



## Analisis Usaha Cilok Bogarasa Insan Cita Dalam Perspektif Komunikasi Sosial dan Pembangunan

Rafi Muhammad Raihan<sup>1</sup>, Muhammad Ramdhani<sup>2</sup>, Ema<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>2,3</sup>Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

---

### Abstract

Received: 21 Juli 2022

Revised: 24 Juli 2022

Accepted: 30 Juli 2022

*This research has the essence to analyze how to develop the Cilok Bogarasa Insan Cita business. By using the SWOT research method to evaluate strengths, weaknesses, opportunities and threats as well as analysis in the perspective of social communication and development. This study uses qualitative research methods with a case study approach. Data collection techniques were carried out by interviewing directly with Cilokasa Insan Cita business owners. Which later will provide solutions related to the weaknesses of this food business and use the SWOT Matrix to create trading strategies. And also this research produced a product marketing strategy model, namely through product style and design, and product support services.*

**Keywords:** Cilok, Product Strategy, Product Development

(\*) Corresponding Author: [rafi.muhammad18020@student.unsika.ac.id](mailto:rafi.muhammad18020@student.unsika.ac.id)

**How to Cite:** Raihan, R., Ramdhani, M., & Ema, E. (2022). Analisis Usaha Cilok Bogarasa Insan Cita Dalam Perspektif Komunikasi Sosial dan Pembangunan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 270-277. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6991877>.

---

## PENDAHULUAN

Saat ini persaingan di dunia bisnis sangatlah ketat, sehingga para pedagang harus menghadapi dengan cara yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang ada. Adanya pesaing atau kompetitor dalam sebuah bisnis merupakan hal yang normal. Persaingan bisnis menjadi salah satu risiko besar yang harus dihadapi para pelaku bisnis. Bagaimana tidak? minat untuk menjalankan bisnis saat ini sangat besar bahkan banyak sekali yang menjalankan bisnis di bidang yang sama. Tentu hal tersebut tidak dapat dipungkiri dan dicegah oleh mereka yang telah menjalankan bisnis, karena kreativitas dan inovasi juga terus berkembang. Persaingan bisnis selain terjadi karena adanya seseorang yang menjalankan bisnis di bidang yang sama dengan lainnya juga dapat disebabkan karena beberapa hal. Seperti, ketidakmampuan pelaku bisnis sebelumnya untuk menciptakan produk atau jasa yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang pesaing dapat muncul karena ia menemukan celah untuk masuk menjadi pengusaha. Pesaing menciptakan produk atau jasa yang lebih unggul dari yang sudah ada sebelumnya dan tentunya lebih memenuhi kebutuhan konsumen. (Questibrilia, 2019)

Kabupaten Karawang banyak mendapat julukan seperti kota Pangkal Perjuangan, kota Industri, dan kota Lumbung Padi. Dari segi geografis, Kabupaten Karawang sangat strategis serta memiliki bentang alam yang indah, mulai dari gugusan pegunungan hingga bentang pantai yang sangat panjang. Selain itu, Karawang sangat kompleks dari kultur budaya, seni, peristiwa, dan sejarah. Akan tetapi Kabupaten Karawang kian hari kian berkembang, dari yang dulunya terkenal dengan lumbung padinya dan berubah menjadi kawasan industri

yang sangat luas. Dan perkembangan yang signifikan ini membuat Karawang menjadi salah satu target kota untuk orang beradu nasib atau mencari kerja. Dari data yang dihimpun Fakta Jabar dari Disnakertrans Karawang, hingga tahun 2018 terdapat 13.756.358 hektar luas lahan yang diplot sebagai lahan industri. Melalui hal itu perekonomian di Karawang pun ikut berkembang pesat. Tidak terkecuali untuk bisnis pedagang kaki lima yang bisa berkembang dalam sosial dan pembangunannya. Karena hal ini dipengaruhi juga oleh jumlah perantau yang datang ke Karawang. Bahkan jumlah perantau sudah melebihi jumlah orang Karawang aslinya. Jika dikalkulasikan sekitar 60 banding 40 jumlah perantau yang ingin beradu nasib di Karawang.

