

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah suatu proses individu dalam kemampuannya memanfaatkan peluang untuk memperoleh keuntungan (Jati dan Priyambodo, 2015). Kewirausahaan adalah ilmu tentang cara pebisnis mampu menghidupkan dan menjalani bisnisnya (Suryana, 2013).

Individu yang memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi, serta menilai kesempatan/peluang bisnis, melakukan pengumpulan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil keuntungan serta mengambil tindakan yang tepat guna memastikan kesuksesan adalah seorang wirausahawan (Meredith, 2014). Seorang wirausahawan menerapkan kreativitas dan inovasi yang dimilikinya untuk menghadapi dan memecahkan masalah serta mengambil peluang yang ada (Suryana, 2013). Dalam usahanya mengambil peluang dan menciptakan keuntungan, setiap wirausahawan tersebut harus membuat strategi yang sesuai dengan bisnis yang mereka jalankan sehingga strategi yang dibuat tersebut dapat diimplementasikan dari fungsi-fungsi bisnis (Pearce dan Robinson, 2008).

2.2. Strategi Bisnis

Berdasarkan David dan David (2016), strategi bisnis merupakan perencanaan mengenai suatu tujuan bisnis dan cara untuk mencapainya. Susanto dkk (2008) menyatakan berbisnis seperti bermain catur, sehingga perlu

menggunakan strategi untuk mengungguli lawan bahkan dengan penggunaan tipuan. Menurut Porter (2012), suatu strategi bisnis adalah cara perusahaan yang dipergunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pentingnya suatu strategi oleh perusahaan adalah karena perusahaan perlu mengadopsi cara yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan dan fleksibel dalam beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di sekitarnya (Porter, 2012).

2.3 Alat Analisis Strategi

Terdapat berbagai alat untuk merumuskan strategi bisnis, antara lain adalah analisis SWOT, analisis SPACE, analisis BCG, dan analisis Grand Strategy (David dan David, 2016). Salah satu metode yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi adalah metode analisis SWOT untuk membuat alternatif-alternatif strategi bisnis, metode ini sangat berguna untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan terutama ketika perusahaan tersebut masih belum memiliki strategi yang jelas atau arah yang jelas dalam berbisnis (Nurchahyo, 2017). Menurut David dan David (2016), komponen matriks SWOT akan membentuk dua matriks yaitu komponen kekuatan dan kelemahan (S dan W) yang merupakan faktor internal akan membentuk matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan komponen peluang dan ancaman (O dan T) yang merupakan faktor eksternal akan membentuk matriks External Factor Evaluation (EFE). Dari nilai akhir kedua matriks tersebut, maka akan dapat dipetakan konsep strategi pada kuadran matriks Internal-External (IE) sebagai dasar pembentukan strategi. Sedangkan dari semua komponen SWOT tersebut

akan dibuatlah alternatif strategi dengan kombinasi strategi SO, WO, ST dan WT. Untuk mengetahui strategi apa yang diharapkan menjadi prioritas perusahaan, maka digunakanlah analisis matriks Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) untuk meranking strategi alternatif mana dari SO, WO, ST, dan WT yang dapat menjadi prioritas bagi perusahaan (David dan David, 2016).

2.3.1 Identifikasi Faktor Internal

Semua perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan dalam berbagai fungsional bisnis. Faktor internal mengacu pada apa pun di dalam perusahaan dan di bawah kendali perusahaan tidak peduli apakah itu berwujud atau tidak berwujud (Pearce dan Robinson, 2008). Faktor-faktor tersebut setelah diketahui dikelompokkan menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Jika salah satu elemen membawa dampak positif bagi perusahaan, itu dianggap sebagai kekuatan (David dan David, 2016). Di sisi lain, jika ada faktor yang menghambat perkembangan perusahaan, itu adalah kelemahan. Di dalam perusahaan, ada banyak kriteria yang perlu dipertimbangkan (Pearce dan Robinson, 2008).

