainability marketing is transparency. Consumers today demand clear information about the origins of raw materials, production processes, and the environmental impacts of the products they purchase. According to Nielsen (2019), around 81% of global consumers say they prefer to buy products from brands that are transparent about their sustainability efforts. Therefore, F&B companies must make information about their sustainability efforts easily accessible, such as the use of organic ingredients, reducing carbon footprints, and eco-friendly production practices. For instance, companies like Patagonia and Starbucks actively communicate their sustainability practices through packaging and marketing campaigns, which strengthens consumer loyalty to these brands (Accenture, 2021).

Marketing sustainable products involves highlighting the environmentally friendly attributes of a product, such as renewable raw materials, eco-friendly packaging, or products made with reduced carbon emissions. For example, large companies like Unilever and Nestlé have launched lines of sustainable products, including organic, gluten-free, and plant-based options, which appeal not only to health-conscious consumers but also to those concerned with environmental impacts (Good Food Institute, 2021). Promoting the sustainability benefits of such products through advertisements or social media can boost the brand's appeal and strengthen its market position.

In addition to focusing on product sustainability, companies can run marketing campaigns that highlight the social and environmental impacts of their operations.

These campaigns may include stories about how the company reduces waste, or improves the well-being of farmers and workers in its supply chain. For example, many F&B companies have partnered with local communities to develop sustainable products, such as Fair-Trade certification programs or ethical trade practices. In this context, marketing can share inspirational stories about farmers benefiting from fair trade or about waste reduction practices that help minimize pollution (McKinsey, 2021).

F&B companies can use technology to support and promote sustainability through digital marketing. For instance, mobile applications and online platforms can be used to track and convey the environmental impact of products, helping consumers make more informed purchasing decisions. Some companies have launched mobile apps that allow consumers to scan product barcodes and view information about their environmental footprint, such as carbon emissions, water usage, and the raw materials used. This adds value for consumers and enhances their trust in the brand. Furthermore, F&B companies can utilize social media to educate consumers about the importance of sustainability and how they can contribute by choosing environmentally friendly products (DHL, 2020).

Packaging innovation is also an increasingly popular sustainability marketing strategy. Consumers are becoming more aware of the environmental impact of packaging, especially single-use plastics. Therefore, F&B companies can highlight their efforts to reduce plastic use by utilizing recyclable or biodegradable packaging. For example, Coca-Cola has launched recycled packaging for some of its products, which it actively promotes in its marketing campaigns (Coca-Cola, 2021).

To enhance the appeal of sustainable products, F&B companies can adopt experience-based marketing. This involves creating experiences that connect consumers with the sustainability values of the brand, such as inviting consumers to visit factories or farms where their raw materials are produced, or hosting events that promote sustainable lifestyles. This approach strengthens the bond between consumers and the brand and fosters greater loyalty to brands that support sustainability (Good Food Institute, 2021).

Marketing strategies that focus on sustainability offer double benefits for F&B companies. They not only meet the expectations of consumers who are increasingly concerned with environmental impact but also enhance brand image, strengthen consumer loyalty, and boost sales. Therefore, companies must integrate sustainability principles into all aspects of their marketing strategy, from product development to packaging and marketing campaigns.

2.5 Human Resource Management for Sustainability in the F&B Industry

Human Resource Management (HRM) plays a pivotal role in achieving sustainability in the food and beverage (F&B) industry. Given that the sector relies heavily on a large workforce with specialized skills in areas ranging from production to supply chain management and customer service, effective HRM strategies are crucial for operational efficiency and supporting sustainability initiatives.

Recruiting a workforce that is aware of sustainability issues and training them on environmentally friendly and socially responsible practices is a key HR strategy. Employees trained in sustainability practices, such as energy efficiency, waste management, and resource conservation, can significantly contribute to a company's long-term sustainability goals. Large companies like Unilever and Starbucks have integrated sustainability training into their onboarding and development programs, aiming to foster awareness and skills related to sustainable practices across their operations (Accenture, 2021).

In addition to training, developing a corporate culture that emphasizes sustainability is crucial. Companies need to ensure that sustainability values are embedded in the company's vision and mission, which in turn should be reflected in employee behavior. McKinsey (2021) reports that companies that successfully integrate sustainability into their organizational culture tend to have higher employee retention rates and better productivity. Building a sustainability culture involves not only internal policies but also effective communication and rewarding employees who contribute to sustainable initiatives.

The F&B industry is notorious for high employee turnover rates, which can pose

challenges in achieving sustainability. High turnover leads to additional costs related to recruitment and training and disrupts operational continuity. According to the U.S. Bureau of Labor Statistics (2021), the food and beverage sector experiences turnover rates exceeding 70% annually. As a result, managing turnover through career development opportunities and providing employee benefits that promote well-being is vital. Offering sustainability-related benefits, such as wellness programs, flexible work options, and involvement in green initiatives, can also reduce turnover and enhance job satisfaction.

Leadership that prioritizes sustainability is essential for fostering sustainable practices across the organization. Leaders who deeply understand sustainability and can effectively communicate this vision tend to drive positive changes in all areas of operation, from production to distribution. According to Harvard Business Review (2020), companies with leaders focused on sustainability are more successful in integrating sustainability into every aspect of their business operations, whether in production, logistics, or customer service.

Engaging employees in sustainability programs can also contribute to greater sustainability outcomes. Initiatives such as waste reduction, renewable energy use, or tree planting can be carried out through volunteer programs that directly involve employees. McKinsey (2021) found that companies with higher employee engagement in sustainability initiatives have better job satisfaction and stronger employee commitment. These programs foster a sense of pride and ownership among employees, leading to increased productivity and alignment with corporate sustainability goals.

Innovation in HRM practices is also essential to support sustainability. The use of technology in HRM, such as online training platforms focused on sustainability or apps that allow employees to track their contributions to green initiatives, can improve efficiency and extend the reach of sustainability programs. McKinsey (2021) highlights that companies adopting digital HR technologies are better equipped to streamline HR processes and accelerate sustainability efforts within their organizations.

Effective HRM is a critical factor in supporting sustainability in the F&B industry. By focusing on recruitment and training, fostering a culture of sustainability, managing

turnover, and ensuring leadership is aligned with sustainability goals, companies can enhance their operational efficiency and long-term viability. Additionally, innovations in HRM practices and increasing employee engagement in sustainability initiatives will further advance a company's sustainability agenda. As such, integrating sustainable practices into HR strategies is essential for achieving long-term success in the F&B industry.

Table 2.1 Sustainable in the F&B Industry

Raw Material Management & Sustainable	Supply Chain Optimization for Sustainable Practices	Marketing Strategies for Sustainability in the F&B Industry	Human Resource Management for Sustainability in the F&B Industry
<ul style="list-style-type: none"> • Responsible Sourcing • Waste Management • Social Sustainability • Challenges • Innovations 	<ul style="list-style-type: none"> • Resource Management • Technology Integration • Sustainable Sourcing and Logistic 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparency • Sustainable Product Promotion • Social and Environmental Impact Campaigns • Technology Integration • Packaging Innovation • Experience-Based Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainability Training • Sustainability Culture • Managing Turnover • Leadership • Employee Engagement • HR Innovation

2.6 Integrating Sustainability into Business Strategy in the F&B Industry

Integrating sustainability into business strategy has become a critical priority for companies in the food and beverage (F&B) industry. The sector, which is highly resource-intensive and impacts both the environment and society, faces increasing pressure to balance profitability with sustainable practices. Companies that effectively integrate sustainability into their business strategy are more likely to achieve long-term growth, improve stakeholder relationships, and enhance their competitive advantage.

Sustainability should not be viewed as a separate initiative but as an integral part of a company's core business strategy. This alignment ensures that sustainability is embedded into the company's vision, mission, and values, allowing it to drive decisions at every level of the organization. According to Porter and Kramer (2011), companies that integrate sustainability into their business models tend to outperform competitors because they focus on long-term value creation rather than short-term profit maximization. In the F&B industry, this might involve considering environmental impact, resource efficiency, and social responsibility in product development, sourcing, and operations. For instance, Nestlé has incorporated sustainability as a key pillar of its business strategy, focusing on areas such as responsible sourcing, reducing environmental impact, and improving nutrition (Nestlé, 2020).

One of the primary areas where sustainability can be integrated is in sourcing raw materials. Sustainable sourcing ensures that the company's supply chain is ethical, transparent, and minimizes environmental impact. According to the Food and Agriculture Organization (FAO, 2020), sustainable sourcing practices can include using certified sustainable materials, supporting fair trade initiatives, and ensuring that supply chains reduce waste and emissions. For example, companies like Starbucks have committed to sourcing coffee beans from certified sustainable farms, ensuring not only high-quality products but also supporting local communities and minimizing environmental degradation (Starbucks, 2020).

Resource efficiency plays a central role in integrating sustainability into business strategy. The F&B industry can benefit from adopting circular economy principles, which emphasize reducing waste and reusing resources. Companies can focus on improving production processes to minimize waste and energy consumption, as well as implementing systems to recycle or repurpose materials. McKinsey (2021) highlights that implementing circular economy practices can not only help companies reduce costs but also reduce their environmental footprint, which is becoming increasingly important to consumers. For example, Coca-Cola has committed to using more recycled plastic in its bottles and has set ambitious goals for water conservation and waste reduction.

Integrating sustainability into business strategy also means fostering innovation in product development. Consumers are increasingly demanding products that are not only high in quality but also environmentally friendly. According to Nielsen (2019), 73% of global consumers are willing to pay more for sustainable products. This trend presents opportunities for companies in the F&B sector to innovate and develop products that are healthier, more sustainable, and have lower environmental impact. For example, plant-based food products have gained significant market share due to growing consumer interest in sustainability. Companies like Beyond Meat and Impossible Foods have capitalized on this trend, offering plant-based alternatives to traditional meat products that have a smaller carbon footprint. Engaging stakeholders and ensuring transparency in sustainability efforts are critical aspects of integrating sustainability into business strategy. Consumers, investors, and regulatory bodies are increasingly demanding greater transparency regarding companies' environmental, social, and governance (ESG) practices. As reported by Accenture (2020), companies that are transparent about their sustainability goals and progress are more likely to build trust and strengthen their relationships with stakeholders. In the F&B sector, this can involve publishing sustainability reports, setting clear and measurable goals, and providing updates on progress. Companies like Danone regularly publish sustainability reports that outline their goals and achievements in areas such as sustainable sourcing, waste reduction, and carbon emissions.

Long-term strategic planning is essential for ensuring that sustainability efforts are sustained and integrated into every aspect of the business. This includes setting measurable sustainability targets and regularly reviewing and adjusting strategies to meet these goals. For example, Unilever has set ambitious targets to become carbon neutral by 2039 and has aligned its business strategy to achieve these goals through sustainable sourcing, energy-efficient operations, and innovations in product development (Unilever, 2020). Long-term planning allows companies to stay ahead of regulatory changes and market shifts while building resilience against environmental and social risks.

Integrating sustainability into business strategy is not only a moral imperative but

also a business opportunity for companies in the F&B industry. By aligning sustainability with core business goals, focusing on sustainable sourcing, adopting resource-efficient practices, fostering innovation, engaging stakeholders, and planning for the long term, companies can ensure that they remain competitive, resilient, and successful in the evolving marketplace. As the demand for sustainable products and practices continues to grow, companies that embrace sustainability will be well-positioned for long-term success.

2.7 Sustainability Development Goals (SDGs) in the Fast-Food Restaurant Industry

Sustainable Development Goals (SDGs) are a global agenda established by the United Nations (UN) to achieve sustainable development that encompasses economic, social, and environmental aspects (United Nations, 2015). In the context of the fast-food restaurant industry, the implementation of the SDGs becomes crucial to ensure business sustainability while reducing negative impacts on the environment and society. Several SDGs relevant to this industry include SDG 2 (Zero Hunger), SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), SDG 12 (Responsible Consumption and Production), and SDG 13 (Climate Action).

For example, fast food restaurants can contribute to SDG 12 by implementing more efficient food waste management strategies, such as donating surplus food to social organizations or adopting composting systems to reduce organic waste (Filimonau & Gherbin, 2017). Additionally, SDG 13 can be supported by reducing the carbon footprint through the use of biodegradable packaging and optimizing the supply chain to reduce greenhouse gas emissions (Jones et al., 2020).

On the economic and social side, fast food restaurants can also play a role in SDG 8 by providing skill training to workers, creating an inclusive work environment, and ensuring employee welfare through fair wage policies and flexible working hours (De Grosbois, 2020). The implementation of SDGs in the fast-food restaurant business not only strengthens competitiveness but also builds a more responsible and sustainable brand image (Kim, 2021). Therefore, XYZ Restaurant can leverage the

principles of the SDGs to develop business strategies that not only focus on profitability but also have a positive impact on society and the environment.



Figure 2.1 Sustainable Development Goals

2.8 Case Studies of Sustainability in F&B Industry

The food and beverage (F&B) industry has seen significant sustainability initiatives implemented by major corporations that aim not only to improve profitability but also to reduce negative environmental and social impacts. Several leading companies in this industry have successfully implemented sustainability strategies, focusing on operations, products, and resource management. These case studies provide valuable insights into how sustainability can be integrated into the core business operations of F&B companies.

1. Nestlé: Sustainable Sourcing of Raw Materials

Nestlé is one of the largest food and beverage companies in the world, has implemented various sustainability initiatives that involve its entire supply chain. A key focus of the company is the sustainable sourcing of raw materials. Nestlé is committed to ensuring that 100% of the raw materials it uses, such as cocoa, coffee,

and milk, come from sustainable sources (Nestlé, 2020). The company collaborates with sustainability certification organizations like Rainforest Alliance and Fair Trade to ensure that farmers and workers involved in their supply chains are treated fairly and meet environmental sustainability standards. Nestlé has also invested in technology to improve resource efficiency in its production processes, such as reducing water and energy usage. Nestlé's success in implementing sustainability not only enhances its brand image but also provides long-term benefits through increased consumer loyalty, as consumers become more concerned with sustainable practices.

2. Starbucks: Carbon Footprint Reduction and Waste Management

Starbucks is another example of a company that has actively integrated sustainability into its operations and strategy. The company has several initiatives aimed at reducing its carbon footprint, one of which includes using renewable energy in the majority of its stores. Since 2015, Starbucks has committed to becoming carbon neutral by 2050, with the goal of reducing carbon emissions by 50% by 2030 (Starbucks, 2020). Additionally, Starbucks focuses on waste management, striving to reduce single-use plastic and increase the use of recyclable packaging. These initiatives have been well received by consumers, who increasingly prefer brands with clear environmental and social responsibilities. Starbucks' efforts to balance its sustainability goals with operational efficiency help the company build a stronger connection with eco-conscious customers.

3. Unilever: Zero Waste Program and Water Management

Unilever is a multinational company known for consumer goods including food, beverages, and home products, has made significant strides toward sustainability through its waste reduction and water management programs. One of Unilever's main programs is Zero Waste to Landfill, where the company aims to eliminate waste from all of its factories by recycling or converting waste into useful products. Since 2017, Unilever has successfully reduced over 90% of its factory waste worldwide (Unilever, 2020). Moreover, Unilever has worked on reducing water consumption through innovations in production processes that use water

more efficiently. Water management is especially critical in the F&B industry, as water is a primary resource in production. Unilever's sustainability initiatives not only reduce costs but also help the company build a positive image as a company that is socially and environmentally responsible.

4. Coca-Cola: Resource Management and Packaging Innovation

Coca-Cola, one of the global leaders in the beverage industry, has also demonstrated its commitment to sustainability through resource management and packaging innovation. One of the company's major initiatives is reducing plastic usage by shifting to recyclable materials for its bottles (Coca-Cola, 2020). By 2025, Coca-Cola aims to use 50% recycled plastic in its packaging, a goal designed to minimize the environmental impact of its products. Additionally, Coca-Cola has focused on improving water efficiency in its production processes, recognizing the significant reliance the beverage industry has on water as a raw material. The company has also invested in water conservation programs in various countries to help reduce pressure on local water supplies. These efforts benefit both the environment and Coca-Cola's long-term business sustainability by enhancing resource security and consumer trust.

5. Kopi Kenangan: Local Innovation and Sustainability Practices

In Indonesia, Kopi Kenangan has successfully integrated sustainability into its business model, despite being a relatively young player in the F&B sector. The company focuses on using locally sourced coffee beans from farmers who implement sustainable agricultural practices. Additionally, Kopi Kenangan has reduced single-use plastic by replacing it with eco-friendly packaging and is committed to providing training to coffee farmers on environmentally friendly and sustainable farming practices (Kopi Kenangan, 2020). Through these efforts, Kopi Kenangan not only supports environmental sustainability but also strengthens its relationships with local communities and supports economic growth in the regions where its coffee beans are sourced.

The case studies above highlight that major companies in the food and beverage industry have successfully implemented a wide range of sustainability initiatives,

covering various aspects of operations from raw material sourcing to product innovation and resource management. These efforts not only provide environmental benefits but also strengthen consumer relationships and brand image. These best practices offer valuable lessons for other F&B companies, including restaurants like XYZ, on how to integrate sustainability into their business strategies to achieve long-term success in a competitive and increasingly eco-conscious marketplace.

CHAPTER 3

RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Research Location

This research was conducted at the Head Office of PT XYZ in Tangerang, Banten, and at XYZ Restaurants spread across Nusa Tenggara, Bali, and Sumatra. The selection of the XYZ brand as the research object is based on the company's rapid growth over the years. According to internal company data, within a six-year period, from 2018 to 2024, the company successfully opened 65 branches. This achievement reflects significant and positive business growth. Furthermore, the company's business processes exhibit high complexity and considerable challenges, making it a compelling subject for research in the context of strategic and operational management.

3.2 Operational Definition of Variables

The operational definition of variables serves to clarify the boundaries of the research used in the study. In this research, the variables used are Strategic Management Planning and Long-term Sustainability. The operational definitions of these variables can be explained in detail through the following description:

3.2.1 Strategic Management Planning

Strategic management is the art and science of formulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objectives. Strategic management focuses on the integration of management, marketing, finance and accounting, production and operations, research and development (R&D), and information systems to achieve organizational success. The strategic management process consists of three stages: strategy formulation, strategy implementation, and strategy evaluation. In this context, the research focuses on strategy formulation, which includes identifying the external opportunities and threats to the organization, as well as determining internal strengths and weaknesses. (David and David 2017:33).

Table 3. 1 Strategic Management Planning

Variable	Indicator	Measure	Instrument
Strategic Management	Strengths & Weaknesses	Marketing	Questionnaire
		Finance	
		Operations	
		R&D	
		Management Information Systems	
	Opportunities & Threats	Economy	
		Social	
		Culture	
		Demographics	
		Environmental	
		Political	
		Legal	
		Governmental	
		Technological	
		Trends and Events	
		New Entrants	
		Supplier Power	
		Buyer Power	
		Threat of Substitutes	
		Competitive Rivalry	

Source: Author's modification based on (David and David, 2017)

3.2.2 Long-term Sustainability

According to Fred R. David, long-term sustainability refers to a company's ability to maintain its competitive edge, survive in a dynamic business environment, and achieve sustainable growth through the effective application of strategic management. In the context of strategic management, Fred R. David emphasizes that long-term sustainability must be supported by the process of strategy formulation, implementation, and evaluation, which should identify and

capitalize on external opportunities, manage internal strengths, and address threats and weaknesses. (David and David 2017:38).

3.3 Conceptual Framework

A conceptual framework is a diagram that illustrates the flow of the research. In this case, the conceptual framework is used to make it easier for the reader to understand the research.

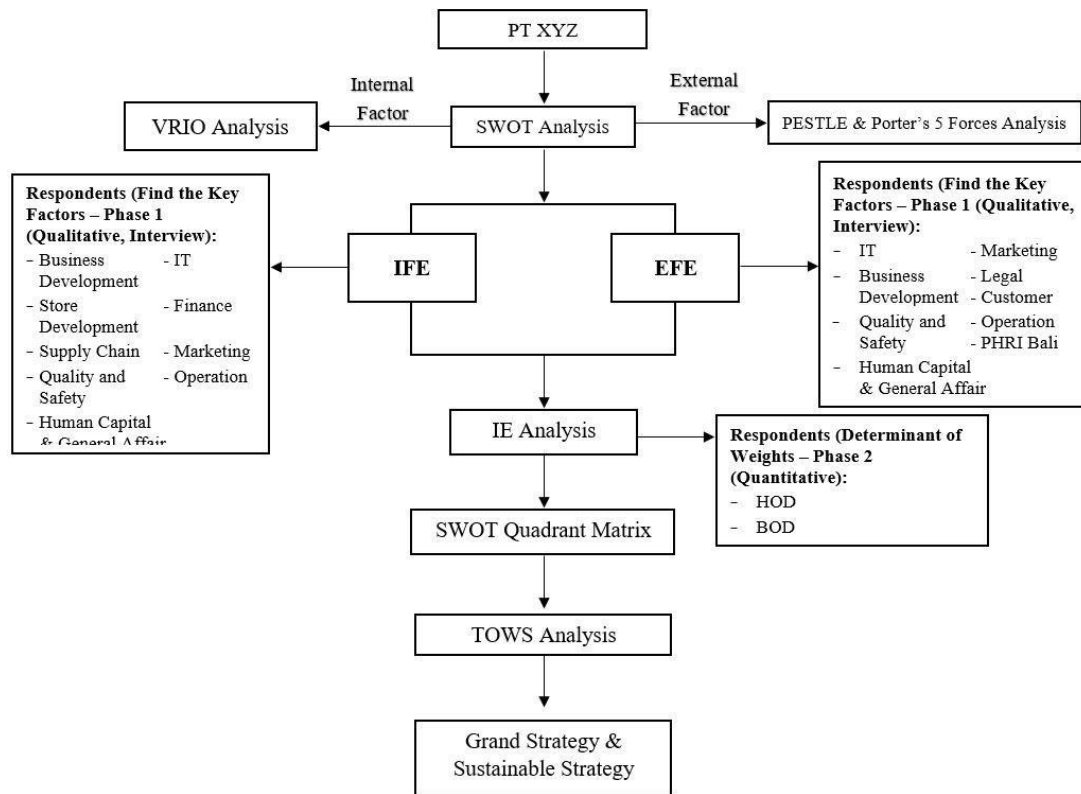


Figure 3. 1 Conceptual Framework

Source: Researcher's thoughts, 2024

This conceptual framework is designed to guide the strategic management planning process to achieve long-term sustainability for XYZ Restaurant, employing an in-depth analysis of the company's internal and external factors. The initial stage of this framework involves identifying internal factors through VRIO Analysis (Value,

Rarity, Imitability, Organization) to evaluate the company's competitive advantages, and identifying external factors using PESTLE Analysis and Porter's Five Forces to understand the macroeconomic environment and industry dynamics.

Subsequently, the information gathered from these analyses is used to construct a SWOT Analysis, which integrates strengths, weaknesses, opportunities, and threats as the foundation for strategy formulation. The results of the SWOT Analysis are then categorized into two matrices: Internal Factor Evaluation (IFE) for internal factors and External Factor Evaluation (EFE) for external factors. These matrices serve as inputs for the IE (Internal-External) Matrix Analysis, which identifies the company's strategic position to determine the next steps.

Based on the output of the IE analysis, the company will map its strategic position into a SWOT Quadrant Matrix to generate strategic recommendations according to the relevant quadrant. These strategies are then optimized through TOWS Analysis, aimed at strategically linking strengths and opportunities with threats and weaknesses to maximize the company's potential.

The final stage of this framework involves formulating a Grand Strategy and a Sustainable Strategy. These strategies focus on ensuring the sustainability of XYZ Restaurant by addressing raw material availability, supply chain efficiency, sustainable marketing implementation, and human resource management. Throughout this process, the involvement of various stakeholders—both internal departments such as operations, finance, and business development, and external entities such as industry associations (PHRI Bali) and customers—plays a critical role in ensuring success. This framework not only provides a systematic approach but also integrates diverse perspectives to ensure that XYZ Restaurant can adapt to changes in the business environment while maintaining its long-term sustainability.

3.4 Types and Source of Data

3.4.1 Types of Data

In this research, the types of data used by the researcher are intended to formulate the research findings as follows:

1) Qualitative Data (Phase 1)

Qualitative data consists of written information regarding opinions and observable human behaviors. Qualitative data typically includes detailed descriptions, direct quotes, and case documentation. It may include the company's brief history and its organizational structure. In this study, data from respondents obtained from interviews was used to find the key factors.

2) Quantitative Data (Phase 2)

If a series of observations or measurements can be expressed in numbers, the collection of numerical results from such observations or measurements is referred to as quantitative data (Utama and Mahadewi, 201). In this study, the key factors that have been determined are weighted and scored by each BOD and HOD. This data is used to draw conclusions, such as understanding the company's strategies in maintaining its business continuity.

3.4.2 Sources of Data

Based on the source, the data used in this research is classified into two types, as follows:

- 1) Primary Data is data collected and processed by the researcher themselves (Utama and Mahadewi, 2012). Primary data can be obtained through direct interviews with company management.
- 2) Secondary Data is data that has been published by other parties (Utama and Mahadewi, 2012). Secondary data may include documentation and other relevant data to support the research.

3.5 Data Collection Techniques

The data in this research is obtained through several data collection techniques as follows:

1) Interview

An interview is a data collection technique conducted through question-and-answer sessions with individuals considered to have clear knowledge related to the

research object, in accordance with the prepared interview guidelines. Those who can be interviewed include Heads of Department (HOD), Board of Directors (BOD), and other relevant parties.

2) Questionnaire

A questionnaire is a data collection technique performed by presenting a list of pre-prepared questions to respondents to obtain data that reflects the reality in the field. The data will then be processed to obtain the expected research results.

3) Literature Review

A literature review is a data collection technique conducted by analyzing previous research that is related to the current research problem. This can be sourced from various papers, final reports, articles, or reference books related to the concepts needed to support the research.

3.6 Informant Selection Technique

Informants are determined using the purposive sampling method, where informants are selected based on their roles and knowledge related to sustainability strategies at XYZ. The main informants include top management such as the Board of Directors (BOD), Heads of Departments (HOD), and operational managerial levels directly involved in strategy implementation.

3.7 Sampling Technique

Purposive sampling is a sampling method in which the researcher deliberately selects specific individuals or groups based on criteria or considerations relevant to the research objectives (Sugiyono, 2018). In this method, not everyone has an equal chance of being selected; the researcher chooses respondents who are deemed the most appropriate or have the most relevant knowledge about the topic being studied. The respondents in this research have been determined based on criteria that are relevant to the study. The criterion is individuals who hold managerial positions within the departments of the company. The data of the respondents can be presented through the table below:

Table 3. 2 Data and Number of Respondents

Division	Sub-Division	Number of Respondents
Board Of Directors	Chief Executive Officer	1
	Chief Operating Officer	1
	Chief Supply Chain Officer	1
	Chief Human Capital Officer	1
Head of Departments	Head of Store Development	1
	Head of Operational	1
	Head of Information & Technology	1
	Head of Tax, Accounting, and Tax	1
Operation	Learning and Development Center	1
	Store Pre-Opening Team	1
	Marketing	1
	Real Estate	1
Store Development	Project	1
	Legal	1
	Development	1
	Financial Data Scientist	1
Information & Technology	Financial Controller	1
	Purchasing	1
	Production Planning and Inventory Control	1
	Continuous Improvement	1
Tax, Accounting, and Finance	Manufacture	1
	Business Development	1
	Halal Regulatory	1
	Research and Development	1
Supply Chain Management	Human Capital Business Process	1
	Human Capital Services	1
	Organization Development	1
	General Affairs	1
Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia (PHRI) Bali		1
Customers XYZ Restaurants		5
Total Respondents		34

Source: Researcher's thoughts, 2024

3.8 Data Analysis Techniques

3.8.1 Descriptive Analysis

The approach used in this research combines quantitative and qualitative methods, categorizing it as mixed-methods research. This is evident in the analytical stages that involve quantitative tools such as Internal Factor Evaluation (IFE) **and** External Factor Evaluation (EFE), which assign numerical scores to evaluated

factors to measure internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats. The results of this quantitative analysis are then mapped into the IE (Internal-External) Analysis to determine the strategic position of XYZ Restaurant based on structured evaluation results.

Additionally, a qualitative approach is applied through the use of VRIO, Porter's Five Forces, PESTLE, SWOT, and TOWS analyses, which emphasize an in-depth exploration of the context and interpretation of business environment factors. These qualitative tools aim to provide a more comprehensive understanding of the organization's internal and external dynamics.

The Figure 3.2 adapted from David, F. R., & David, F. R. (2017) illustrates the relationships between key external forces and an organization's opportunities and threats. It highlights how external factors such as economic, social, cultural, demographic, natural environment, political, legal, governmental, technological, and competitive forces directly affect the organization's stakeholders, including competitors, suppliers, distributors, customers, employees, communities, managers, stockholders, labor unions, governments, trade associations, special interest groups, products, services, markets, and natural environment. These interactions serve as critical inputs for identifying opportunities and threats, which are then used to construct EFE matrices and subsequent strategic analyses. This framework ensures a systematic and contextual analysis of external forces by considering the dynamic interplay between macro-level trends and their micro-level impacts on the organization.

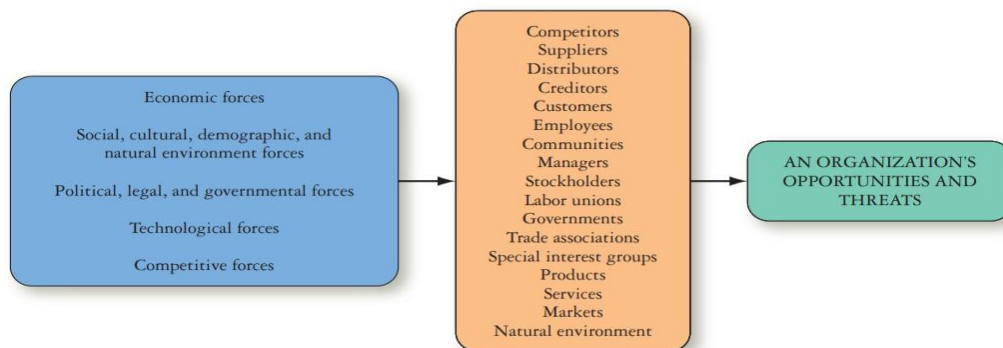


Figure 3. 2 Relationships Between Key External Forces and an Organization

Source: David and David, 2017

This approach aligns with Creswell's (2014) assertion that mixed-methods research combines the strengths of numerical analysis with qualitative descriptions to provide a holistic understanding of the phenomenon under study. By integrating the analysis of external forces through this framework, this research establishes a robust foundation for formulating balanced, relevant, and sustainable strategies.

3.8.2 VRIO Analysis

VRIO Analysis is a strategic analysis tool that focuses on evaluating the resources and capabilities owned by XYZ Restaurant to identify sustainable competitive advantages. Resources that meet these four criteria are considered capable of providing added value to customers and creating advantages that are difficult for competitors to replicate. The steps in conducting VRIO Analysis begin with identifying the company's resources and capabilities which can include physical assets, human resources, and intangible assets such as brand reputation (Barney, 1991). After that, each resource is evaluated based on four main criteria: Value, Rarity, Imitability, and Organization. Resources that meet all these criteria will be grouped based on their potential to deliver sustainable competitive advantage (Wheelen & Hunger, 2005; David, 2011).

Table 3. 3 VRIO Analysis

Strength VRIO (Analysis)	Valuable?	Rare?	In- imitable?	Organized to Capture Value?	Competitive Advantage?
S1	Yes/No Answer	Yes/No Answer	Yes/No Answer	Yes/No Answer	Competitive/Temporary competitive/Unused competitive/Long-term competitive advantage
S2					
S3					
Sn.					

Source: Researcher's thoughts, 2024

3.8.3 Porter's 5 Force Analysis

Porter's Five Forces is a framework designed to analyze the level of competition within an industry and help organizations understand their strategic position. According to David & David (2017), the five key forces include the threat of new entrants, bargaining power of suppliers, bargaining power of buyers, threat of substitute products or services, and the intensity of rivalry among competitors. Each force provides insights into factors that can affect profitability, such as how new entrants increase competition or how substitute products can limit pricing strategies. Porter's Five Forces helps organizations identify external threats and opportunities to develop relevant and sustainable competitive strategies.

The primary objective of this analysis, as explained by David & David (2017), is to help companies leverage market dynamics effectively and build competitive advantages. By understanding the pressures exerted by each force, companies can formulate strategies to mitigate threats and capitalize on available opportunities. For instance, a company may invest in product innovation to counter the threat of substitutes or strengthen relationships with suppliers to reduce their bargaining power. When systematically applied, Porter's Five Forces provides a solid foundation for companies to navigate industry competition and ensure sustainability in a dynamic business environment.

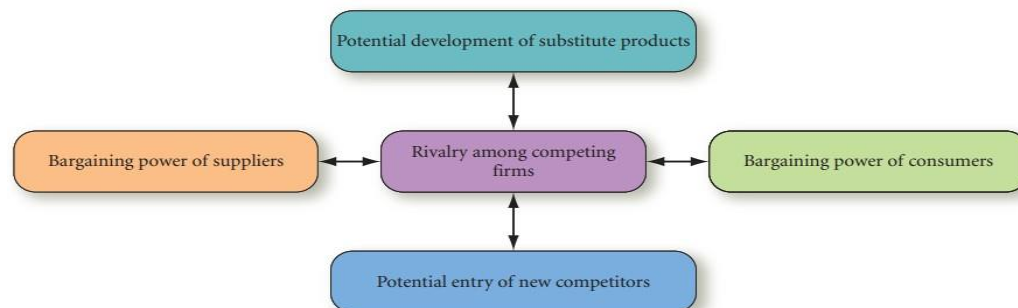


Figure 3. 3 Porter's Five-Force Model

Source: David and David, 2017

Table 3. 4 External Analysis – Porter’s 5 Forces

Key Forces	Category
1. Threat of New Entrants <ul style="list-style-type: none">• Factor₁• Factor₂• Factor_n	Low/ Moderate/ High
2. Supplier Power <ul style="list-style-type: none">• Factor₁• Factor₂• Factor_n	
3. Buyer Power <ul style="list-style-type: none">• Factor₁• Factor₂• Factor_n	
4. Threats of Substitutes <ul style="list-style-type: none">• Factor₁• Factor₂• Factor_n	
5. Competitive Rivalry <ul style="list-style-type: none">• Factor₁• Factor₂• Factor_n	

Source: Researcher's thoughts, 2024

3.8.4 PESTLE Analysis

PESTLE Analysis is an analytical tool used to identify and evaluate external factors that can affect XYZ Restaurant's business operations and strategies. By using PESTLE analysis, companies can understand how changes in the external environment can affect the sustainability and growth of XYZ Restaurant. The steps of conducting PESTLE Analysis begin with identifying external factors that affect the business, namely political, economic, social, technological, legal, and environmental aspects (Gupta, 2013). Next, each factor is analyzed to understand its impact on the company's strategy and operations. The data collected is evaluated to determine how these external factors create opportunities or threats for the

business (Cadle et al., 2014). The results of the PESTLE Analysis help companies design strategies that are responsive to changes in the external environment and strengthen their competitiveness in the market.