Cilok merupakan salah satu makanan ciri khas kota Bandung dan keberadaannya pun sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Cilok yang berarti singkatan dari Aci dicolok (bahasa sunda) yaitu makanan berbahan tepung aci (kanji) yang dibentuk bulat seperti bakso dengan isi daging/gajih hewan yang dimasak dengan dikukus dan diberi bumbu kacang dengan penyajian ditusuk dengan lidi (dicolok; dalam bahasa sunda), untuk rasa juga unik seperti bakso namun ini terasa lebih kenyal dan berisi serta rasa yang lebih legit bersaus kacang, untuk isi biasanya ada tetelan daging sapi dan bagi yang suka rasa pedas bisa ditambahkan cabe rawit.

Produksi Cilok Bogarasa Insan Cita ini berada di depan Universitas Singaperbangsa Karawang, di Jl. H.S Ronggowaluyo Telukjambe Timur Karawang. Yang dikerjakan oleh Andri (pemilik usaha) sendiri. Sebagai orang yang memiliki usaha tersebut, tadinya usaha Cilok Bogarasa ini dijual keliling di daerah Telukjambe Timur. Pemasaran dan distribusinya ia lakukan sendiri dengan kemampuan dan keterampilan seadanya. Usaha ini sudah berjalan selama 2 tahun. Akan tetapi, dari segi ekonomi ia belum mengalami peningkatan taraf hidup. Dengan sebab masalah yang belum diketahui. Oleh karena itu peneliti mengadakan analisis berbagai kemungkinan pemecahan masalahnya sebagai berikut: Faktor internal dalam pengembangan usaha mikro, kecil, menengah, antara lain: Pemasaran yang belum maksimal, manajemen usaha yang belum bagus, sumber daya manusia yang kurang terampil dalam komunikasi terhadap konsumen. Sedangkan Faktor eksternalnya yaitu: Selera konsumen yang beragam mengenai cita rasa, dan bagaimana produk ini dinilai oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas perlu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemkembangan atau pembangunan serta komunikasi sosial didalam usaha Cilok Bogarasa Insan Cita dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dalam tiga bentuk yang sifatnya strategik. Pertama: Analisis SWOT memungkinkan pengambil keputusan menggunakan kerangka berfikir yang logis dalam pembahasan yang menyangkut situasi perusahaan, identifikasi dan analisis berbagai alternatif yang layak dipertimbangkan dan akhirnya menjatuhkan alternatif yang diperkirakan paling ampuh. Karena itulah kerangka pikir yang logis dan seragam harus mencakup semua aspek dalam kehidupan perusahaan.

Kedua: dengan perbandingan sistematis antara peluang dan ancaman di satu pihak dan kekuatan dan kelemahan dilain pihak. Maksud utama penerapan pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengenali satu dari empat

pola yang bersifat khas dalam keselarasan situasi internal dan eksternal perusahaan. (Zuhri, 2013)

SWOT Matriks adalah alat yang membantu manajer untuk mengembangkan empat tipe strategi: SO (Strengths- Opportunities), WO (Weaknesses- Opportunities), ST (Strengths-Threats) dan WT (Weaknesses- Threats) mencocokkan faktor internal dan eksternal kunci adalah bagian yang paling sulit dalam mengembangkan matrik swot dan membutuhkan penilaian yang baik (David, 2006: 284). Dalam penelitian analisa SWOT kita ingin dapat memperoleh hasil berupa kesimpulan-kesimpulan yang berdasarkan ke-4 faktor yaitu :