Ada 14 jenis faktor lingkungan internal (Pearce dan Robinson, 2008):

1. Rencana & Kebijakan
2. Proposisi Nilai
3. Sumber daya manusia
4. Sumber Daya Keuangan dan Pemasaran
5. Citra Perusahaan dan ekuitas merek
6. Pabrik / Mesin / Peralatan (atau Anda dapat mengatakan aset Fisik)
7. Manajemen Tenaga Kerja

8. Hubungan Antar Pribadi dengan Karyawan
9. Sumber Daya & Ketergantungan Teknologi Internal
10. Struktur organisasi atau dalam beberapa kasus Pedoman Perilaku
11. Kualitas dan ukuran Infrastruktur
12. Eksekusi atau Operasi Tugas
13. Prakiraan Keuangan
14. Hubungan pendiri dan kekuatan pengambilan keputusan mereka.

Faktor-faktor internal perusahaan dibagi atas factor (David dan David, 2016):

1. pemasaran dan distribusi
2. Manajemen
3. produksi dan operasi
4. sumberdaya manusia
5. permodalan dan keuangan,

2.3.2 Identifikasi Faktor eksternal

Berbeda dengan faktor internal, unsur eksternal adalah faktor yang mempengaruhi di luar dan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Mempertimbangkan lingkungan luar memungkinkan pebisnis melakukan penyesuaian yang sesuai dengan rencana pemasaran mereka agar lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan eksternal (Pearce dan Robinson, 2008). Model manajemen strategi memperlihatkan lingkungan eksternal ini sebagai tiga segmen yang berinteraksi (David dan David, 2016):

1. Lingkungan operasional,
2. Industri,
3. Lingkungan yang jauh.

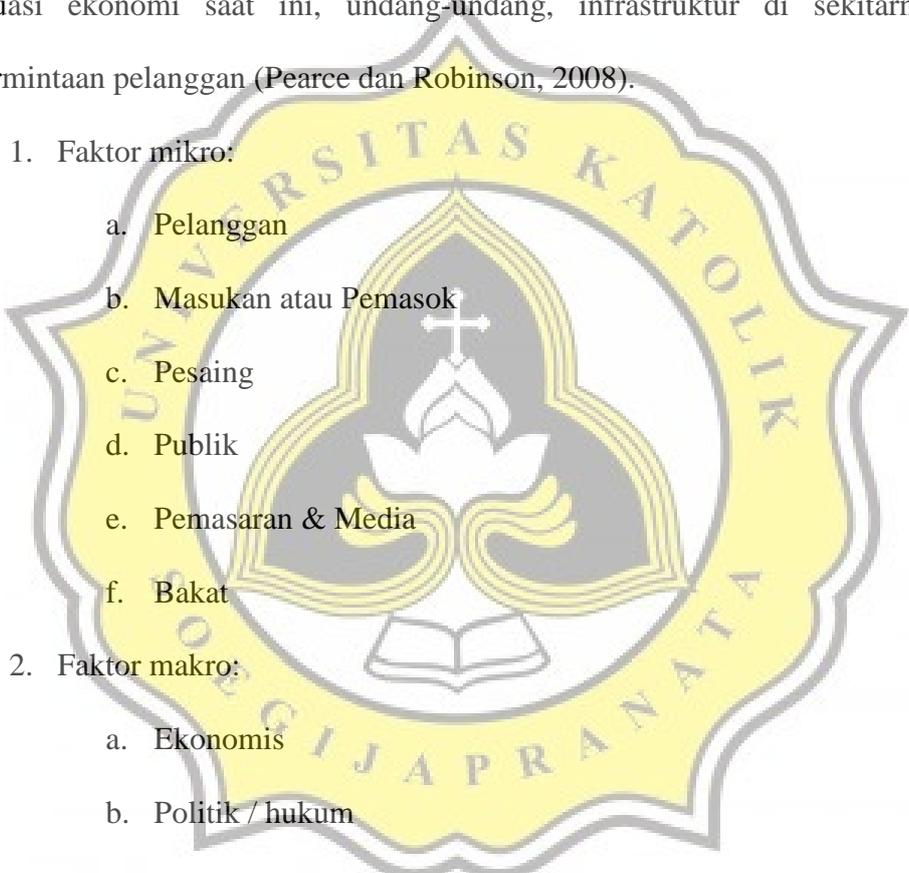
Ada banyak kriteria yang dianggap sebagai elemen eksternal. Diantaranya, beberapa faktor yang paling menonjol dan penting yang perlu dicatat adalah situasi ekonomi saat ini, undang-undang, infrastruktur di sekitarnya, dan permintaan pelanggan (Pearce dan Robinson, 2008).