Table 3. 5 PESTLE Analysis

Political	Economic	Social	Technological	Legal	Environmental
P1	E1	S1	T1	L1	En1
P2	E2	S2	T2	L2	En2
P3	E3	S3	T3	L3	En3
Pn	En	Sn.	Tn	Ln	En

Source: Researcher's thoughts, 2024

3.8.5 SWOT Analysis

To determine the company's strategy for maintaining business sustainability, an analysis is conducted using SWOT analysis. This analysis uses both an internal and external approach. Internal analysis is used to identify strengths and weaknesses from the company's perspective. Meanwhile, external analysis is employed to identify opportunities and threats arising from outside the company (Ardiansyah, 2020).

In this research, to formulate strategies for maintaining the company's business sustainability, tasks will first be assigned to the Heads of Departments (HOD) to gather as many SWOT indicators as possible according to the perspective of their respective departments. This determination is also based on the previously established operational definitions of the variables. The collected indicators will then be classified according to their categories as outlined in the table below.

Table 3. 6 SWOT Analysis

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
S1. S2. S3. S4. Sn.	W1. W2. W3. W4. Wn.	O1. O2. O3. O4. On.	T1. T2. T3. T4. Tn

Source: Researcher's thoughts, 2024

3.8.6 TOWS Analysis

After organizing the indicators derived from the analysis conducted by the HOD and BOD, these indicators are then arranged into the TOWS Matrix. According to Fred R. David (David, 2011), the TOWS Matrix is a tool used to integrate SWOT factors in order to identify various strategic alternatives. David explains that the TOWS Matrix helps visualize strategies from four perspectives. The explanation related to the TOWS Matrix will be illustrated below:

Table 3. 7 TOWS Matrix

EFE IFE	Strengths	Weaknesses
	Internal strengths factors	Internal weaknesses factors
Opportunities Factor - External Opportunities	Strategi SO Create strategies that use strengths to leverage opportunities.	Strategi WO Create strategies that minimize weaknesses to take advantage of opportunities.
Threats Factor - External Threats	Strategi ST Create strategies that use strengths to minimize threats.	Strategi WT Create strategies that minimize weaknesses and avoid threats.

Source: Researcher's thoughts, 2024

This stage is to generate reasonable alternative strategies, not to choose or determine which strategy is the best. Therefore, not all strategies developed in the SWOT Matrix will be selected for implementation (David, 2011).

1) SO Strategy

This strategy is based on the company's mindset, which is to utilize all strengths to capture and take full advantage of opportunities.

2) ST Strategy

A strategy that uses the company's strengths to overcome threats.

3) WO Strategy

This strategy is applied by taking advantage of opportunities while minimizing existing weaknesses.

4) WT Strategy

This strategy is based on defensive actions and seeks to minimize existing weaknesses while avoiding threats.

3.8.7 IE Matrix (Internal-External Matrix)

According to Fred R. David, the IE Matrix is a tool used to assess an organization's strategic position and help formulate appropriate strategic actions.

The main function of the IE Matrix is to group divisions or strategic business units (SBU) based on their internal and external conditions. This enables companies to determine whether they should develop, maintain, or discontinue business in certain areas. The position within the matrix provides guidance on whether the company should focus on growth, maintenance, or divestment strategies.

After identifying several indicators based on the SWOT analysis above, the next step is to assign scores to each indicator. Each identified indicator is weighted according to its importance to the company. These weights range from 0.0 to 1.0, where the total weight of all internal factors (strengths and weaknesses) must equal 1.0, and the total weight of external factors (opportunities and threats) must also equal 1.0. After assigning weights, the next step is to assign a score for each factor based on the company's current condition. These scores typically range from 1 to 4, where:

- 1: Poor condition (significant weakness or major threat)
- 2: Below average condition
- 3: Good condition (minor strength or reasonably good opportunity)
- 4: Very good condition (significant strength or major opportunity)

After scoring all the indicators, the next step is to calculate the weighted score. To calculate the weighted score, multiply the weight of each factor by the assigned score. The result will provide the contribution of each factor to the total score, using the formula below:

$$\text{Weighted Score} = \text{Weight} \times \text{Score}$$

Do this for each factor, both internal and external.

Table 3. 8 IE Analysis

Strengths	Weight	Rating	Weighted Score
1.		3 or 4	Weight x Rating
2.			
3.			
Etc.			
Weaknesses	Weight	Rating	Weighted Score
1.		1 or 2	Weight x Rating
2.			
3.			
Etc.			
Total IFE Score	1.00		

Remarks:

- 1 = Major Weaknesses
- 2 = Minor Weaknesses
- 3 = Minor Strength
- 4 = Major Strength

Opportunities	Weight	Rating	Weighted Score
1.		1 – 4	Weight x Rating
2.			
3.			
Etc.			
Threats	Weight	Rating	Weighted Score
1.		1 – 4	Weight x Rating
2.			
3.			
Etc.			
Total EFE Score	1.00		

Remarks:

1 = Company's response to the external factor is poor

2 = Company's response to the external factor is average

3 = Company's response to the external factor is above average

4 = Company's response to the external factor is superior

Source: Researcher's thoughts, 2024

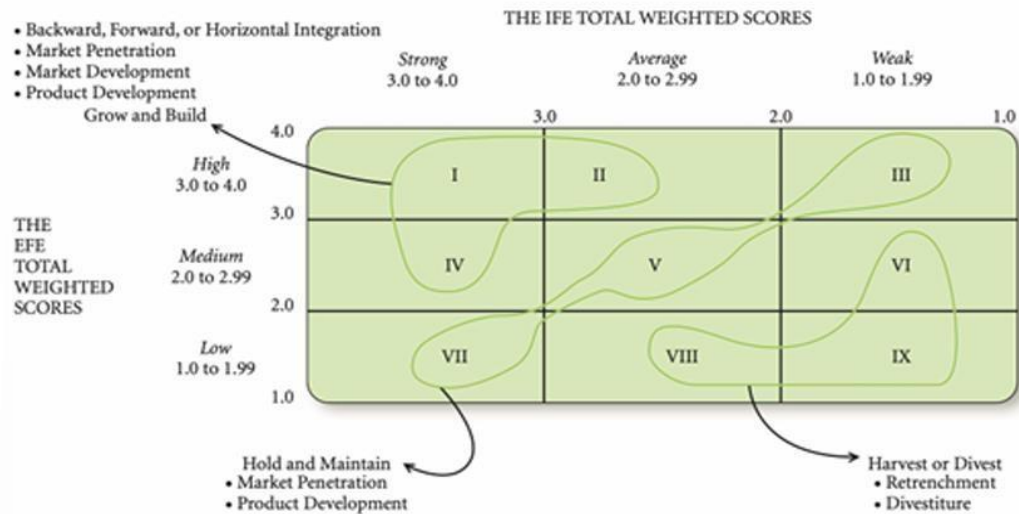


Figure 3. 4 IE Analysis
Source: David & David, 2017

To create a quadrant diagram, it is necessary to calculate the Total Score for both Internal and External Factors. The calculation scheme is as follows:

- The total internal score is calculated by adding up all the weighted scores from the strengths and weaknesses.
- The total external score is calculated by adding up all the weighted scores from the opportunities and threats.

For example, the total score for internal factors may range from 1.0 (very weak condition) to 4.0 (very strong condition), and the total score for external factors also ranges from 1.0 (high threats, few opportunities) to 4.0 (great opportunities, few threats).

The next step is to determine the quadrant position based on the diagram below:

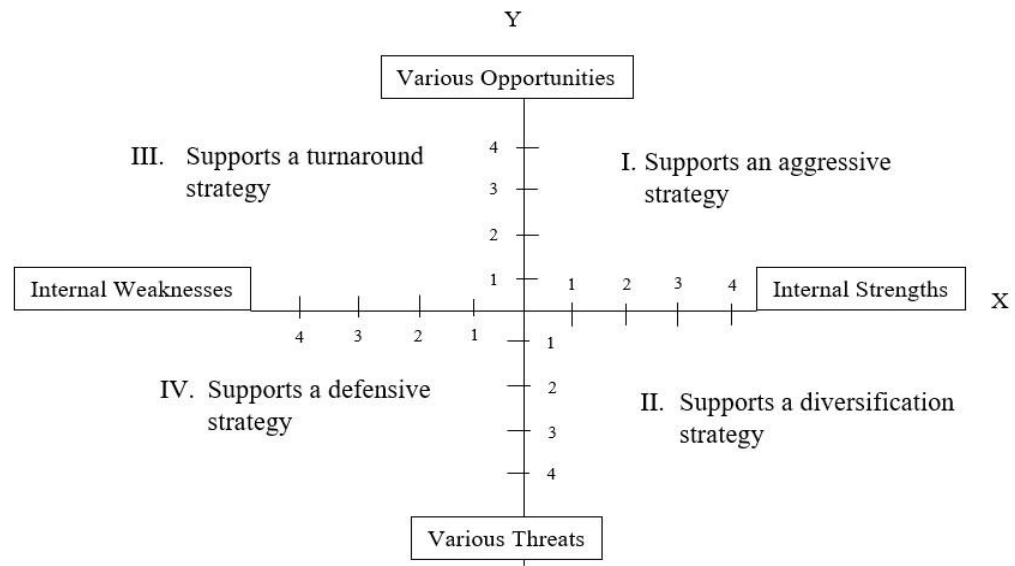


Figure 3. 5 SWOT Quadrant Matrix

Source: David & David, 2017

CHAPTER 4

FINDINGS, ANALYSIS, AND DISCUSSION

4.1 Result of the Research

4.1.1 PESTLE Analysis Result

PESTLE analysis of Restaurant XYZ reveals various opportunities and threats that reflect the dynamics of the fast-food industry environment. From a political aspect, government support for sustainable agriculture and SMEs provides significant opportunities for businesses aligned with sustainability goals (Jahanshahi et al., 2011). However, changes in policies related to licensing and taxation, as well as political instability, can pose risks to operational stability (Ahmad et al., 2020). Economically, the increase in consumer spending on ready-to-eat food and the potential to support local farmers indicate growth opportunities. However, challenges such as inflation, fluctuations in raw material prices, and intense competition are the main weaknesses of this sector (Yücel, 2021).

From a social perspective, the dominance of the Millennial and Gen Z populations, who prioritize fast food and dining experiences, indicates a potential market segment (Statista, 2023). On the other hand, health concerns and the impact of negative reviews on social media necessitate a more proactive reputation management strategy (Kumar & Sharma, 2022). Technological advancements such as the growth of e-commerce and the digitalization of food ordering provide opportunities for operational efficiency. However, the high cost of investing in new technology and the lack of employee skills in advanced technology are obstacles that need to be addressed (Ramesh et al., 2021).

Legally, regulations related to food labeling, halal certification, and building standards create opportunities for businesses that prioritize compliance, thereby increasing consumer trust. However, increasingly stringent food safety standards and complex licensing processes can hinder operational agility (Ali et al., 2019). From an environmental perspective, the increasing consumer demand

for eco-friendly practices and sustainable waste management offers a competitive advantage for businesses oriented towards "green practices." On the other hand, challenges such as climate change affecting the availability of raw materials and negative perceptions towards packaging waste require strategic responses to remain sustainable (Porter et al., 2016).

Table 4. 1 PESTLE Analysis Result

Political	Economic	Social	Techno-logical	Legal	Environ-mental
Government regulations on food safety and sustainability	Consumer spending patterns: increased spending on ready-to-eat food and beverages	The Millennials and Gen Z are more than 50% of population.	E-commerce growth.	Food labelling regulation.	Sustainable waste treatment.
Support for sustainable agriculture	Help the local economy: local farmers/suppliers of fresh ingredients, employment for local residents.	Changes in consumer preferences.	Advancement in food processing technology.	Regulation and licensing in building standards and food safety.	Demand for ecofriendly processing product.
Indonesia has very good foreign relations	Inflation and fluctuation in raw material price.	The trend of eating out, hanging out, and fast food.	Digitalization of ordering & delivery (self-order or online).	MUI Halal Certification.	Climate change affects raw material availability.
Government support for MSMEs and local entrepreneurs	Economic instability: a decline in people's purchasing	Existing perceptions of health problems caused by	High investment price of new technology.	Stricter food safety standards.	Packaging waste.

	power	products.			
Changes in government policy regulations related to business licenses & taxes	Competition with other local or national players in the fast-food industry	Social media influence and bad reviews from the public.	Employees lack skill in the advanced technology used.	Government regulations and licenses that have not been fully executed can be a common thread for sustainability.	
Political instability affects the stability of the economy and business environment					

4.1.2 Porter's 5 Forces Analysis Result

Based on the analysis of Porter's Five Forces, XYZ Restaurant operates in a highly competitive industry, with various external factors affecting its competitiveness. The threat of new entrants is considered moderate, because although XYZ has advantages in brand recognition and distribution networks, newcomers offering more varied menus and the use of modern technology could pose a significant threat (Porter, 2008). Supplier Power is at a high level due to reliance on a large number of key suppliers who influence raw material prices and the high costs of switching to other suppliers (Grant, 2016). This gives suppliers the power to set prices, which in turn affects XYZ's operational costs.

Buyer Power is at a moderate level, where consumers can easily switch to competing products with better prices or higher quality. However, this influence is somewhat limited by consumer loyalty to the XYZ brand and the competitive pricing strategy implemented. Additionally, the threat of substitutes is high, as consumers have many alternative choices, including the rapidly growing trend

of healthy food. Other restaurants with similar menus but better service can quickly attract health and convenience-focused consumers. Competition among companies (Competitive Rivalry) in the fast-food restaurant industry is also very intense. Although product differentiation is still relatively low, many competitors rely on more attractive marketing strategies or introduce new concepts, making price competition and product innovation very important to maintain competitiveness (Johnson et al., 2017).

Table 4. 2 Porter's 5 Forces Analysis Result

Threat of New Entrants <ul style="list-style-type: none"> • Distribution network, brand recognition, and raw material access. • A newcomer with a more varied menu. • More modern venues, services, and technology. 	MODERATE
Supplier Power <ul style="list-style-type: none"> • Concentration of suppliers for key ingredients • Dependence on large suppliers with strong influence gives suppliers the power to determine prices. • High cost of changing suppliers 	HIGH
Buyer Power <ul style="list-style-type: none"> • Price sensitivity and availability of substitutes. • Buyer complaints/reviews on service satisfaction and product quality. 	MODERATE
Threats of Substitutes <ul style="list-style-type: none"> • Easy buyer switching to substitutes. • Healthy food trends. • Fast food restaurant with similar products but better service 	HIGH
Competitive Rivalry <ul style="list-style-type: none"> • Low of product differentiation but cost competitiveness. • Fast-food restaurants with more attractive marketing strategies. • A newcomer with a new concept but a similar menu. 	HIGH

4.1.3 VRIO Analysis Result

Based on the results of the VRIO analysis, PT XYZ has several factors that provide competitive parity as well as three main elements that constitute a long-term competitive advantage. Factors such as production efficiency, consistency across product lines & services, equipment with good standards, large distribution network, supportive work environment, commitment to maintaining quality, and unique and distinctive menus are considered valuable, but do not possess the characteristics of rarity or inimitability. This indicates that although these factors are important in operations, the advantages gained are only competitively on par with competitors (competitive parity), not as a sustainable advantage (Barney, 1991).

However, three factors namely brand recognition & reputation, competitive price, and commitment to sustainability meet all the VRIO criteria, including value, rarity, inimitability, and being organized to capture value. These factors provide a long-term competitive advantage for PT XYZ. This advantage reflects how the company can build long-term competitiveness with strong differentiation and competitive pricing strategies (Rothaermel, 2021).

In the fast-food industry, brand recognition and reputation are very important in attracting and retaining customers. Case studies of McDonald's and KFC show that brands with a strong reputation can maintain a significant market share, even amidst changing consumer trends (Johnson et al., 2018). PT XYZ, which has already established a strong position in several regions of Indonesia, can continue to strengthen its brand image through appropriate marketing strategies and continuous innovation in products and services.

Excellence in competitive pricing is also an important factor in ensuring competitiveness, especially in the price-sensitive fast-food industry. The company's success in offering competitive prices while maintaining profitability demonstrates operational efficiency and good supply chain management. A study by Porter (2008) emphasizes that a cost leadership strategy allows companies to win the market, especially in highly competitive industries like

F&B.

In addition, commitment to sustainability has become an increasingly important differentiating factor in the food and beverage industry. Consumers today pay more attention to sustainability aspects when choosing products, such as the use of environmentally friendly raw materials and business policies that support sustainable practices (Kotler & Keller, 2020). Starbucks, for example, has built its competitive advantage with a commitment to sustainability, which enhances customer loyalty as well as attractiveness to investors concerned with ESG (Environmental, Social, and Governance) (Hill et al., 2015).

Table 4. 3 VRIO Analysis Result

Strength VRIO (Analysis)	Valuable?	Rare?	In- imitable?	Organized to Capture Value?	Competitive Advantage?
Production efficiency	Yes	No			Competitive parity
Consistency across product lines & services	Yes	No			Competitive parity
Equipment with good standard	Yes	No			Competitive parity
Large distribution network	Yes	No			Competitive parity
Supportive work environment	Yes	No			Competitive parity
Commitment to maintaining quality	Yes	No			Competitive parity
Unique and distinctive menu	Yes	No			Competitive parity
Brand Recognition & reputation	Yes	Yes	Yes	Yes	Long-term competitive advantage

Competitive price	Yes	Yes	Yes	Yes	Long-term competitive advantage
Commitment to sustainability	Yes	Yes	Yes	Yes	Long-term competitive advantage

4.1.4 SWOT Analysis Result

The results of the SWOT analysis show that XYZ Restaurant has key strengths in production efficiency, strong brand recognition, and consistency in products and services. These advantages enable the company to maintain competitiveness in the competitive market (Grant, 2016). In addition, the extensive network distribution and commitment to quality and sustainability add significant differentiation value, which according to Porter (2008), is an important element in building sustainable competitive advantage.

However, weaknesses such as high dependence on suppliers, outdated infrastructure, and lack of employee training indicate the presence of internal challenges that could hinder long-term growth. Dependence on suppliers, for example, increases the risk of fluctuations in raw material prices, which can significantly impact the company's cost structure and competitiveness (Johnson et al., 2017). Additionally, weaknesses in inter-departmental collaboration and technological limitations in data management indicate that improving internal management systems has become an urgent necessity.

In terms of opportunities, the growth of the fast-food industry and the increasing demand for healthy food pave the way for XYZ to expand its product portfolio and capture new market segments. The trend of digitalization and marketing through social media also provides an effective platform to enhance reach and brand awareness (Kotler et al., 2017). However, the threat from increasingly intense competition, stricter government regulations, and changing consumer preferences underscores the importance of continuous innovation and strategy adaptation. A similar case is found in McDonald's strategy, which

leverages healthy food trends and digital technology to face challenges in the global market (Yuece, 2012). McDonald's utilizes automation systems to enhance operational efficiency, which is relevant to the identified opportunities for process automation improvement at XYZ Restaurant.

Table 4. 4 SWOT Analysis Result

STRENGTHS	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
S1. Competitive price S2. Production efficiency S3. Commitment to maintaining quality S4. Commitment to sustainability S5. Brand recognition & reputation S6. Using equipment with good standards S7. Consistency across product lines & services S8. Unique and distinctive menu S9. Large distribution network S10. Supportive work environment	W1. Employee training and development is not yet appropriate W2. Poorly optimized central kitchen W3. Dependence on the lower middle market segment W4. Technology limitations in data management and operational processes W5. Limited product range W6. Internal competition/cannibalism W7. Aging infrastructure W8. Lack of cooperation between departments W9. Low employee capability and quality W10. High dependence on suppliers	O1. Growing fast-food industry O2. Public interest in spicy food O3. Online food market growth O4. Enhanced process automation O5. Expansion to National and International markets O6. Partnership strategy O7. Digital marketing and social media O8. Government regulation on food safety O9. Innovation and new product development O10. Rising demand for healthy foods	T1. Fluctuation on raw materials price T2. Increasing competition from international and local brand T3. Economy downturn T4. Food safety concern T5. Social media bad influence T6. Stricter Government regulations T7. Raw Material Supply Crisis T8. Lack of Manpower T9. Logistics challenges in isolated areas T10. Changes in consumer preferences

4.1.5 Internal-External (IE) Analysis Result

Based on the results of the Internal-External Analysis, PT XYZ is in Quadrant V, which indicates that the recommended strategy is to hold & maintain. This position indicates that the company is in a relatively stable condition, with moderate internal and external strengths, so the appropriate strategy is to maintain the existing market, improve operational efficiency, and optimize the resources it possesses (David & David, 2017).

The hold & maintain strategy is usually implemented with approaches such as market penetration and product development (Pearce & Robinson, 2013). In the context of PT XYZ, market penetration can be achieved by strengthening the loyalty of existing customers through promotional programs, improving service quality, and optimizing distribution. Meanwhile, product development strategies can include menu innovations tailored to market trends, such as adding healthy food options or new flavor variants that appeal to consumers.

Research by Hill et al. (2015) emphasizes that companies in quadrant V should avoid high-risk aggressive expansion, but continue to innovate and improve operational efficiency to maintain competitiveness. In the fast-food industry, intense competition from global and local brands requires companies to be more flexible in adjusting their marketing strategies and improving supply chain efficiency to maintain profitability.

Furthermore, the hold & maintain strategy is also in line with PT XYZ's long-term goals for business sustainability. By implementing better production and supply chain efficiencies, the company can reduce dependence on certain suppliers and manage raw material price fluctuations more effectively (Kotler & Keller, 2020). Furthermore, improvements in human resource management, including more structured employee training, can enhance productivity and service quality, thereby strengthening PT XYZ's market position in the fast-food industry in Indonesia.

Table 4.5 IFE Score

Strengths	CEO			COO			CHCO		
	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score
Competitive price	0,07	4	0,28	0,04	4	0,16	0,075	3	0,225
Production efficiency	0,05	3	0,15	0,05	3	0,15	0,025	3	0,075
Commitment to maintaining quality	0,07	4	0,28	0,06	3	0,18	0,0250	3	0,075
Commitment to sustainability	0,05	3	0,15	0,05	4	0,2	0,075	3	0,225
Brand recognition & reputation	0,05	3	0,15	0,05	4	0,2	0,025	4	0,1
Using equipment with good standards	0,07	4	0,28	0,07	4	0,28	0,075	4	0,3
Consistency across product lines & services	0,05	3	0,15	0,04	3	0,12	0,025	3	0,075
Unique and distinctive menu	0,07	3	0,21	0,04	4	0,16	0,075	4	0,3
Large distribution network	0,05	3	0,15	0,03	3	0,09	0,05	4	0,2
Supportive work environment	0,05	3	0,15	0,05	4	0,2	0,05	4	0,2
TOTAL	1		1,95	1		1,74	1		1,775

Strengths	CSCO			HOD IT			HOD Store Development		
	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score
Competitive price	0,06	4	0,24	0,07	4	0,28	0,08	4	0,32
Production efficiency	0,05	3	0,15	0,04	4	0,16	0,08	4	0,32
Commitment to maintaining quality	0,05	4	0,2	0,05	4	0,2	0,08	4	0,32
Commitment to sustainability	0,05	4	0,2	0,07	4	0,28	0,08	4	0,32
Brand recognition & reputation	0,05	4	0,2	0,04	3	0,12	0,06	3	0,18
Using equipment with good standards	0,06	4	0,24	0,07	4	0,28	0,08	4	0,32
Consistency across product lines & services	0,04	3	0,12	0,02	3	0,06	0,06	3	0,18
Unique and distinctive menu	0,05	3	0,15	0,06	4	0,24	0,08	4	0,32
Large distribution network	0,04	3	0,12	0,06	4	0,24	0,08	4	0,32
Supportive work environment	0,04	3	0,12	0,04	3	0,12	0,06	3	0,18
TOTAL	1		1,74	1		1,98	1		2,78

Strengths	HOD Operational			HOD Finance		
	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score
Competitive price	0,06	4	0,24	0,07	4	0,28
Production efficiency	0,07	4	0,28	0,05	4	0,2
Commitment to maintaining quality	0,05	4	0,2	0,05	4	0,2
Commitment to sustainability	0,07	4	0,28	0,06	4	0,24
Brand recognition & reputation	0,05	3	0,15	0,04	3	0,12
Using equipment with good standards	0,06	4	0,24	0,05	4	0,2
Consistency across product lines & services	0,04	3	0,12	0,04	3	0,12
Unique and distinctive menu	0,07	4	0,28	0,06	4	0,24
Large distribution network	0,06	4	0,24	0,06	4	0,24
Supportive work environment	0,04	4	0,16	0,05	4	0,2
TOTAL			2,19			2,04

Weaknesses	CEO			COO			CHCO		
	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score
Aging infrastructure	0,03	1	0,03	0,06	1	0,06	0,05	1	0,05
High dependence on suppliers	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
Internal competition/ cannibalism	0,05	1	0,05	0,05	2	0,1	0,025	2	0,05
Limited product range	0,03	1	0,03	0,06	2	0,12	0,025	2	0,05
Employee training and development is not yet appropriate	0,05	2	0,1	0,03	2	0,06	0,075	2	0,15
Poorly optimized central kitchen	0,05	2	0,1	0,06	1	0,06	0,075	1	0,075
Lack of cooperation between departments	0,03	2	0,06	0,06	1	0,06	0,025	2	0,05
Dependence on the lower middle market segment	0,05	1	0,05	0,05	2	0,1	0,025	2	0,05
Technology limitations in data management and operational processes	0,03	1	0,03	0,05	2	0,1	0,075	1	0,075
Low employee capability and quality	0,05	1	0,05	0,05	2	0,1	0,075	1	0,075
TOTAL			0,55			0,71			0,675

Weaknesses	CSCO			HOD IT			HOD Store Development		
	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score
Aging infrastructure	0,05	1	0,05	0,03	2	0,06	0,04	2	0,08
High dependence on suppliers	0,05	1	0,05	0,06	1	0,06	0,02	1	0,02
Internal competition/ cannibalism	0,05	2	0,1	0,03	2	0,06	0,02	1	0,02
Limited product range	0,05	1	0,05	0,05	2	0,1	0,02	1	0,02
Employee training and development is not yet appropriate	0,05	2	0,1	0,03	2	0,06	0,02	1	0,02
Poorly optimized central kitchen	0,06	2	0,12	0,05	2	0,1	0,02	1	0,02
Lack of cooperation between departments	0,05	2	0,1	0,05	1	0,05	0,02	1	0,02
Dependence on the lower middle market segment	0,06	2	0,12	0,05	1	0,05	0,04	2	0,08
Technology limitations in data management and operational processes	0,05	1	0,05	0,07	2	0,14	0,04	2	0,08
Low employee capability and quality	0,04	1	0,04	0,06	1	0,06	0,02	1	0,02
TOTAL			0,78			0,74			0,38

Weaknesses	HOD Operational			HOD Finance		
	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score
Aging infrastructure	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
High dependence on suppliers	0,05	1	0,05	0,06	1	0,06
Internal competition/ cannibalism	0,04	1	0,04	0,05	1	0,05
Limited product range	0,05	2	0,1	0,03	2	0,06
Employee training and development is not yet appropriate	0,03	2	0,06	0,04	2	0,08
Poorly optimized central kitchen	0,06	1	0,06	0,06	1	0,06
Lack of cooperation between departments	0,04	1	0,04	0,05	1	0,05
Dependence on the lower middle market segment	0,03	2	0,06	0,04	2	0,08
Technology limitations in data management and operational processes	0,04	1	0,04	0,05	1	0,05
Low employee capability and quality	0,04	1	0,04	0,04	1	0,04
TOTAL			0,54			0,58

Strengths	Weighted Score
Competitive price	0,268
Production efficiency	0,253
Commitment to maintaining quality	0,238
Commitment to sustainability	0,237
Brand recognition & reputation	0,207
Using equipment with good standards	0,200
Consistency across product lines & services	0,186
Unique and distinctive menu	0,166
Large distribution network	0,153
Supportive work environment	0,118
TOTAL	2,024
Weaknesses	Weighted Score
Employee training and development is not yet appropriate	0,079
Poorly optimized central kitchen: limited production scale	0,074
Dependence on the lower middle market segment	0,074
Technology limitations in data management and operational processes	0,071
Limited product range	0,066
Internal competition/cannibalism: the distance between stores too closed in one city	0,059
Aging infrastructure	0,054
Lack of cooperation between departments	0,054
Low employee capability and quality	0,053
High dependence on suppliers	0,049
TOTAL	0,632
TOTAL IFE SCORE	2,656

Table 4.6 EFE Score

Opportunities	CEO			COO			CHCO		
	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score
Rising demand for healthy foods	0,05	2	0,1	0,06	2	0,12	0,025	3	0,075
Government regulation on food safety	0,05	2	0,1	0,05	1	0,05	0,05	3	0,15
Growing fast food industry	0,07	4	0,28	0,05	4	0,2	0,075	4	0,3
Public interest in spicy food	0,07	4	0,28	0,05	4	0,2	0,025	2	0,05
Expansion to National and International Markets	0,05	1	0,05	0,05	3	0,15	0,05	2	0,1
Digital marketing and social media	0,03	2	0,06	0,05	3	0,15	0,025	2	0,05
Partnership strategy	0,03	1	0,03	0,04	3	0,12	0,025	2	0,05
Innovation and new product development	0,03	2	0,06	0,03	2	0,06	0,075	3	0,225
Online food market growth	0,07	4	0,28	0,06	4	0,24	0,075	2	0,15
Enhanced Process Automation	0,05	2	0,1	0,05	3	0,15	0,075	3	0,225
TOTAL			1,34			1,44			1,375

Opportunities	CSCO			HOD IT			HOD Store Development		
	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score
Rising demand for healthy foods	0,04	1	0,04	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
Government regulation on food safety	0,05	2	0,1	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
Growing fast food industry	0,05	3	0,15	0,05	4	0,2	0,05	4	0,2
Public interest in spicy food	0,05	3	0,15	0,05	3	0,15	0,05	3	0,15
Expansion to National and International Markets	0,06	3	0,18	0,05	2	0,1	0,05	2	0,1
Digital marketing and social media	0,04	2	0,08	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
Partnership strategy	0,05	2	0,1	0,07	1	0,07	0,07	1	0,07
Innovation and new product development	0,06	1	0,06	0,03	1	0,03	0,03	1	0,03
Online food market growth	0,05	2	0,1	0,03	4	0,12	0,03	4	0,12
Enhanced Process Automation	0,06	2	0,12	0,07	2	0,14	0,07	2	0,14
TOTAL			1,08			0,96			0,96

Opportunities	HOD Operational			HOD Finance		
	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score
Rising demand for healthy foods	0,03	1	0,03	0,03	1	0,03
Government regulation on food safety	0,06	2	0,12	0,05	1	0,05
Growing fast food industry	0,05	3	0,15	0,05	3	0,15
Public interest in spicy food	0,05	4	0,2	0,05	4	0,2
Expansion to National and International Markets	0,06	3	0,18	0,06	2	0,12
Digital marketing and social media	0,06	2	0,12	0,06	2	0,12
Partnership strategy	0,07	2	0,14	0,07	3	0,21
Innovation and new product development	0,03	1	0,03	0,03	2	0,06
Online food market growth	0,05	3	0,15	0,05	3	0,15
Enhanced Process Automation	0,06	3	0,18	0,07	3	0,21
TOTAL			1,3			1,3

Threats	CEO			COO			CHCO		
	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score
Fluctuation on raw materials price	0,07	2	0,14	0,04	4	0,16	0,075	2	0,15
Increasing competition from international dan local brand	0,03	3	0,09	0,05	3	0,15	0,05	2	0,1
Stricker Government regulations	0,07	2	0,14	0,05	1	0,05	0,075	2	0,15
Food safety concern	0,07	2	0,14	0,06	1	0,06	0,05	3	0,15
Social media bad influence	0,05	2	0,1	0,04	3	0,12	0,05	3	0,15
Economy downturn	0,05	3	0,15	0,03	3	0,09	0,05	2	0,1
Logistics challenges in isolated areas	0,05	2	0,1	0,06	2	0,12	0,025	2	0,05
Changes in consumer preferences	0,03	2	0,06	0,05	3	0,15	0,025	2	0,05
Raw Material Supply Crisis	0,05	2	0,1	0,06	4	0,24	0,05	2	0,1
Lack of Manpower	0,03	3	0,09	0,07	2	0,14	0,05	2	0,1
TOTAL			1,11			1,28			1,1

Threats	CSCO			HOD IT			HOD Store Development		
	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score
Fluctuation on raw materials price	0,06	4	0,24	0,06	4	0,24	0,06	4	0,24
Increasing competition from international dan local brand	0,04	4	0,16	0,07	3	0,21	0,07	3	0,21
Stricker Government regulations	0,05	2	0,1	0,05	2	0,1	0,05	2	0,1
Food safety concern	0,06	2	0,12	0,07	2	0,14	0,07	2	0,14
Social media bad influence	0,05	2	0,1	0,06	2	0,12	0,06	2	0,12
Economy downturn	0,04	2	0,08	0,04	4	0,16	0,04	4	0,16
Logistics challenges in isolated areas	0,05	2	0,1	0,04	2	0,08	0,04	2	0,08
Changes in consumer preferences	0,04	2	0,08	0,03	2	0,06	0,03	2	0,06
Raw Material Supply Crisis	0,05	2	0,1	0,03	2	0,06	0,03	2	0,06
Lack of Manpower	0,05	2	0,1	0,05	2	0,1	0,05	2	0,1
TOTAL			1,18			1,27			1,27

Threats	HOD Operational			HOD Finance		
	Weight	Rating	Weighted Score	Weight	Rating	Weighted Score
Fluctuation on raw materials price	0,06	3	0,18	0,06	2	0,12
Increasing competition from international dan local brand	0,06	3	0,18	0,05	3	0,15
Stricker Government regulations	0,05	2	0,1	0,05	2	0,1
Food safety concern	0,07	2	0,14	0,06	2	0,12
Social media bad influence	0,05	2	0,1	0,05	2	0,1
Economy downturn	0,04	4	0,16	0,04	4	0,16
Logistics challenges in isolated areas	0,04	2	0,08	0,05	2	0,1
Changes in consumer preferences	0,03	2	0,06	0,03	2	0,06
Raw Material Supply Crisis	0,04	2	0,08	0,04	2	0,08
Lack of Manpower	0,04	2	0,08	0,05	2	0,1
TOTAL			1,16			1,09

Opportunities	Weighted Score
Growing fast food industry	0,204
Public interest in spicy food	0,173
Online food market growth	0,164
Enhanced Process Automation	0,158
Expansion to National and International Markets	0,123
Partnership strategy	0,099
Digital marketing and social media	0,085
Government regulation on food safety	0,084
Innovation and new product development	0,069
Rising demand for healthy foods	0,062
TOTAL	1,219
Threats	Weighted Score
Fluctuation on raw materials price	0,184
Increasing competition from international dan local brand	0,156
Economy downturn	0,133
Food safety concern	0,126
Social media bad influence	0,114
Stricker Government regulations	0,105
Raw Material Supply Crisis	0,103
Lack of Manpower	0,101
Logistics challenges in isolated areas	0,089
Changes in consumer preferences	0,073
TOTAL	1,183
TOTAL EFE SCORE	2,402

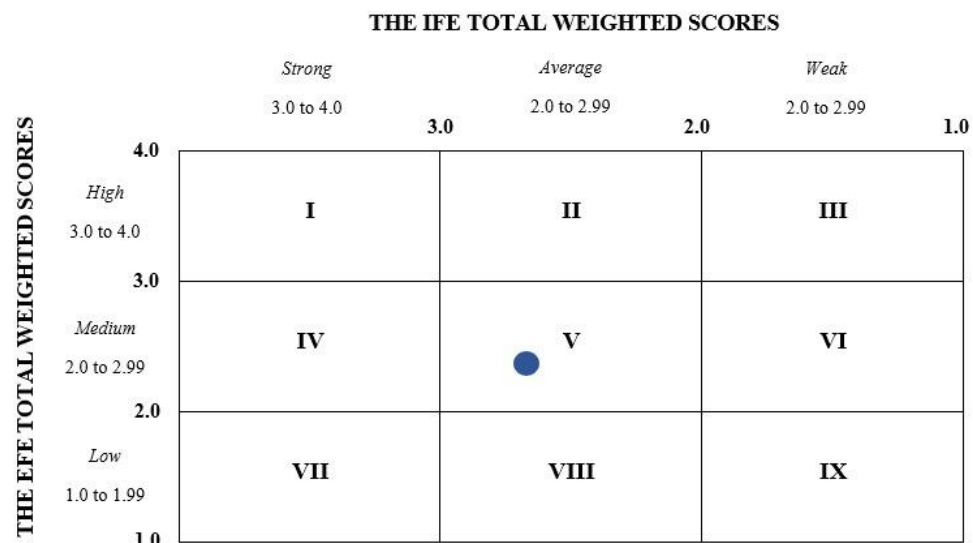


Figure 4. 1 IE Analysis Result

4.1.6 SWOT Quadrant Matrix

Based on the results of the SWOT Quadrant Matrix, PT XYZ is in Quadrant I, which supports an aggressive strategy. This position indicates that the company has strong internal strengths and significant external opportunities for development. The appropriate strategy in this situation is market expansion, product innovation, and strengthening the supply chain to optimize the existing potential (David & David, 2017). An aggressive strategy is very suitable for companies with high competitiveness in their industry and the ability to seize market opportunities more quickly than their competitors.