1. Strategi Kekuatan-Kesempatan (S dan O atau Maxi-maxi)  
Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini iyalah dapat memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi.
2. Strategi Kelemahan-Kesempatan (W dan O atau Mini-maxi)  
Kesempatan yang telah diidentifikasi tidak mungkin dapat dimanfaatkan dikarenakan kelemahan suatu perusahaan.
3. Strategi Kekuatan-Ancaman (S atau T atau Maxi-min)  
Dalam analisa ancaman juga ditemukan kebutuhan untuk mengatasinya.
4. Strategi Kekuatan-Ancaman (S atau T atau Maxi-min)  
Dalam analisa ancaman juga ditemukan kebutuhan untuk mengatasinya.(Setiawan, 2020)

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Produk**

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2006). Produk adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Perencanaan pemasaran dimulai dengan memformulasikan penawaran yang dapat memberikan nilai kepada target konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Penawaran ini menjadi dasar hubungan yang menguntungkan yang dibangun oleh perusahaan (Rangkuti, 2010). Produk dalam bisnis makanan sangat bergantung pada pengalaman. Jadikan produk makanan mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Makanan enak akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan unik berarti beda dalam bentuk penyajian, modifikasi resep makanan, pelayanan, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli. Supaya suatu bahan menarik perhatian (terlihat unik) maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma, dan cita rasa yang memikat. Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal (Rahmawati, 2011).

Dalam penggolongan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam menentukan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yang menitikberatkan pada kedalaman data sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti (Sukmadinata, 2011). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi kasus (case study) karena topik atau masalah yang diteliti membutuhkan studi penelitian yang bersifat deskriptif, intensif, menyentuh, terperinci, dan menghasilkan analisis mendalam. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan pemilik usaha Cilok Bogarasa Insan Cita, yaitu Andri Ardiansyah. Penelitian ini memusatkan pada tingkat daya saing dan peningkatan usaha. Serta memfokuskan pada permasalahan yang dihadapi yaitu dalam perspektif komunikasi sosial dan pembangunan.

### **1. Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kepada usaha kuliner kecil yang memproduksi Cilok menjadi makanan yang lebih inovatif. Sebelumnya usaha Cilok ini bertempat di kota Sidoarjo. Namun, karena adanya beberapa kendala seperti kurangnya SDM, usaha Cilok ini harus pindah ke kota Karawang, karena mengikuti pemilik dari usaha tersebut.

### **2. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini hanya membutuhkan jenis data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya (Marzuki, 1982). Adapun sumber data primer pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi secara studi kasus. Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Wawancara terbagi atas dua kategori, yakni wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. (Ciputrauceo, 2016) Datanya berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **Profil Cilok Bogarasa Insan Cita**

Filosofi nama Cilok Bogarasa Insan Cita berasal dari produk cilok yang memiliki beberapa rasa, seperti pedas, manis, asin, gurih, dengan ditambah baluran bumbu kacang yang sangat lekat dengan rasa cilok ini sendiri, oleh karena itu diberi nama Bogarasa (bahasa sunda) yang berarti punya rasa. Dan Insan Cita ini berasal dari penjualnya yaitu Andri sendiri merupakan seorang mahasiswa yang sedang menempuh S1 Ilmu Pemerintahan di Universitas Singaperbangsa Karawang. Menurut Andri kata ini ia dapat dari organisasi Ekstra kampus yang ia ikutinya, yaitu Himpunan Mahasiswa Islam (HMI). Dalam organisasi tersebut insan cita diartikan sebagai pribadi seorang manusia yang beriman dan berilmu pengetahuan serta mampu melaksanakan tugas kerja kemanusiaan. Kualitas tersebut dirumuskan dalam pasal tujuan (pasal 5 AD HMI).

Usaha kuliner Cilok Bogarasa Insan Cita sudah berjalan sekitar dua tahun, sebelumnya Andri berjualan di kota Sidoarjo tempat dimana ia bersekolah dahulu,

namun karena Andri melanjutkan pendidikan di Universitas Singaperbangsa Karawang, usaha cilok ini pun juga ikut berpindah mengikuti keberadaan Andri. Walaupun banyak sekali usaha kuliner atau jajanan makanan lainnya, Andri tetap memilih membuat usaha cilok ini. Karena menurutnya, usaha rasa cilok ini berasal dari resep keluarga yang jarang sekali ditemukan oleh penjual cilok manapun.

