Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis, 7 (1) 2025, hal 63-76
DOI: http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13139 **ISSN (Online) 2745-9632**

INTERNAL AND EXTERNAL ANALYSIS IN DETERMINING THE OPTIMAL BUSINESS STRATEGY FOR BAEK EXPRESS MIE MSMES

Sherlin Juliana[1], Roihanah Amaturrahman[2], Caesari Tyas Wimasada[3], Clara Regina C.L.S[4], Made Bagus Paramartha[5].
[1,2,3,4,5)] Bisnis Administration, Faculty Business and Economic, University Telkom, Bandung, Indonesia
email: sherlinjuliana26@gmail.com, roihanaha98@gmail.com, caesaritys@gmail.com, clararegin2@gmail.com, bagusparamartha33@gmail.com

ABSTRACT
This study aims to analyze the business strategy and policy of the Mie Baek Ekspress SME through an internal and external analysis approach. Mie Baek Ekspress is a fast-food business specializing in local-flavored noodles, established in 2022 in Bandung Regency. This research employs a qualitative method with data collection techniques, including in-depth interviews, focus group discussions (FGD), and secondary data analysis. External analysis using PESTEL and Porter's Five Forces reveals that Mie Baek Ekspress faces threats from fluctuating raw material prices and intense competition with similar businesses, such as Mie Gacoan. Internal analysis shows strengths in local taste and strategic location, while weaknesses lie in limited production capacity and underdeveloped digital marketing. The SWOT and TOWS Matrix approach formulates optimal strategies, such as utilizing digital marketing, optimizing operational efficiency, and product development with new menu innovations and eco-friendly packaging. The study concludes that Mie Baek Ekspress should optimize digital marketing, improve operational efficiency, and strengthen product innovation to enhance its competitiveness and business sustainability. The practical implications of this research are expected to help SMEs overcome business challenges and increase competitiveness in the local culinary market.

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan kebijakan bisnis pada UMKM Mie Baek Ekspress melalui pendekatan analisis internal dan eksternal. Mie Baek Ekspress merupakan usaha makanan cepat saji berbasis mie dengan cita rasa lokal yang didirikan pada tahun 2022 di Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion/FGD), dan analisis data sekunder. Hasil analisis eksternal menggunakan PESTEL dan Porter's Five Forces menunjukkan bahwa Mie Baek Ekspress menghadapi ancaman dari fluktuasi harga bahan baku dan persaingan ketat dengan usaha sejenis seperti Mie Gacoan. Dari sisi analisis internal, ditemukan kekuatan pada cita rasa lokal dan lokasi strategis, tetapi kelemahan terlihat pada kapasitas produksi dan pemasaran digital yang masih terbatas. Pendekatan SWOT dan TOWS Matrix digunakan untuk merumuskan strategi optimal, di antaranya adalah memanfaatkan digitalisasi pemasaran, pengelolaan operasional berbasis efisiensi, serta pengembangan produk dengan menu baru dan kemasan ramah lingkungan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Mie Baek Ekspress perlu mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat inovasi produk untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar kuliner lokal.

DOI: http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13139

Article History:
Received: 03/12/2024
Reviewed: 02/01/2025
Revised : 20/01/2025
Accepted : 28/02/2025

Keywords: Business Strategy, SWOT, TOWS Matrix

Copyright © 2023 Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 Internasional Licence

INTRODUCTION

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyediaan lapangan kerja menjadikan sektor ini sebagai salah satu tulang punggung ekonomi nasional. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, baik dari aspek eksternal seperti persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku, maupun dari aspek internal seperti keterbatasan kapasitas produksi dan inovasi produk. Kondisi ini menuntut UMKM untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi agar tetap kompetitif dan berkelanjutan.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner adalah Mie Baek Ekspress, yang didirikan oleh Hasbi Arbi Nugroho pada tahun 2022 di Jalan Sukabirus No. 71, Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung (samping kanan gate 4 Universitas Telkom). Dengan konsep makanan cepat saji bercita rasa lokal, Mie Baek Ekspress menghadirkan solusi kuliner praktis bagi masyarakat urban, terutama mahasiswa dan pekerja. Beragam menu seperti Mie Baek asin/manis, Mie Ayam asin/manis, hingga menu unggulan seperti Mie Baek Manis Jumbo, menjadi daya tarik utama usaha ini. Selain itu, nilai kecepatan dalam memproses pesanan membuatnya relevan bagi segmen pasar yang sibuk seperti mahasiswa Telkom University.