However, when linked to the results of the Internal-External (IE) Analysis, PT XYZ is in Quadrant V (hold & maintain), which indicates that although the company has good competitiveness, the recommended strategy focuses more on maintaining position and stability, rather than aggressive expansion (Pearce & Robinson, 2013). Thus, there is a challenge in balancing the aggressive strategy supported by SWOT with the more conservative strategy from the IE analysis.

To align these two outcomes, PT XYZ can adopt a combination strategy, where the aggressive aspect is applied in the form of product innovation and market competitiveness enhancement, but still within the corridors of sustainability and efficiency emphasized in the hold & maintain strategy (Hill et al., 2015). For example, the company can gradually expand into areas with high market potential while ensuring that operations remain efficient. In addition, investment in improving production technology and supply chain efficiency will support long-term sustainability while maintaining competitiveness in the competitive market.

In the fast-food industry, poorly managed aggressive strategies can increase operational risks, especially in terms of raw material management and logistics costs. Therefore, PT XYZ must adopt a measured expansion strategy with a focus on increasing profitability and supply chain efficiency (Kotler & Keller, 2020). One relevant example of implementation is the strategy used by

McDonald's in expanding its market in Southeast Asia. McDonald's remains focused on operational efficiency and a strong supply chain before undertaking massive expansion, thereby maintaining long-term financial stability (Johnson et al., 2018).

Thus, although PT XYZ has the potential to implement an aggressive strategy based on SWOT, the results of the IE Analysis indicate the need for a more controlled approach. The company can optimize the hold & maintain strategy by implementing continuous innovation, strengthening the existing customer base, and optimizing the supply chain to ensure stable and sustainable growth.

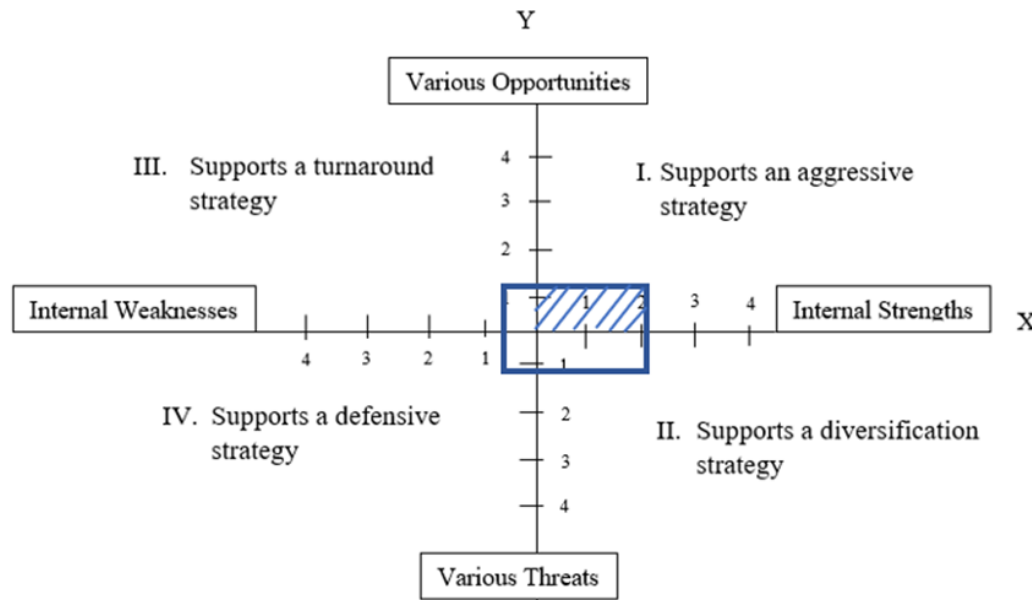


Figure 4. 2 SWOT Quadrant Matrix Result

4.1.7 TOWS Matrix Result

The strategic planning of XYZ Restaurant, based on the TOWS Matrix analysis, aligns with the company's goal of ensuring long-term sustainability. The S-O strategies emphasize utilizing internal strengths to seize market opportunities. For instance, leveraging competitive pricing (S1) in the growing fast-food industry (O1) can enhance market penetration, as seen in McDonald's aggressive pricing strategy in emerging markets (Kotler & Keller, 2016).

Similarly, maintaining high food quality (S3) while expanding online food services (O3) is crucial, given that digital transformation significantly influences customer satisfaction in the restaurant industry (Grewal et al., 2021).

The S-T strategies focus on mitigating external threats using internal strengths. Establishing long-term supplier partnerships (S1 + T1) can reduce raw material cost fluctuations, a strategy successfully implemented by Starbucks through direct sourcing (Ganesan et al., 2009). Additionally, strengthening food safety protocols (S3 + T4) is vital, as foodborne illness outbreaks have previously damaged global brands, such as Chipotle in 2015 (Reilly, 2016).

The W-O strategies seek to overcome weaknesses by utilizing opportunities. Enhancing employee training and development (W1) to support business expansion (O5) is critical, as skilled labor directly impacts service quality and operational efficiency (Noe et al., 2021). Furthermore, optimizing the central kitchen (W2) through automation (O4) aligns with successful models like Domino's Pizza, which improved operational efficiency through AI-driven supply chain management (Pantano et al., 2019).

Lastly, the W-T strategies aim to minimize internal weaknesses to counteract threats. Improving employee training (W1) to enhance competitiveness (T2) is vital, as high employee turnover in F&B negatively impacts customer satisfaction (Yang, 2020). Additionally, addressing food safety concerns (T4) by diversifying product offerings (W5) follows the approach of Nestlé, which continuously adapts its portfolio to meet evolving safety standards (Nestlé, 2022).

Table 4.7 TOWS Matrix

<p style="text-align: center;">TOWS MATRIX</p>	<p>STRENGTH</p> <p>S1. Competitive price S2. Production efficiency S3. Commitment to maintaining quality S4. Commitment to sustainability S5. Brand recognition & reputation</p>	<p>WEAKNESSES</p> <p>W1. Employee training and development is not yet appropriate W2. Poorly optimized central kitchen W3. Dependence on the lower middle market segment W4. Technology limitations in data management and operational processes W5. Limited product range</p>
<p>OPPORTUNITIES</p> <p>O1. Growing fast-food industry O2. Public interest in spicy food O3. Online food market growth O4. Enhanced process automation O5. Expansion to National and International markets</p>	<p>S-O Strategy</p> <p>(S1.O1) Expand market share by leveraging competitive pricing in the growing fast-food industry. (S3.O3) Strengthen online food delivery services while maintaining high food quality. (S5.O5) Leverage strong brand recognition to support national and international expansion.</p>	<p>W-O Strategy</p> <p>(W1.O5) Implement structured employee training programs to support business expansion. (W2.O4) Improve central kitchen efficiency through automation and advanced technology. (W5.O2) Expand menu variety by introducing more spicy food options to attract customers.</p>
<p>THREAT</p> <p>T1. Fluctuation on raw materials price T2. Increasing competition from international and local brand T3. Economy downturn T4. Food safety concern T5. Social media bad influence</p>	<p>S-T Strategy</p> <p>(S1.T1) Establish long-term supplier partnerships to stabilize raw material costs. (S3.T4) Enhance food safety protocols and certification to address consumer concerns (S5.T5) Develop proactive social media engagement to protect brand reputation.</p>	<p>W-T Strategy</p> <p>(W1.T2) Enhance employee development programs to improve service quality and competitiveness. (W2.T1) Optimize inventory and supply chain management to reduce the impact of fluctuating raw material prices. (W5.T4) Develop innovative and safer food product variations to meet food safety standards.</p>

4.2 Discussion of the Result

4.2.1 Raw Material Management Efficiency Strategies in Achieving Sustainability at XYZ Restaurant

Efficiency in raw material management is a key factor in ensuring the operational sustainability of fast-food restaurants like XYZ Restaurant. Based on the results of the VRIO analysis, competitive price has become one of the long-term competitive advantages held by XYZ Restaurant. This indicates that an efficient raw material procurement strategy is crucial for maintaining the company's competitiveness. Additionally, the SWOT and IE analyses also indicate that the company is in a Hold and Maintain position, which means there is a need to optimize internal processes to improve profitability and business sustainability. In the context of the food and beverage industry, poor raw material management can lead to cost inefficiencies, a decline in product quality, and potentially reduce customer loyalty (Christopher, 2016).

One of the strategies that can be implemented by XYZ Restaurant is the optimization of the raw material supply chain using the lean supply chain management model. This approach aims to reduce waste at every stage of raw material management, from procurement, storage, to distribution to the restaurant outlets. A study by Johnson et al. (2018) on McDonald's supply chain management shows that the implementation of this strategy can improve operational efficiency and reduce production costs without compromising quality. XYZ Restaurant can also adopt a technology-based procurement system such as just-in-time inventory management, which allows the restaurant to maintain the availability of raw materials without excess stock that could increase the risk of waste.

In addition, diversifying raw material suppliers is a strategic step to reduce dependence on a single supplier source. By having several alternative suppliers, XYZ Restaurant can maintain supply stability and mitigate the risk of operational disruptions due to delays or fluctuations in raw material prices (Seuring & Müller, 2008). This approach aligns with the green supply chain

trend, where restaurants are beginning to prioritize suppliers who implement sustainable practices, such as using local and organic raw materials to reduce environmental impact while simultaneously increasing the product's market value in the eyes of consumers (Hill et al., 2015).

Sustainability in raw material management must also consider energy efficiency and waste reduction. XYZ Restaurant can implement a zero-waste policy by recycling unused raw material leftovers or processing them into new products that can be resold. A study by Kotler and Keller (2020) emphasizes that restaurants implementing sustainability strategies in their operations tend to be more favored by customers, especially in an era where consumers are increasingly concerned about the environmental impact of the products they consume. Thus, efficiency in raw material management not only enhances operational sustainability but also contributes to the positive image of the company in an increasingly competitive market.

4.2.2 Sustainable Supply Chain Adoption Strategy to Improve Efficiency and Sustainability at XYZ Restaurant

The adoption of a sustainable supply chain has become a crucial aspect in ensuring the long-term sustainability of XYZ Restaurant. Based on the SWOT analysis results, XYZ Restaurant's position is in the aggressive strategy quadrant, indicating that the company has significant internal strengths to develop and expand a more efficient and sustainable supply chain strategy. The results of the IE analysis also indicate that XYZ falls into the Hold and Maintain category, so the optimal strategy that can be applied is to strengthen efficiency in the supply chain with a sustainable approach. A study by Christopher (2016) shows that a poorly managed supply chain can lead to increased logistics costs, supply imbalances, and excessive reliance on certain suppliers, which can threaten the operational stability of the restaurant.

One of the strategies that XYZ Restaurant can implement is green supply chain management (GSCM), which is an approach that integrates sustainability

principles into every aspect of the supply chain, from raw material procurement, distribution, to waste management. Seuring and Müller (2008) explain that the implementation of GSCM allows companies to reduce environmental impact while simultaneously improving operational efficiency. In the context of fast-food restaurants, the use of raw materials from suppliers who implement sustainable practices, such as organic farming or environmentally friendly cultivation methods, can help reduce the carbon footprint and enhance brand value in the eyes of consumers.

In addition, XYZ Restaurant can adopt a supplier diversification model to reduce dependence on a single supplier source and avoid supply disruptions. A study by Chopra and Meindl (2019) emphasizes that supplier diversification not only enhances operational flexibility but also gives the company greater bargaining power in negotiating prices and the quality of raw materials. With this diversification, XYZ can ensure that raw materials are always available in optimal conditions without having to rely on a single main supplier, which could be at risk of market fluctuations.

The application of technology in the supply chain is also a factor that needs to be considered. XYZ Restaurant can utilize real-time inventory tracking and block chain-based supply chain management to enhance transparency and efficiency in supply chain management. Research by Ivanov et al. (2019) shows that block chain-based technology in the supply chain can help improve data reliability, reduce inefficiencies, and enhance trust between restaurants and suppliers. Thus, XYZ Restaurant can ensure that every raw material used is not only of high quality but also obtained through responsible and sustainable processes.

Finally, waste management in the supply chain should also be a priority in XYZ Restaurant's sustainability strategy. The circular economy approach, which emphasizes waste reduction and resource reuse, can be applied to improve operational efficiency while also reducing environmental impact (Geissdoerfer et al., 2017). For example, McDonald's has implemented a strategy of recycling

cooking oil into biodiesel for its distribution vehicles, which not only reduces waste but also cuts operational costs in the long run (Johnson et al., 2018). XYZ Restaurant can adopt a similar strategy to ensure that its supply chain is not only efficient but also contributes to long-term sustainability goals.

4.2.3 Optimization of Marketing Strategies for Long-Term Sustainability of XYZ Restaurant

In ensuring long-term sustainability, marketing strategy plays a crucial role in maintaining XYZ Restaurant's competitiveness in the fast-food industry. Based on the SWOT analysis, the company is in the aggressive strategy quadrant, which means XYZ Restaurant has internal strengths that can be leveraged to maximize external opportunities. On the other hand, the results of the IE Matrix analysis place the company in the Hold and Maintain category, indicating that the marketing strategy should focus on market penetration and product development to maintain its competitive position. In this context, the marketing mix (7P) becomes a relevant approach to optimizing the marketing mix, including product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence (Kotler & Keller, 2016).

The results of the VRIO Analysis show that brand recognition & reputation, competitive price, and commitment to sustainability are sources of long-term competitive advantage for XYZ Restaurant. Therefore, the marketing strategy should emphasize brand differentiation, customer loyalty programs, and effective marketing communication to strengthen brand positioning (Aaker, 2011). Additionally, competitive pricing strategies can be used to attract new customer segments while also increasing the retention of existing customers, as implemented by various global brands in the fast-food industry such as McDonald's and KFC (Cheng et al., 2020).

Furthermore, the commitment to sustainability can be an added value in the marketing of XYZ Restaurant by adopting the concept of green marketing. Research by Ottman (2011) shows that modern customers are increasingly

concerned about sustainability aspects and are more likely to choose brands that demonstrate a commitment to environmentally friendly business practices. The implementation of this strategy can include the use of eco-friendly packaging, communication about sustainability in marketing campaigns, as well as CSR (Corporate Social Responsibility) programs that support social and environmental initiatives. By implementing appropriate marketing strategies, XYZ Restaurant can maintain its competitiveness and enhance customer loyalty to ensure the long-term sustainability of its business.

4.2.4 Human Resource Management Strategy for the Sustainability of XYZ Restaurant

The long-term sustainability of XYZ Restaurant heavily depends on the effectiveness of its human resource management (HRM) strategy. The analysis results show that XYZ Restaurant faces challenges with a high employee turnover rate and a lack of structured HR development strategies. This can impact the operational efficiency and productivity of the company (Dessler, 2020). Based on the VRIO analysis, a supportive work environment is one of the valuable factors for the company, but it still falls into the category of competitive parity, which means this aspect has not yet provided a sustainable competitive advantage. Therefore, the company needs to enhance its human resource management strategies, such as continuous training programs, employee incentives, and better workforce retention policies (Armstrong & Taylor, 2020).

From a strategic perspective, the SWOT results show that XYZ Restaurant is in quadrant I (aggressive strategy), which means the company has internal strengths that allow for further expansion. However, in the context of HR, this aggressive approach needs to be balanced with effective workforce management so that business expansion is not disrupted by workforce instability (Barney & Wright, 1998). Furthermore, the results of the IE Matrix analysis, which places XYZ Restaurant in quadrant V (Hold & Maintain), indicate that although aggressive strategies can be applied in other aspects, in terms of HR,

the company should focus more on maintaining and strengthening the existing foundation.

The adoption of sustainable HR practices, such as the implementation of a strong Employee Value Proposition (EVP) and the development of clear career paths, can enhance employee retention and foster their loyalty to the company (Ulrich et al., 2017). Case studies from other F&B companies show that fast-food restaurants that successfully retain their workforce in the long term tend to have a competency-based training system and an inclusive work culture (Koys, 2001). Therefore, XYZ Restaurant needs to integrate more strategic HR practices to support its business growth and sustainability in the future.

4.2.5 Grand Strategies Recommendation for Long-Term Sustainability of XYZ Restaurant

4.2.5.1 Efficiency of Raw Material Management through Backward Integration Strategy

Efficiency in raw material management is a crucial aspect in maintaining the sustainability of fast-food restaurants like XYZ. Based on the research findings, one of the strategies that can be implemented is backward integration, where the company increases control over its supply chain by establishing direct partnerships with suppliers or even owning its own sources of raw materials. This strategy allows XYZ to reduce dependence on third-party suppliers, control raw material prices, and improve product quality more consistently (Porter, 1985). In the food and beverage industry, backward integration has proven effective in reducing price volatility and enhancing supply chain resilience (Christopher, 2016).

In addition, optimizing technology-based inventory management systems can also improve raw material efficiency. The use of just-in-time (JIT) systems allows XYZ restaurant to reduce waste and optimize inventory cycles (Heizer & Render, 2014). A case study on McDonald's shows that the JIT strategy helps the company reduce storage costs and

ensure raw materials remain fresh, which ultimately increases customer satisfaction and business profitability (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2017).

By implementing this strategy, XYZ can strengthen its competitive position in the fast-food restaurant industry, increase profitability, and ensure long-term sustainability. Furthermore, this strategy is also in line with the results of the IE analysis, which places XYZ in the "Hold and Maintain" quadrant, indicating that the company needs to maintain its existing advantages by optimizing operations (David & David, 2017).

4.2.5.2 Adoption of Sustainable Supply Chains through Green Supply Chain Management (GSCM) Strategy

To ensure long-term sustainability, XYZ Restaurant needs to adopt a Green Supply Chain Management (GSCM) strategy, which focuses on operational efficiency while reducing environmental impact throughout the entire supply chain process. This strategy includes practices such as selecting suppliers who implement sustainability principles, using environmentally friendly raw materials, and optimizing logistics to reduce carbon emissions (Sarkis, 2012). In the context of the fast-food industry, McDonald's and Starbucks have successfully implemented the GSCM concept by investing in greener supply chains and reducing their carbon footprints (Dubey et al., 2017).

Furthermore, the digitalization of the supply chain through technology-based management systems, such as blockchain and the Internet of Things (IoT), can enhance transparency and the efficiency of raw material distribution. A study conducted by Kouhizadeh and Sarkis (2018) shows that the implementation of this technology can help companies identify areas of inefficiency in the supply chain and improve responsiveness to market changes. XYZ Restaurant can adopt this model to ensure that the raw materials used meet quality standards while maintaining better relationships with its strategic suppliers.

This strategy also supports the findings of the IE analysis, which indicate that XYZ is in a "Hold and Maintain" position, meaning the company needs to focus on stabilizing and improving efficiency in its supply chain to remain competitive in the industry. By implementing GSCM, XYZ can not only improve cost and operational efficiency but also strengthen its brand image as a restaurant that cares about sustainability.

4.2.5.3 Innovation and Sustainability-Based Marketing Strategy for Long-Term Sustainability of XYZ Restaurant

To ensure long-term sustainability, XYZ Restaurant needs to implement innovative and data-driven marketing strategies to strengthen its competitiveness in the fast-food industry. One effective approach is the implementation of the marketing mix strategy (7P), namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence (Kotler & Keller, 2016). With this strategy, XYZ can focus on developing a more diverse range of products that align with market trends, such as healthy menus and flavor innovations to attract a broader customer segment (Cheng et al., 2020).

Moreover, digital marketing has become a crucial aspect in facing increasingly fierce competition. The use of social media, content-based marketing, and customer behavior analysis through big data analytics can enhance the effectiveness of marketing campaigns and build customer loyalty (Tiago & Veríssimo, 2014). Companies like KFC and McDonald's have successfully adopted aggressive digital marketing strategies, including the use of programmatic advertising and personalized promotions tailored to consumer preferences (Kannan & Li, 2017).

Furthermore, XYZ Restaurant can also integrate sustainable marketing strategies by highlighting its commitment to quality raw materials, environmentally friendly practices, and engagement with the local community. According to a study by Kumar et al. (2013), modern consumers increasingly consider sustainability factors when choosing food products and restaurants, so this approach not only enhances competitiveness but also strengthens brand image. With the right marketing strategy, XYZ Restaurant can maintain its market appeal

while also increasing customer loyalty in the long term.

4.2.5.4 Human Resource Management Strategies for Long-Term Sustainability of XYZ Restaurant

Effective human resource management (HRM) is a key factor in maintaining business sustainability, especially in the fast-food restaurant industry, which has a high employee turnover rate (Huselid, 1995). XYZ Restaurant faces challenges in terms of limited employee training, low workforce quality, and high employee turnover rates. To address this, strategies that can be implemented include the development of continuous training programs, the enhancement of a competency-based recruitment system, and the implementation of performance-based incentives. According to Pfeffer (1998), companies that implement good training and incentive-based HR practices can increase employee productivity and satisfaction, which ultimately has a positive impact on service quality and customer loyalty.

Moreover, internal career development strategies are also important so that employees have long-term motivation in their work. Research by Becker and Gerhart (1996) shows that organizations with clear career development paths tend to have higher employee retention rates. XYZ Restaurant can implement this approach by providing competency-based training and offering a more structured career path. Thus, through an integrated HR strategy, XYZ Restaurant can improve operational efficiency, retain a quality workforce, and support long-term business sustainability.

CHAPTER 5

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

5.1 CONCLUSIONS

- 1) An efficient raw material management strategy contributes to the sustainability of XYZ Restaurant through optimizing raw material requirement planning, diversifying suppliers, as well as implementing lean management to reduce waste and improve cost efficiency.
- 2) Adopting a sustainable supply chain can improve XYZ Restaurant's operational stability by integrating digital systems in supply management, strengthening relationships with suppliers, and implementing efficient and environmentally friendly distribution strategies.
- 3) The right marketing strategy for XYZ Restaurant for long-term sustainability involves the application of marketing mix (7Ps), utilization of digital and omnichannel platforms, and product innovation tailored to consumer trends and preferences.
- 4) Effective human resource management in ensuring the sustainability of XYZ Restaurant includes continuous development of employee training, incentive-based workforce retention strategies and a supportive work environment, as well as strengthening the culture of innovation and customer service.

5.2 RECOMMENDATION

5.2.1 Grand Strategies

1. Aggressive Strategies:
 - Expand market share by leveraging competitive pricing in the growing fast-food industry.
 - Strengthen online food delivery services while maintaining high food quality.
2. Diversification Strategies:
 - Establish long-term supplier partnerships to stabilize raw material costs.

- Develop proactive social media engagement to protect brand reputation.
3. Turn Around Strategies:
- Implement structured employee training programs to support business expansion.
 - Expand menu variety by introducing more spicy food options to attract customers.
4. Defensive Strategies:
- Optimize inventory and supply chain management to reduce the impact of fluctuating raw material prices.
 - Enhance employee development programs to improve service quality and competitiveness.



Figure 5.1 Recommendation – Grand Strategies

5.2.2 Sustainable Strategies

1) Recommendations for Raw Material Management:

- Cloud Kitchen Expansion with AI-Based Central Kitchen (**S3.O3, W2.O4; SDG No. 9**): XYZ Restaurant can implement an AI-based cloud

kitchen, where all online orders are processed in a centralized kitchen controlled by an automation system. This addresses the weaknesses of a less-than-optimal central kitchen and leverages the growth of online orders. AI can optimize raw material stock, predict demand, and manage production to be more efficient.

- **Hyperlocal Sourcing for Sustainable Cost Control (S1.T1; SDG No. 1, 8 & 11):** Adopting a hyperlocal sourcing strategy for raw materials, by directly collaborating with local farmers or producers for key ingredients such as chili, onions, and noodles. This reduces dependence on large suppliers whose raw material prices fluctuate, while also enhancing the restaurant's sustainability with fresher ingredients and more stable prices.
- **School Kitchen Program (S1.T1, SDG No. 4):** Collaborating with vocational schools in the culinary field to provide raw materials produced by students, such as hydroponic vegetables or local processed products. This program not only ensures a sustainable supply of raw materials at more stable prices but also empowers the younger generation with entrepreneurial skills and real industry experience.
- **Partnership with Local Cooperatives and MSMEs (S1.T1, SDG No. 8 & 9):** Partnering with local cooperatives and SMEs in raw material management can enhance supply stability while supporting the economic empowerment of the local community. This strategy allows XYZ Restaurant to obtain fresher and higher-quality raw materials at more competitive prices, while also reducing dependence on large suppliers.
- **Food Safety and Food Hygiene Certification (ISO 22000) (S3.T4, W5.T4; SDG No. 3 & 12):** International standards that ensure food safety management systems are effectively implemented throughout the entire food supply chain. This certification helps Restaurant XYZ maintain the quality and safety of its products, reduce the risk of contamination, and increase customer trust. By adopting ISO 22000, the restaurant can ensure compliance with food regulations, strengthen its competitiveness in the

fast-food industry, and support long-term business sustainability.

- Enterprise Resource Planning (**W2.O4, W2.T1; SDG No. 9**): Using an integrated system that manages various aspects of business operations, such as finance, supply chain, and inventory on a single platform. The implementation of ERP at Restaurant XYZ will enhance operational efficiency through process automation, real-time data monitoring, and the reduction of manual errors. With a more structured system, the restaurant can optimize raw material management, accelerate decision-making, and strengthen its competitiveness in the fast-food industry.

2) Recommendations for Supply Chain Optimization:

- Enterprise Resource Planning (**W2.O4, W2.T1; SDG No. 9**): Using an integrated system that manages various aspects of business operations, such as finance, supply chain, and inventory on a single platform. The implementation of ERP at Restaurant XYZ will enhance operational efficiency through process automation, real-time data monitoring, and the reduction of manual errors. With a more structured system, the restaurant can optimize raw material management, accelerate decision-making, and strengthen its competitiveness in the fast-food industry.
- AI-Powered Smart Inventory (**W2.T1; SDG No. 9**): Using artificial intelligence to analyze demand trends and automate raw material purchasing, thereby reducing overstocking and understocking that result in wastage and additional costs.
- Circular Economy in Supply Chain (**W2.T1; SDG No. 9**): Collaborate with third parties to recycle used cooking oil into biodiesel or process food waste into organic fertilizer for local farming communities.
- Transport Management System (**W2.T1; SDG No. 9**): Digital solutions that help optimize the planning, execution, and monitoring of goods distribution in the supply chain. By implementing TMS, Restaurant XYZ can improve logistics efficiency, reduce shipping costs, and ensure the timely availability of raw materials at each outlet. This system also enables

real-time tracking, transportation data analysis, and reduces the risk of delays that can disrupt restaurant operations.

3) Recommendations for Marketing Strategy:

- Collaboration with Online Shop (i.e. Gojek, Grab, and Shopee) in new location (**S1.O1, S3.O3; SDG No. 8 & 17**): Strategy to improve accessibility and sales through digital delivery services. By partnering with that platform, Restaurant XYZ can reach more customers, especially in new areas, without needing a large investment in physical infrastructure. In addition, this strategy allows the restaurant to analyze sales data in real-time, optimize marketing strategies, and enhance competitiveness in the increasingly competitive fast-food industry.
- Create Brand Activation Program (i.e. Website, Social Media, SEO, Ambassador, and Sponsorship) (**S5.O5, S5.T5; SDG No. 9 & 17**): Increasing brand awareness and customer engagement through various digital and offline channels. By implementing this program, Restaurant XYZ can strengthen its brand identity, reach a wider audience, and increase customer loyalty through active interactions and relevant campaigns. In addition, SEO optimization and collaboration with brand ambassadors or sponsorships can help the restaurant gain higher visibility in the competitive market, thereby supporting long-term growth.
- Spicy Challenge Marketing (**W5.O2; SDG No. 9**): Create culinary challenge trends like "Extreme Spicy Level," where customers who can finish noodles at a certain spice level will receive discounts, merchandise, or exposure on the restaurant's social media. This strategy not only enhances brand appeal but also leverages the trend of people who enjoy spicy food and viral marketing.
- Build R&D Department to create new menus (i.e. Udon) (**W5.O2, W5.T4; SDG No. 9**): Developing new menus that aligns with market trends and customer preferences. With the presence of an R&D department, restaurants can conduct in-depth research on raw materials, cooking

techniques, and unique flavors to create flagship products that distinguish them from competitors. In addition, continuous menu innovation will enhance the restaurant's competitiveness, attract new customers, and strengthen the loyalty of existing customers, thereby supporting long-term business sustainability.

4) Recommendations for Human Resource Management:

- "Green Employee Certification Program" (**W1.O5, W1.T2; SDG No. 4**): Training employees in sustainability principles, such as waste management, energy efficiency, and ESG-based customer service strategies.
- Hiring for Sustainability Mindset (**W1.O5, W1.T2; SDG No. 4**): Implementing ESG-based recruitment policies, where candidates are assessed not only on technical skills but also on their concern for environmental and social issues.
- Human Resource Information System (**W1.T2; SDG No. 9**): Technology-based system that helps Restaurant XYZ manage employee data, administration, payroll, as well as recruitment and training processes efficiently. By implementing HRIS, the restaurant can enhance productivity and the effectiveness of human resource management through process automation, reduction of administrative errors, and real-time monitoring of employee performance. Additionally, this system enables data-driven decision-making, which supports HR development strategies for the long-term sustainability of the restaurant.