### **Evaluasi Strategi Produk Cilok Bogarasa Insan Cita**

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk Cilok Bogarasa Insan Cita ini target pasarnya adalah anak muda yang bertempat tinggal di Telukjambe Timur, Karawang. Lebih tepatnya mahasiswa dan para pelajar yang ada disana.

Menurut Konsumen, evaluasi mengenai produk Cilok Bogarasa Insan Cita ini bahwa:

1. Kualitas produk ciloknya kurang kenyal, kemungkinan saat penyajian masih dalam kondisi hangat dan belum panas.
2. Variasi rasa yang tidak inovatif, karena saat ini Cilok Bogarasa Insan Cita masih mempertahankan rasa yang itu-itu saja, seperti pedas, manis, dan asin.
3. Bentuk Cilok Bogarasa Insan Cita ini masih sama dengan bentuk yang ada di pasaran, yaitu berbentuk bulat.
4. Pengemasan menggunakan plastik bening biasa yang mudah bolong apabila tertusuk dengan tusukan untuk memakan cilok yang terbuat dari kayu.

### **Analisis Data**

#### **SWOT Analisis**

	<b>Strenghts</b>	<b>Weaknesses</b>
<b>Internal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nama Produk Unik</li> <li>- Memiliki Rasa Yang Khas</li> <li>- Harga Murah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterbatasan Waktu</li> <li>- Kekurangan SDM</li> <li>- Kurang Pemasaran</li> <li>- Pengemasan Tidak Rapih</li> </ul>
	<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<b>External</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak Peminat</li> <li>- Dapat Berkembang</li> <li>- Pemasaran Yang Baru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan Usaha</li> <li>- Perkembangan Trend Kuliner</li> <li>- Tidak Jalannya Usaha</li> </ul>

Dari SWOT analisis diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

### **Strengths (Kekuatan) Cilok Bogarasa Insan Cita**

1. Nama Produk Unik : Nama produk yang memiliki ciri khas “Bogarasa” yang memiliki arti punya rasa dan dipadukan dengan kata “Insan Cita” yang berarti kaum terpelajar ini, bisa menjadi daya tarik tersendiri karena sangat jarang saat ini seorang mahasiswa mau membuat inovasi dan berjualan seperti ini.
2. Memiliki Rasa Yang Khas : Cilok Bogarasa Insan Cita ini mempunyai variasi rasa, yaitu pedas, manis, asin, gurih, yang dibalut dengan bumbu kacang yang lekat dengan rasa cilok ini. Dan cilok ini juga memiliki isi telur puyuh dan gajih hewan. Yang menjadikan rasa dari Cilok Bogarasa Insan Cita ini beda dengan yang lain.
3. Harga Murah : Jika dibandingkan jajanan kuliner lainnya sudah dapat dipastikan Cilok Bogarasa Insan Cita ini termasuk kedalam kategori jajanan dengan harga yang murah, yaitu dijual dengan Rp500/Butir.

### **Weaknesses (Kekurangan) Cilok Bogarasa Insan Cita**

1. Keterbatasan Waktu : Produksi Cilok Bogarasa Insan Cita ini terhambat oleh terbatas waktu Andri untuk berjualan. Karena, selain berjualan Andri juga harus mengikuti jalannya perkuliahan di kampusnya
2. Kekurangan SDM : Karena Andri sembari kuliah jadi terkadang dagangannya digantikan oleh beberapa kawannya yang sedang tidak ada kuliah. Akan tetapi, pernah juga dagangannya ini tidak ada yang menjaganya karena semua kawannya juga sibuk kuliah.
3. Kurang Pemasaran : Karena Andri merupakan pendatang di kota Karawang. Yaitu untuk melanjutkan pendidikannya, alhasil pemasaran dari Cilok Bogarasa Insan Cita ini hanya terbatas sampai kawan-kawan di perkuliahannya saja.
4. Pengemasan Tidak Rapih : Pengemasan pada Cilok Bogarasa Insan Cita ini bisa dibilang sama dengan pedagang cilok yang lainnya, yaitu hanya menggunakan plastik bening. Hal ini menjadikan konsumen kurang puas terhadap pengemasan dari produk ini, karena plastik bening yang digunakan untuk mengemas Cilok Bogarasa Insan Cita ini mudah bolong jika tertusuk oleh tusukan untuk memakan cilok tersebut yang terbuat dari kayu.