Mie Baek Ekspres, seperti banyak UMKM lainnya, menghadapi berbagai tantangan yang signifikan, salah satunya adalah kompetisi dengan usaha serupa, seperti Mie Gacoan yang telah hadir di Bojongsoang, yang berdampak pada penurunan penjualan Mie Baek Ekspres. Dari sisi internal, terdapat kendala dalam aspek pemasaran. Pemilik usaha ingin meningkatkan penjualan melalui platform daring seperti Shopee Food atau GoFood, namun Mie Baek Ekspres belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran digital, terutama dalam hal pengelolaan media sosial. Selain itu, Mie Baek Express juga menghadapi masalah terkait sumber daya manusia (SDM), seperti ketidaktersediaan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, yang berdampak pada kualitas pelayanan pelanggan di outlet. Hal ini menjadi perhatian yang memerlukan perhatian strategis guna meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi, serta merumuskan strategi bisnis yang tepat guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup beberapa faktor penting, yaitu mengidentifikasi faktor eksternal yang memengaruhi kinerja dan keberlanjutan UMKM Mie Baek Ekspress. Selanjutnya menganalisis kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh UMKM Mie Baek Ekspress. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana analisis SWOT dapat membantu dalam memahami posisi strategis Mie Baek Ekspress di pasar. Dari situ, akan dirumuskan strategi melalui pendekatan TOWS Matrix untuk mengoptimalkan potensi bisnis. Terakhir, penelitian ini juga akan membahas bagaimana implementasi strategi yang relevan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis Mie Baek Ekspress.

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi Mie Baek Ekspress dalam menghadapi tantangan bisnis yang ada, seperti mengidentifikasi faktor eksternal yang memengaruhi kinerja dan keberlanjutan UMKM Mie Baek Ekspress. Selanjutnya menganalisis kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh UMKM Mie Baek Ekspress. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana analisis SWOT dapat membantu dalam memahami posisi strategis Mie Baek Ekspress di pasar. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi Mie Baek Ekspress dalam menyusun strategi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Literature Review

Strategi bisnis optimal untuk UMKM, seperti yang diterapkan pada Mie Baek Ekspress, bergantung pada analisis internal dan eksternal yang terintegrasi, menggunakan alat seperti PESTEL dan Porter's Five Forces untuk mengidentifikasi dinamika pasar. Analisis ini menunjukkan pentingnya memahami perubahan eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku akibat konflik global (Syahrul Yasin Limpo, 2022) dan tren digitalisasi yang mempermudah transaksi dan pemasaran (Google & Temasek, 2020). Studi ini sejalan dengan teori Resource-Based View (Barney & Hesterly, 2023), menekankan keunggulan sumber daya lokal seperti cita rasa khas untuk membangun daya saing. Strategi berbasis TOWS Matrix, seperti yang dipaparkan Weihrich (2023), memungkinkan UMKM untuk menggabungkan kekuatan internal dengan peluang pasar, contohnya inovasi produk ramah lingkungan dan penguatan pemasaran digital melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi (Yuliana & Nugroho, 2023) dan efisiensi operasional melalui SOP (Hill et al., 2023) menjadi faktor utama dalam meningkatkan kinerja UMKM di tengah persaingan ketat, seperti dengan Mie Gacoan. Pendekatan kolaboratif dengan pemerintah dan komunitas juga menjadi strategi efektif untuk memperkuat posisi pasar UMKM, sebagaimana didukung oleh kebijakan pemerintah terhadap QRIS dan pelatihan digital (Zain & Sari, 2023). Oleh karena itu, kombinasi inovasi produk, strategi pemasaran kreatif, dan optimalisasi operasional menjadi fondasi keberlanjutan UMKM seperti Mie Baek Ekspress di industri kuliner cepat saji.