Figure 5.2 Recommendation – Sustainable Strategies



Figure 5.3 Sustainable Development Goals ((SDGs)

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons.
- Accenture. (2021). *Sustainability: The next growth area for high tech*. Accenture Report.
- Accenture. (2023). *How supply chain sustainability helps unlock resilience and growth*. Accenture Report.
- Ahi, P., & Searcy, C. (2013). A Comprehensive Literature Review of Sustainability in Supply Chains: Trends and Practices. *Sustainability*.
- Ahmad, R., Hussain, A., & Waheed, A. (2020). Impact of political instability on business operations: A study in emerging markets. *Journal of Business Studies*, 12(3), 45-60.
- Ali, Z., Mehmood, R., & Nawaz, M. (2019). Legal regulations and their impact on food industry performance. *Food Policy Research Review*, 11(2), 89-104.
- Ardiansyah, I. (2020). *Strategi Manajemen dalam Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis*. Jakarta: Rajawali.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (15th ed.). Kogan Page.
- Bacaini. (2024, Desember 22). *Djarum Grup akuisisi Bakmi GM, pendapatannya bikin melongo*. Retrieved December 27, 2024, from <https://bacaini.id/djarum-grup-akuisisi-bakmi-gm-pendapatannya-bikin-melongo/>.
- Baker, S. (2020). Advancements in Supply Chain Logistics: Efficiency and Sustainability. *Supply Chain Journal*, 9(3), 42-54.
- Barney, J. B. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B., & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management*, 37(1), 31-46.
- Bastian, T., Schneider, E., & Scherer, L. (2020). Sustainable Supply Chain Management in the Food and Beverage Industry. *Journal of Cleaner*

- Production*, 256, 120-134.
- Becker, B. E., & Gerhart, B. (1996). The impact of human resource management on organizational performance: Progress and prospects. *Academy of Management Journal*, 39(4), 779-801.
- Bureau of Labor Statistics. (2021). *Job openings and labor turnover survey: Food and beverage industry*. U.S. Department of Labor.
- Bureau of Labor Statistics. (2021). *Labor Turnover in the Food Industry: Key Challenges and Insights*. U.S. Bureau of Labor Statistics.
- Cadle, J., Paul, D. dan Turner, P. (2014). *Business Analysis Techniques: 72 Essential Tools for Success*. BCS, The Chartered Institute for IT.
- Cheng, C., Chiu, S., & Wang, J. (2020). Competitive Pricing Strategy and Market Positioning in the Fast-Food Industry. *Journal of Business Research*, 112, 350-360.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2019). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (7th ed.)*. Pearson.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management (5th ed.)*. Pearson.
- Coca-Cola (2020). *Coca-Cola Sustainability Report 2020*. Coca-Cola Company.
- Coca-Cola. (2021). *Sustainability Report: Commitment to Environmentally Friendly Packaging*. Coca-Cola.
- Cornell University. (2020). *Sustainable human resource management in the food and beverage industry: Strategies for long-term success*. Cornell HR Review.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Fourth Edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- DataIndustri Research. (2024). *Tren pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia: 2011-2024*. Jakarta: DataIndustri Publications.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- David, F. R. dan David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Sixteenth Edition. Pearson Education Limited.
- De Grosbois, D. (2020). *Corporate social responsibility in the hospitality industry*.

- Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 102-115.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16th ed.). Pearson.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., & Ali, S. S. (2017). Exploring the relationship between leadership, operational practices, institutional pressures and environmental performance: A framework for green supply chain. *International Journal of Production Economics*, 195, 273-287.
- DHL. (2020). *The Digitalization of Supply Chains: Enhancing Sustainability*. DHL Supply Chain Research Report.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.
- Fair Trade International. (2019). *Annual Report on Fair Trade Practices in Agriculture*. Fair Trade International.
- FAO. (2018). *The State of Food and Agriculture: Migration, Agriculture, and Rural Development*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- FAO. (2020). *Innovative Technologies for Sustainable Agricultural Practices*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- FAO. (2020). *Sustainable food systems and the role of the F&B industry*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Filimonau, V., & Gherbin, A. (2017). An exploratory study of food waste management practices in the UK grocery retail sector. *Journal of Cleaner Production*, 167, 1184-1194.
- Gartner, T. (2019). Challenges in Implementing Sustainable Practices for SMEs in the Food Industry. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Gartner, T. (2021). Circular Economy in Food: Waste Reduction and Reuse Strategies. *Food Waste Journal*, 10(4), 220-233.
- Ganesan, S., George, M., Jap, S., Palmatier, R. W., & Weitz, B. (2009). Supply Chain Management and Retailer Performance: Emerging Trends, Issues, and Implications for Research and Practice. *Journal of Retailing*, 85(1), 84-94.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm?. *Journal of Cleaner Production*,

143, 757-768.

- Good Food Institute. (2021). *Plant-based food market insights: Growth and challenges*. Good Food Institute Annual Report.
- GoodStats. (2024). *Statistik industri makanan dan minuman Indonesia: Dominasi merek lokal*. GoodStats Indonesia.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition* (9th ed.). Wiley.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 1–6.
- Gupta, A. (2013) Environmental and PEST Analysis: An Approach to External Business Environment. *International Journal of Modern Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, pp. 34-43.
- Harvard Business Review. (2020). *Leadership for Sustainability: What Makes Leaders Effective in Driving Sustainability*. Harvard Business Publishing.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations management: Sustainability and supply chain management*. Pearson.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2015). *Strategic Management: Theory: An Integrated Approach*. Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization*. Cengage Learning.
- Hugos, M. (2018). *Essentials of Supply Chain Management*. Wiley.
- Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of Management Journal*, 38(3), 635-672.
- Jahanshahi, A. A., Rezaei, M., & Nawaser, K. (2011). *The role of government policy and the growth of entrepreneurship in the small and medium enterprise sector in India*. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(1), 66-76.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*. Pearson Education.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2020). Sustainability in the hospitality industry:

- Some personal reflections on corporate reports. *Journal of Public Affairs*, 20(2), e2044.
- Ivanov, D., Tsipoulanidis, A., & Schönberger, J. (2019). *Global Supply Chain and Operations Management: A Decision-Oriented Introduction to the Creation of Value*. Springer.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kim, H. (2021). Green marketing strategies and sustainable branding in the fast-food industry. *Sustainability*, 13(4), 1752.
- Kopi Kenangan (2020). *Sustainability Practices at Kopi Kenangan*. Kopi Kenangan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kouhizadeh, M., & Sarkis, J. (2018). Blockchain practices, potentials, and perspectives in greening supply chains. *Sustainability*, 10(10), 3652.
- Koys, D. J. (2001). The effects of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness: A unit-level, longitudinal study. *Personnel Psychology*, 54(1), 101-114.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2013). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Kumar, S., & Sharma, D. (2022). The role of social media in shaping consumer behavior in the fast-food industry. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 23-38.
- KPMG. (2021). *Global Sustainability and Supply Chain Transparency Report*. KPMG.
- Liputan6. (2024, Desember 22). *Bakmi GM diakuisisi Grup Djarum, nilainya tembus Rp 2,4 triliun*. Retrieved December 27, 2024, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5826996>.

- McDonald's. (2020). *McDonald's Sustainability Report 2020*. McDonald's Corporation.
- McKinsey & Company. (2021). *Building resilient consumer goods supply chains*. McKinsey Global Report.
- McKinsey & Company. (2021). *How sustainability could change the food system*. McKinsey Global Report.
- McKinsey & Company. (2021). *Sustainability in supply chains: Lessons from innovation*. McKinsey Global Report.
- McKinsey & Company. (2021). *Sustainability in food: The new frontier*. McKinsey Global Report.
- McKinsey & Company. (2021). *Strategies for scaling sustainability in the food and beverage sector*. McKinsey Global Report.
- Mordor Intelligence. (2024). Indonesia foodservice market size & share analysis – Growth trends & forecast up to 2029. India: Mordor Intelligence.
- Nestlé. (2020). *Nestlé Sustainability Report 2020*. Retrieved from www.nestle.com on 12 December 2025.
- Nestlé. (2022). *Annual Report 2022*. Retrieved from www.nestle.com on 12 February 2025.
- Nielsen. (2019). *Consumer transparency demands in the global food and beverage industry*. Nielsen Consumer Insights Report.
- Nielsen (2019). *Sustainable Shoppers: The Global Shift Toward Sustainable Products*. Nielsen.
- Nielsen. (2019). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Preferences. *Nielsen Global Report*.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*. McGraw-Hill.
- Pfeffer, J. (1998). *The human equation: Building profits by putting people first*. Harvard Business Press.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*.
- Porter, M. E., Kramer, M. R., & Serafeim, G. (2016). Climate change and supply chain risks in the food industry. *Harvard Business Review*, 94(3), 34-49.
- Ramesh, S., Banerjee, P., & Dasgupta, A. (2021). *Technological disruption in food service industries: Opportunities and challenges*. *Technology and Innovation in Food Services*, 15(2), 105-122.
- Rothaermel, F. T. (2021). *Strategic Management*. McGraw-Hill Education.
- Sahoo, S., Singh, R., & Yadav, K. (2020). Advancements in Waste Management and Circular Economy in the Food Industry. *Renewable Energy and Sustainable Development*.
- Sarkis, J. (2012). *Greening the supply chain*. Springer Science & Business Media.
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699-1710.
- Starbucks. (2020). *Global Environmental and Social Impact Report*. Starbucks Corporation.
- Statista. (2023). *Fast food consumption trends among Millennials and Gen Z*. Retrieved from www.statista.com on 28 January 2025.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiago, M. T. P., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Ulrich, D., Younger, J., Brockbank, W., & Ulrich, M. (2017). *Victory Through Organization: Why the War for Talent is Failing Your Company and What You*

- Can Do About It*. McGraw Hill.
- Unilever. (2020). *Unilever Sustainable Living Plan: Annual Report 2020*. Unilever.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. Retrieved from <https://sdgs.un.org/agenda> on 25 February 2025.
- Utama, I. W. M. dan Mahadewi, L. P. M. (2012). *Statistik untuk Penelitian Sosial*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wheelen, T. L. dan Hunger, J. D. (2005). *Strategic Management and Business Policy: Concepts*. Pearson Prentice Hall.
- Wikipedia. 2024. *Bakmi GM*. Retrieved December 27, 2024, from https://en.wikipedia.org/wiki/Bakmi_GM.
- WINA. (2024). *Global Demand for Instant Noodles: Demand Rankings*. Japan: World Instant Noodles Association.
- World Economic Forum. (2020). *Building resilient supply chains in a post-pandemic world*. Geneva: World Economic Forum Publications.
- World Economic Forum. (2021). *Building Sustainable and Resilient Supply Chains. WEF Report*.
- Wright, P. M., McMahan, G. C., & McWilliams, A. (2001). Human resources and sustained competitive advantage: A resource-based perspective. *International Journal of Human Resource Management*, 5(2), 301–326.
- Yücel, G. (2021). Inflation and its impact on food business strategies: A case study of fast-food chains. *Economic Studies Journal*, 19(4), 275-290.
- Yuece, M. (2012). Strategic analysis of McDonald's Corporation. *International Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 173–182.

Appendix 1: Respondents' Answers from the Research Questionnaire

Jabatan	Dilihat dari segi politik, bagaimana menurut anda peluang untuk PT MBS (Mie Gacoran)?	Dilihat dari segi ekonomi, bagaimana menurut anda peluang untuk PT MBS (Mie Gacoran)?	Dilihat dari segi sosial, bagaimana menurut anda peluang untuk PT MBS (Mie Gacoran)?	Dilihat dari segi teknologi, bagaimana menurut anda peluang untuk PT MBS (Mie Gacoran)?	Dilihat dari segi legal, bagaimana menurut anda peluang untuk PT MBS (Mie Gacoran)?	Dilihat dari segi lingkungan, bagaimana menurut anda peluang untuk PT MBS (Mie Gacoran)?
	(Jawaban diperalihakan lebih dari 1)	(Jawaban diperalihakan lebih dari 1)	(Jawaban diperalihakan lebih dari 1)	(Jawaban diperalihakan lebih dari 1)	(Jawaban diperalihakan lebih dari 1)	(Jawaban diperalihakan lebih dari 1)
Chief Supply Chain Officer	Government regulation on food safety and sustainable agriculture	consumer spending patterns	the milenial and gen Z	E-commerce growth & Automation robotic	Intellectual property law	Climate change and waste
HOOD	Support for sustainability agriculture	Consumer spending patterns, the rising expenditure on prepared food and beverages	The millennials&gen z are more than 50%	Automation processing	None	The need for ecofriendly processing can be a good opportunity to reduce waste which has a positive impact on the surrounding environment.
COO	Dalam segi politik peluang PT MBS adalah dalam esi Support for sustainable agriculture.	In Economic side : consumer spending patterns, the rising expenditure on prepare food and beverages.	The Millennials and Gen Z are more than 50% of population.	Automations in stores process and Central Kitchen	There's no opportunities in this side	On environmental Demand for eco-friendly product. PT MBS re-used plate at store.
Dir of HCOA	1. Regulasi Bisnis Kuliner dan Pengelolaan Makanan terkait dg Izin Usaha, Food Safety dan Keamanan pangan, dan penggunaan bahan baku berkelanjutan. Namun, Kita juga perlu waspada terhadap regulasi terkait keberlanjutan politik dan kebijakan perdagangan. 2. Regulasi terkait dg Pemasangan usaha.	1. Inflasi dan Daya Beli masyarakat akan menjadi issue. 2. Perubahan Tren Konsumsi makanan juga akan menjadi issue.	1. Digitalisasi, akan menjadi issue penting dalam menjawab tantangan financial secara payment method. 2. Generasi Z dan Alpha, yg lebih suka online shopping, akan menjadi peluang untuk perubahan konsep resto kedepan.	1. Otomasi terhadap bagian manufacturing akan bisa mengawal distribusi secara pola kerja dan standard yg lebih tinggi.	1. Peraturan Keteraagakerjaan, perubahan peraturan keteraagakerjaan akan mempengaruhi biaya operasional dan pengelolaan SDM. 2. Regulasi perizinan, juga akan dapat merubah pola kerja dan struktur biaya.	1. Issue IPAL akan menjadi hot issue yang akan berpengaruh terhadap kondisi lingkungan di sekitar manufacturing.
Financial Controller	Secara keseluruhan perusahaan MBS di bidang FNB memiliki peluang untuk meningkatkan citra dan daya tarik produk melalui kepatuhan terhadap regulasi dan penggunaan bahan baku berkelanjutan. Namun, Kita juga perlu waspada terhadap regulasi terkait keberlanjutan politik dan kebijakan perdagangan. 1. Perusahaan harus mematuhi regulasi ketat yang diberlakukan pemerintah untuk memastikan keamanan dan keberlanjutan produk makanan. Ini bisa meningkatkan reputasi merek dan membuka peluang positif sebagai perusahaan yang peduli terhadap kualitas dan keamanan produk. 2. Kendalistabilan politik di dalam negeri dapat berdampak pada rantai pasokan dan biaya bahan baku. Perusahaan perlu memantau perkembangan politik dan risiko, seperti diversifikasi pemasok atau pengelolaan stok bahan baku yang lebih baik.	Secara keseluruhan, dari segi ekonomi, MBS memiliki peluang untuk berkembang dengan memanfaatkan tren pengeluaran konsumen yang semakin meningkat pada makanan siap saji, perantara akan produk sehat, serta stabilitas pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, tantangan utama yang dihadapi MBS adalah inflasi yang tinggi, yang dapat meningkatkan risiko terkait fluktuasi harga bahan baku dan margin keuntungan.	Secara keseluruhan, dari segi sosial MBS memiliki peluang besar untuk tumbuh dengan preferensi konsumen yang berubah, terutama dalam hal kesehatan, keberlanjutan, dan pengalaman unik. MBS dapat memanfaatkan tren ini dengan image melalui strategi pemasaran yang tepat dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan sosial saat ini.	Dari segi teknologi, MBS memiliki peluang besar untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memahami preferensi konsumen dengan lebih baik. Namun, perusahaan juga perlu memastikan keamanan produk, menjaga kualitas, dan membangun kepercayaan konsumen dengan menggunakan teknologi secara maksimal.	Dari segi legal, MBS harus memperhatikan berbagai regulasi yang berkaitan dengan label makanan, kekayaan intelektual, keamanan pangan, dan peraturan lingkungan. Dengan memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang ada, MBS tidak hanya menghindari potensi sanksi hukum, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi merek dan membangun kepercayaan konsumen dan membangun reputasi sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan profesional.	Dari segi lingkungan, MBS memiliki peluang untuk meningkatkan citra merek, lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan, baik dalam hal pengelolaan sumber daya, penggunaan limbah, maupun jejak karbon. Langkah-langkah ini tidak hanya membantu perusahaan mematuhi regulasi lingkungan tetapi juga dapat meningkatkan reputasi merek dan menarik konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan, sehingga memperkuat brand image MBS sebagai perusahaan yang bertanggung jawab.
Purchasing Manager	support for sustable agriculture	Consumer spending patterns the rising expenditure on prepared food and beverage	shifting costumer preferences health and sustainability	E-commers Growth	Food labeling regulation	Packaging Waste
manager training	Indonesia maintains a very good foreign relations, disini bisa diartikan sebagai Indonesia memiliki hubungan luar negeri yang baik, yang dapat membuka peluang dan ini berdampak positif dan bisa dijadikan peluang untuk PT Mitra Bali Sukses dala meningkatkan ekspansi pasar ke ranah internasional untuk membawa nama Brand lokal Indonesia ke mata global pasar dunia, sesuai dengan visi perusahaan PT Mitra Bali Sukses, peluang kedepannya mungkin meningkatkan kerjasama ekonomi	Consumer spending patterns, the rising expenditure on prepare food and beverage disini yang memiliki art meningkatkan pengeluaran konsumen pada makanan dan minuman, yang dapat membuka peluang kepada pertumbuhan industri makanan dan minuman, meningkatkan permintaan produk, perubahan pola makan dan gaya hidup orang zaman sekarang yg serba mudan dan instan dalam dunia FNB khususnya gacoran dan disini sisi gacoran dengan harga yg sangat terjangkau dan kualitas juga okey dapat memberikan peluang untuk meralkan target pendapatan yang lebih besar dan perubahan struktur pasar dari persaingan, sehingga inovasi produk dan layanan dan perubahan strategi pemasaran dan promosi	Rising food safety awareness yang memiliki definis meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap keamanan menggunakan bahan yang berkualitas dan higienis, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan penggunaan makanan yang baik sesuai dengan SOP pencegahan kontaminasi dan keracunan makanan sehingga bisa dijadikan peluang untuk meningkatkan permintaan produk, perubahan perilaku konsumen dan bisa meningkatkan standar keamanan pangan dan ini bisa membangun kepercayaan konsumen dengan adanya gacoran	Advancement in food processing technology dimana perkembangan teknologi pengelolaan makanan yang meningkatkan efisiensi, keamanan dan kualitas produk makanan. Peluang yang dapat meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya karyawan, meningkatkan kualitas dan keamanan pangan dan membangun kepercayaan konsumen dengan menggunakan teknologi yg standar, mengembangkan industri makanan yang berkelanjutan	Intellectual property laws dimana merupakan peraturan dan undang-undang hal cipta, paten, merek dagang dan desain industri. Memberikan dampak yaitu melindungi inovasi dan kreativitas, mencegah peniruan dan pemalsuan merek dagang, meningkatkan nilai merek dan reputasi sedangakan meningkatkan nilai merek dan reputasi sedangakan dengan ini banyak memberikan peluang mengembangkan produk inovatif	Demand for eco friendly product, menggunakan peralatan ramah lingkungan, mengurangi plastik, mengimplementasikan sistem daur ulang, menggunakan bahan bangunan ramah lingkungan
Marketing	support for sustainable agriculture	Consumer Spending Patterns, the Rising expenditure on Prepared food and beverages	Rising food safety awarness	e-commerce growth	food labeling regulations	demand for eco-friendly products
CM	Peluang PT. MBS dari segi politik cukup terbuka, karena pemerintah mendukung keputusan bisnis harus tetap independent, faktor yg mempengaruhi pemerintah, Dimana dengan adanya dukungan dari pemerintah, Kualitas Produk dan Pelayanan, Ketergantungan pada Kebijakan Pemerintah dimana penggunaan Bahan berpengaruh dengan harga yg naik Turun.	Peluang PT. MBS dari segi Ekonomi, Sangat baik, dimana Indonesia merupakan Daftar negara pemakan mi instan sebanyak no 2 didunia th 2023 dari kompas.com, Faktor yg mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, ekonomi yg berkembang, Inovasi harus dikembangkan untuk mempertahankan peluang ekonomi yg ada Peluang pasar yaitu pasar lokal, petani lokal, pasar online, memperlus jaringan, Tantangan yaitu pesaing bermunculan, Kualitas produk diperhalankan, Perbaikan selera, Strategi pemasaran, Perbaikan layanan konsumen, Kerjasama dengan Suplier.	Peluang sosial dengan kesadaran akan kuliner lokal, jadi meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mendukung kuliner nie. Namun tantangannya adalah makanan nie yg tidak sehat menjadi isu sosial. Dan dimana dampak dari ini yg dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Lalu lintas macet karena sembarangan parkir.	Peluang Teknologi, yg mendukung integrasi sistem manajemen baik, Penemuan, Pengembangan, dan Implementasi inventory. Teknologi, mengikut tren teknologi global, Pelatihan Staf, Pengembangan Aplikasi Mobile, Kerjasama dengan perusahaan Teknologi, Tantangan Biaya investasi Tinggi Perubahan teknologi yg cepat, Keuntungan mengurangi biaya operasional,	Peluang legal, yaitu Kebijakan pemerintah yg mendukung pengembangan industri kuliner lokal. Dapat memperoleh sertifikasi halal dan MUI, Resep makanan atau menu bisa dikategorikan menjadi rahasia dagang. Hal yang bisa dilakukan untuk melindungi rahasia dagang adalah dengan melakukan pendaftaran merek dagang dan paten. Kerjasama antara pihak pihak yang mengetahui rahasia dagang tersebut.	Peluang Lingkungan, Pengembangan produk dengan label Eco Friendly. Minimalkan kesadaran lingkungan, khusus ipal yg sering menjadi isu terkini, dimana menggunakan sistem yg standar pemerintah, Membuat sertifikat ISO 14001 Manajemen Lingkungan.

Continuous Improvement Manager	Pemerintah Republik Indonesia memiliki stabilitas politik yang mendukung investasi dan ekspansi bisnis. Hal ini dapat mempengaruhi peluang berkembangnya PT MBS terlebih saat ini saat ini PT MBS telah bertransformasi dari perusahaan yang hanya menjual produk ke perusahaan yang menawarkan solusi. Regulasi perizinan dan pemerataan bahan baku, penggunaan sumber daya pangan lokal, ketenagakerjaan, dan peraturan masing masing daerah sangat berpengaruh atas berjalannya bisnis proses PT MBS.	Indonesia memiliki pasar domestik yang besar, khususnya di segmen makanan pedas, yang sesuai dengan preferensi banyak konsumen, hal ini menjadikan PT MBS sebagai salah satu pemenang dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, khususnya di wilayah-wilayah di mana PT MBS beroperasi, sehingga dalam menciptakan peluang untuk meningkatkan daya beli konsumen.	Tren makan di luar rumah, nongkrong, makan siap saji, efek boomerang produk, dan budaya ngopi bisnis PT MBS yang memastikan masyarakat menengah ke bawah dalam segala lini usia	Digitalisasi dan Otomatisasi di restoran cepat saji bukan hanya sekedar tren keren namun dapat meningkatkan produktivitas dan efektivitas dalam pelayanan dan penyajian makanan. Saat ini, banyak peluang yang bisa dilakukan dan dikembangkan di PT MBS terutama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan proses pemesanan dan penyajian makanan	Kepatuhan terhadap regulasi keamanan pangan dan perizinan usaha dapat menjadi peluang untuk membangun reputasi sebagai merek yang terpercaya. Tidak hanya konsumen yang tenang dan merasa aman saat membeli dan mengonsumsi produk dari PT MBS, namun juga karyawan dapat merasa terdindungi saat bekerja.	Dari segi lingkungan, peluang untuk mengadopsi kemasan ramah lingkungan dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Saat ini PT MBS menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan atau menggunakan baki yang berkelanjutan dapat menjadi nilai tambah bagi keberlangsungan PT MBS		
	PPIC MANAGER	- PT. MBS bisa memanfaatkan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan bisnis lokal, seperti insentif pajak atau subsidi.	- PT. MBS Lebih memanfaatkan ekonomi digital seperti bekerja sama dengan food vlogger atau content creator	- PT. MBS perlu menjaga relevansi dengan terus menciptakan konten kreatif dan engaging terhadap customer dengan memberikan reward terhadap pelanggan setia.	- PT.MBS bisa memanfaatkan i mesin otomatis untuk memasak mi atau mencampur bumbu bisa meningkatkan efisiensi dan memastikan konsistensi rasa.	- Menggunakan AI untuk menganalisis data perilaku konsumen untuk dapat melakukan prediksi jenis menu yang paling diminati, sehingga operasional dapat disiapakan lebih efisien.	- PT MBS bisa meningkatkan terkait legalitas mengenai proses pengolahan limbah produksi	- Pengolahan limbah di produksi sehingga tidak mencemari lingkungan sekitar CK
Manager Halal	Peraturan Pemerintah terkait dengan keamanan pangan dan keberlanjutan, khususnya kebijakan halal yang wajib diterapkan oleh pelaku usaha	Dengan semakin bertambahnya jumlah store di beberapa wilayah di pelosok daerah, sedikit banyak dapat membantu membangun perekonomian daerah tersebut dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi lokal daerah tersebut.	Dengan adanya Kebijakan Halal yang selalu diterapkan oleh PT. MBS dapat membantu memacukan/mengedukasi/meningkatkan kepada konsumen dan para supplier yang menjadi rekanan bisnis PT. MBS, tentang betapa pentingnya pengolahan pangan yang aman, higienis dan proses yang terjamin kehalalan posensya dari hulu hingga ke hilir.	Dengan hadirnya inovasi melalui teknologi yang coba dikembangkan oleh PT. MBS dapat membantu membangun budaya pembelian online melalui gadget/alat elektronik yang saat ini sudah menjadi hal yang umum dimasyarakat.	Adanya proses legalisasi yang terus diterapkan oleh PT. MBS pada produk olahan pangan yang diproduksi maupun bangunan-bangunan yang dikelola dibawah naungan PT. MBS merupakan sebuah penjaminan utama yang dapat dipegang oleh perusahaan di mata hukum apabila terjadi suatu masalah di kemudian hari.	Inovasi yang coba dikembangkan oleh PT. MBS terkait dengan bahan pengemas produk pangan yang dijual dapat membantu mengurangi limbah di lingkungan seperti plastik kresek yang coba diganti dengan tas belanja berbahan kain.		
Human Capital	SEDANG - Kebijakan dan peraturan pemerintah: GACOA beroperasi di banyak kota, masing-masing kota pasti memiliki potensi kebijakan dan peraturan yang unik dan pihak berkepentingan. Hal ini dapat mencakup aturan keamanan, keselamatan, pangan, ketenagakerjaan, dan perdagangan yang memengaruhi operasi perusahaan, rantai pasokan, dan strategi penetapan harga, dsb.	TINGGI - Pertumbuhan dan stabilitas ekonomi: Kesehatan ekonomi secara keseluruhan dan tingkat pertumbuhan dikota-kota tempat GACOA beroperasi berdampak langsung terhadap daya beli konsumen dan permintaan akan makanan cepat saji. Pada periode pertumbuhan ekonomi, konsumen mungkin memiliki lebih banyak pendapatan yang dapat dibelanjakan, sehingga menyebabkan peningkatan pengeluaran untuk makan di luar. Sebaliknya, krisis ekonomi dapat mengakibatkan berkurangnya belanja konsumen, sehingga mempengaruhi penjualan dan profitabilitas GACOA.	TINGGI - Profil demografis konsumen di kota-kota tempat GACOA beroperasi dapat mempengaruhi penawaran produk dan strategi pemasaran perusahaan. Misalnya, populasi yang menua mungkin membutuhkan pilihan yang lebih mudah dikonsumsi, sementara generasi muda mungkin lebih tertarik pada makanan yang lebih inovatif dan beragam.	TINGGI - Pemesanan dan pengiriman online: Dengan meningkatnya platform e-commerce dan pengiriman makanan, GACOA perlu berinvestasi dalam kemampuan pemesanan dan pengiriman online untuk memenuhi permintaan pelanggan yang semakin meningkat akan kenyamanan. Hal ini dapat melibatkan kemitraan dengan layanan pengiriman pihak ketiga atau mengembangkan infrastruktur pengirimannya.	SEDANG - Undang-undang ketenagakerjaan dan ketenagakerjaan: GACOA harus mematuhi undang-undang dan peraturan ketenagakerjaan yang berlaku atau memisastasi yang lebih normatif atau yang mungkin mencakup persyaratan upah minimum, jam kerja, keselamatan kerja. Ketidakepatuhan dapat mengakibatkan sanksi hukum, perselisihan perburutan, dan rusaknya reputasi perusahaan.	SEDANG - Konsumsi sumber daya dan pengelolaan limbah: GACOA merupakan jaringan restoran cepat saji terbesar, mengonsumsi air, energi, dan bahan mentah dalam jumlah besar. Perusahaan harus menerapkan praktik berkelanjutan untuk mengurangi konsumsi sumber daya, meminimalkan timbulan limbah, dan mendorong inisiatif daur ulang atau daur ulang.		
IT	Bisa masuk, tapi resiko bisnis dengan pemerintah juga harus jadi pertimbangan karena dari beberapa pengalaman mengenai payment tidak clear	Kita harus mulai menerapkan izin, menjaga kebersihan tempat dan kualitas makanan karena makin ramai pengunjung, makin banyak dampak ke sosial kanan kiri (sampah, sisa makanan)	ada beberapa issue yang harus dibenerin, izin, seperti nya perlu 1 orang khusus untuk bisa handle dengan pejabat setempat / nasional	perlu diperketat regulasi dan tata cara pengelolaan limbah dan sisa hasil produksi				

[illegible]

Manager Produksi	<p>1. Kebijakan pemerintah yang mendukung sektor makanan dan minuman, seperti insentif untuk usaha kecil dan menengah (UKM) atau pengurangan pajak dapat memberikan peluang bagi Mie Gacoran/ PT MBS untuk meningkatkan pertumbuhan industri pengolahan mie dan dismum.</p> <p>2. Jika ada kebijakan yang mendukung ekspor makanan olahan, usaha mie dan dismum dapat merambah pasar internasional.</p>	<p>1. Inovasi dalam teknologi pengolahan makanan dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk, misalnya penggunaan mesin otomatis untuk membuat mie atau dismum.</p> <p>2. Tren makanan sehat dan variasi seperti mie berbasis dasar sayur, mie gluten-free, atau dismum rendah kalori dapat menarik perhatian konsumen yang peduli pada kesehatan.</p> <p>3. Meningkatkan minat terhadap kuliner tradisional dan olentik dapat memberi peluang untuk menawarkan mie dan dismum dengan cita rasa lokal atau tradisional.</p>	<p>1. Inovasi dalam teknologi pengolahan makanan dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk, misalnya penggunaan mesin otomatis untuk membuat mie atau dismum.</p> <p>2. Teknologi pengemasan modern, seperti kemasan vakum atau kemasan ramah lingkungan, dapat memperpanjang umur simpan produk dan menarik minat konsumen yang peduli lingkungan.</p> <p>3. Penggunaan platform online untuk pemasaran dan penjualan mie dan dismum melalui e-commerce atau aplikasi pengiriman makanan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.</p>	<p>1. Adanya peraturan yang mengatur keamanan pangan dan kualitas produk dapat meningkatkan daya beli konsumen mie dan dismum yang lebih jelas dan meningkatkan daya beli mie dan dismum.</p> <p>2. Dukungan hukum untuk sertifikasi halal atau organik dapat membuka peluang pasar baru, terutama di kalangan konsumen yang peduli dengan label ini.</p>	real estate manager
	<p>1. Peningkatan daya beli konsumen akibat pertumbuhan ekonomi dapat meningkatkan permintaan mie dan dismum, yang menjadi makanan populer dengan harga terjangkau.</p> <p>2. Adanya tren urbanisasi yang meningkat dapat menciptakan permintaan lebih tinggi untuk makanan cepat saji, seperti mie dan dismum.</p> <p>3. Tingkat inflasi yang stabil dan suku bunga yang rendah dapat memberikan akses yang lebih mudah pada modal untuk memperluas usaha.</p>	<p>1. Meringkatnya gaya hidup yang sibuk dan kesibukan konsumen untuk mencari makanan praktis dapat meningkatkan permintaan mie dan dismum.</p> <p>2. Tren makanan sehat dan variasi seperti mie berbasis dasar sayur, mie gluten-free, atau dismum rendah kalori dapat menarik perhatian konsumen yang peduli pada kesehatan.</p> <p>3. Meningkatkan minat terhadap kuliner tradisional dan olentik dapat memberi peluang untuk menawarkan mie dan dismum dengan cita rasa lokal atau tradisional.</p>	<p>1. Kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan dapat memotivasi produsen mie dan dismum untuk menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, seperti organik atau kemasan ramah lingkungan.</p> <p>2. Perubahan iklim dapat menciptakan peluang untuk menggunakan bahan baku lokal yang lebih tahan terhadap cuaca ekstrem, seperti jenis gandum atau sayuran tertentu.</p>	<p>1. Kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan dapat memotivasi produsen mie dan dismum untuk menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, seperti organik atau kemasan ramah lingkungan.</p> <p>2. Perubahan iklim dapat menciptakan peluang untuk menggunakan bahan baku lokal yang lebih tahan terhadap cuaca ekstrem, seperti jenis gandum atau sayuran tertentu.</p>	
Head of TAF	<p>MBS sangat menekan harga jual agar daya beli masyarakat terhadap product MBS tidak turun. Kebijakan pemerintah dengan menaikkan Pajak (PPH Penghasilan, PPhK, etc) akan membuat daya beli masyarakat secara global menurun, pemerintah menaikkan upah minimum untuk mengantisipasi daya beli masyarakat tidak turun akibat dari kenaikan pajak.</p> <p>Minat masyarakat Indonesia terhadap Mie menempati posisi 2 di dunia setelah Cina. Itu menandakan potensi positif bagi MBS dengan menu utama MBS adalah Mie. Harga jual di bawah harga kompetitor masih menjadi faktor kunci atas keberlangsungan bisnis MBS.</p> <p>Mengapa posisi MBS di pasar Indonesia dengan tetap mempertahankan kualitas dan rasa, dan pelayanan sebagai bagian dari pengalaman customer</p>	<p>Minat masyarakat Indonesia terhadap Mie menempati posisi 2 di dunia setelah Cina. Itu menandakan potensi positif bagi MBS dengan menu utama MBS adalah Mie. Harga jual di bawah harga kompetitor masih menjadi faktor kunci atas keberlangsungan bisnis MBS.</p> <p>Mengapa posisi MBS di pasar Indonesia dengan tetap mempertahankan kualitas dan rasa, dan pelayanan sebagai bagian dari pengalaman customer</p>	<p>1. Inovasi dalam teknologi pengolahan makanan dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk, misalnya penggunaan mesin otomatis untuk membuat mie atau dismum.</p> <p>2. Tren makanan sehat dan variasi seperti mie berbasis dasar sayur, mie gluten-free, atau dismum rendah kalori dapat menarik perhatian konsumen yang peduli pada kesehatan.</p> <p>3. Meningkatkan minat terhadap kuliner tradisional dan olentik dapat memberi peluang untuk menawarkan mie dan dismum dengan cita rasa lokal atau tradisional.</p>	<p>1. Kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan dapat memotivasi produsen mie dan dismum untuk menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, seperti organik atau kemasan ramah lingkungan.</p> <p>2. Perubahan iklim dapat menciptakan peluang untuk menggunakan bahan baku lokal yang lebih tahan terhadap cuaca ekstrem, seperti jenis gandum atau sayuran tertentu.</p>	Human Capital Manager
	<p>Dengan dinamika politik di Indonesia yang cenderung stabil dari sejak 1998 hingga saat ini, maka dapat dipastikan PT MBS dapat bertahan dan berkembang ditengah-tengah kancan bantika industri F&B di lingkup nasional dalam regional Asia Tenggara</p>	<p>Dengan dukungan jajaran manajemen saat ini implementasi dalam bidang IT di berbagai divisiya (penerapan IoT), maka peluang PT MBS untuk modernisasi & digitalisasi dalam upaya optimalisasi kinerja perusahaan sangat terbuka lebar. MBS dapat memanfaatkan peluang ini untuk diwujudkan & diintegrasikan di masa depan</p>	<p>Berkaitan dengan semakin masifnya penerapan teknologi di berbagai bidang (termasuk Legal), maka PT MBS adalah perusahaan yang 100% siap & akan selalu mampu mematuhi ketentuan peraturan yang berlaku. MBS akan terus berinovasi, berprestasi, dan unggul dengan terkait dimanapun cabangnyanya berada</p>	<p>Dilihat dari berbagai divisi yang ada saat ini, maka PT MBS siap untuk bergerak maju ke depan tanpa mengabaikan pentingnya AMDAL dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, lingkungan, dan undang-undang terkait dimanapun cabangnyanya berada</p>	