### **Opportunities (Peluang) Cilok Bogarasa Insan Cita**

1. Banyak Peminat : Walaupun Cilok Bogarasa Insan Cita ini bisa dibilang baru dalam usaha kuliner di Karawang. Akan tetapi, cilok ini memiliki peminatnya tersendiri karena rasa khas dari Cilok Bogarasa Insan Cita ini. Yang menjadikan banyak orang-orang tertarik untuk mengonsumsinya secara terus menerus.
2. Dapat Berkembang : Karena melihat potensi dari usaha Cilok Bogarasa Insan Cita ini yang mendapatkan respon positif dari peminatnya. Melihat hal ini bisa dipastikan bahwa rasa dari Cilok Bogarasa Insan Cita ini memiliki nilai yang apabila di dukung dengan media promosi usaha kuliner ini dapat berkembang.
3. Pemasaran Yang Baru : Melihat peluang atau kesempatan yang ada pada Cilok Bogarasa Insan Cita ini menjadikan pemasaran yang baru sangat diperlukan untuk mengembangkan usaha kuliner ini. Karena jika kondisi

usaha cilok ini dibiarkan dalam kondisi yang stagnan, maka tidak akan terjadi perkembangan terhadap ekonomi dari usaha kuliner ini.

### **Threats (Ancaman) Cilok Bogarasa Insan Cita**

1. Persaingan Usaha : Usaha kuliner cilok sudah banyak sekali di Negara Indonesia ini, dan beragam juga variasi rasa dari cilok-cilok tersebut. Hal ini merupakan ancaman bagi Cilok Bogarasa Insan Cita agar terus mempertahankan eksistensinya di dunia kuliner.
2. Perkembangan Trend Kuliner : Hari ini inovasi dalam dunia kuliner terus berkembang dan melahirkan makanan-makanan jenis baru, seperti baso aci, es kepal milo, dan lain-lainnya. Dan hal ini merupakan tuntutan bagi Cilok Bogarasa Insan Cita untuk terus berinovasi dalam menciptakan rasa-rasa yang baru juga.
3. Tidak Jalannya Usaha : Untuk hal ini, terjadi dalam ancaman internal Cilok Bogarasa Insan Cita, karena Andri yang tidak bisa fokus hanya kepada usahanya tersebut akan tetapi juga harus melaksanakan kewajibannya sebagai mahasiswa untuk mengikuti waktu kuliahnya. Hal ini bisa menjadi ancaman tidak jalannya usaha ini karena terjadinya dualisme fokus yang sama pentingnya.

Setelah diketahui kelemahan dari usaha Cilok Bogarasa Insan Cita, maka untuk mengatasinya adalah :

(W1) Keterbatasan waktu penjualan karena Andri harus membagi waktunya dengan kuliah bisa dicegah dengan menambahkan karyawan atau mengajak kawannya untuk menggeluti usaha bersama. Agar ketika Andri sedang tidak bisa berjualan di karenakan ada waktu kuliah bisa digantikan dengan kawannya, dan begitu pun sebaliknya.

(W2) Kekurangan sumber daya manusia yang terjadi pada usaha Cilok Bogarasa Insan Cita dapat diatasi dengan membuka lowongan pekerjaan untuk menjaga usaha kuliner ini ketika Andri sedang sibuk dan fokusnya pun bisa diatur dengan baik untuk menjalankan usaha dan pendidikannya.