1. Faktor mikro:

- a. Pelanggan
- b. Masukan atau Pemasok
- c. Pesaing
- d. Publik
- e. Pemasaran & Media
- f. Bakat

2. Faktor makro:

- a. Ekonomis
- b. Politik / hukum
- c. Teknologi
- d. Sosial dan
- e. Alam



2.3.3 *Internal Factor Evaluation Matrix (IFE) Eksternal Factor Evaluation Matrix (EFE)*

2.3.3.1. *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

Langkah-langkah untuk menganalisis matrik IFE sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi faktor internal dengan mendaftar semua kekuatan dan kelemahan yang masuk dalam *critical success factors*.
- b. Penentuan bobot setiap faktor.

Pembobotan dilakukan dengan memberikan pilihan jawaban bagi kekuatan dan kelemahan pada skor 1-10, kemudian bobot jawaban akan diperhitungkan berdasarkan pembagian dengan total skor jawaban. Pemberian bobot masing-masing faktor yang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).

- c. Peringkat (*rating*) faktor

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 (kurang baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara membandingkan kekuatan perusahaan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Semakin tinggi kekuatan perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi.

Sedangkan variabel yang bersifat negative (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) diberi nilai mulai dari +1 (baik) sampai dengan +4 (kurang baik) dengan cara membandingkan kelemahan perusahaan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Semakin lemah perusahaan

dibandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi.

- d. Rata-rata bobot factor dikalikan dengan modus *rating* untuk mendapatkan skor.
- e. Semua skor dijumlahkan dari tiap faktor untuk menentukan total skor.

Matriks IFE seperti terlihat pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFE)

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan					
1					
2					
Kelemahan					
1					
2					
Total		1.00			

Sumber : David dan David, 2016

Untuk perhitungan skor pada faktor internal, terdapat nilai rata-rata sebesar 2,5. Jika total skor nilainya di bawah 2,5 menandakan perusahaan lemah secara internal, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

2.3.3.2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

- a. Mengidentifikasi faktor eksternal dengan mendaftar semua peluang dan ancaman yang masuk dalam *critical success factors*.
- b. Penentuan bobot setiap faktor.

Pembobotan dilakukan dengan memberikan pilihan jawaban bagi peluang dan ancaman pada skor 1-10, kemudian bobot jawaban akan

diperhitungkan berdasarkan pembagian dengan total skor jawaban. Pemberian bobot masing-masing faktor yang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).

c. Penentuan peringkat (*rating*)

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 (kurang baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara melihat cara perusahaan dalam merespons peluang yang ada. Semakin baik cara perusahaan untuk merespons peluang-peluang yang ada maka ratingnya akan semakin tinggi.

Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori ancaman) diberi nilai mulai dari +1 (baik) sampai dengan +4 (kurang baik) dengan cara perusahaan menghindari ancaman eksternal. Jika perusahaan tidak mampu untuk menghindari ancaman eksternal yang timbul maka ratingnya akan semakin tinggi.

Matriks EFE seperti terlihat pada Tabel 2.2 di bawah ini.

Tabel 2.2
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFE)