Senior Manager Data Scientist	Jika pemerintah memberikan subsidi atau insentif pajak untuk industri makanan lokal, PT Mitra Bali Sukses dapat memanfaatkan ini untuk meningkatkan produksi atau menekan biaya operasional.	Dengan kompleksitas pada bisnis perusahaan PT MBS, sistem yang seharusnya digunakan adalah sistem yang konsisten, efektif dan efisien. Jenis sistem yang dapat menopang ketiga hal tersebut, tentunya adalah teknologi yang canggih. Selanjutnya, dengan adanya teknologi yang canggih, maka akan ada safety dan food sustainability. Gacooi harus menjalankan beberapa proses audit keamanan dan mutu pangan yang berstandar internasional.	Serta untuk memiliki sistem yang canggih dan berfitensi internasional, tentunya akan memerlukan biaya yang besar. Sehingga alangkah baiknya, perusahaan dapat digunakan dengan karena menurut saya, misalset dalam waktu 10 tahun, maka akan ada time melambat untuk ekspansi karena sudah saannya cashflow di alokasikan untuk saannya internal perusahaan. Quality over quantity.	Apabila sudah berhasil di audit oleh lembaga-lembaga tersebut, dari segi sistem dan dokumen/sertifikat pendukung, Gacooi akan dengan dari pemerintah setempat yang tidak menutup kemungkinan secara tidak langsung akan luar lebih banyak karena adanya hubungan bilateral yang diplomatis dengan negara-negara luar, sehingga politikalisasi ekspansi di luar negeri, akan bisa lebih dipermudah	support for sustainable agriculture	Manger IT Development	Dengan mencari tahu dan memahami pola belanja customer yang ada di suatu wilayah, maka akan banyak peluang untuk PT MBS, seperti : a. Perusahaan dapat menentukan tipe bangunan untuk new store yang akan dibangun. Apakah resto dengan tpikal yang luas/domian dine in (karena customer lebih sering makan di store), atau resto kecil dengan dominannya adalah ojol (karena customer lebih sering membeli online) b. Perusahaan dapat insight untuk membuat inovasi menu atau bahkan membuat unit bisnis baru sesuai yang sedang berkembang di pasar. c. Dengan mengetahui frekuensi belanja seorang customer, PT MBS dapat membuat berbagai macam program menarik, yang tujuannya untuk meningkatkan loyalitas customer d. Adanya peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terkait health and wellness market, PT MBS dapat mulai mengikuti trend tersebut. Mulai dari pemilihan supplier yang mengikuti standar kesehatan pangan. Harga bahan yang organik memang sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan bahan yang tidak organik, namun dari PT MBS dapat menaikkan harga jual produk, yang harus diiringi dengan memassarkan branding makanan dan minuman sehat ssi. Kepada masyarakat secara online (social media) maupun offline. Sehingga masyarakat akan tahu, kenapa kita berani menaikkan harga produk, karena produk yang kita jual tersebut akan sehat mereka konsumsi sesering apapun, sehingga ada value pada produk yang kita jual. Terlebih jika kita menjual mie, yang merupakan salah satu pangan yang penting untuk dikonsumsi sehari-hari, maka kita berhak untuk menaikkan harga. Dan sudah banyak sekali berita/informasi yang dibaca oleh masyarakat luas, terkait bahaya mengonsumsi mie secara berlebihan. Dengan langkah yang kita ambil, dan branding 'mie gacooi' yang sudah populer dikalangan masyarakat Indonesia, bukan tidak mungkin mie gacooi akan viral di negara-negara luar, yang membuka potensi untuk diink investor luar atau pemerintah luar untuk bekerja sama dalam hal ekspansi di negara mereka	health & wellness market / economic growth in indonesia	consumer spending patterns, the rising expenditure on prepared food and beverages	Dari segi sosial, peluang untuk PT. MBS adalah Mie Gacooi memiliki fasilitas restoran yang sangat layak dan makanan dengan harga terjangkau sehingga sangat cocok untuk menarik minat mereka pada kelas menengah & menuju kelas atas (middle class) yang merupakan 66.35% dari seluruh penduduk Indonesia, serta anak remaja (Gen Z) yang bisa merasakan dine-in experience dengan teman-teman mereka hanya dengan menggunakan uang saku yang terbatas.	Dari segi ekonomi, peluang untuk PT MBS adalah meningkatkan kebiasaan belanja customer serta didukung oleh harga menu yang terjangkau sehingga Mie Gacooi peluang yang sangat besar dalam mendapatkan revenue yang maksimal bagi PT. MBS	Peluang untuk PT MBS dari segi politik adalah memanfaatkan momentum politik untuk meraih perhatian publik, misalnya dengan berpartisipasi dalam kegiatan sosial atau mendukung kebijakan yang populer selama PT MBS tidak terlalu terafiliasi dengan pihak politik tertentu.	Customer	Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya pengurangan limbah plastik, PT Mitra Bali Sukses dapat memanfaatkan peluang ini dengan mengadopsi kemasan biodegradable, daur ulang, atau berbahan ramah lingkungan. Hal ini dapat memberikan daya tarik produk mie Gacooi kepada konsumen yang peduli terhadap lingkungan.	Sertifikasi halal sangat penting untuk, makanan di Indonesia negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Dengan memperoleh dan mempromosikan sertifikasi halal, PT Mitra Bali Sukses dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas pasar ke segmen yang lebih luas.	Regulasi dalam label makanan akan memberikan dampak yang sangat positif untuk PT MBS, karena hal ini menjadi acuan masyarakat dalam memilih dan membeli produk atau makanan yang akan mereka konsumsi. Apabila sebelumnya kita sudah mengikuti standar-standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah serta produk yang kita jual sudah memiliki label, maka masyarakat saat ini, tentunya semua element tersebut akan tertera pada label dan akan dibaca oleh masyarakat. Sehingga labilisasi ini dapat berfungsi sebagai penjaminan dalam membangun kepercayaan antara masyarakat/customer dengan produsen. Serta untuk hukum kekayaan intelektual (HKI), menurut saya PT MBS wajib mengikuti perkembangan terkini dan mendaftarkan produk bisnisnya sesegera mungkin untuk mendapat pengakuan khlayak ramai. Sedangkan banyak orang yang menjual produk yang sama dengan produk yang sudah ada di pasaran, namun mereka tidak melihat impact dari adanya HKI yang akhirnya menenggelamkan identitas produk mereka dan kehilangan peluang untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat	food labelling regulations, intellectual property laws	the rapid growth in internet of things technology can be leveraged to track the temperature of food items or monitor kitchen equipment for predictive maintenance.	Masih banyak peluang untuk PT. MBS dari segi teknologi, salah satunya adalah sistem self-order dengan menggunakan barcode yang bisa diakses dari telepon genggam customer sehingga dapat mengurangi antrian bagi customer dan mempersingkat service time karena order yang masuk akan langsung diproses. Memaksimalkan promo pada aplikasi online delivery seperti Shopee, Grab, dan Gojek juga akan sangat menguntungkan untuk penjualan Mie Gacooi. Selain itu, pemanfaatan sosial media yang layak dan maksimal akan sangat menguntungkan dari sisi marketing dan brand awareness untuk Mie Gacooi.	Peluang dari segi legal untuk PT. MBS adalah dengan mematuhi regulasi dan perizinan dalam standar keamanan pangan serta pada rangkaian proses produksi yang memperhatikan aspek kesehatan yang berkaitan dengan komitmen terhadap kualitas dan kesehatan pelanggan.	Dari segi lingkungan, peluang untuk PT MBS adalah dengan menerapkan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dan diganti menggunakan tote bag. Penerapan packaging yang ramah lingkungan juga dapat dilakukan oleh PT MBS. Serta pengelolaan limbah yang berkelanjutan sehingga tidak merusak lingkungan sekitar.	Dengan kondisi perubahan iklim dan kelangkaan sumber daya, membuat peluang mie gacooi untuk dapat menjual kerjasama dengan berbagai macam stakeholder. Misalnya dengan tim Research and Development (RnD) yang kompeten dibidangnya, untuk mengembangkan perpanjangan shelf life sebuah bahan, seperti cabe giling yang hanya bisa digunakan maksimal dua hari, setelah dikembangkan daya tahan cabe bisa menjadi bulan. Dengan cara ini, maka akan ada peluang mie gacooi memberikan banyak keuntungan untuk Mie Gacooi. Seperti di saat kompetitor tidak sanggup untuk menjual produk dikarenakan keterbatasan material, PT MBS dapat menangkap kebutuhan konsumen mereka. Sehingga harga material dengan shelf life yang sudah dikembangkan menjadi lebih lama yang awalnya kita beli dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan harga bahan-bahan yang biasanya kita keluarkan, dapat dengan cepat tertutupi dengan sales yang kita peroleh dan yang kita ambil dari kompetitor tersebut.	Keika kita mengikuti dan memenuhi permintaan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, artinya perusahaan peduli dan memonitorsukan kepuasan customer. Penggunaan produk-produk yang ramah lingkungan dapat segera dilakukan dengan bekerjasama dengan stakeholder terkait dan dihindari benda-benda yang paling sering terbuang dan sekali pakai. Misalnya, sedotan dan kemasan. Gacooi dapat bekerjasama dengan perusahaan/keompok sosial pengolah sampah yang sudah ada di kota kita, sehingga tentunya dapat kita beli dengan harga yang lebih murah, dibandingkan jika kita beli baru dari supplier. Dan untuk limbah organik, seperti sisa-sisa makanan di store, dapat kita jual kembali di bank limbah, atau kita berikan secara gratis kepada pengelola limbah yang dapat mereka manfaatkan menjadi beberapa hal, seperti pupuk tanaman.	demand for eco-friendly products
							ENOR MANAGER OD																	

PT Mesari Adi Harsa	Peluang dari segi politik, dimana pemerintah mendorong pengembangan sektor UMKM (pemberian pinjaman modal, pelatihan bisnis). Dengan adanya potensi dan dukungan dari pemerintah dapat meningkatkan peluang yg dapat meningkatkan peluang yg menguntungkan untuk Mie Gacoon.	Dari segi ekonomi, bahan bahan yg digunakan mudah dijangkau. Untuk keuntungannya pun cukup menjanjikan, serta siklus penjualan yang cepat.	Dari segi ekonomi, permintaan tinggi dan pasar luas. Dimana mie gacoon menjajkau sebagai kalangan mula dari anak-anak sampai dewasa. Bahan baku yg didapatkan juga mudahly sosial,	Dari segi teknologi, peluangnya yaitu memanfaatkan mesir canggih untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi terhadap produknya.	Dari segi legal, tentunya Mie Gacoon sudah memiliki sertifikat halal serta SGP ataupun dokumen pendukung demi kelancaran usaha.	Dari segi lingkungan, peluangnya adalah dengan memilih lokasi yang tepat dan strategis. Sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.
Manager R&D	Kebijakan pemerintah terkait kematian pangan tidak mengambat perkembangan PT MBS, kebijakan terhadap produk pangan sudah dilakukan	Adanya peluang kenaikan PPh tidak signifikan akan menurunkan daya beli konsumen, dan dapat merugikan masyarakat dan daya beli masyarakat tinggi	Brand yang semakin dikenal dan viral di media sosial meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi restoran mie gacoon	Teknologi mesin produksi yang semakin berkembang mendukung produktivitas dan kualitas produk	Hak paten terhadap brand mie gacoon sehingga mencegah produk imitasi	Meminimalisir menggunakan kemasan plastik dan mengganti dengan ds belanja dapat mengurangi limbah dan dampak terhadap lingkungan
Customer	<ul style="list-style-type: none"> - Pemerintah yang mendukung regulasi keamanan pangan memberikan peluang bagi PT MBS untuk meningkatkan standar produk dan menarik lebih banyak konsumen yang peduli akan kualitas dan keamanan produk. - Hubungan dagang yang stabil antara Indonesia dengan negara lain membuka peluang untuk impor bahan baku berkualitas tinggi atau ekspansi produk ke luar negeri. - Dengan mengutamakan bahan baku lokal yang dihasilkan secara berkelanjutan, PT MBS dapat memanfaatkan dukungan pemerintah dan membangun citra merek yang ramah lingkungan. - Adanya kebijakan perdagangan dan tarif impor yang kompetitif dapat mendukung efisiensi rantai pasok bahan baku. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan meningkatnya pengeluaran konsumen untuk makanan dan minuman siap saji, Mie Gacoon memiliki peluang besar untuk menarik pasar yang luas, terutama di kalangan masyarakat urban yang sibuk dan mencari makanan cepat saji yang terjangkau. - Tren pasar yang semakin peduli terhadap kesehatan dan gaya hidup sehat membuka peluang bagi PT MBS untuk mengembangkan menu alternatif yang lebih sehat, seperti mie rendah kalori, bebas MSG, atau menggunakan bahan organik. - Dengan meningkatnya jumlah kelas menengah di Indonesia, ada permintaan yang lebih besar untuk produk bernilai tinggi tetapi tetap terjangkau. Mie Gacoon, dengan konsep yang kreatif dan harga kompetitif, dapat memanfaatkan segmen pasar ini. - Ekonomi di daerah tier-2 dan tier-3 diuntungkan dari pertumbuhan yang menjanjikan. Mie Gacoon dapat memperluas jaringan restorannya di wilayah ini untuk menjangkau konsumen baru. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan meningkatnya kelas menengah, permintaan terhadap makanan bernilai tinggi dengan harga terjangkau semakin meningkat. Mie Gacoon, dengan konsep value for money, sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan ini. - Konsumen saat ini mencari pengalaman kuliner baru. Mie Gacoon dapat terus berinovasi dengan rasa, level kepedasan, dan konsep menu untuk menarik perhatian konsumen, seperti menghadirkan varian musiman atau menu kolaborasi. - Sebagai segmen terbesar populasi di Indonesia, milenial dan Gen Z memiliki daya beli yang signifikan. Mie Gacoon dapat memanfaatkan saluran digital untuk strategi pemasaran digital yang sesuai, seperti kampanye di media sosial, influencer marketing, dan gamifikasi. - Dengan meningkatnya perhatian masyarakat pada perusahaan yang peduli terhadap komunitas, Mie Gacoon dapat memperkuat citra positif melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang relevan, seperti mendukung UMKM lokal atau pemberdayaan petani. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan meningkatnya penggunaan platform pemesanan makanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, Mie Gacoon dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa perlu membuka cabang fisik baru. Ini juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memesan produk. - Penggunaan teknologi seperti kos swalayan untuk pemesanan di tempat atau aplikasi loyalitas dapat meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih modern. - Penggunaan sistem berbasis cloud dapat membantu Mie Gacoon mengelola operasional di berbagai lokasi secara real-time, seperti penataan penjualan, stok bahan baku, dan kinerja cabang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan adanya fokus pada sertifikasi halal di Indonesia, Mie Gacoon dapat memperluas basis konsumennya dengan mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini akan membantu menarik lebih banyak pelanggan dari segmen konsumen Muslim yang besar di Indonesia. - Regulasi perlindungan konsumen mendorong perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas dan aman. Mie Gacoon dapat memanfaatkan ini sebagai peluang untuk menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memprioritaskan bahan baku lokal yang diproduksi secara berkelanjutan, Mie Gacoon dapat mendukung perekonomian lokal sekaligus mengurangi jejak karbon yang dihasilkan dari proses distribusi bahan baku. - Pemerintah sering memberikan insentif atau dukungan kepada perusahaan yang mendukung inisiatif hijau. Mie Gacoon dapat memanfaatkan insentif ini untuk mendanai proyek-proyek keberlanjutan seperti energi terbarukan atau inovasi produk yang lebih ramah lingkungan. - Mie Gacoon dapat memanfaatkan tren ini dengan mengedukasi konsumennya melalui program "green marketing", seperti kampanye "bawa wadah sendiri" atau memberi diskon bagi pelanggan yang mendukung praktik ramah lingkungan.
Customer	Menanti peraturan pemerintah mengenai food safety dan sustainability, ketergelakan, kebijakan halal, dll agar reputasi MBS di mata publik bagus	patern pengeluaran masyarakat untuk makanan cepat saji yang semakin meningkat, MBS seharusnya bisa menjadikan momen ini sebagai peluang utk meningkatkan penjualan	Mie Gacoon menjual mie pedas yang banyak disukai kalangan muda seperti gen-Z dan milenial sehingga ini menjadi peluang utk MBS km populasi gen-Z dan milenial di Indonesia melbthi 50% dari total penduduk	mengikuti perkembangan teknologi yang ada seperti mesin dalam pengolahan makanan di pabrik ataupun di store utk mempercepat service time, meningkatkan kualitas, dan mengurangi human error	Mengurus sertifikasi Halal MUJ karena mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim, mengikuti regulasi standar pangan sehingga tidak akan menjadi ancaman utk MBS di kemudian hari	mengikuti praktik ramah lingkungan seperti mengurangi kemasan sekali pakai dan pengalihan limbah yang berkelanjutan
Customer	- Government regulation on food safety & sustainability - Indonesia maintains a very good foreign relations	- Consumer spending patterns, the rising expenditure on prepared food and beverages	- The Millennials and Gen-Z are more than 50% of population.	- Advancement in food processing technology - E-Commerce growth	- Demand for eco-friendly product	
customer	Dari segi politik, peluang bagi Mie Gacoon terletak pada kebijakan pemerintah yang mendukung UKM dan sektor kuliner, seperti program insentif dan kemudian perizinan. Namun, mereka juga perlu memperhatikan kebijakan dan potensi perubahan kebijakan dan potensi perubahan biaya operasional, seperti regulasi pajak atau ketergantungan lingkungan yang berubah. Kebijakan lingkungan yang lebih ketat, seperti pengurangan plastik atau pengelolaan sampah, juga harus diikuti untuk menghindari masalah hukum dan menjaga citra positif di mata konsumen.	mie gacoon memiliki peluang dalam segi ekonomi yang sangat tinggi karena kekuatan daya beli konsumen mie gacoon cukup tinggi, tren makanan cepat saji masih tinggi di Indonesia, pertumbuhan pasar mie pedas Indonesia terus berlanjut, pemerintah Indonesia bisa memberikan berbagai peluang bagi mie gacoon yang lebih besar. Namun, karena adanya inflasi dan biaya bahan baku, selama masih bisa dikontrol oleh pihak mie gacoon untuk menjaga harga jual yang terjangkau, maka mie gacoon masih bisa eksis di bidang kuliner Indonesia	Dari segi sosial, Mie Gacoon dapat memanfaatkan tren konsumsi makanan cepat saji yang praktis dan terjangkau, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja sibuk. Namun, mereka perlu memperhatikan meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan, dengan menawarkan pilihan menu yang lebih sehat atau ramah lingkungan. Selain itu, pengaruh media sosial yang kuat dapat dimanfaatkan untuk membangun brand awareness dan menarik pelanggan baru melalui kampanye kreatif.	Dari segi teknologi, Mie Gacoon dapat memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, penggunaan aplikasi pesan antar dan sistem manajemen restoran berbasis teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kenyamanan pelanggan. Inovasi dalam menu dan proses produksi dengan teknologi yang lebih efisien juga dapat membantu meningkatkan kualitas dan daya tarik produk.	Dari segi legal, Mie Gacoon perlu memastikan kepatuhan terhadap peraturan perizinan usaha, keamanan pangan, dan regulasi ketenagakerjaan yang berlaku. Perlindungan hak kekayaan intelektual, seperti merek dagang dan resep, juga penting untuk mencegah pelanggaran. Selain itu, perusahaan harus mematuhi undang-undang perlindungan konsumen dan peraturan pajak untuk menghindari masalah hukum yang dapat mengganggu operasi mereka.	Dari segi lingkungan, Mie Gacoon perlu mengelola sampah dan limbah dengan lebih efisien, seperti mengurangi penggunaan plastik dan meningkatkan daur ulang. Penggunaan energi dan air yang efisien dalam operasional restoran juga penting untuk mengurangi dampak lingkungan. Selain itu, memilih bahan baku yang berkelanjutan dan memperhatikan kebijakan lingkungan pemerintah dapat membantu Mie Gacoon menjaga keberlanjutan bisnis sekaligus meningkatkan citra positif di mata konsumen.

	Menurut anda, apa saja tantangan yang dihadapi oleh PT MBS (Mie Gaccon) dilihat dari segi politik?	Menurut anda, apa saja tantangan yang dihadapi oleh PT MBS (Mie Gaccon) dilihat dari segi ekonomi?	Menurut anda, apa saja tantangan yang dihadapi oleh PT MBS (Mie Gaccon) dilihat dari segi teknologi?	Menurut anda, apa saja tantangan yang dihadapi oleh PT MBS (Mie Gaccon) dilihat dari segi lingkungan?	
Jabatan	(Jawaban dipersiapkan lebih dari 1)	(Jawaban dipersiapkan lebih dari 1)	(Jawaban dipersiapkan lebih dari 1)	(Jawaban dipersiapkan lebih dari 1)	
Chief Supply Chain Officer	Government regulation on food safety and sustainability, trade policies and tariff	Inflation and fluctuation in raw material price	Existing perception regarding health issues caused by products	Automation and robotics and enhancement food processing technology	Demand for ecofriendly products and waste processing
H&D SDO	Government regulations on food safety & sustainability	Fluctuation in raw materials prices	1. Rising food safety awareness caused by the products 2. Existing perception regarding health issues caused by the products	Advancement in food processing technology	Waste processing is not yet optimal/cooper organizations and even related agencies.
COO	Support for sustainable of agriculture		Rising food safety awareness, and existing perception regarding health issues caused by the process	Advancements in food processing technology in other company or community, can be a challenge to PT MBS.	There's no proper waste treatment system (IPAL system) at PT MBS.
Dir of HCGA	1. Perubahan regulasi kebijakan pemerintah terkait tzu usaha, harga bahan pokok akan dapat meningkatkan biaya operasional. 2. Stabilitas politik kawasan yg tk stabil akan mengganggu rental pasok dan mengurangi daya beli.	1. Inflasi dan penurunan daya beli masyarakat	1. Kesehatan akan kesehatan utk memilih makanan yg lebih sehat dan bergizi.	1. Keamanan data. 2. Adopt teknologi yg cepat 3. persaingan platform digital akan menjadi ancaman bila tdk di kelola dg baik.	1. Regulasi lingkungan akan semakin ketat dan akan berdampak pada biaya operasional seperti issue limbah, packaging dan plastik, dll
Finacial Controller	Kedastabilan Politik: Kondisi politik yang tidak stabil dapat berdampak pada iklim bisnis, termasuk industri makanan. Kedastabilan politik, seperti perantaraan pemerintahan atau kebijakan yang berubah-ubah, bisa mengganggu rantai pasok dan distribusi. Risiko bagi industri makanan: MBS harus siap beradaptasi dengan perubahan kebijakan yang bisa terjadi sewaktu-waktu	1. Fluktuasi Harga Bahan Baku: Harga bahan baku seperti gandum, minyak, dan rempah-rempah seringkali berfluktuasi karena berbagai faktor, termasuk perubahan iklim, cuaca, dan situasi geopolitik. Fluktuasi harga ini bisa meningkatkan biaya produksi, sehingga berdampak pada margin keuntungan. MBS perlu mempertimbangkan strategi pengadaan bahan baku yang lebih fleksibel atau diversifikasi pemasok untuk mengurangi dampak fluktuasi ini. 2. Penurunan Daya Beli Konsumen: Kondisi politik yang tidak stabil dapat mengurangi daya beli konsumen, terutama pada produk-produk non-esensial. Jika daya beli konsumen menurun, permintaan untuk produk-produk seperti mie bisa terdampak. MBS perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian dalam proses produksi untuk mengurangi biaya.	1. Dominasi Generasi Milenial dan Gen Z dengan Aspek: PT Trippi: Generasi milenial dan Gen Z cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman produk, inovasi, dan keterlibatan digital. Jika MBS tidak dapat memenuhi harapan mereka dalam hal inovasi produk, pengalaman pengguna, dan layanan pelanggan, mereka mungkin beralih ke produk lain yang lebih sesuai dengan gaya hidup mereka. 2. Pengaruh Media Sosial dan Ulasan Publik: Konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh ulasan di media sosial. Ulasan negatif atau kritik dapat berdampak signifikan pada reputasi merek dan mempengaruhi citra merek. MBS perlu menjaga kualitas produk dan memberikan pengalaman yang memuaskan agar mendapatkan ulasan positif, serta memiliki strategi untuk menangani kritik secara profesional dan tanggap.	1. Ketertarikan terhadap Peraturan Tenaga Kerja: MBS harus menaati undang-undang ketenagakerjaan yang berlaku di Indonesia, termasuk aturan tentang upah minimum, jam kerja, dan keselamatan kerja. 2. Penanganan terhadap peraturan tenaga kerja dapat menyebabkan sanksi hukum, denda, atau tuntutan hukum dari karyawan, yang bisa merusak reputasi perusahaan dan meningkatkan biaya operasional. 3. Kompleksitas Sistem Perpajakan di Indonesia: MBS harus memastikan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan yang berlaku di Indonesia, termasuk pajak penghasilan, PPN (Pajak Pertambahan Nilai), dan pajak bumi dan bangunan. 4. Kebutuhan akan investasi teknologi: MBS perlu menginvestasikan dalam teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi, logistik, dan pemasaran, yang dapat mengurangi biaya operasional.	Pengelolaan Limbah Produksi: Proses produksi makanan biasanya menghasilkan limbah, baik dalam bentuk sisa bahan baku, kemasan, atau produk jadi yang tidak layak. MBS adalah perusahaan yang memiliki tanggung jawab yang ramah lingkungan untuk mengelola limbah ini dengan cara yang bertanggung jawab. 1. Pemisahan limbah organik dan non-organik: MBS harus memastikan bahwa limbah organik (sisa makanan) dan limbah non-organik (plastik, logam) dipisahkan dengan benar untuk memudahkan proses pengolahan. 2. Pengurangan limbah: MBS harus mencari cara untuk mengurangi limbah yang dihasilkan dalam proses produksi, seperti dengan mengoptimalkan resep, mengurangi limbah kemasan, atau menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan.
Purchasing Manager	Government regulations and food safety dan sustainability	Consumer spending patterns, the rising expenditure on prepared food and beverages	Growing the middle class	E-commerce growth	packaging Waste
manager training	Government regulation on food safety	Health & wellness		Automotian & robotic	Climate change
Marketing	Government regulations on food safety & Sustainability	Consumer spending patterns, the rising expenditure on prepared food and beverage	Rising food safety awaness	e-commerce growth	demand for eco-friendly products
CM	Dari segi politik tantangan yg dihadapi selain kebijakan masalah pemerintahan negara mempengaruhi pengusahan, Daya beli menurun.	Tantangan yg dihadapi harga bahan baku naik, harga tedu, dan kualitas bahan konsasen	Dampak sosial, Turn over tinggi, yg dimana mempengaruhi operasional, Kualitas berubah-berubah	Harga Investasi tinggi, Teknologi cepat berkembang, Jika tidak mengikuti akan ditinggalkan customer alasan pekerja	Terkait limbah, Jalur kemaactan, Kebersihan area Store, Tertutama fasilitas makan yg digunakan
Continuous Improvement Manager	Perubahan kebijakan politik di setiap daerah atau nasional dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi dan lingkungan bisnis.	1. Kenaikan harga bahan baku utama, terutama cabai, ayam, minyak dapat meningkatkan biaya produksi. 2. Kompetisi dengan pemain lokal atau nasional lainnya dalam industri makanan cepat saji dapat berdampak pada profitabilitas PT. 3. Ketidakstabilan ekonomi di daerah tertentu dapat menurunkan daya beli konsumen.	1. Tren gaya hidup sehat dapat menurunkan permintaan untuk produk fast food. 2. Kompetisi dengan pemain lokal atau nasional lainnya dalam industri makanan cepat saji dapat berdampak pada profitabilitas PT. 3. Ketidakstabilan ekonomi di daerah tertentu dapat menurunkan daya beli konsumen.	1. Kebutuhan standar keamanan pangan yang semakin ketat dapat memerlukan perubahan dalam proses operasional atau tambahan biaya. 2. Risiko pelanggaran kebijakan intelektual, seperti hak paten atau merek dagang, yang dapat mempengaruhi bisnis yang ditiru oleh pesaing (plagiarisme). 3. Undang-undang tenaga kerja yang berbeda di setiap wilayah operasi dapat menambah kompleksitas manajemen SDM.	1. Gangguan rantai pasok akibat cuaca ekstrem atau bencana alam dapat mengurangi ketersediaan bahan baku. 2. Perubahan peraturan pemerintah, seperti pajak, dapat mempengaruhi biaya operasional. 3. Risiko pelanggaran kebijakan intelektual, seperti hak paten atau merek dagang, yang dapat mempengaruhi bisnis yang ditiru oleh pesaing (plagiarisme). 4. Undang-undang tenaga kerja yang berbeda di setiap wilayah operasi dapat menambah kompleksitas manajemen SDM.
PPIC MANAGER	-Perubahan kebijakan yang cepat, seperti terkait pajak atau izin usaha, bisa menjadi tantangan jika tidak diantisipasi dengan baik.	Harga bahan baku sering berubah-ubah, Cost Operasional logistcs karna jarak resto baru cukup jauh	-Menganalisis varian menu baru yang lebih ramah bagi segmen konsumen yang berbeda.	- Biaya Tinggi: Investasi teknologi memerlukan modal yang signifikan, sehingga perlu dipilih yang tepat sasaran	- Pengelolaan limbah - Pengurangan penggunaan plastik
Manager Halal	Dengan adanya pergantian sistem politik yang terus berjalan, PT MBS diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan kebijakan yang terkait dengan brokkrasi kepada pihak-pihak terkait.	PT MBS harus terus berinovasi, bukan hanya mencari 'produk' baru tetapi juga menjaga kualitas dan kepatuhan terhadap standar halal yang ketat. Dengan melakukan audit halal secara rutin dan transparan, PT MBS dapat membangun kepercayaan konsumen dan melindungi reputasi merek.	Dengan adanya Kebijakan Halal yang telah ditetapkan oleh perusahaan menuntut seluruh SDM untuk terus konsen dan peduli untuk tetap menjalankan keamanan proses pengolahan produk pangan yang akan disajikan kepada konsumen.	Semakin berkembangnya dunia teknologi saat ini, PT MBS harus terus mengembangkan teknologi-teknologi yang diterapkan/digunakan oleh perusahaan untuk dapat menjamin keberhasilan perusahaan.	Tantangan yang harus dihadapi oleh PT MBS adalah bagaimana dapat mengolah limbah yang dihasilkan oleh perusahaan, seperti bahan pengemas produk pangan, limbah produk pangan yang tidak dapat digunakan lagi, dan lain sebagainya agar tidak mencemari lingkungan dan mengganggu masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.