Landasan Teori

Analisis eksternal adalah upaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi lingkungan bisnis secara makro. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah PESTEL, yang mencakup faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan legal. Faktor politik melibatkan kebijakan pemerintah yang memengaruhi operasional bisnis, sementara aspek ekonomi berfokus pada kondisi pasar dan daya beli konsumen. Aspek sosial melihat perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen, sedangkan teknologi menilai inovasi yang dapat memengaruhi industri. Aspek lingkungan terkait dengan keberlanjutan dan isu-isu ekologis, dan faktor legal mencakup peraturan yang mengatur bisnis. Sementara itu, Porter's Five Forces menilai kekuatan kompetitif dalam industri dengan mempertimbangkan ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok dan pembeli, ancaman produk pengganti, dan intensitas persaingan dalam industri. Kedua alat ini penting untuk memahami dinamika

pasar dan membantu perusahaan menyusun strategi untuk menghadapi tantangan eksternal (Porter, 2023).

Strategi bisnis adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Barney dan Hesterly (2023), teori strategi berbasis sumber daya (resource-based view/RBV) menekankan pentingnya aset yang dimiliki perusahaan, baik berupa sumber daya fisik maupun intelektual, untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kebijakan bisnis mencakup keputusan yang diambil oleh manajemen untuk mengarahkan operasi dan strategi bisnis, seperti penentuan harga, pemilihan saluran distribusi, serta pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan. Teori ini menunjukkan bahwa untuk meraih keberhasilan, perusahaan harus memanfaatkan keunggulan yang dimilikinya secara maksimal, baik dalam hal efisiensi operasional maupun diferensiasi produk, serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar.

Analisis internal berfokus pada evaluasi sumber daya dan kapabilitas perusahaan dalam aspek sumber daya manusia, operasional, pemasaran, dan keuangan. Sumber daya manusia (SDM) memainkan peran penting dalam kesuksesan organisasi, di mana keterampilan, pengetahuan, dan motivasi karyawan dapat memengaruhi produktivitas dan kualitas layanan. Dari sisi operasional, efisiensi proses produksi dan manajemen rantai pasokan dapat menentukan daya saing perusahaan. Pemasaran berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen dan cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, sementara aspek keuangan melihat bagaimana perusahaan mengelola sumber daya finansial untuk mendukung strategi pertumbuhan. Menurut Hill et al. (2023), kekuatan internal ini harus saling mendukung dan dikembangkan untuk menciptakan sinergi yang mendorong perusahaan mencapai tujuan jangka panjang.

TOWS Matrix adalah alat yang digunakan untuk mengembangkan strategi berdasarkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Dengan menggunakan TOWS, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang menghubungkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Misalnya, strategi SO (Strengths-Opportunities) memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengambil peluang yang ada, sedangkan strategi WO (Weaknesses-Opportunities) berfokus pada perbaikan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Selain itu, strategi ST (Strengths-Threats) bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman eksternal, dan strategi WT (Weaknesses-Threats) berfokus pada pengurangan kelemahan dan perlindungan dari ancaman. Menurut Weihrich (2023), penerapan TOWS Matrix membantu perusahaan merumuskan strategi yang realistis dan aplikatif, serta memaksimalkan potensi yang ada dalam menghadapi tantangan pasar.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam tantangan dan potensi yang dihadapi oleh UMKM Mie Baek Ekspress. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk menghasilkan data yang kaya dan deskriptif, memberikan wawasan mendalam dari sudut pandang pelaku usaha dan karyawan, serta memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal usaha.