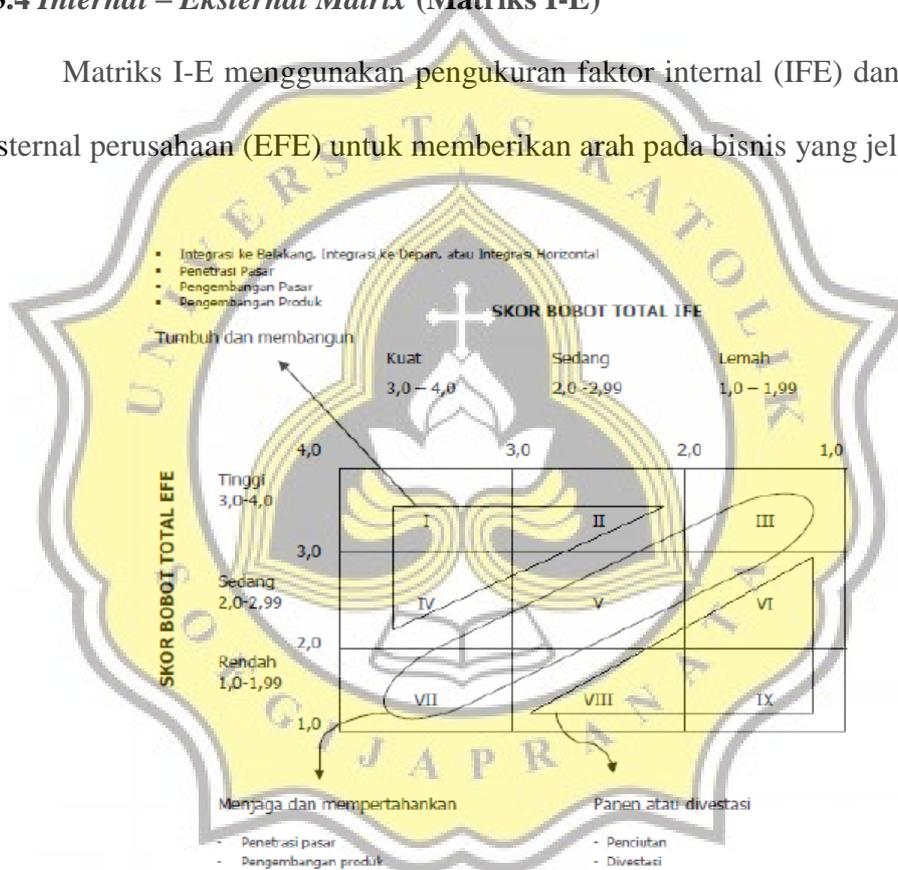
No	Critical Success Factors	Bobot	Rating	skor = Bobot x Rating	Komentar
Peluang					
1					
2					
Ancaman					
1					
2					
Total		1.00			

Sumber : David dan David, 2016

Untuk perhitungan skor pada factor eksternal, terdapat nilai rata-rata sebesar 2,5. Jika total skor nilainya di bawah 2,5 menandakan perusahaan lemah secara eksternal, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang kuat.

2.3.4 Internal – Eksternal Matrix (Matriks I-E)

Matriks I-E menggunakan pengukuran faktor internal (IFE) dan pengaruh eksternal perusahaan (EFE) untuk memberikan arah pada bisnis yang jelas.



Sumber : David dan David, 2016

Gambar 2.1

Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix)

Matriks I-E dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu :

1. Sel I, II, atau IV disebut tumbuh dan bangun (*growth and build*). Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal)
2. Sel III, V, atau VII terbaik dapat dikelola dengan strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*)
3. Sel VI, VIII, atau IX adalah mengambil hasil atau melepaskan (*harvest and divest*), yaitu usaha memperkecil atau mengurangi usaha.

2.3.5 Matriks SWOT

Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif perusahaan dan untuk mengembangkan perencanaan strategis. Analisis SWOT menilai faktor internal dan eksternal, serta potensi saat ini dan masa depan (David dan David, 2016).

Analisis SWOT dirancang untuk memfasilitasi tampilan yang realistis, berbasis fakta, dan berdasarkan data pada kekuatan dan kelemahan organisasi, inisiatifnya, atau industri. Organisasi perlu menjaga agar analisis tetap akurat dengan menghindari keyakinan yang telah terbentuk sebelumnya atau area abu-abu dan alih-alih berfokus pada konteks kehidupan nyata. Perusahaan harus menggunakannya sebagai panduan dan tidak harus sebagai resep (Pearce dan Robinson, 2008).

Analisis matriks SWOT terlihat seperti pada Tabel 2.3 di bawah ini.