Human Capital	<p>SEDANG - Kebijakan kesehatan masyarakat. Sebagai jaringan restoran cepat saji, GACCOAN telah berkontribusi terhadap masalah kesehatan masyarakat seperti obesitas dan penyakit tidak menular. Pemerintah dapat menerapkan kebijakan untuk mendorong gaya hidup yang lebih aktif, meningkatkan biaya bahan mentah, tenaga kerja, dan pengeluaran untuk kesehatan, yang mungkin memaksa GACCOAN untuk menyesuaikan harga. Kebijakan-kebijakan ini dapat mempengaruhi operasi GACCOAN, memaksa perusahaan untuk menyesuaikan penawaran menu, strategi pemasaran, atau harga.</p>	<p>SEDANG - Infansi , Tingkat infansi dapat mempengaruhi operasi GACCOAN secara signifikan, khususnya dalam biaya input, strategi penetapan harga, dan profitabilitas. Tingkat infansi yang tinggi dapat mempengaruhi permintaan, pengalihan biaya bahan mentah, tenaga kerja, dan pengeluaran untuk kesehatan, yang mungkin memaksa GACCOAN untuk menyesuaikan harga. Kebijakan-kebijakan ini dapat mempengaruhi operasi GACCOAN, memaksa perusahaan untuk menyesuaikan penawaran menu, strategi pemasaran, atau harga.</p>	<p>TINGGI - Gaya hidup dan pola kerja. Perubahan gaya hidup dan pola kerja dapat mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji. Misalnya, meningkatnya pekerjaan jarak jauh dapat menyebabkan peningkatan permintaan terhadap layanan pengiriman makanan cepat saji. Perubahan gaya hidup dan pola kerja dapat mempengaruhi permintaan, pengalihan biaya bahan mentah, tenaga kerja, dan pengeluaran untuk kesehatan, yang mungkin memaksa GACCOAN untuk menyesuaikan harga. Kebijakan-kebijakan ini dapat mempengaruhi operasi GACCOAN, memaksa perusahaan untuk menyesuaikan penawaran menu, strategi pemasaran, atau harga.</p>	<p>TINGGI - Penasaran digital dan media sosial. GACCOAN harus selalu mengikuti perkembangan tren dan alat pemasaran digital terkini untuk menjelajahi dan berinteraksi dengan audiens targetnya secara efektif. Hal ini termasuk memanfaatkan platform media sosial, influencer, dan iklan online untuk mempromosikan produk, penawaran, dan cara mereka.</p>	<p>TINGGI - Peraturan keamanan, keselamatan, dan kesehatan. GACCOAN harus memastikan standar keamanan, keselamatan kerja, dan kebersihan pangan di kota-kota tempat beroperasi. Peraturan ini mengatur pengadaan bahan, penanganan untuk penyimpanan, dan penanganan untuk memastikan keamanan dan kualitas produk, serta memastikan prosedur keselamatan kerja, dsb.</p>	<p>TINGGI - Emisi gas rumah kaca dan perubahan iklim. Industri makanan cepat saji berkontribusi terhadap emisi gas rumah kaca melalui konsumsi energi, transportasi, dan praktik pertanian. GACCOAN harus berupaya meminimalkan jejak karbonnya dengan berinvestasi pada peralatan hemat energi, mencari sumber energi terbarukan, dan menerapkan solusi transportasi dan logistik yang lebih berkelanjutan.</p>
IT	<p>perizinan dan omzet yang semakin terlihat</p>	<p>kenaikan PPN, upah karyawan akan meningkat, biaya iklan akan meningkat, karyawan internal perlu dipikirkan regulasi yang clear agar tidak jadi masalah di kemudian hari</p> <p>1. Penurunan daya beli masyarakat. Hal ini selalu disampaikan di akhir tahun 2024 dalam review ekonomi. Ini akan berdampak pada banyak aspek, termasuk daya beli masyarakat. Ini tentu bersumber dari keputusan pemerintah dalam menentukan pilihan untuk makan, pilihannya adalah makan di rumah atau di luar namun dengan makan seluruhnya.</p> <p>2. PPN 12%. Kebijakan ini diluncurkan di akhir 2024 dan memukul sektor swasta. Ini tentu memukul sektor swasta yang menjual respon yang ramai dari masyarakat. Hal ini tentu berpengaruh pada 2 hal penting, daya beli masyarakat dan biaya produksi.</p> <p>3. Perdagangan internasional. Salah satu sektor ekspor besar di Indonesia dalam keadaan sulit karena kebijakan luar negeri, yaitu tekstil. Kebijakan tersebut seperti kenaikan tarif ekspor ke negara lain, seperti Amerika Serikat dan negara mitra. Hal ini menyebabkan banyak pabrik tekstil dalam negeri menjorit. Bila ini berkelanjutan, maka PHK juga akan meningkat yang inter dengan peningkatan pengangguran di Indonesia.</p>	<p>Issue kebersihan dan kualitas makanan</p> <p>Melihat trend yang berkembang pada hidup sehat seperti ini sudah meluas. Hal ini tentu bersumber dari keputusan pemerintah dalam menentukan pilihan untuk makan, pilihannya adalah makan di rumah atau di luar namun dengan makan seluruhnya.</p> <p>1. Penentuan pilihan makanan. Trend ini akan membawa masyarakat pada cara memilih makanan yang baik dan sehat. Beberapa hashtag yang sedang trending di media sosial seperti salah satunya adalah #RealFood. Untuk makanan yang lebih sehat, masyarakat cenderung untuk memilih makanan yang lebih sehat.</p> <p>2. Mindset masyarakat yang masih kental terkait makanan juga masih menjadi pengaruh yang kuat. Mindset yang dimaksud adalah 'kalau nggak tawar, nggak enak' atau 'kalau nggak tawar, nggak enak'. Mindset ini akan mempengaruhi pilihan makanan yang akan dibeli.</p> <p>3. Sensitivitas masyarakat di sosial media. Beberapa konten negatif terkait food hygiene yang terjadi di Gacoon mampu mengubah branding Gacoon yang cukup signifikan, dan perlu pulih dalam waktu yang lama.</p>	<p>masih banyak manual dan potensi fraud / lost bisa karena tidak ada tools monitor</p>	<p>perizinan masih banyak yang belum clear</p>	<p>izin kantung plastik yang harus segera disiapkan pengantiannya</p>
Head Ops	<p>Iklim politik yang cepat berubah menciptakan ketidakpastian bagi investor. Hal ini pada beberapa kebijakan yang akan diambil pemerintah, baik secara subjective ataupun objective, baik dari sisi ekonomi maupun lainnya. Ketidakpastian ini akan berpengaruh pada keputusan masyarakat dalam menentukan pilihan untuk makan, pilihannya adalah makan di rumah atau di luar namun dengan makan seluruhnya.</p> <p>2. PPN 12%. Kebijakan ini diluncurkan di akhir 2024 dan memukul sektor swasta. Ini tentu memukul sektor swasta yang menjual respon yang ramai dari masyarakat. Hal ini tentu berpengaruh pada 2 hal penting, daya beli masyarakat dan biaya produksi.</p> <p>3. Perdagangan internasional. Salah satu sektor ekspor besar di Indonesia dalam keadaan sulit karena kebijakan luar negeri, yaitu tekstil. Kebijakan tersebut seperti kenaikan tarif ekspor ke negara lain, seperti Amerika Serikat dan negara mitra. Hal ini menyebabkan banyak pabrik tekstil dalam negeri menjorit. Bila ini berkelanjutan, maka PHK juga akan meningkat yang inter dengan peningkatan pengangguran di Indonesia.</p>	<p>1. Penurunan daya beli masyarakat. Hal ini selalu disampaikan di akhir tahun 2024 dalam review ekonomi. Ini akan berdampak pada banyak aspek, termasuk daya beli masyarakat. Ini tentu bersumber dari keputusan pemerintah dalam menentukan pilihan untuk makan, pilihannya adalah makan di rumah atau di luar namun dengan makan seluruhnya.</p> <p>2. PPN 12%. Kebijakan ini diluncurkan di akhir 2024 dan memukul sektor swasta. Ini tentu memukul sektor swasta yang menjual respon yang ramai dari masyarakat. Hal ini tentu berpengaruh pada 2 hal penting, daya beli masyarakat dan biaya produksi.</p> <p>3. Perdagangan internasional. Salah satu sektor ekspor besar di Indonesia dalam keadaan sulit karena kebijakan luar negeri, yaitu tekstil. Kebijakan tersebut seperti kenaikan tarif ekspor ke negara lain, seperti Amerika Serikat dan negara mitra. Hal ini menyebabkan banyak pabrik tekstil dalam negeri menjorit. Bila ini berkelanjutan, maka PHK juga akan meningkat yang inter dengan peningkatan pengangguran di Indonesia.</p>	<p>Issue kebersihan dan kualitas makanan</p> <p>Melihat trend yang berkembang pada hidup sehat seperti ini sudah meluas. Hal ini tentu bersumber dari keputusan pemerintah dalam menentukan pilihan untuk makan, pilihannya adalah makan di rumah atau di luar namun dengan makan seluruhnya.</p> <p>1. Penentuan pilihan makanan. Trend ini akan membawa masyarakat pada cara memilih makanan yang baik dan sehat. Beberapa hashtag yang sedang trending di media sosial seperti salah satunya adalah #RealFood. Untuk makanan yang lebih sehat, masyarakat cenderung untuk memilih makanan yang lebih sehat.</p> <p>2. Mindset masyarakat yang masih kental terkait makanan juga masih menjadi pengaruh yang kuat. Mindset yang dimaksud adalah 'kalau nggak tawar, nggak enak' atau 'kalau nggak tawar, nggak enak'. Mindset ini akan mempengaruhi pilihan makanan yang akan dibeli.</p> <p>3. Sensitivitas masyarakat di sosial media. Beberapa konten negatif terkait food hygiene yang terjadi di Gacoon mampu mengubah branding Gacoon yang cukup signifikan, dan perlu pulih dalam waktu yang lama.</p>	<p>1. Automation and robotics</p>	<p>1. Intellectual property /laws</p>	<p>1. Packaging waste</p>
MANAGER SPOT	<p>1. Geopolitical can disrupt the supply chain 2. Government regulations on food and safety sustainability</p>	<p>1. Fluctuations in raw material prices and exchange rate 2. Health and wellness market/economic growth in Indonesia</p>	<p>1. Existing perception regarding health issue 2. Rising food safety awarness</p>	<p>1. Automation and robotics</p>	<p>1. Intellectual property /laws</p>	<p>1. Packaging waste</p>
SM GA	<p>PT MBS dapat bertumbuh dalam posisi netral sebagai support usaha yang selalu mendukung kebijakan-kebijakan politik yang berlaku</p>	<p>Kenaikan harga bahan pangan, pajak tetapi PT MBS - mie gacoon masih memberikan harga konsisten (tampa kenaikan)</p>	<p>Sacara kontinyu menjaga hubungan baik terhadap lingkungan sekitar dan pemerintah daerah</p>	<p>Tetap menjadi terdepan dalam perkembangan teknologi (pertumbuhan teknologi terupdate)</p>	<p>Menjaga ketahanan dan kesinambungan antara aturan yang berjalan dengan perkembangan mie gacoon yang terus ekspansi sehingga kedepannya mie jacoan akan menjadi resto yang bergerak dim F&B selau patuh dan taat terhadap regulasi daerah</p>	<p>Menjaga kelestarian lingkungan tanpa memberikan dampak buruk bagi warga sekitar</p>

[illegible]

Mengikuti standarisasi regulasi pemerintah dengan benar, penerapan dipaparkan yang harus konsisten, serta kemampuan tim untuk bisa dapat beradaptasi dengan regulasi yang kita sadur

Mengikuti trend yang saat ini sedang meningkat, yaitu peningkatan pada pasar kebugaran dan kesehatan, yang dimana ini akan berdampak pada perilaku trensi customer terhadap produk dan jasa yang akan mereka beli

Merubah jenis makanan yang non organik menjadi organik sesuai tuntutan dari para customer yang didominasi oleh milenial dan gen Z, serta gaya pemasaran yang berbeda

Pola pikir untuk saamya investasi pada teknologi yang canggih, tidak hanya untuk ekspansi

Banyak pesaing dengan produk yang sama mendatarkan hak miliknya, disniain Gacoon dapat memperkuat marketing nya untuk menunjukkan kekuatan atau kemauan yang tidak mereka miliki

a) Ketersediaan bahan yang tidak bergantung pada kondisi cuaca. b) Merubah pola pikir dan habit karyawan agar sesuai dengan tujuan bersama dalam menerapkan waste management

Manger IT Development	Indonesia maintains a very good foreign relations	fluctuations raw material	with rapid growth, people are starting to expect social contributions	innovation in increasing service speed by using various technology platforms	comply with employment regulations, including minimum wages, working hours, benefits, and social security for workers	packaging waste
		Tantangan dari segi ekonomi untuk PT MBS adalah penerapan harga yang terjangkau dan kompetitif saat adanya kenaikan harga bahan baku sehingga menyebabkan penurunan revenue. PT MBS juga mengandalkan konsumen dari kelas menengah. Jika terjadi penurunan daya beli kelas menengah akibat inflasi, hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan. PT MBS juga harus bisa membangun Public Relation yang baik dengan masyarakat & kustomer terutama pada sosial media.	Tantangan PT MBS dalam segi sosial terkait dengan perubahan preferensi konsumen serta kebiasaan makan yang dipengaruhi oleh budaya dan tren media sosial. Untuk tetap relevan dan kompetitif, Mie Gacoon perlu beradaptasi dengan tren sosial yang ada, memperkenalkan menu yang lebih bergain, dan menciptakan produk yang lebih terjangkau. PT MBS juga harus bisa membangun Public Relation yang baik dengan masyarakat & kustomer terutama pada sosial media.	Tantangan yang dihadapi PT MBS dari segi teknologi berkaitan dengan kecepatan dan cara beradaptasi dengan inovasi teknologi yang berkembang pesat, terutama dalam hal otomatisasi operasional, pengelolaan data pelanggan, serta teknologi keberlanjutan. Untuk tetap kompetitif di pasar, PT MBS perlu terus berinovasi, menginvestasikan sumber daya dalam teknologi yang mendukung efisiensi operasional, serta memantapkan pemasaran digital dan media sosial secara maksimal.	Tantangan yang dihadapi PT MBS dari segi legal adalah karena regulasi terkait food & beverage semakin ketat, maka PT MBS harus memastikan bahwa semua produk yang dijual memenuhi standar keamanan pangan yang ditetapkan oleh pemerintah. PT MBS juga harus mematuhi berbagai peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan ketia jaminan sosial, dan hak-hak karyawan. PT MBS juga harus mematuhi perizinan mengenai pembangunan serta regulasi mengenai restoran, serta mengenai pengelolaan limbah. Jika regulasi-regulasi tersebut tidak terpenuhi, dapat berakibat pada reputasi yang signifikan. Sehingga menurunkan kepercayaan kustomer pada Mie Gacoon.	Tantangan PT MBS dalam segi lingkungan terkait dengan upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem, seperti pengelolaan sampah dan penggunaan energi yang efisien. PT MBS harus memastikan keadaannya lingkungan di kalangan konsumen dan regasi yang semakin ketat. PT MBS harus berinovasi dalam cara mereka mengelola limbah, menggunakan energi, serta memastikan bahwa bahan baku yang digunakan berasal dari sumber yang ramah lingkungan.
Senior Manager Data Scientist	Perubahan kebijakan secara tiba-tiba dapat mengurangi biaya produksi atau distribusi.	- PT Mitra Bali Sukses perlu mengantisipasi kenaikan harga bahan baku akibat perubahan kebijakan ekonomi global atau domestik. - Inflasi dapat mengurangi daya beli masyarakat, sehingga PT Mitra Bali Sukses perlu menyesuaikan strategi harga produknya.	Konsumen semakin kritis terhadap kualitas dan dampak sosial produk, sehingga PT Mitra Bali Sukses perlu memastikan bahwa produknya memenuhi harapan tersebut.	Diperlukan pelatihan karyawan untuk mengoperasikan teknologi baru.	Kepatuhan terhadap regulasi sering kali mengingatkan biaya produksi, sehingga PT Mitra Bali Sukses perlu memastikan produknya tetap kompetitif.	Konsumen yang peduli terhadap lingkungan juga cenderung kritis. PT Mitra Bali Sukses perlu memastikan bahwa klaim ramah lingkungan mereka didukung oleh tindakan nyata.
Manager R&D	Kebijakan pajak untuk bahan bahan yang harus diimpor	Dari segi ekonomi, tentunya banyak bermunculan pesaing yang menjual produk yang sama. Serta harga bahan baku yang mengikuti pasar (berubah-ubah)	Tantangannya yaitu perubahan selera pelanggan. Pejuang mungkin akan bosan jika terus menerus mengonsumsi mie	Usha mie yang bergantung pada platform digital tentunya akan bersaing dengan banyak penjual lain	Dokumen dokumen seperti sertifikat halal dan lainnya harus disiplin dengan baik, dan tidak memberikan ke sembarang orang supaya tidak disalahgunakan	Tantangan dari segi lingkungan yaitu bagaimana menciptakan produk atau packaging yang ramah lingkungan, agar tidak mencemari lingkungan
Customer	- Ketidakstabilan harga bahan baku, terutama yang tergantung pada impor, dapat meningkatkan biaya produksi. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini bisa mengurangi margin keuntungan atau memaksa perusahaan menaikkan harga produk yang dapat mengurangi daya saing. - Ketidakstabilan politik, seperti pergantian kebijakan pemerintah daerah atau konflik kepentingan di tingkat nasional, dapat memengaruhi izin usaha, regulasi pajak, atau investasi di sektor kuliner.	- Perubahan harga bahan baku, terutama yang tergantung pada impor, dapat meningkatkan biaya produksi. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini bisa mengurangi margin keuntungan atau memaksa perusahaan menaikkan harga produk yang dapat mengurangi daya saing.	- Citra Mie Gacoon sebagai makanan pedas telah menjadi salah satu identitas merek yang terkuat, seperti anak-anak, lansia, atau orang yang memiliki masalah kesehatan yang menghindari makanan pedas. Hal ini dapat mempengaruhi pasar potensial. - Di era digital, ulasan buruk atau kritik pelanggan di media sosial dapat dengan cepat menyebar, merusak reputasi merek. PT MBS perlu secara aktif memantau dan merespons umpan balik pelanggan untuk mitigasi risiko ini.	Implementasi penggunaan mesin mesin produksi berteknologi canggih	- Bisnis makanan harus mematuhi standar kebersihan dan keamanan pangan yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan instansi terkait. Pelanggaran terkait dengan kebersihan atau kualitas produk dapat menimbulkan kalam konsumen dan kerugian reputasi. - Mengadopsi teknologi baru memerlukan pelatihan karyawan agar mereka dapat menggunakan sistem secara efektif. Tantangan muncul jika karyawan kurang terampil atau enggan untuk belajar teknologi baru.	- Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan dampak limbah plastik terhadap lingkungan, PT MBS mungkin menghadapi tantangan dalam pengelolaan kemasan, terutama jika menggunakan plastik sekali pakai untuk bungkus mie. Perusahaan perlu mencari alternatif ramah lingkungan atau memastikan bahwa pengelolaan limbah plastik yang sudah digunakan dapat memperoleh masalah sampah plastik, yang menjadi perhatian global. Perusahaan perlu mengidentifikasi solusi pengemasan yang lebih ramah lingkungan, seperti bahan yang dapat didaur ulang atau terurai secara alami.
Customer	Ketidakstabilan ekonomi di Indonesia dapat mengganggu MBS karena fluktuasi dalam harga raw material, penurunan daya beli masyarakat, dan risiko penurunan revenue Mie Gacoon.	Ketidakstabilan ekonomi di Indonesia dapat mengganggu MBS karena fluktuasi dalam harga raw material, penurunan daya beli masyarakat, dan risiko penurunan revenue Mie Gacoon.	Memningkatnya trend masyarakat mengenai kesehatan dan kesejahteraan Mie Gacoon karena produk yang dijual tidak termasuk ke trend makanan sehat (karbohidrat dan pedas).	Teknologi yang lebih canggih di restoran lain dapat mengancam Mie Gacoon. Kmn dgn teknologi yang lebih canggih restoran lain memiliki kualitas produk yang lebih baik, lebih bersih, dan pelayanan lebih cepat. Untuk dapat menyaingi restoran lain dgn teknologi canggih ini MBS harusnya menubuhkan investasi modal yang tinggi.	Perizinan dan Peraturan pemerintah terkait keamanan pangan dan kesehatan yang tidak dipenuhi oleh Mie Gacoon akan mengancam keberlangsungan produksi dan operasional Mie Gacoon. MBS sendiri cepat atau lambat.	Pengolahan limbah yang tidak berkelanjutan oleh Mie Gacoon akan mengganggu warga penduduk sekitar pabrik atau store sehingga hal ini akan mengancam keberlangsungan produksi dan operasional Mie Gacoon.
Customer	- Political instability in Indonesia	- Fluctuation in raw material price	- Existing perception regarding health issues caused by the products	Teknologi atau mesin yang dipakai di industri F&B lain lebih canggih, sehingga produk yang dihasilkan lebih konsisten	- Perizinan bangunan (limbah yang tidak sesuai standar kadang mengganggu warga sekitar)	- pengolahan limbah yang tidak sesuai standar (mengganggu warga sekitar)
customer	Dari segi politik, tantangan yang dapat dialami Mie Gacoon meliputi perubahan kebijakan regulasi keamanan pangan, atau kebijakan kesehatan yang dapat meningkatkan biaya operasional. Keregangangan politik juga bisa mempengaruhi stabilitas ekonomi dan daya beli konsumen.	Dari segi inflasi dan kenaikan nilai adanya inflasi dan kenaikan nilai bahan baku dapat menjadi tantangan bagi mie gacoon karena harga bahan baku yang meningkat harga jualnya yang sangat terjangkau	Dari segi sosial, tantangan yang dapat dialami Mie Gacoon meliputi perubahan preferensi konsumen, atau tren kesehatan yang dapat meningkatkan permintaan untuk makanan yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Selain itu, persaingan di industri kuliner yang semakin ketat dapat mempengaruhi daya tarik mereka di mata pelanggan.	Dari segi teknologi, tantangan yang dapat dialami Mie Gacoon adalah kebutuhan untuk terus berinovasi dalam pemasaran digital dan sistem pemesanan online agar tetap kompetitif. Selain itu, memastikan sistem manajemen dan keamanan yang efisien, serta melindungi data pelanggan yang tersimpan di sistem, juga menjadi tantangan yang harus dihadapi.	Dari segi legal, tantangan yang dapat dialami Mie Gacoon meliputi kepatuhan terhadap regulasi yang ketat mengenai keamanan pangan dan kesehatan yang tidak dipenuhi oleh Mie Gacoon akan mengancam keberlangsungan produksi dan operasional Mie Gacoon. MBS sendiri cepat atau lambat.	Dari segi lingkungan, tantangan yang dapat dialami Mie Gacoon adalah untuk mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem, seperti pengelolaan sampah dan penggunaan energi yang efisien, serta memenuhi standar keberlanjutan yang semakin tinggi dari konsumen yang peduli lingkungan. Selain itu, kebijakan pemerintah terkait pengelolaan limbah dan sumber daya alam juga dapat mempengaruhi operasional mereka.

Jabatan	Berikan analisis anda mengenai Ancaman Pemasok Baru (Threat of New Entrants yang dihadapi oleh PT MBS (Mie Gaccon)) (Jawaban dipersialkan lebih dari 1)	Berikan analisis anda mengenai Kekuatan Pembeli (Buyer Power) yang dihadapi oleh PT MBS (Mie Gaccon)) (Jawaban dipersialkan lebih dari 1)	Berikan analisis anda mengenai Ancaman Produk Pengganti (Threat of Substitutes) yang dihadapi oleh PT MBS (Mie Gaccon)) (Jawaban dipersialkan lebih dari 1)	Berikan analisis anda mengenai Persaingan antar industri yang ada (Competitive Rivalry) yang dihadapi oleh PT MBS (Mie Gaccon)) (Jawaban dipersialkan lebih dari 1)
Chief Supply Chain Officer	Supplier power and capability and competitive rivalry	current supplier capability needs to be improved in terms of capacity, hygiene, food safety	price sensitivity and availability of substitute gives buyer some power, large retail chain might have some leverage	supply chain effectiveness and sustainability concern (Jawaban dipersialkan lebih dari 1)
HoD SDG	Economies of scale	Concentration of suppliers for key ingredients	Price sensitivity and availability of substitutes give buyers some power	Low of product differentiation but cost competitiveness
COO	Government Regulations can create hurdles and economics of scale	Concentration of suppliers for key ingredients	Price sensitivity and availability of substitute give buyers some power	Low of product differentiation but cost competitive
Dir of HCGA	1. Tantangannya adalah kemudahan bagi pesaing baru utk membuat konsep mie pedas yg serupa. Investasi Awal dan Skala Ekonomi: MBS yang sudah memiliki skala ekonomi besar dapat memproduksi dalam jumlah besar dengan biaya per unit yang lebih rendah. Pemasok baru mungkin harus berinvestasi dalam infrastruktur produksi dan distribusi yang signifikan untuk mencapai skala ekonomi serupa. Tanpa skala ekonomi, pemasok baru mungkin kesulitan menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas atau margin keuntungan	1. Tantangan megandalkan hanya single supplier bahan baku utama akan berpotensi meningkatkan biaya produksi jika harga bahan baku naik. 1. Konsentrasi Pemasok untuk Bahan Baku Utama: Jika bahan baku utama mie gaccon, seperti tepung, minyak, dan bumbu, hanya tersedia dari beberapa pemasok besar, maka pemasok ini memiliki kekuatan yang lebih besar dalam menentukan harga dan persyaratan. MBS mungkin memiliki keterbatasan dalam memilih pemasok alternatif, yang dapat membuat mereka bergantung pada pemasok tertentu dan menurunkan daya tawar mereka. 2. Biaya Berpindah Pemasok yang Tinggi (Switching Cost): Jika MBS sudah memiliki hubungan jangka panjang dengan pemasok tertentu, beralih ke pemasok lain mungkin akan menimbulkan biaya tambahan, terutama jika MBS perlu menguji kualitas bahan baku baru atau menyesuaikan resep produk. Kekurangan yang tinggi ini membuat pemasok tertentu yang sudah ada lebih menarik bagi MBS untuk mempertahankan pemasok yang sudah ada untuk menghindari biaya tambahan dan gangguan operasional.	1. Konsumen memiliki banyak pilihan alternatif makanan yg dg harga murah dan kualitas lebih baik Sensitivitas Harga Konsumen: Industri makanan siap saji memiliki tingkat sensitivitas harga yang tinggi. Jika MBS menawarkan banyak pilihan di pasar, jika MBS menyajikan alternatif selain mie gaccon, seperti nasi, roti, pasta, atau makanan cepat saji lainnya, Produk-produk ini dapat berfungsi sebagai pengganti mie, terutama bagi konsumen yang mencari variasi atau makanan yang lebih menyenangkan. Ketersediaan substitusi yang mudah ini meningkatkan ancaman dari produk kompetitif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan	Persaingan di kuliner sangat ketat, akan banyak pemain baru dg konsep yg baru dg produk yg serupa. 1. Jumlah dan Keragaman Pesaing: Industri makanan, khususnya makanan cepat saji seperti mie, sangat kompetitif dan memiliki banyak pesaing. Selain merek-merek besar dalam industri mie instan, ada juga banyak pemain lokal dan produk alternatif yang menawarkan variasi mie dan hidangan lain. Pesaing ini dapat mengancam pangsa pasar menjadi sangat ketat bagi MBS. 2. Tingkat Differensiasi Produk yang Rendah: Dalam kategori mie instan atau mie gaccon, tingkat differensiasi produk sering kali rendah, karena banyak merek menawarkan produk yang serupa dalam hal rasa dan harga. Hal ini membuat MBS untuk mencari cara kreatif agar produknya menonjol di pasar, misalnya melalui inovasi rasa yang unik, kemasan yang menarik, atau nilai tambah lain seperti bahan berkualitas tinggi atau varian sehat.
Purchasing Manager	Distributiomn Network ,Brand recognition,Raw metrial Access Faktor utama biaya awal yang tinggi, ketergantungan pada merek, ketersediaan sumber daya, regulasi dan peraturan dan kesulitan perizinan. Peluang : meningkatkan kualitas dan inovasi, mengembangkan pasar, meningkatkan efisiensi operasional dan mengembangkan keunggulan kompetitif	concentration of supplier for key ingredients Supplier power merujuk kepada kemampuan supplier memengaruhi industri melalui kontrol atas bahan baku, harga, kualitas dan ketersediaan Peluang : meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi ketergantungan dan mengembangkan produk yg strategis	Price sensibility and availability of substitute give buyers some powers Ketergantungan pada peoduksi pembeli sangat bergantung pada produk yng meningkatkan kekuatan	low of product differentiation but cost competitiveness
manager training	Tantangan : menghadapi persaingan ketat, mengelola biaya operasional, memenuhi regulasi dan peraturan, mengembangkan strategi pemasaran efektif Strategi menghadapi ancaman : membangun merek kuat, mengembangkan produk dengan yg inovatif, mengoptimalkan operasional, membangun kerjasama dan mengadiri perkembangan teknologi	Tantangan : menghadapi persaingan supplier, memenuhi kebutuhan bahan baku, perubahan harga dan mengelola resiko operasional Strategi: diversifikasi supplier, membangun hubungan jangka panjang, mengembangkan kemampuan negosiasi membangun cadangan bahan baku	easy buyer switching to substitutes Kemudahan penggunaan produk dan preferensi konsumen terhadap produk	Banyanya perusahaan frib dalam isdutri, kemampuan perusahaan dalam penetapan harga, strategi pemasaran
Marketing	economies off scala	Concentration off suppliers for key ingredients	Price sensitivity and availability of substitutres give buyers same power	low of product differentiation but cost convettiveness
CM	Pendatang baru merupakan ancaman dimana mereka sudah melihat kekurangan kita dan membuat apa yg dibutuhkan oleh customer saat ini, dengan membuat varian menu yg dibuat	Saat ini kita bergantung dengan pemasok, jika pemasok tidak ada bahan tidak bisa produksi, mempengaruhi penjualan dioperasional, perunya kerjasama jangka panjang dan develop supplier agar mempunyai ikatan	Pembeli merupakan raja. Sehingga jika terjdina suatu krisis dan tidak adanya kepuasan dari segi pelayanan, kualitas produk dengan memberi review saja digoogle ulasan bisa menjatuhkan rating maupun brand	Banyaknya Pemain Industri makanan, khususnya mie, memiliki banyak pemain, baik lokal maupun nasional, bahkan bekas karyawan bisa membuka gerai dengan berawal unik yg mana rombongan kecil bisa menjadi besar.