(W3) Permasalahan pemasaran dari sebuah produk sebenarnya adalah hal yang vital dalam sebuah usaha, pemasaran dalam usaha Cilok Bogarasa Insan Cita ini sebenarnya dapat dilakukan melalui media partner atau melalui pemasaran secara online. Karena jika dilihat sebagai mahasiswa Andri memiliki banyak kawan yang dapat membantunya untuk mempromosikan usahanya ini di jejaring sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Tentunya hal ini akan sangat berpengaruh sekali bagi pasar Cilok Bogarasa Insan Cita.

(W4) Tentang pengemasan dalam sebuah produk sudah pasti penjual akan memberikan kemasan yang terbaik kepada konsumennya. Akan tetapi, mengenai pengemasan dari Cilok Bogarasa Insan Cita ini bisa dibilang sama dengan usaha cilok pada umumnya, yaitu menggunakan plastik bening. Namun karena konsumen kurang puas terhadap pengemasan tersebut, mungkin Cilok Bogarasa Insan Cita bisa sedikit melakukan perubahan dan melawan arus terhadap pengemasan cilok pada umumnya, yaitu dengan menggunakan wadah kardus kecil yang dibentuk seperti mangkuk, seperti makanan Rice Bowl yang dijual di restoran-restoran. Hal ini dapat meminimalisir kerusakan pada pengemasan cilok akibat tertusuk tusukan untuk memakan cilok tersebut.

## KESIMPULAN

Benang merah yang dapat ditarik pada analisis yang bertujuan untuk mengembangkan usaha ini adalah :

Dalam perspektif sosial, sebenarnya Cilok Bogarasa Insan Cita ini dapat berkembang sangat pesat apabila menggunakan metode pemasaran yang tepat, seperti melakukan promosi di media sosial dengan dibantu oleh kawan-kawannya yang lain atau bisa juga bekerja sama dengan media partner. Lalu dalam sudut pandang pembangunan, Cilok Bogarasa Insan Cita ini butuh di evaluasi secara merata, seperti permasalahan keterbatasan waktu penjualan dan pengemasan dari produk yang membuat konsumen merasa tidak puas, hal ini dapat diselesaikan jika Andri mau mengajak orang lain untuk bekerja sama dalam menjual ciloknya agar dapat bergantian jika ia sedang menjalankan kuliah. Dan dalam pengemasan, karena cara mengonsumsi cilok itu dengan ditusuk menggunakan tusukan kayu, jadi lebih baik pengemasan dalam Cilok Bogarasa Insan Cita ini diganti menggunakan wadah kardus kecil berbentuk mangkuk, seperti menu *Rice Bowl* yang ada di restoran-restoran. Melalui analisis tersebut, bisa disimpulkan bahwa usaha Cilok Bogarasa Insan Cita ini dapat berkembang dengan pesat apabila menggunakan metode dan cara perdagangan yang tepat, dan dapat dikenal oleh masyarakat luas serta dapat mengalami peningkatan secara signifikan.

## REFERENCES

- Aeni, A. N. (2015). Menjadi guru SD yang memiliki kompetensi personal-religius melalui program one day one juz (ODOJ). *Mimbar Sekolah Dasar*, 2(2), 212-223.
- Questibrilia, B. (2019). Pentingnya Strategi Efektif Untuk Membangun Persaingan Bisnis. Retrieved from <https://jojonomic.com/blog/persaingan-bisnis/>.
- Zuhri, S. (2013). Analisis Pengembangan Usaha Kecil Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publication/111956-ID-none.pdf>
- Ciputrauceo. (2016). Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian. Retrieved from <https://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian>.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12<sup>th</sup> Edition, International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (Marketing mix) terhadap (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung, ID: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiawan, P. (2020). *Strategi Analisis SWOT – Pengertian, Matriks, Jenis, Komponen, Contoh*. <https://www.gurupendidikan.co.id/strategi-analisis-swot/>.