Tabel 2.3
Matriks SWOT

Matriks IFE → Matriks EFE ↓	Strengths (S) Faktor kekuatan pada matriks IFE	Weakness (W) Faktor kelemahan pada matriks IFE
Opportunities (O) Faktor peluang pada matriks EFE	Strategi S-O Rumuskan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Rumuskan strategi yang meminimalkan kelemahan dengan mendapatkan peluang
Threats (T) Faktor ancaman pada matriks EFE	Strategi S-T Rumuskan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Rumuskan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David dan David, 2016

2.3.6 *Quantitative Strategic Planning Matrix* (Matriks QSPM)

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) adalah pendekatan manajemen strategis tingkat tinggi untuk mengevaluasi kemungkinan strategi. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif atau QSPM menyediakan metode analisis untuk membandingkan tindakan alternatif yang layak. Metode QSPM termasuk dalam apa yang disebut tahap 3 dari kerangka analisis formulasi strategi. Ketika para eksekutif perusahaan memikirkan apa yang harus dilakukan, dan ke mana harus pergi, mereka biasanya memiliki daftar strategi yang diprioritaskan. Jika mereka menyukai satu strategi daripada yang lain, mereka menaikkannya dalam daftar. Proses ini sangat intuitif dan subjektif. Metode QSPM memasukkan beberapa angka ke dalam pendekatan ini sehingga membuatnya menjadi teknik yang lebih "ahli" (David dan David, 2016).

Tabel 2.4
Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	WAS	AS	WAS	AS	WAS
Peluang : - - -							
Ancaman : - - -							
Kekuatan : - - -							
Kelemahan : - - -							
Total							

Sumber : David dan David, 2016

2.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu acuan dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

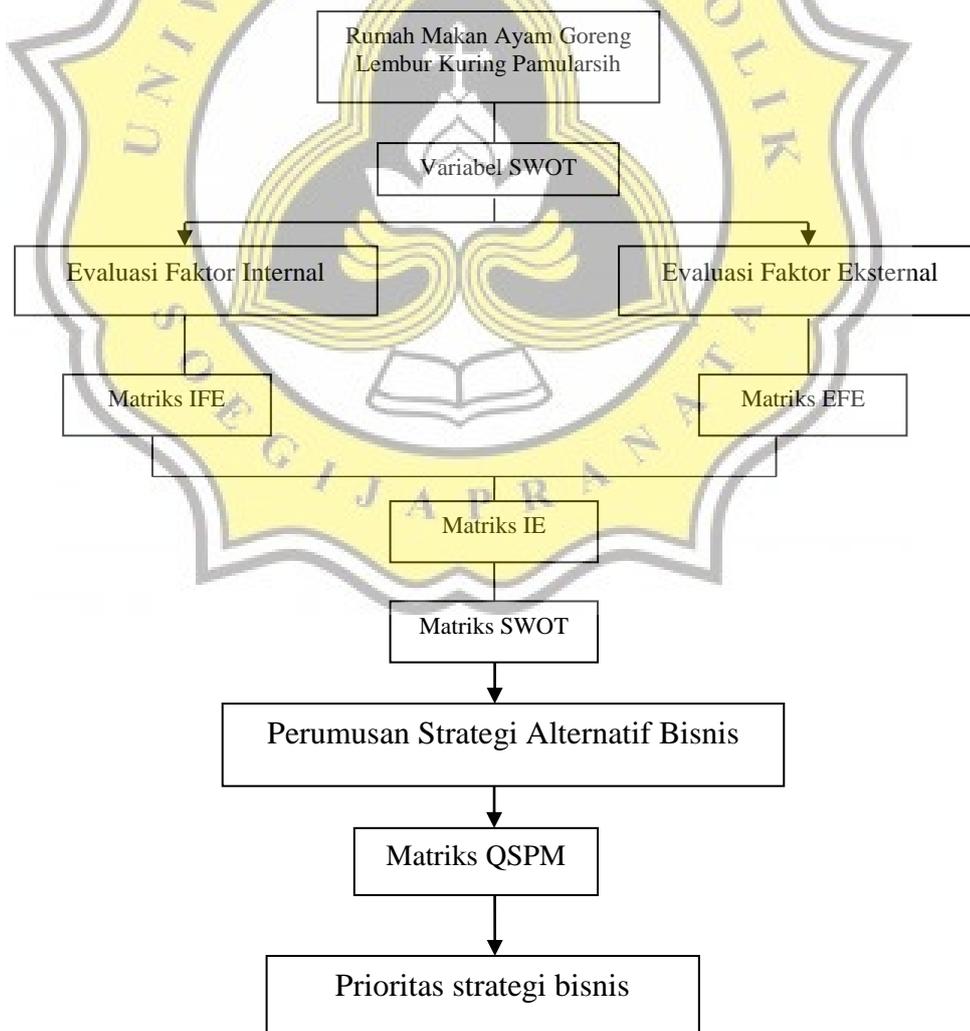
Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Akbar Riswandi, Harifuddin Thahir dan Ira Nuriya Santi (2016)	Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi pada Rumah Makan Darisa Café Campus)	SWOT, QSPM	Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa <i>internal strategic factor analysis summary</i> (IFAS), hasil faktor Kekuatan Rumah Makan Darisa <i>Cafe Campus</i> memiliki skor 1,97 dan faktor kekuatan, kelemahan memiliki skor 1,09 sehingga memiliki total