Continuous Improvement Manager	<p>Mie Gacoon memiliki brand awareness yang kuat sebagai 'mie pedas nomor 1 di Indonesia'. Pendatang baru memerlukan upaya besar untuk membangun citra merek yang dapat menyaingi popularitas ini. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa ancaman dari pendatang baru untuk PT MBS cukup moderat. Meskipun ada peluang bagi pendatang baru untuk memasuki pasar karena tingginya permintaan makanan pedas dan kemudahan akses teknologi, PT MBS memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang sulit disaingi, seperti skala ekonomi, reputasi merek yang kuat, dan jaringan distribusi luas. Untuk mempertahankan posisi pasar, PT MBS perlu terus berinovasi dalam produk, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menjaga efisiensi operasional untuk menghadapi tantangan dari pendatang baru.</p>	<p>Kekuatan pembeli yang dihadapi oleh PT MBS berada pada tingkat sedang. Meskipun Mie Gacoon memiliki keunggulan berupa loyalitas merek, popularitas, dan harga yang kompetitif, konsumen tetap memiliki kekuatan untuk menengahi perusahaan melalui pilihan mereka di pasar yang kompetitif.</p>	<p>Ancaman produk pengganti bagi PT MBS dengan merek Mie Gacoon berada pada tingkat rendah hingga sedang. Meskipun Mie Gacoon memiliki keunggulan rasa, pengalaman, dan loyalitas pelanggan, banyaknya pilihan alternatif makanan pedas, baik dari segi harga, kepraktisan, atau tren makanan sehat, mengurangi ancaman ini. PT MBS perlu terus berinovasi dalam produk, dan pengalaman konsumen, serta menjaga kualitas dan keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing atau produk pengganti.</p>	<p>Menurut saya, threat of substitutes terhadap merk dagang gacoon dari pov buyer cukup rendah karena harga jual produk kami termasuk ekonomis dan belum ada pesaing lain yang sekiranya mampu menggeser eksistensi Mie Gacoon di mata dan hati para konsumen. Namun, threats of substitutes dari mie, company pengganti bisa saja digeser oleh PPA, jika suatu saat terjadi perselisihan.</p>
PPIC MANAGER	<p>- Menu yang lebih variatif - Tempat yang lebih modern</p>	<p>- harga yang kompetitif - menu yang lebih variatif</p>	<p>- Tren Makanan sehat - Inovasi kuliner dengan pengalaman berbeda</p>	<p>- Saat ini persaingan ada di wizzmie yang memiliki varian product lebih banyak sehingga PT MBS harus mencari sesuatu yang berbeda</p> <p>Sama halnya dengan ancaman yang mungkin akan timbul dari pendatang baru, PT MBS harus dapat berbenah dari segi inovasi produk, bangunan resto dan peningkatan sistem pelayanan di resto untuk dapat bersaing dengan para pelaku industri yang bergerak pada bidang ataupun produk yang dipasarkan yang sama dengan PT MBS.</p>
Manager Halal	<p>PT. MBS harus terus menjaga hubungan baik dengan para Supplier baik existing ataupun baru untuk menjaga kualitas bahan baku yang kita gunakan, serta tidak mudah tergurur dengan harga murah saja dan mengesampingkan komitmen dari para supplier tersebut</p>	<p>PT. MBS dimohon untuk dapat mempertimbangkan terkait dengan penggantian produk existing dengan produk yang baru dengan efisiensi nya, karena bagaimanapun juga untuk dapat menduplikasi suatu produk tidaklah semudah mereplikasinya.</p>	<p>PT. MBS dimohon untuk dapat mempertimbangkan terkait dengan penggantian produk existing dengan produk yang baru dengan efisiensi nya, karena bagaimanapun juga untuk dapat menduplikasi suatu produk tidaklah semudah mereplikasinya.</p>	<p>STRONG - Saat ini, industri makanan cepat saji sedang jenuh dan GACOOAN menghadapi persaingan ketat dari nama-nama besar di industri Ramen - Mie Dinsum lainnya. Dalam kasus GACOOAN, ada beberapa faktor yang menentukan kekuatan persaingan kompetitifnya. Terdapat banyak restoran cepat saji dengan berbagai ukuran seperti Resto kecil duplikasi GACOOAN yang secara agresif memasarkan menu produk GACOOAN dan menjadi ancaman kedepan. Selain itu, pelanggan GACOOAN dapat dengan mudah berpindah ke restoran lain. Dengan demikian, kekuatan bahwa GACOOAN menghadapi ancaman persaingan kompetitif yang kuat. Namun GACOOAN bisa mempertimbangkan memanfaatkan teknologi secara efektif untuk menurunkan biaya produksi dengan bekerja sama dengan PHAK KETIGA untuk meningkatkan peralatan dapur guna menurunkan konsumsi energi dan meningkatkan efisiensi data net. Oleh karena itu, memungkinkan GACOOAN menjadi pemimpin biaya di pasar. Selain itu, GACOOAN memiliki resto menu interaktif yang memungkinkan pelanggan memesan makanan khusus sesuai preferensi mereka. Hal ini telah membantu meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>
Human Capital	<p>MODERATE - GACOOAN menghadapi kekuatan masuk baru yang moderat karena faktor-faktor seperti Biaya peralihan yang rendah ke penyedia makanan cepat saji lainnya berarti pelanggan dapat dengan mudah beralih ke penyedia makanan cepat saji baru. Selain itu, biaya yang relatif terjangkau untuk memulai gerai makanan berarti bahwa usaha kecil dan menengah dapat dengan mudah mendirikan restoran baru. Namun demikian, GACOOAN telah menginvestasikan sejumlah besar modal, waktu dan sumber daya untuk membangun nama mereknya, sesuatu yang akan sangat sulit dicapai oleh pendatang baru. Dengan demikian, elemen ini menunjukkan bahwa ancaman pendatang baru merupakan masalah besar bagi GACOOAN. Saya merekomendasikan agar GACOOAN terus menerapkan teknologi dalam perusahaan untuk membangun pertahanan kompetitif yang kuat dengan mengadopsi pendekatan pemasaran yang mencoba memasuki industri makanan cepat saji MIE & DIMSUM.</p>	<p>STRONG - bahwa produk pengganti menjadi pesaing utama GACOOAN karena faktor ketidakpuasan pembeli dengan kualitas restoran, makanan, hubungan, kafeteria lokal dan retail Mie Dinsum. Sehubungan dengan itu, biaya peralihan yang rendah berarti pelanggan dapat dengan mudah beralih ke produsen makanan lain atau restoran cepat saji. Selain itu, rasio kinerja terhadap biaya yang tinggi berarti pelanggan karena mereka dapat dengan mudah beralih ke restoran cepat saji lainnya. Selain itu, pelanggan memiliki berbagai restoran cepat saji lainnya seperti Wizzhime, Mie Setan, Ramen, Mie Dower, Mie Jebew, Dsb. Selain itu, masih banyak lagi pengganti makanan cepat saji GACOOAN, misalnya MIE INSTANT, gerai makanan, makanan yang dimasak di rumah. GACOOAN berpotensi bisa menyadari bahwa bisa terancam dibandingkan pesaingnya dalam insiatif digital dan program pengurangan pelanggan. GACOOAN sebaiknya bisa meraih program pengurangan yang akan membantu meningkatkan penjualan, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu meningkatkan penjualan.</p>	<p>STRONG - bahwa produk pengganti menjadi pesaing utama GACOOAN karena faktor ketidakpuasan pembeli dengan kualitas restoran, makanan, hubungan, kafeteria lokal dan retail Mie Dinsum. Sehubungan dengan itu, biaya peralihan yang rendah berarti pelanggan dapat dengan mudah beralih ke produsen makanan lain atau restoran cepat saji. Selain itu, rasio kinerja terhadap biaya yang tinggi berarti pelanggan karena mereka dapat dengan mudah beralih ke restoran cepat saji lainnya. Selain itu, pelanggan memiliki berbagai restoran cepat saji lainnya seperti Wizzhime, Mie Setan, Ramen, Mie Dower, Mie Jebew, Dsb. Selain itu, masih banyak lagi pengganti makanan cepat saji GACOOAN, misalnya MIE INSTANT, gerai makanan, makanan yang dimasak di rumah. GACOOAN berpotensi bisa menyadari bahwa bisa terancam dibandingkan pesaingnya dalam insiatif digital dan program pengurangan pelanggan. GACOOAN sebaiknya bisa meraih program pengurangan yang akan membantu meningkatkan penjualan, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu meningkatkan penjualan.</p>	<p>STRONG - bahwa produk pengganti menjadi pesaing utama GACOOAN karena faktor ketidakpuasan pembeli dengan kualitas restoran, makanan, hubungan, kafeteria lokal dan retail Mie Dinsum. Sehubungan dengan itu, biaya peralihan yang rendah berarti pelanggan dapat dengan mudah beralih ke produsen makanan lain atau restoran cepat saji. Selain itu, rasio kinerja terhadap biaya yang tinggi berarti pelanggan karena mereka dapat dengan mudah beralih ke restoran cepat saji lainnya. Selain itu, pelanggan memiliki berbagai restoran cepat saji lainnya seperti Wizzhime, Mie Setan, Ramen, Mie Dower, Mie Jebew, Dsb. Selain itu, masih banyak lagi pengganti makanan cepat saji GACOOAN, misalnya MIE INSTANT, gerai makanan, makanan yang dimasak di rumah. GACOOAN berpotensi bisa menyadari bahwa bisa terancam dibandingkan pesaingnya dalam insiatif digital dan program pengurangan pelanggan. GACOOAN sebaiknya bisa meraih program pengurangan yang akan membantu meningkatkan penjualan, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu meningkatkan penjualan.</p>
IT	<p>pendatang baru bisa jadi lebih terlihat bersih dan modern, ini juga harus kita pikirkan bagaimana cara mengemas branding kita</p>	<p>selama harga masih bisa terjaga, tidak akan memberatkan customer</p>	<p>BOM & resep harus dijaga, karena bisa jadi hijack personel</p>	<p>kerahasiaan data (sales, BOM, recipe) harus dijaga</p>

	<p>Supplier Power atau kekuatan pemasok menjadi kunci pada visi perusahaan yang akan mempertahankan harga 5 tahun ke depan, tanpa mengorbankan kualitas. Maka beberapa hal yang perlu diperhatikan:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Benchmarking: perusahaan harus punya power untuk melakukan benchmarking harga ke supplier. Hal ini akan memberikan peluang ke perusahaan untuk merumuskan kebijakan yang pasti terkait HPP. Harga jual dan lain sebagainya.2. Second Supplier: bila perusahaan hanya memiliki 1 supplier atau supplier tunggal, maka yang terjadi adalah ketergantungan. Ketergantungan menciptakan monopoli. Hal ini tentu bukan hal yang baik bagi perusahaan. Maka dari itu perlunya second supplier untuk mengatasi hal ini. Ini akan memberikan pilihan baru yang signifikan pada perusahaan untuk memenuhi kebutuhan.3. Mengambil alih bisnis dari Hulu ke Hilir: Agar perusahaan tidak bergantung dengan supplier, maka semua proses harus diambil, dari hulu ke hilir, baik dengan cara menciptakan sendiri atau melakukan hubungan kerjasama jangka panjang. Ini perlu dilakukan agar perusahaan memiliki kapabilitas harga untuk jangka panjang.			
	<p>Dalam dunia usaha, persaingan bukan tantangan yang baru. Dan tentu, ancaman persaingan tidak hanya datang dari pesaing lama namun juga pesaing baru. Beberapa hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah berinvestasi pada:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Loyalitas Merk (Brand): Hal ini menjadi penting dalam mengatasi persaingan karena ini adalah tahap awal untuk membangun pondasi. Kesadaran dalam pentingnya Merk adalah dasar yang kuat untuk keberhasilan. Maka dari itu, ekspansi dalam RnD sudah terpenuhi, sudah selaras dengan rencana untuk ekspansi ke luar negri. Maka tantangan baru tentu muncul namun segmentasi baru juga muncul yang akan memperluas market.2. Memperluas Supply Chain: Ini selalu menjadi tantangan, baik dalam ekspansi maupun dalam menghadapi persaingan. Supply Chain yang baik akan membawa bisnis pada efisiensi dan efektivitas, yang nantinya akan membawa bisnis ke arah sustainable.			
MANAGER SPOT	<p>1. Distribution network, brand recognition, raw material acces</p>			
SM GA	<p>Differensiasi produk (harus ada inovasi produk - produk baru), trend pasar</p>	<p>Tekanan terhadap harga, tuntutan kualitas harga, pengaruh pada inovasi</p>	<p>Sensitifitas customer terhadap pengganti, trend sosial dan ekonomi</p>	<p>Tingkat persaingan yang tinggi dengan banyaknya pemain diindustri yang sama, resto dengan harga yang terjangkau dengan margin yang lebih kecil lebih rentan terhadap persaingan bebasas harga</p>
Senior Manager Business Development	<p>1 Brand baru bisa menawarkan harga lebih kompetitif, menekan pangsa pasar PT MBS.</p> <p>2 Inovasi produk yang lebih sesuai dengan tren dapat menarik pelanggan baru.</p> <p>3 Teknologi baru yang efisien bisa meningkatkan layanan, mengurangi biaya operasional.</p> <p>4 Brand baru dengan konsep yang lebih segar atau lebih inovatif dapat menarik konsumen.</p> <p>5 Pemasok bisa cepat ekspansi daya saing.</p> <p>6 Konsumen muda yang lebih terbuka terhadap brand baru berpotensi meningkatkan PT MBS.</p> <p>7 Brand baru dengan strategi pemasaran digital yang agresif dapat mengurangi visibilitas PT MBS.</p> <p>8 Differensiasi produk yang rendah dari PT MBS dapat membuat konsumen beralih ke pesaing baru.</p>	<p>1 Pembeli memiliki banyak pilihan makanan, meningkatkan kemampuan mereka untuk menuntut harga lebih rendah.</p> <p>2 Konsumen dapat dengan mudah beralih ke pesaing jika harga atau kualitas tidak sesuai.</p> <p>3 Pembeli yang sadar akan kesehatan cenderung memilih restoran yang menawarkan pilihan sehat.</p> <p>4 Program loyalitas dapat mengurangi kekuatan tawar pembeli dan meningkatkan retensi pelanggan.</p> <p>5 Pembeli yang terinformasi dengan baik dapat mengurangi keputusan harga dan kualitas produk.</p> <p>6 Preferensi konsumen terhadap pengalaman makan juga memberi kekuatan lebih dalam memilih restoran.</p> <p>7 Pembeli dapat menuntut pengiriman cepat dan layanan yang lebih efisien melalui teknologi.</p> <p>8 Pembeli menginginkan transparansi dalam bahan baku dan proses produksi yang ramah lingkungan.</p>	<p>1 Munculnya restoran cepat saji dengan menu sehat dapat menarik konsumen yang lebih sadar kesehatan.</p> <p>2 Kedai kopi dan kafe dengan menu makanan populer menawarkan alternatif makan yang lebih terjangkau.</p> <p>3 Kompetitor yang mengadopsi teknologi canggih untuk efisiensi operasional memberikan tekanan pada biaya PT MBS.</p> <p>4 Restoran yang menawarkan menu unik atau lebih sesuai dengan tren kesehatan menarik konsumen baru.</p> <p>5 Pemasok yang menawarkan pengiriman cepat dapat mengurangi biaya operasional.</p> <p>6 Banyaknya pemain yang menawarkan model delivery mengaruhi daya tarik PT MBS di pasar lokal.</p> <p>7 Differensiasi produk yang lebih sedikit antara PT MBS dan pesaing dapat mengurangi loyalitas pelanggan.</p> <p>8 Brand baru dengan konsep yang lebih segar atau lokal dapat mempengaruhi pangsa pasar PT MBS.</p>	<p>1 Pasar makanan cepat saji memiliki banyak pesaing dengan model bisnis serupa, meningkatkan intensitas persaingan.</p> <p>2 Pesaing besar dengan brand yang lebih mapan dan banyak cabang menawarkan tantangan bagi PT MBS.</p> <p>3 Kompetitor yang mengadopsi teknologi canggih untuk efisiensi operasional memberikan tekanan pada biaya PT MBS.</p> <p>4 Restoran yang menawarkan menu unik atau lebih sesuai dengan tren kesehatan menarik konsumen baru.</p> <p>5 Pemasok yang menawarkan pengiriman cepat dapat mengurangi biaya operasional.</p> <p>6 Banyaknya pemain yang menawarkan model delivery mengaruhi daya tarik PT MBS di pasar lokal.</p> <p>7 Differensiasi produk yang lebih sedikit antara PT MBS dan pesaing dapat mengurangi loyalitas pelanggan.</p> <p>8 Brand baru dengan konsep yang lebih segar atau lokal dapat mempengaruhi pangsa pasar PT MBS.</p>
Manager Produksi	<p>1. Jika bahan baku untuk mie pedas dan dimsum, seperti tepung terigu, daging, sayuran, dan bumbu, hanya tersedia dari sejumlah pemasok terbatas, maka pemasok memiliki kekuatan tawar yang tinggi.</p> <p>2. Jika bahan baku mudah didapat atau dapat digantikan, maka daya tawar pemasok akan lebih rendah.</p>	<p>1. Jika pelanggan memiliki banyak alternatif makanan, seperti mie dan dimsum, mereka bisa lebih mudah berpindah ke produk yang lebih murah atau lebih sesuai dengan selera mereka.</p>	<p>1. Produk pengganti seperti mie, makanan ringan, atau makanan cepat saji lainnya dapat menjadi alternatif. Terlebih lagi, jika produk tersebut lebih murah atau lebih praktis, konsumen mungkin akan beralih.</p> <p>2. Perubahan selera konsumen juga bisa menjadi faktor yang membuat produk alternatif lebih menarik.</p>	<p>1. Analisis persaingan Mie Gacoran/ MBS dengan Analisa pesaing adalah sebagai berikut: pesaing dari Mie Gacoran, baik skala besar/ kecil dari kota dan daerah. Pentingnya Mie Gacoran memberikan service time dan kualitas product yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Tidak mengangap remeh sekecil apapun kompetitor yang ada, fokus pada keunggulan produk dan yang ditawarkan oleh kompetitor serta pemecahan masalahnya.</p>
real estate manager	<p>Diperlukan supplier dengan kemampuan yang besar sehingga lebih stabil dari harga dan stock nya. Juga harus dicari solusi untuk ingredient yang ketersediaannya hanya di pulau Jawa, agar dapat dicari di Sumatera (substitute)</p>	<p>Dengan rentang harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoran, pesaingnya bisa cukup dengan kekuatan pembeli customer di daerah dari semua kalangan affordable harga sekulerjaga. Hanya saja image selama ini Mie Gacoran yang menempel untuk anak muda baknya dapat ditransformasikan ke keluarga, sehingga memperluas ceruk market tujuan.</p>		

Head of TAF	<p>Ancaman pendatang baru bagi MBS adanya market share MBS yang di ambil oleh kompetitor - HIGH</p> <p>Jika kompetitor mampu memberikan pengalaman yang lebih dari MBS ke pelanggan baik dari segi rasa, harga, kenyamanan dan kepercayaan itu akan mengancam keberlangsungan MBS</p>	MODERATE, karena MBS tidak sepenuhnya mengandalkan Vendor	<p>LOW</p> <p>Daya beli masyarakat masih tinggi mengingat mie sebagai salah satu produk pokok yang di konsumsi dan harga yang dapat dijangkau semua kalangan</p>	MODERATE	<p>HIGH</p> <p>Jawaban pribadi saat ini, 100% market share dengan restoran dan menu yang sama, MBS masih mendominasi 60%, MBS harus serius mengutamakan kepuasan dan pengalaman pelanggan dengan produk yang berkualitas dan rasa yang konsisten. Kepercayaan yang tinggi dari customer.</p> <p>Perubahan preference customer bisa sangat cepat berganti jika customer menemukan pengalaman buruk di resto MBS</p>
Human Capital Manager	<p>Untuk meminimalisir dampak dari persaingan usaha, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya adalah memperkuat jaringan distribut, melakukan branding & marketing yang terkini sesuai dengan trend yang ada di media sosial (always up to date & be FOMO), serta menjaga, mempertahankan & meningkatkan reputasi MBS</p> <p>meningkatkan respon/bantu makanan yang sudah ada & tidak ada pada menu yang ada. MBS harus lebih memperhatikan keluhan, serta lebih memperhatikan hubungan baik ke pangkutan dengan melihatnya segala keluhan yang ada & mengimplementasikannya sesuai dengan operasional perusahaan, sehingga prinsip ekonomi bisa optimal & efisien</p>	<p>Di jaman yang serba online saat ini, maka informasi hanya berjarak segejangam dengan PT MBS bisa memanfaatkan hal tersebut untuk mencari supplier & menjual produknya antara 1 & 1 lainnya dengan media & sosial media. Sehingga MBS bisa lebih mempertahankan keunggulan, maupun melakukan inovasi untuk produk-produknya</p>	<p>Sebagaimana analisis dalam menyikapi "Threat of New Entrants", maka Buyer Power ini adalah pangsa pasar industri F&B yang didominasi oleh remaja (stilah jaman sekarang adalah "Gen-Z"), maka penetrasi secara tepat kedalam media sosial menggunakan berbagai platform aplikasi yang ada menjadi hal yang mutlak dilakukan, dengan didukung oleh individu yang mempunyai kapabilitas dibidangnya</p>	<p>Dengan kekuatan di segala bidang & divisi yang sudah ada saat ini (khususnya di bidang operasional yang bersentuhan langsung dengan konsumen), maka dibutuhkan personal yang saat ini, maka dari itu pemerataan media sosial juga menjadi menjadi penting untuk diterapkan kedalam divisi terkait, dalam rangka menghadapi pangsa pasar yang dinamis</p>	<p>Dengan kekuatan di segala bidang & divisi yang sudah ada saat ini (khususnya di bidang operasional yang bersentuhan langsung dengan konsumen), maka dibutuhkan personal yang saat ini, maka dari itu pemerataan media sosial juga menjadi menjadi penting untuk diterapkan kedalam divisi terkait, dalam rangka menghadapi pangsa pasar yang dinamis</p>
SENIOR MANAGER OD	<p>Ancaman pendatang baru : kompetitor hadir dengan kualitas makanan yang lebih baik dari segala aspek. Service yang lebih cepat, ramah dan lebih peka membantu customer. Kebersihan yang lebih terjaga dan konsisten, serta akan banyak value yang Siberian ole kompetitor</p>	<p>-Apabila hanya ada 1 pemasok yang dapat menyediakan bahan yang kita cari, maka supplier dapat menaikkan harga yang tinggi. - Apabila perusahaan lain dapat memberikan harga yang lebih tinggi dari PT MBS kepada supplier kita, kemungkinan besar supplier langganan kita akan beralih untuk memasok ke perusahaan lain yang memberikan margin beli lebih besar</p>	<p>Untuk harga dual Rp 11,000, saya rasa tidak pernah ada customer yang complaint, dan saat harga dinaikkan Rp 1,000,- juga tidak ada yang complaint. Menurut saya, sebaiknya harga jual bisa permanen dinaikkan Rp 1,000,-.</p>	<p>Produk pengganti ada karena kita kelebihan produk. Prinsipnya, jika ada produk yang kita kelebihan kepada customer. Artinya semakin banyak produk pengganti yang kita keluarkan, secara tidak langsung kita tidak dapat memberikan kepuasan customer yang maksimal. Apabila hal ini sering terjadi, tentunya akan berpengaruh pada penurunan sales, penurunan rating google review, complaint dsb</p>	<p>Menuut saya tidak perlu khawatir dengan persaingan antar industri, PT MBS harus perlu fokus untuk memperbaiki, meningkatkan, mempertahankan apa yang sudah maksimal dan banyak emdengarkan "aspirasi" dari customer agar kita bisa mengikuti apa yang mereka butuhkan saat ini</p>
Manger IT Development	<p>distribution network, brand recognition, raw material access</p>	<p>switching costs due to reformulation or production adjustments</p>	<p>cheap price and comfortable place</p>	<p>easy buyer switching to substitutes</p>	<p>customers tend to be sensitive to new trends and may switch to another brand if there is a more interesting innovation.</p>
Customer	<p>PT MBS menghadapi ancaman pendatang baru yang cukup signifikan, meskipun ada berbagai hambatan masuk yang melindung posisi mereka. Pendatang baru perlu menghadapi tantangan besar dalam hal inovasi, daya tahan merek, operasional yang efisien, serta bersaing dengan pemain lama yang sudah mapan. Namun, persaingan yang ketat, tren konsumen yang cepat berubah, dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan teknologi dan preferensi pasar merupakan tantangan besar yang dapat membuat pendatang baru kesulitan untuk menembus pasar.</p>	<p>Kekuatan supplier yang dihadapi oleh PT MBS cukup beragam, tergantung pada faktor-faktor seperti jumlah supplier, kualitas bahan baku, konsolidasi pasar, dan ketergantungan pada produk tertentu. Secara umum, jika Mie Gacoon dapat mengelola hubungan dengan supplier dengan baik, memanfaatkan pemasok alternatif, dan menjaga kualitas produk dengan biaya yang efisien, mereka dapat mengurangi dampak dari kekuatan supplier terhadap harga dan operasional mereka. Namun, ketergantungan pada supplier tertentu untuk bahan baku berkualitas atau produk yang unik dapat memberikan kekuatan bagi pemasok dalam menentukan harga dan syarat-syarat pasokan.</p>	<p>Kekuatan pembeli yang dihadapi oleh Mie Gacoon (PT MBS) cukup signifikan karena konsumen memiliki banyak pilihan dari pasar makanan cepat saji yang sangat kompetitif. Pembeli memiliki kekuatan untuk membandingkan harga, kualitas produk, serta kenyamanan. Untuk menghadapi kekuatan ini, Mie Gacoon perlu fokus pada diferensiasi produk, menjaga kualitas konsisten, memperkenalkan program loyalitas, serta merespons perubahan preferensi pasar dengan cepat. Selain itu, perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pemasaran digital dan media sosial, serta memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.</p>	<p>Ancaman pengganti pasar makan Mie Gacoon cukup besar mengingat pasar makanan cepat saji yang sangat kompetitif dan beragamnya pilihan makanan yang tersedia. Makanan sehat, tren makanan lainnya, dan produk-produk makanan dari pesaing memberikan tantangan bagi Mie Gacoon dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk menghadapi ancaman pengganti, Mie Gacoon perlu fokus pada diferensiasi produk, inovasi menu, serta memanfaatkan strategi pemasaran yang menarik untuk terus berhubungan dengan konsumen. Selain itu, memperkenalkan produk yang lebih sesuai dengan tren pasar (misalnya pilihan lebih sehat atau lebih unik) dapat membantu mereka tetap relevan di tengah ancaman produk pengganti yang terus berkembang.</p>	<p>Persaingan antar industri di pasar makanan cepat saji sangatlah ketat dan terus berkembang. Bagi PT MBS (Mie Gacoon), untuk bisa bertahan dan berkembang, mereka harus menghadapi tekanan dari berbagai sisi, seperti inovasi produk, kampanye pemasaran, dan perbedaan harga dan kualitas. Strategi diferensiasi produk akan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan ini. Selain itu, penerapan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial bisa memberikan Mie Gacoon keunggulan kompetitif dalam menghadapi pesaing besar dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang.</p>
Senior Manager Data Scientist	<p>- Pendatang baru yang memiliki strategi pemasaran kreatif seperti melalui media sosial atau influencer, dapat menarik perhatian konsumen lebih cepat.</p> <p>- Pendatang baru mungkin mengalami kesulitan dalam mengkananalkan bahan baku dengan harga kompetitif, tetapi jika mereka berhasil menemukan pemasok lokal yang andal, hal ini dapat menjadi tantangan.</p>	<p>Jika pemasok memiliki spesifikasi unik yang sulit dipanikan (seperti bumbu dengan resep khusus), perusahaan mungkin sulit beralih ke alternatif lain tanpa mengorbankan kualitas atau konsistensi produk.</p>	<p>Dengan cita rasa unik dan brand yang sudah dikenal, PT MBS dapat mempertahankan loyalitas konsumen meskipun ada alternatif lain di pasar.</p>	<p>Ada tren yang berkembang di kalangan konsumen, terutama generasi muda, yang lebih peduli dengan kesehatan dan pola makan yang lebih sehat. Jika konsumen beralih ke makanan semacam ini dapat mengurangi permintaan terhadap mie atau hidangan yang lebih berkalori tinggi.</p>	<p>Salah satu faktor utama yang mempengaruhi intensitas persaingan adalah kualitas dan inovasi produk. PT MBS harus terus berinovasi dalam menciptakan rasa dan variasi menu untuk mempertahankan konsumen. Pesaing yang mampu menawarkan rasa yang lebih enak, pilihan menu yang lebih bervariasi, atau teknologi baru dalam penyajian makanan (seperti menggunakan aplikasi pemesanan online yang efisien) dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan persaingan.</p>
PT Mesari Adi Harsa	<p>Banyaknya bermunculan pesaing yang menjual produk yang sama. Sehingga yang harus dilakukan bagaimana mempertahankan eksistensi dan konsistensi pelanggan terhadap pembelian mie gacoon</p>	<p>Kekuatan pemasok akan berdampak pada daya saing dan profitabilitas suatu usaha. Sehingga harus benar-benar memilih supplier yang mampu memenuhi kebutuhan dari segi kualitas maupun kuantitas.</p>	<p>Pembeli adalah raja. Mempertahankan kualitas adalah hal yang utama. Selain itu untuk semakin menarik pelanggan untuk bisa dengan memberikan promo yg menarik.</p>	<p>Menjipki banyaknya produk serupa yang bermunculan, mie gacoon harus lebih memberikan pelayanan terbaik terhadap kompetitor. Fokus pada kualitas produk, pengalaman konsumen, serta promosi yang efektif</p>	<p>Hal yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan antar industri yaitu mengenal kompetitor, mengidentifikasi konsumen, membuat diferensiasi, memperluas jangkauan pasar</p>
Manager R&D	<p>skala ekonomi</p>	<p>Mengganti cost untuk reformulasi produk/ improvement produk</p>	<p>Banyaknya konsumen menurunkan minat pembeli</p>	<p>Ketidak tersedian bahan fresh dan bahan utama</p>	<p>Produk yang sama dengan harga kompetitif</p>

	<ul style="list-style-type: none">-Konsentrasi Pemasok untuk Bahan Utama: <p>Bahan utama seperti tepung terigu, minyak, bumbu, dan sayuran sering kali dipasok oleh sejumlah kecil pemasok besar. Ketergantungan ini memberikan kekuatan negosiasi yang lebih besar kepada pemasok karena PT MBS memiliki opsi terbatas untuk mengganti pemasok tanpa mengaruhi kualitas atau rantai pasokan mereka.</p> <ul style="list-style-type: none">-Biaya Pergantian Pemasok (Switching Cost): <p>Pergantian pemasok mungkin memerlukan reformulasi resep atau penyediaan dalam proses produksi, yang dapat meningkatkan biaya dan waktu. Hal ini membuat PT MBS lebih terikat kepada pemasok yang ada, memberikan pemasok kekuatan lebih besar dalam negosiasi.</p>	<p>Supplier raw material apabila hanya memiliki 1 supplier (supplier tunggal) memiliki kekuatan penuh dalam menentukan harga. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi MBS apabila supplier menaikkan harga 1 pihak.</p>	<p>concentration of suppliers for key ingredients</p> <p>Dari kacamata konsumen, kekuatan pemasok yang dihadapi Mie Gacoran bisa menjadi tantangan jika pemasok bahan baku utama, seperti mie atau bumbu, memiliki sedikit pilihan atau menawarkan harga yang tinggi. Ketergantungan pada pemasok tertentu dapat mempengaruhi harga dan kualitas produk, yang akhirnya berdampak pada harga jual dan kepuasan konsumen. Namun, jika Mie Gacoran memiliki banyak pilihan pemasok atau bisa bekerja sama langsung dengan produsen, kekuatan pemasok bisa lebih terkontrol.</p>	
Customer	<ul style="list-style-type: none">-Pendatang baru untuk bersaing. Namun pendatang baru ini memiliki akses ke jaringan distribusi modern, seperti platform daring atau mitra retail besar, dapat dengan cepat memasuki pasar.	<p>Munculnya pendatang baru yang memiliki menu lebih variatif, harga kompetitif, konsep restoran lebih menarik akan mengancam Mie Gacoran.</p>	<p>economies of scale</p> <p>Ancaman pendatang baru bagi Mie Gacoran cukup besar, karena biaya masuk yang rendah dan pasar kuliner yang sangat kompetitif. Pendatang baru dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen dengan konsep unik, harga lebih kompetitif, atau pemanfaatan pemasaran digital yang efektif. Mie Gacoran perlu terus berinovasi agar tetap relevan di pasar yang dinamis ini.</p>	customer
Customer	<ul style="list-style-type: none">- Produk pengganti dapat menawarkan nilai tambah seperti rasa yang lebih otentik, makanan sehat (organik atau rendah kalori), atau pengalaman makan unik yang menarik konsumen. Jika pengganti berhasil menawarkan keunggulan ini, konsumen mungkin tertarik untuk mencoba dan meninggalkan produk utama Mie Gacoran. <p>Meskipun ada banyak produk pengganti, loyalitas konsumen terhadap Mie Gacoran dapat mengurangi ancaman ini. Citra merek yang kuat dan rasa khas yang unik dapat membatasi kemampuan produk pengganti untuk menarik pelanggan setia.</p>	<p>Buyer memiliki kebebasan memilih resto dgn harga yang lebih murah, menu lebih variatif, dan pelayanan lebih baik.</p>	<p>price sensitivity and availability of substitutes give buyers some power</p> <p>Dari kacamata konsumen, kekuatan pembeli terhadap Mie Gacoran cukup besar karena banyaknya pilihan makanan cepat saji yang tersedia di pasar. Konsumen dapat dengan mudah beralih ke pesaing jika harga Mie Gacoran terlalu tinggi atau kualitasnya tidak memadai. Oleh karena itu, Mie Gacoran perlu menjaga kualitas, harga yang kompetitif, dan pengalaman yang memuaskan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.</p>	Customer
Customer	<ul style="list-style-type: none">-Dalam kategori makanan seperti mie, banyak pesaing menawarkan menu serupa. Namun, Mie Gacoran membedakan diri melalui inovasi rasa, branding kreatif, dan atmosfer restoran yang menarik.	<p>Banyaknya industri F&B yang memiliki menu serupa dgn Mie Gacoran dan harganya kompetitif. Strategi marketing antar industri F&B juga semakin kompetitif, konsumen tentu akan memilih resto dgn marketing yang lebih menarik (banyak promo, reward dll)</p>	<p>low of product differentiation but cost competitiveness</p> <p>Dari kacamata konsumen, persaingan antar industri yang dihadapi Mie Gacoran sangat ketat karena banyaknya restoran cepat saji dan kedai mie lainnya yang menawarkan harga, kualitas, dan konsep serupa. Pesaing yang agresif dalam promosi, inovasi menu, dan pengalaman pelanggan bisa mempengaruhi loyalitas konsumen, membuat Mie Gacoran perlu terus berinovasi untuk mempertahankan pangsa pasar.</p>	customer