Untuk memperoleh data yang relevan, penelitian ini menggabungkan tiga teknik pengumpulan data utama. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha, Hasbi Arbi Nugroho, yang menjadi narasumber utama. Wawancara ini bertujuan untuk memahami visi, misi, dan strategi bisnis yang diterapkan oleh pemilik, serta mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi dalam aspek operasional dan pemasaran. Selain itu, wawancara juga menggali pandangan pemilik tentang tren pasar, persaingan, dan peluang bisnis yang ada.

Kedua, teknik diskusi kelompok terarah *(Focus Group Discussion/FGD)* dilaksanakan dengan melibatkan lima orang karyawan yang memiliki peran berbeda, seperti pemasak mie, peracik saus, penyaji topping, pembuat minuman, dan kasir. Melalui FGD, peneliti berusaha mengidentifikasi masalah operasional yang dihadapi sehari-hari, serta menggali ide-ide inovatif terkait produk dan layanan. Diskusi ini juga memberikan gambaran mengenai interaksi internal antar tim dan efektivitas pembagian tugas dalam mendukung produktivitas usaha.

Ketiga, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber terpercaya seperti laporan statistik dan data ekonomi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Databoks, dan Katadata, untuk memahami tren sektor UMKM dan kondisi perekonomian lokal. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan jurnal akademik yang memberikan wawasan tentang strategi pengembangan UMKM, khususnya di sektor kuliner, serta sumber-sumber online yang membahas tentang digitalisasi dan adaptasi teknologi dalam usaha kecil.

Analisis data dilakukan secara tematik menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal Mie Baek Ekspress, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Proses analisis ini dilanjutkan dengan menggunakan TOWS Matrix untuk merumuskan strategi bisnis berdasarkan kombinasi elemen-elemen SWOT. Dalam analisis ini, peneliti mengelompokkan data ke dalam kategori yang relevan, menghubungkan hasil wawancara dan FGD dengan data sekunder, dan merumuskan strategi-strategi yang aplikatif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Untuk memastikan validitas data, triangulasi diterapkan dengan membandingkan hasil wawancara, FGD, dan data sekunder. Selain itu, member checking juga dilakukan dengan meminta konfirmasi dari pemilik usaha terkait hasil analisis awal, guna memastikan akurasi interpretasi data. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang kredibel dan relevan, serta memberikan rekomendasi strategis yang efektif untuk pengembangan UMKM Mie Baek Ekspress.

HASIL DAN PEMBAHASAN

External Environmental Analysis PESTEL

Analysis

- **Politik**: Pemerintah memberikan dukungan kepada UMKM melalui kebijakan subsidi dan pelatihan digitalisasi. Program seperti QRIS dan kredit mikro, yang didukung oleh BNI, BRI, dan GoPay, menjadi peluang besar bagi UMKM. Pada 2023, BNI mencatatkan pertumbuhan kredit UMKM sebesar 12%, mencapai Rp194,5 triliun, menunjukkan komitmen pemerintah dalam mendukung sektor ini, yang dapat dimanfaatkan oleh Mie Baek Ekspress untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran.

- **Ekonomi**: Kenaikan inflasi dan pajak telah meningkatkan harga bahan baku seperti gandum, memengaruhi margin keuntungan UMKM kuliner. Data dari Katadata menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat Kabupaten Bandung untuk mi instan pada 2023 mencapai Rp3.295,36 per kapita per minggu, naik dari Rp3.022,67 pada tahun sebelumnya. Rata-rata pengeluaran per kapita di Kabupaten Bandung juga meningkat 19,66% dari Rp1,17 juta (2022) menjadi Rp1,4 juta (2023). Harga bahan baku yang naik sehingga memengaruhi margin keuntungan Mie Baek. Namun, segmen target yang bersifat *middle-low* cenderung tetap membeli meskipun ada kenaikan harga.