No	Nama dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
				<p>skor 3,06 sedangkan <i>external strategic factor analysis summary</i> (EFAS), hasil faktor peluang Rumah Makan Darisa <i>Cafe Campus</i> memiliki skor 1,26 dan ancaman memiliki skor 2,10 sehingga memiliki total skor 3,36 dari hasil tersebut diagram SWOT pada Rumah Makan Darisa <i>Cafe Campus</i> berada pada posisi kuadran 2 (Dua) yaitu strategi ST (<i>strengths dan threats</i>).</p> <p>Strategi alternatifnya adalah mempercepat waktu pelayanan, meningkatkan produk unggulan, pemberian harga kompetitif, pemberian harga diskon, bekerja sama dengan kurir online, melakukan delivery order, melakukan promosi di sosial media, memperkuat menu spesial untuk mahasiswa.</p>
2	Ety Nurhayaty (2017)	Strategi Bisnis Rumah Makan HM Nana Cianjur melalui Pendekatan SWOT Analysis	SWOT, QSPM	<p>Nilai total IFAS adalah sebesar 2,85 dan nilai EFAS adalah sebesar 2,05 sehingga strategi termasuk dalam kategori kuadran II.</p> <p>Dari hasil analisa didapat bahwa HM.Nana perlu menerapkan beberapa strategi, diantaranya adalah Menambah varian menu yang fresh, menyediakan delivery order, Harga tetap bersaing, memperbaiki</p>

No	Nama dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
				kualitas pelayanan, melakukan pelatihan SDM/koki untuk memasak masakan yang fresh dengan bahan dasar sayuran, seperti gado-gado, cah kangkung dan lain-lain, belajar manajemen modern serta meningkatkan promosi baik secara online maupun offline

2.5. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.2 **Model Kerangka Pemikiran**

2.6. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.6.1 Evaluasi Faktor Internal

Faktor-faktor internal perusahaan pada umumnya dibagi atas factor kekuatan dan kelemahan seperti diuraikan di bawah ini:

1. Kekuatan

Kekuatan adalah sisi positif dari Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik dalam pengembangan dengan indikator sebagai berikut:

- a. Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih memiliki konsep modern

Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih menggunakan konsep restoran modern, interior yang dibuat minimalis, ruangan yang luas, ada *wifi*, dan ada *spot* foto. Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih juga menyediakan kopi sehingga suasana dibuat lebih nyaman untuk menjaring generasi milenial yang berbeda konsep dengan Ayam Goreng Lembur Kuring di Gajah Mada.

- b. Lokasi Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih memiliki tempat parkir luas dan kapasitas tempat makan relatif luas

Jalan Pamularsih merupakan lokasi yang strategis, merupakan akses menuju bandara, pusat kota, dekat tempat wisata Sam Poo Kong. Selain itu juga tersedia tempat parkir luas berkapasitas hingga 15 mobil. Untuk tempat makan tersedia ruang makan yang cukup luas sehingga cukup untuk memuat cukup banyak pengunjung.

- c. Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih memiliki harga makanan terjangkau.

Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih memberikan harga yang terjangkau sehingga ayam goreng dapat dinikmati oleh semua kalangan tanpa terkecuali.

- d. Kualitas rasa makanan yang terjaga.

Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih memiliki resep ayam goreng turun temurun dengan kualitas yang terjaga dan teruji sebab sudah diturunkan dan diuji cobakan selama tiga generasi.

- e. Kebersihan dan higienitas terjaga.

Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih setiap pagi dan malam selalu rutin dibersihkan, baik disapu dan dipel serta adanya penyemprotan disinfektan.

- f. Proses menggoreng yang bersih dan tidak menggunakan minyak sisa.

Proses menggoreng di Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih bersih sebab manajemen mewajibkan karyawan dapur untuk menggunakan alat pelindung penutup mulut dan tangan.

2. Kelemahan

Kelemahan adalah setiap kekurangan di dalam hal keahlian dan sumberdaya Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih dengan indikator sebagai berikut:

- a. Sistem administrasi Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih masih baru

Karena masih awal-awal buka, sistem administrasi masih manual, yaitu menggunakan nota tulis tangan saja, kelemahannya adalah potensi kebocoran pada administrasi cukup besar.

- b. Banyak karyawan Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih merupakan karyawan baru.

Sebagian besar karyawan masih karyawan baru sehingga harus dilatih terlebih dahulu, selain itu karena pegawai baru, pekerjaan masih dilakukan kurang cepat, masih sering salah melayani pelanggan juga.

- c. Banyak pelanggan belum tahu bahwa Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih buka di Pamularsih

Karena promosi yang memang kurang, banyak pelanggan lama Ayam Goreng Lembur Kuring Gajah Mada belum mengetahui

kalau Ayam Goreng Lembur Kuring membuka cabang baru di Jalan Pamularsih sehingga saat ini penjualan masih belum seperti yang diharapkan.

d. Belum ada SOP untuk masing-masing pos

Saat ini di Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih belum ada SOP yang tertulis untuk masing-masing posisi jabatan.

2.6.2 Evaluasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih di masa depan:

1. Peluang

Peluang adalah peristiwa di lingkungan luar yang memungkinkan Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih mendapatkan keuntungan dengan indikator sebagai berikut:

a. Daerah Pamularsih merupakan jalur utama, dekat dengan Sam Poo Kong, airport, dekat kampus STIE Dharmaputra

Terdapat peluang dalam usaha ayam goreng ini karena daerah Pamularsih termasuk jalur ramai, dekat dengan tempat wisata Sam Poo Kong, merupakan jalur alternatif untuk arah ke dan dari Jakarta, selain itu di sekitar Pamularsih sendiri ada banyak pusat perkantoran dan sekolah seperti STIE Dharmaputra.

- b. Ayam goreng memiliki potensi besar karena disukai dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat secara umum

Ayam goreng disukai oleh semua kalangan, baik dari status sosial maupun kelompok usia bayak menyukai ayam goreng.

- c. Kesadaran kesehatan untuk tidak mengkonsumsi ayam junk food

Saat ini isu kesehatan menjadi fenomena dan masyarakat saat ini lebih aware dengan masalah kesehatan sehingga untuk mengkonsumsi ayam goreng, lebih mengutamakan ayam goreng yang bukan junk food namun digoreng secara natural.

2. Ancaman

Ancaman adalah bahaya atau masalah yang dapat menghancurkan kedudukan Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih dengan indikator sebagai berikut:

- a. Banyak pesaing restoran di sekitar jalan Pamularsih

Adanya pesaing-pesaing di sekitar jalan Pamularsih sendiri seperti Ayam Goreng Wong Solo, McD, dan juga warung makan-warung makan yang cukup banyak berada di daerah Pamularsih.

- b. Ada karyawan yang keluar dan membuka warung ayam goreng dengan menggunakan cara masak Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih

Karyawan dari Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Gajah Mada ada beberapa yang keluar kerja dan membuka ayam goreng sendiri dengan menggunakan cara memasak mirip dengan

Rumah Makan Ayam Goreng Lembur Kuring Pamularsih sehingga menjadi ancaman untuk restoran.

c. Banyak cafe baru yang buka di Semarang

Saat ini banyak cafe baru yang bermunculan di kota Semarang yang instagramable, dan viral di kalangan anak muda sehingga untuk konsumen memiliki banyak pilihan terlebih lagi untuk anak muda yang hobi nongkrong.