Jabatan	Apa saja Kekuatan (Strengths) yang dimiliki oleh PT MBS (Mie Gacoon)? (Jawaban dipersialahkan lebih dari 1)	Apa saja Kelemahan (Weaknesses) yang dimiliki oleh PT MBS (Mie Gacoon)? (Jawaban dipersialahkan lebih dari 1)	Apa saja Peluang (Opportunities) yang dimiliki oleh PT MBS (Mie Gacoon)? (Jawaban dipersialahkan lebih dari 1)	Apa saja Ancaman (Threats) yang dimiliki oleh PT MBS (Mie Gacoon)? (Jawaban dipersialahkan lebih dari 1)	
Chief Supply Chain Officer	production efficiency, commitment to sustainability	Aging infrastructure, high dependency on supplier	Rising demand for healthy foods, government regulation on food safety	Fluctuation on raw materials price and climate change	
HoD SDG	Brand recognition&Commitment to sustainability by open stand alone large stores even in small towns	1. Internal competition that hinders company goals 2. Haven't met compliance regulations so related agencies or mass organizations can look for loopholes	Growing food industry allows us to remain stable in developing the number of stores	Fluctuations in raw material prices make budget calculations and procurement of goods more difficult.	
COO	Brand Recognition & Consistency across product Lines. The Already recognize by most of community around the store itself. PT MBS with the Brand gacoon already wellknown by people, which serve spicy noodles.	1. Limited product range: No variation of product and very limited menu, exp for limited time over (LTO) 2. Internal Competition: the distance between stores that too closed in one city can caused cannibalism	Growing Food Industry and E-commerce Growth. Growing food industry could be more demand, and can help PT MBS growing, some reason with e commerce.	1. Increasing competition from international dan LOCAL brand, with more variety menu. 2. Stricker Government Regulations. 3. Food Safety Concern	
Dir of HOGA	1. Sistem duplikasi yg sdh berjalan dapat diimplementasikan sehingga akan semakin mudah utk ekspansi membuka market baru. 2. Secara spesifik, sistem recruitment, training operasional resto bila direalisasi dan termonitring dg baik akan membantu menyiapkan readiness people.	1. Kualitas Pasa yg tidak stabil menjadi salah satu issue umum, 2. Kualitas bahan baku yg tidak konsisten, 3. Antrian yang panjang benar benar akan mengurangi kepuasan pelanggan	1. Minat masyarakat terhadap makanan pedas 2. Ekspansi ke market baru dg mempercepat pembukaan resto baru. 3. Merk Mie Gacoon sdh menjadi Tren setter tersendiri.	1. Ketapuhan terhadap implementasi Regulasi ketenagakerjaan benar2 akan berpotensi menjadi ancaman.	
Financial Controller	1. Brand Recognition: MBS sudah memiliki merek yang dikenal di pasaran, yang membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung memilih produk MBS dibandingkan produk yang kurang dikenal. 2. Jaringan Distribusi yang Luas: MBS memiliki jaringan distribusi yang baik, menjangkau berbagai saluran seperti supermarket, minimarket, dan e-commerce, sehingga produk mudah diakses oleh konsumen.	1. Ketergantungan pada Bahan Baku dari Pemasok Tertentu: MBS mungkin memiliki ketergantungan tinggi pada beberapa pemasok tertentu, yang bisa menjadi risiko jika terjadi gangguan pasokan atau kenaikan harga bahan baku. 2. Perilaku Konsumen yang Berubah: Perubahan dalam industri mie instan dan makanan cepat saji, MBS harus terus berinovasi dan mempertahankan daya tarik produk, yang dapat memerlukan investasi besar dalam pemasaran dan pengembangan produk.	1. Ekspansi ke Pasar Internasional: MBS dapat mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan ke pasar internasional, terutama negara-negara yang memiliki minat tinggi terhadap makanan Asia. Ekspansi internasional bisa meningkatkan pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada pasar lokal. 2. Pemasaran Digital dan Media Sosial: Meningkatkan penggunaan media sosial membuka peluang untuk memasarkan produk secara efektif kepada generasi muda. MBS dapat menggunakan media sosial dan influencer marketing untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen baru.	1. Fluktuasi Harga Bahan Baku: Harga bahan baku utama, seperti gandum dan minyak, dapat berfluktuasi karena faktor ekonomi global, perubahan cuaca, atau krisis pasokan. Kenaikan harga bahan baku ini dapat mempengaruhi biaya produksi dan profitabilitas MBS. 2. regulasi yang Semakin Ketat: Pemerintah semakin ketat dalam mengatur industri makanan, termasuk standar keamanan pangan dan label yang lebih transparan. Ketidaktahuan terhadap regulasi ini bisa mengakibatkan denda atau penarikan produk, yang berdampak negatif pada citra dan keuangan MBS.	
Purchasing Manager	Brand repognition and consistency across product lines	Employee training and development	Growing food industry	Food Safety Concets	
manager training	Strength: employee expertise, gacoon sangat banyak memiliki SDM yang baik dan berkualitas dan ini merupakan salah satu kekuatan yg bisa dijadikan hal yg positif sehingga sdm dapat berkontribusi secara maksimal dan optimal	Employee training & development : masih hanya berfokus mengenai pelatihan produk saja, padahal SDM juga harus ada. Selain itu, SDM juga berperan aktif dalam development dan kurasi, trainer dari luar untuk menjadi TOT bagi team ldr dan perlu adanya edukasi lebih dalam dan tidak banyak belajar secara otodidak	Strategi partnership	Economy down	
Marketing	Innovation	employee training and development	Growing food industry	Fluctuation in raw material prices	
CM	Harga yang murah, Posisi merek yang kuat di pasar	Model bangunan yg masih sama, Interior yg tidak berubah	1. Warna dan logo yang mencerminkan merek Mie Gacoon. 2. Ruang terbuka untuk konsumen. 3. Fasilitas parkir yang memadai, mushola, Playland, Wifi	1. Polusi udara dan air. 2. Penggunaan energi tidak efisien. 3. Pemborosan air. 4. Masalah Limbah yg menjadi sorotan	
Continuous Improvement Manager	- Mie Gacoon dikenal sebagai mie pedas nomor 1 di Indonesia dengan reputasi kuat di kalangan konsumen - Jaringan distribusi yang luas di Sumatera, Bali, dan Nusa Tenggara. - Harga Kompetitif menawarkan value for money yang menarik bagi pelanggan.	-Central kitchen yang tidak tropitmisasi dapat memperlambat perencanaan permintaan -Keterbatasan sumber daya manusia.	-Meningkatnya permintaan makanan pedas. -Ekspansi ke pasar nasional dan internasional. -Pengembangan produk baru dan inovatif.	-Harga dan kualitas bahan baku di setiap daerah yang berbeda beda -Perubahan regulasi pemerintah -Tantangan logistik di daerah terpencil dapat mempengaruhi biaya dan kualitas bahan baku	
PPIC MANAGER	Kesempatan mengembangkan skill yang luas - Lingkungan kerja yang supportif	-Pertumbuhan perusahaan yang belum diimbangi dengan manpower yang capable di bidangnya	-Menperbaiki sumberdaya yang ada sehingga operasional akan lebih berjalan efisien	-Pertumbuhan perusahaan yang sangat tinggi jika tanpa diimbangi dengan sumber daya manusia yg capable di bidangnya akan membuat perusahaan semakin menurun secara performa	
Manager Halal	Dengan harga yang terjangkau menjadi modal utama perusahaan untuk dapat terus eksis dalam dunia perekonomian khususnya jasa penjualan/penyajian produk makanan dan minuman.	Perlu adanya komitmen serius dari seluruh karyawan (Operational & Supporting) terhadap penerapan Kebijakan Halal yang telah ditetapkan oleh perusahaan.	Semakin berkembangnya digitalisasi saat ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk PT. MBS dapat menginfokan kepada seluruh masyarakat bahwa "Mie Gacoon" dibawah naungan PT. MBS tidak hanya enak rasanya dan murah harganya, tetapi juga Halal bahan-bahan yang digunakan.	Semakin kuat brand perusahaan maka akan semakin banyak produk-produk serupa dari para pendatang baru. Sehingga PT. MBS diharapkan tidak hanya mencari "sesuatu" yang baru, tapi bagaimana dapat mempertahankan kualitas dari "sesuatu" yang sudah dimiliki/ada.	
Human Capital	GACOOAN adalah salah satu merek yang paling dikenal di Indonesia belakangan ini, Ujaya branding dan pemasaran perusahaan sangat efektif dalam menciptakan citra merek yang kuat dan positif, sehingga seharusnya mampu membantu pertumbuhan ekonomi daerah/kota setempat karena membuka lapangan pekerjaan dan berkontribusi terhadap peningkatan kuantitas & kualitas pekerja lokal.	Perspektif Publik yang Negatif: GACOOAN juga menghadapi kritik atas praktik ketenagakerjaannya, termasuk upah rendah dan kondisi kerja yang buruk bagi para karyawannya. Hal ini memengaruhi persepsi publik terhadap merek, terutama di kalangan generasi muda yang mogok kerja, su industrial ataupun penghidupan yang kurang layak terhadap karyawan.	Ekspansi Nasional: GACOOAN telah hadir secara nasional, masih banyak wilayah yang belum dimanfaatkan sehingga perusahaan dapat melakukan ekspansi ke wilayah lain untuk mencapai potensi kabupat yang lebih banyak. Selain itu, perusahaan juga dapat memperluas jangkauan dengan dibukanya cabang baru maka membuka lapangan kesempatan kerja & peningkatan ketranplan bagi pencari kerja dilokal setempat.	Tantangan Peraturan dan Hukum: GACOOAN menghadapi Tantangan Peraturan dan hukum terkait praktik ketenagakerjaan, keamanan, keselamatan kerja dan dampak lingkungan. Perubahan peraturan atau tantangan hukum dapat berdampak pada operasional dan profitabilitas perusahaan.	
IT	harga, tempat yang masih 'instagramable' untuk semua kalangan 1. Branding yang kuat, sehingga sudah menjadi top of mind di masyarakat. 2. Pilihan tempat makan paling ideal, harga murah, porsi banyak, rasa mudah untuk disukai dan tempat yang luas dan nyaman 3. Komitmen dalam menjaga kualitas yang ditunjukkan dengan SOU/SOP yang jelas. 4. Menggunakan equipment dengan standar yang baik, 5. Accessible karena tersebar hampir di seluruh kota yang beriklasi di pusat kota.	SOP yang belum semua standard, sinergi antar department kurang	get customer data untuk membangun customer engagement	kemudahan customer order harus dipermudah, tidak harus antri	
Head Ops	1. Branding yang kuat, sehingga sudah menjadi top of mind di masyarakat. 2. Pilihan tempat makan paling ideal, harga murah, porsi banyak, rasa mudah untuk disukai dan tempat yang luas dan nyaman 3. Komitmen dalam menjaga kualitas yang ditunjukkan dengan SOU/SOP yang jelas. 4. Menggunakan equipment dengan standar yang baik, 5. Accessible karena tersebar hampir di seluruh kota yang beriklasi di pusat kota.	1. Belum memiliki sistem SCM yang baik, sehingga kerap kekurangan product di tengah pesatnya ekspansi 2. Sistem drainase di masing masing resto belum memenuhi standar, sehingga kerap menjadi booming ketika beroperasi 4. Kebijakan yang cepat berubah ubah.	1. Pemanfaatan sistem data yang baik, akan memberikan efisiensi pada proses bisnis. 2. Segmentasi market masih luas dan masih banyak yang belum terjangkau. Maka diperlukan LSM untuk mengambil segmen tersebut 3. Memperbaiki pola/sistem training agar dapat dilakukan oleh siapa saja, dan kapan saja untuk menjawab turn over yang tinggi. 4. Pengembangan frozer food untuk memperdalam pasar online (market place) sehingga menciptakan segmen yang baru.	1. Pesang dengan diferensiasi dan variasi product yang lebih kompleks. 2. Pesang dari perusahaan multinasional yang memiliki sistem dan modal yang lebih kuat 3. Ancaman dari sisi legal bila perusahaan tidak aware dengan tax, ABT HAKI dan lingkungan.	
MANAGER SPOT	1. Financial performance KEKUATAN FINANSIAL MEMBUAT BRAND GACOOAN MENJADI MARKET LEADER DISELUKUH INDONESIA DENGAN MEMPERCEPAT EXPANSI CABANG DAN JUGA KONSISTENSI TERHADAP QUALITY DAN SERVICE 2. Focus on Quality KUALITAS MENJADI PONDASI DALAM PENYAJIAN, PENYIMPANAN SEHINGGA CUSTOMER DAPAT PPDROUK DENGAN KUALITAS YANG BAGUS	1. Employee training and development DENGAN EKSPANSI CEPAT DAN BANYAK DALAM 1 TAHUN DAN KETERBATASAN BUDGET TRAINING SERTA WAKTU TRAINING AKAN MENYEBABKAN MINIMYA WAKTU TRAINING UNTUK PERSAJIAN NEW STORE DAN BERDAMPAK PADA CAPABILITY SEHINGGA SAKAT CAPABILITY LEMAH AKAN BERDAMPAK PADA SKILL DIHASILKAN KARYAWAN. Hal ini akan berdampak pada customer journey dan maksimal dengan hal ini customer journey dan customer experience akan buruk yg didapat cust (LOSSES SALES MOMENTUM) 2. Limited product range KETERBATASAN PRODUK TUTUP MENU SEHINGGA MENICU KEHLANGAN SALES DAN TRUST DARI CUSTOMER	1. Growing food industry DENGAN BERKEMBANGNYA SEKTOR INDUSTRI DAN TINGGINYA MARKET GACOOAN HADIR DENGAN MEMBERIKAN HARGA YG EKONOMIS SERTA PENGALAMAN BERSANTAP DENGAN STANDAR INTERNASIONAL AKAN MENJADI VALUE TERSINGKUNG CUSTOMER UNTUK TERUS BERKUNJUNG KE GACOOAN 2. Strategic Ptnership DENGAN BEKERJA SAMA DENGAN BERBAGAI PHAK UNTUK BERKUALITA SAMA SIMBOSIS MUTUALISME SEPERTI LSM DAN EVENT DAPAT MENINGKATKAN REVENUE SERTA JUGA GACOOAN DAPAT HADIR DALAM BERBAGAI EVENT DAN KONSIDIS HAL INI AKAN MEMBUAT GACOOAN LEBIH DIKENAL DAN MUDAH DIUANGKAN	1. Economic downturn PENURUNAN DAYA BELI MASYAKAT EFEK DARI LEMAHNYA PERTUMBUHAN SEKTOR EKONOMI RAKYAT DAPAT MENYEBABKAN MASYAKAT MENGHEMAT UANG MEREKA UNTUK KEBUTUHAN HARIAN DAN 2. Stricter Gouvernment regulation DENGAN KETATNYA REGULASI DARI PEMERINTAH TERKAIT PERJANIN PENDIRIAN USAHA, SERTA UIN LOGISTIK BAHAN DAPAT MENYEBABKAN MENURUNYA KECEPATAN EKSPANSI STORE SEHINGGA TARGET NUMBER OF STORE DARI REBIEW TARGET AKAN MENURUN DARI WAKTU YG DITENTUKAN DAN JUGA DAPAT MENYEBABKAN KOMETITOR LAINNYA AKAN MENYEBABKAN GACOOAN LEBIH MUDAH KEHLANGAN MOMENTUM MENJADI MARKET LEADER PRODUK MIE PEDAS	

SM GA	Secara umum : brand awares yang tinggi, harga kompetitif, skalabilitas dan ekspansi cepat Secara GA : hubungan dengan komunitas lokal, penanganan keamanan dan risiko, penyedia fasilitas dan suport operasional	1 Brand yang sudah dikenal luas di pasar, membangun kepercayaan pelanggan. 2 Model bisnis yang scalable memungkinkan ekspansi cepat ke berbagai wilayah. 3 Menu yang unik dan khas, menawarkan diferensiasi dalam pasar makanan cepat saji. 4 Lokasi strategis di kawasan dengan potensi pasar besar, mendukung aksesibilitas pelanggan. 5 Infrastruktur yang solid dan standar operasional yang konsisten di seluruh cabang.	Analisa SWOT - Umum Kekuatan (Strengths): 1. Merek yang Dikenal dan Reputasi: PT Mitra Bali Sukses telah memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas mie pedas dan dimsum, ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas merek. 2. Produk yang Unik dan Dikenali: Kebabak mie pedas khas Mie GACAN atau variasi pedas ekstem dapat menjadi nilai jual yang kuat. 3. Jaringan Distribusi yang Terbangun: Dengan adanya saluran distribusi yang kuat baik secara offline (restoran) maupun online (platform e-commerce dan layanan pengiriman), perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. 4. Kemampuan untuk Menyesuaikan Diri dengan Tren Pasar: Produk yang mengikuti tren, seperti produk makanan pedas organik atau dimsum rendah kalori) dapat menarik konsumen baru.	Analisa SWOT - Khusus Peluang (Opportunities): 1. Tren Minat Pedas: Makanan pedas terus menjadi tren di berbagai pasar, terutama di kalangan konsumen muda, yang bisa menjadi peluang besar bagi mie pedas. 2. Peningkatan Permintaan Makanan Cepat Saji: Konsumen cenderung mencari pilihan makanan cepat saji yang praktis dan lezat, dan dimsum atau mie pedas adalah pilihan populer. 3. Pertumbuhan Pasar Makanan Online: Dengan meningkatnya permintaan untuk pembelian makanan secara online, PT Mitra Bali Sukses bisa memperluas penjualannya melalui aplikasi pengiriman makanan dan marketplace. 4. Peluang Ekspansi Pasar Internasional: Permintaan untuk makanan khas Indonesia dan kuliner Asia di pasar internasional, khususnya Asia Tenggara dan Eropa, membuka peluang ekspor untuk produk mie pedas dan dimsum.	Analisa SWOT - Umum Ancaman (Threats): 1. Persaingan yang Ketat: Industri mie pedas dan dimsum sangat kompetitif, dengan banyak merek yang menawarkan produk serupa. Hal ini memicu persaingan harga yang bisa menekan margin. 2. Kenaikan Harga Bahan Baku: Kenaikan harga bahan baku seperti tepung, daging, atau bahan pedas dapat mempengaruhi biaya produksi dan profitabilitas. 3. Perubahan Selera Konsumen: Jika ada pergeseran preferensi konsumen menuju makanan organik, produk seperti mie pedas atau dimsum tradisional bisa terancam. 4. Krisis Ekonomi: Krisis ekonomi atau penurunan daya beli konsumen dapat mengurangi permintaan terhadap produk-produk makanan, terutama di kalangan konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.	Analisa SWOT - Khusus Ancaman (Threats): 1. Krisis Pasokan Bahan Baku: Ketergantungan pada bahan baku tertentu yang mungkin terpengaruh oleh cuaca atau perubahan kebijakan impor dapat mengganggu kelancaran produksi. 2. Fluktuasi Harga Energi dan Sumber Daya: Kenaikan harga energi atau bahan bakar yang digunakan dalam proses produksi dapat meningkatkan biaya operasional. 3. Perubahan Peraturan: Perubahan dalam regulasi keamanan pangan atau standar kualitas dapat mempengaruhi proses produksi dan memerlukan penyesuaian operasional yang bisa mempengaruhi biaya dan waktu produksi.
	Senior Manager Business Development	Secara umum : pertumbuhan industri kuliner yang terus berkembang, ekspansi ke daerah baru, kemitraas strategis Secara GA : membangun kemitraan dengan komunitas lokal terkait program CSR/domasi	1 Meningkatkan tren delivery online membuka potensi pengembangan layanan pesan antar yang lebih luas. 2 Ekspansi ke pasar internasional dapat memperkalkan brand PT MBS. 3 Kemitraan dengan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan melalui aplikasi. 4 Dukungan pemerintah terhadap bisnis halal membuka peluang di pasar yang semakin sadar akan produk halal. 5 Peningkatan permintaan untuk konsep restoran tematik memberikan peluang untuk diferensiasi yang lebih kuat.	Analisa SWOT - Umum Peluang (Opportunities): 1. Tren Minat Pedas: Makanan pedas terus menjadi tren di berbagai pasar, terutama di kalangan konsumen muda, yang bisa menjadi peluang besar bagi mie pedas. 2. Peningkatan Permintaan Makanan Cepat Saji: Konsumen cenderung mencari pilihan makanan cepat saji yang praktis dan lezat, dan dimsum atau mie pedas adalah pilihan populer. 3. Pertumbuhan Pasar Makanan Online: Dengan meningkatnya permintaan untuk pembelian makanan secara online, PT Mitra Bali Sukses bisa memperluas penjualannya melalui aplikasi pengiriman makanan dan marketplace. 4. Peluang Ekspansi Pasar Internasional: Permintaan untuk makanan khas Indonesia dan kuliner Asia di pasar internasional, khususnya Asia Tenggara dan Eropa, membuka peluang ekspor untuk produk mie pedas dan dimsum.	Analisa SWOT - Khusus Peluang (Opportunities): 1. Inovasi Produk: Departemen produksi dapat mengeksplorasi inovasi produk baru, seperti mie pedas dengan rasa yang lebih unik atau dimsum dengan bahan-bahan yang lebih sehat atau organik (misalnya, menggunakan bahan lokal atau organik). 2. Peningkatan Proses Otomatisasi: Dengan mengadopsi teknologi baru dan otomatisasi, PT Mitra Bali Sukses dapat meningkatkan efisiensi produksi dan mempercepat waktu respons terhadap permintaan pasar. 3. Pemanfaatan Bahan Baku Lokal: Menggunakan bahan baku lokal yang lebih murah atau lebih mudah didapatkan dapat menurunkan biaya produksi, dan memberikan keuntungan kompetitif dalam hal harga jual.	Analisa SWOT - Khusus Ancaman (Threats): 1. Krisis Pasokan Bahan Baku: Ketergantungan pada bahan baku tertentu yang mungkin terpengaruh oleh cuaca atau perubahan kebijakan impor dapat mengganggu kelancaran produksi. 2. Fluktuasi Harga Energi dan Sumber Daya: Kenaikan harga energi atau bahan bakar yang digunakan dalam proses produksi dapat meningkatkan biaya operasional. 3. Perubahan Peraturan: Perubahan dalam regulasi keamanan pangan atau standar kualitas dapat mempengaruhi proses produksi dan memerlukan penyesuaian operasional yang bisa mempengaruhi biaya dan waktu produksi.
Manager Produksi	Secara umum : ketergantungan pada segmen pasar menengah ke bawah, keterbatasan menu Secara GA : pengelolaan lingkungan dan kebersihan, kesulitan dalam pemerilaan asset, pengelolaan risiko yang belum optimal dan standarisasi	1 Ketergantungan pada pasar tertentu yang membatasi ekspansi ke segmen pelanggan yang lebih luas. 2 Proses ekspansi yang cepat dapat menyebabkan tantangan dalam ekspansi ke pasar baru. 3 Keterbatasan teknologi dalam manajemen data dan proses operasional dapat menghambat efisiensi. 4 Kurangnya diversifikasi produk yang dapat membuat PT MBS rentan terhadap perubahan preferensi konsumen. 5 Kualitas SDM yang bervariasi mempengaruhi konsistensi dalam pelayanan di seluruh cabang.	Analisa SWOT - Umum Kekuatan (Strengths): 1. Merek yang Dikenal dan Reputasi: PT Mitra Bali Sukses telah memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas mie pedas dan dimsum, ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas merek. 2. Produk yang Unik dan Dikenali: Kebabak mie pedas khas Mie GACAN atau variasi pedas ekstem dapat menjadi nilai jual yang kuat. 3. Jaringan Distribusi yang Terbangun: Dengan adanya saluran distribusi yang kuat baik secara offline (restoran) maupun online (platform e-commerce dan layanan pengiriman), perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. 4. Kemampuan untuk Menyesuaikan Diri dengan Tren Pasar: Produk yang mengikuti tren, seperti produk makanan pedas organik atau dimsum rendah kalori) dapat menarik konsumen baru.	Analisa SWOT - Khusus Peluang (Opportunities): 1. Tren Minat Pedas: Makanan pedas terus menjadi tren di berbagai pasar, terutama di kalangan konsumen muda, yang bisa menjadi peluang besar bagi mie pedas. 2. Peningkatan Permintaan Makanan Cepat Saji: Konsumen cenderung mencari pilihan makanan cepat saji yang praktis dan lezat, dan dimsum atau mie pedas adalah pilihan populer. 3. Pertumbuhan Pasar Makanan Online: Dengan meningkatnya permintaan untuk pembelian makanan secara online, PT Mitra Bali Sukses bisa memperluas penjualannya melalui aplikasi pengiriman makanan dan marketplace. 4. Peluang Ekspansi Pasar Internasional: Permintaan untuk makanan khas Indonesia dan kuliner Asia di pasar internasional, khususnya Asia Tenggara dan Eropa, membuka peluang ekspor untuk produk mie pedas dan dimsum.	Analisa SWOT - Umum Ancaman (Threats): 1. Persaingan yang Ketat: Industri mie pedas dan dimsum sangat kompetitif, dengan banyak merek yang menawarkan produk serupa. Hal ini memicu persaingan harga yang bisa menekan margin. 2. Kenaikan Harga Bahan Baku: Kenaikan harga bahan baku seperti tepung, daging, atau bahan pedas dapat mempengaruhi biaya produksi dan profitabilitas. 3. Perubahan Selera Konsumen: Jika ada pergeseran preferensi konsumen menuju makanan organik, produk seperti mie pedas atau dimsum tradisional bisa terancam. 4. Krisis Ekonomi: Krisis ekonomi atau penurunan daya beli konsumen dapat mengurangi permintaan terhadap produk-produk makanan, terutama di kalangan konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.	Analisa SWOT - Khusus Ancaman (Threats): 1. Krisis Pasokan Bahan Baku: Ketergantungan pada bahan baku tertentu yang mungkin terpengaruh oleh cuaca atau perubahan kebijakan impor dapat mengganggu kelancaran produksi. 2. Fluktuasi Harga Energi dan Sumber Daya: Kenaikan harga energi atau bahan bakar yang digunakan dalam proses produksi dapat meningkatkan biaya operasional. 3. Perubahan Peraturan: Perubahan dalam regulasi keamanan pangan atau standar kualitas dapat mempengaruhi proses produksi dan memerlukan penyesuaian operasional yang bisa mempengaruhi biaya dan waktu produksi.

real estate manager	Sebagai perusahaan yang baru berkembang semangatnya luar biasa, menjadi daya tarik bagi berbagai macam orang untuk bergabung/ berkarier, selalu mensupport kemajuan karyawannya.	Rantai komunikasi dan koordinasi yang masih perlu dirahkan dan diperat, kecepatan dalam pengambilan keputusan agar dicapai hasil yang maksimal	Peluang PT MBS yaitu keberadaan Mie Gacoon di daerah yang belum di masuki, dimana banyaknya permintaan customer agar Mie Gacoon/ PT MBS dapat hadir ditengah mereka.	Tantangan yang di hadapi BE PT MBS, lokasi dari daerah yang belum dimasuki Mie Gacoon/ PT MBS yang terkadang jauh dari akses, kedisiplinan penduduk yang belum sesuai kebutuhan, juga habitz/ budaya yang menghambat pertumbuhan PT MBS/ Mie Gacoon di internal
Head of TAF	Brand "GACOOAN" yang sudah global dengan image murah dan enak. Product yang familiar di budaya Indonesia. Sumber bahan baku yang masih mudah di cari dan tersedia.	Optimasi teknologi di SCM, TAF, OPS dan hampir semua department.	Upgrade MENU, sistem ordering by aplikasi sendiri karena gacoon sudah punya specific dan komunitas customer	Competitor dan image gacoon dari social media yang terbentuk dapat mengancam keberlangsungan MBS karena MBS bergantung pada brand GACOOAN
Human Capital Manager	Pembagian peran/jabatan di tiap-tiap divisi yang mendetail, sehingga meningkatkan kualitas hasil akhir produk yang mumpuni, ditambah dengan adanya apresiasi secara rutin dari manajemen untuk karyawan yang berdedikasi & berprestasi, menjadi motivasi & semangat bagi karyawan lainnya	Kurangnya standarisasi kapabilitas karyawan di beberapa cabang resto, yang mengakibatkan tingkat turnover menjadi sangat tinggi di beberapa cabang resto	Jenjang karir & stabilitas jangka panjang bagi karyawan terbuka luas, dan kualifikasi umum untuk meraih hal tersebut cenderung sama di berbagai regional	Sumber daya manusia (People) Kurangnya perwakilan individu di tiap divisi di masing-masing area/regional/cabang, sehingga sering menyebabkan distorsi informasi dari pusat ke cabang yang berakibat pada turnumnya kualitas relasi & komunikasi yang dapat merembet ke berbagai hal yang tidak diperlukan
SENIOR MANAGER OD	Kekuatan ada di Brand Recognition, karena dari sabang - merauke, everybody knows Gacoon	1. Very-low capability of employees (employee expertise) 2. Employee's productivity	Gacoon dapat menjadi pelopor dalam menciptakan menu baru yang berlabelkan "makanan sehat", mengingat PT MBS sudah menjadi market leader mie pedas di Indonesia	1. Very-low capability of employees (employee expertise) 2. Sistem yang tidak konsisten selalu berubah-ubah
Manager IT Development	production efficiency	dependence on raw materials	accelerate customer service time by utilizing technology platforms (self service, cashless payments)	social media influence
Customer	Kekuatan yang dimiliki oleh PT MBS (Mie Gacoon) berasal dari berbagai aspek yang saling mendukung, mulai dari brand yang kuat, menu yang unik, hingga inovasi teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing di pasar makanan cepat saji. Dengan manajemen yang baik di berbagai departemen seperti pemasaran, operasional, HRD, teknologi informasi, dan R&D, Mie Gacoon dapat terus berkembang dan menghadapi tantangan di pasar yang kompetitif ini. Kekuatan-kekuatan ini memberi PT MBS keunggulan dalam meraih pangsa pasar yang lebih luas serta mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar makanan cepat saji.	Kelengahan yang dihadapi oleh PT MBS (Mie Gacoon) mencakup ketergantungan pada pemasok, keterbatasan inovasi menu, pengalaman SDM, serta kendala dalam skala operasional. Selain itu, tantangan terkait dengan pengalaman pelanggan, keberlanjutan, dan perlu diperbaiki. Untuk mengatasi kelemahan-kelemahan ini, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada berbagai departemen yang terkait, termasuk peningkatan proses R&D, pengelolaan kualitas, inovasi produk, dan adopt teknologi untuk memperkuat daya saing serta respons terhadap perubahan pasar.	Peluang yang dimiliki oleh PT MBS (Mie Gacoon) sangat beragam dan dapat dimanfaatkan dengan baik melalui beberapa strategi, seperti inovasi menu, kemitraan dengan platform digital, pengembangan produk ramah lingkungan, dan ekspansi ke pasar daerah baru. Dalam proses ini, PT MBS perlu mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang penting untuk meningkatkan peluang tumbuh dan mendukung keberlanjutan pertumbuhan perusahaan ke depan. Dengan merespons tren pasar dengan cepat dan efisien, Mie Gacoon dapat memperkuat posisinya di pasar dan tetap relevan dengan perubahan preferensi konsumen.	Ancaman yang dihadapi oleh PT MBS (Mie Gacoon) mencakup persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, ketergantungan pada platform pengantaran eksternal, ancaman produk pengganti, serta isu kesehatan dan kebersihan. Perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan tren dan mengelola risiko yang ada dengan strategi yang cermat di setiap departemen untuk mengurangi dampak ancaman ini. Hal ini termasuk memastikan keberlanjutan operasional, inovasi produk, dan memperkuat posisi pasar agar tetap kompetitif.
Senior Manager Data Scientist	- Kekuatan Finansial: Salah satu kekuatan utama PT MBS adalah keberhasilannya dalam menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, yang berkontribusi pada kesuksesan merek pada segmen massal dan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Mie Gacoon mampu menarik banyak pelanggan. Ini memberikan keuntungan dari sisi volume penjualan yang tinggi. - Analisis Data: Dengan volume penjualan yang tinggi, departemen finansial bisa memanfaatkan data untuk melakukan analisis profitabilitas berdasarkan segmentasi pelanggan dan lokasi. Hal ini memungkinkan PT MBS untuk memperkirakan pendapatan dan laba secara lebih tepat.	Rentan terhadap persaingan harga yang ketat - Mie Gacoon, yang mengandalkan model bisnis dengan harga yang terjangkau, dapat menghadapi persaingan harga yang intens dari pesaing, terutama jika mereka menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah atau kualitas yang hampir sama. Pesaingan harga yang agresif bisa mengurangi margin keuntungan yang sudah relatif tipis.	Mie Gacoon dapat memanfaatkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar baik di tingkat lokasi geografis baru, seperti kota-kota kecil atau daerah yang belum terjangkau, maupun di luar negeri (ekspansi internasional). Selain itu, perusahaan juga dapat memperluas segmentasi pasar untuk mencakup pelanggan dan demografi yang lebih beragam (misalnya, keluarga, profesional muda, atau segmen mahasiswa).	Haraga bahan baku seperti mie, bumbu, dan sayuran sering kali tidak stabil, terpengaruh oleh fluktuasi pasar global dan nasional. Jika harga bahan baku meningkat tajam atau inflasi terjadi, biaya produksi akan melonjak, yang dapat mengurangi margin keuntungan atau bahkan memaksa perusahaan untuk menaikkan harga, yang bisa mengurangi daya beli konsumen.
PT Mesari Adi Harsa	Brand awareness yang kuat, harga yang cukup terjangkau, adanya inovasi terhadap produk, pelayanan yang baik.	Persaingan yang ketat, biaya operasional tinggi	Ekspansi ke pasar baru, pertumbuhan pasar akan makanan pedas semakin berkembang	Ketidakstabilan ekonomi, perubahan selera konsumen, harga bahan baku yang berubah ubah
Manager R&D	Brand Recognition & Consistency, Production Efficiency	product reformulation cost	Growing Food Industry, Export markets	Fluctuation in raw material prices
Manager R&D	Brand Recognition & Consistency, Production Efficiency	product reformulation cost	Growing Food Industry, Export markets	Fluctuation in raw material prices
Customer	Mie Gacoon memiliki merek yang sangat dikenal luas, terutama di kalangan generasi muda. Konsistensi dalam produk dan layanan membantu membangun loyalitas pelanggan yang kuat.	- Produk yang terbatas pada jenis makanan tertentu di beberapa wilayah dapat mengurangi daya tarik bagi konsumen yang mencari lebih banyak variasi. - Persaingan di industri makanan cepat saji sangat ketat, terutama dengan banyaknya merek lain yang menawarkan produk serupa atau alternatif yang menarik.	- Industri makanan terus berkembang, terutama di Indonesia, di mana peningkatan permintaan untuk makanan yang lebih sehat dan lezat terus memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. - Pertumbuhan e-commerce dan layanan pengiriman makanan online memberikan peluang besar bagi PT MBS untuk meningkatkan jangkauan pasar melalui platform digital dan memperkuat layanan delivery.	- Kondisi ekonomi yang tidak stabil atau resesi dapat mengurangi daya beli konsumen, sehingga mempengaruhi penjualan makanan cepat saji seperti Mie Gacoon. - Preferensi konsumen yang terus berubah, terutama peningkatan minat pada makanan sehat atau lokal, dapat menjadi ancaman jika perusahaan tidak beradaptasi dengan cepat.
Customer				- Produk palsu atau tiruan yang mencoba meniru merek atau konsep Mie Gacoon dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. - Kritik negatif atau kampanye buuk di media sosial dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi perusahaan, terutama dalam industri makanan yang sangat bergantung pada ulasan pelanggan.
Customer	- Brand reputation Mie Gacoon sudah banyak diketahui oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia sebagai resto yang menjual mie pedas dengan harga terjangkau. - Harga terjangkau cocok di kalangan masyarakat Indonesia yang sebagian besar merupakan kelas menengah ke bawah.	- Menu kurang variatif (hanya menjual mie dengan varian level dan varian disusun) - Pelayanan kadang lama karna banyaknya customer yang antri - Varian produk sedikit - Antrian panjang membuat pelayanan kadang lama	- Peluang untuk membuka store di seluruh kota di Indonesia dan ke luar negeri - Inovasi atau penambahan menu yang lebih variatif	- Banyaknya industri F&B dgn produk serupa namun konsep lebih menarik - Penurunan ekonomi menyebabkan spending customer rtk makan di luar rumah berkurang
Customer	- Brand recognition & reputation - harga terjangkau		- perbanyak store atau ekspansi nasional dan internasional	Harga bahan baku utama naik turun namun Mie Gacoon harus tetap memberikan harga yang terjangkau agar konsumen tidak lari
costumer	Rasa yang konsisten dan unik, menawarkan pilihan rasa pedas yang menarik bagi penggemar makanan pedas.	Harga mungkin terasa sedikit lebih mahal dibandingkan dengan mie instan atau tempat makan sejenis di pasar.	Potensi untuk mengembangkan varian menu baru yang bisa menarik lebih banyak konsumen dengan preferensi berbeda.	Persaingan ketat dengan tempat makan mie lainnya yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan konsep.