- **Sosial**: Tren konsumsi makanan cepat saji terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja yang cenderung memilih makanan praktis, lezat, dan higienis. Data dari Google & Temasek (2020) mencatat pertumbuhan transaksi digital sebesar 40% di sektor makanan online. Kesadaran lingkungan juga memengaruhi preferensi pelanggan, di mana tren keberlanjutan mendorong penggunaan bahan baku organik dan kemasan ramah lingkungan untuk menarik pelanggan yang peduli lingkungan. Pelanggan utama Mie Baek Ekspress adalah pelajar, pekerja kantoran, dan keluarga muda yang mencari makanan praktis dengan harga terjangkau. Konsumen berasal dari area sekitar dengan jarak maksimal 5 km dari Telkom University dan menyukai makanan cepat saji yang enak dengan harga kompetitif. Untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat dengan warung serupa dalam radius 1 km, termasuk pesaing utama seperti Mie Gacoan, Mie Baek Ekspress harus terus menjaga cita rasa khas, harga terjangkau, dan kualitas produk.

- **Teknologi**: Penggunaan platform digital dan teknologi pembayaran nontunai semakin membantu UMKM, termasuk Mie Baek Ekspress, dalam memperluas pasar dan memudahkan transaksi. Saat ini, Mie Baek Ekspress dapat memanfaatkan platform e-commerce seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood untuk menjual produknya secara online, dimana ShopeeFood menjadi platform utama yang mencatat rata-rata 20 pesanan per hari. Selain itu, penerapan teknologi pembayaran digital seperti QRIS dan kartu ATM juga semakin mempermudah transaksi nontunai bagi pelanggan. Pemanfaatan teknologi ini membuka peluang lebih besar bagi Mie Baek Ekspress untuk terus berkembang dan menjangkau lebih banyak konsumen.

- **Lingkungan**: Meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan mendorong UMKM untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan. Mie Baek Ekspress telah mengadopsi mangkuk berbahan kertas karton untuk mengurangi plastik, sejalan dengan preferensi pelanggan yang lebih peduli pada lingkungan. Pelanggan kini lebih memperhatikan isu keberlanjutan, yang memengaruhi keputusan pembelian.

- **Legal**: Mie Baek Ekspress sedang dalam proses mendapatkan sertifikasi halal, yang akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, keberadaan izin usaha memungkinkan UMKM ini untuk lebih kompetitif di pasar lokal.

Porter's Five Forces

- **Threat of New Entrants**: Ancaman ini cukup tinggi, mengingat sektor makanan cepat saji sangat mudah diakses oleh pendatang baru. Data dari Katadata mencatat bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 66 juta unit pada 2023, meningkat 1,5% dari tahun sebelumnya, menandakan persaingan yang semakin ketat. Walaupun industri makanan mie pedas masih di rajai oleh Mie Gacoan, hal ini tidak membuat ancaman menjadi lebih rendah.

- **Bargaining Power of Suppliers**: Tingkat kekuatan sedang. Meskipun Mie Baek Ekspress memiliki pemasok alternatif, kualitas bahan baku tetap menjadi faktor kunci. Kebanyakan bahan baku yang digunakan seperti cabai, sayur, daging ayam diperoleh dari pemasok lokal. Namun harga bahan baku seperti gandum sangat dipengaruhi oleh fluktuasi global, termasuk dampak konflik Rusia-Ukraina, yang menyebabkan kenaikan harga hingga 20% dalam beberapa bulan terakhir (sumber: Katadata, 2022).

- **Bargaining Power of Buyers**: Kekuatan pembeli tinggi, karena pelanggan memiliki banyak pilihan. Pembukaan outlet Mie Gacoan di sekitar Universitas Telkom pada 2024 mengakibatkan penurunan penjualan harian Mie Baek Ekspress dari Rp3 juta menjadi Rp1,8 juta – Rp2,5 juta per hari. Hal ini tentu menjadi tekanan bagi Mie Baek untuk terus berinovasi dan meningkatkan produk mereka.

- **Threat of Substitutes**: Ancaman tinggi, Alternatif makanan cepat saji seperti nasi goreng dan ayam geprek sangat populer di lingkungan sekitar kampus, dengan lebih dari lima gerai ayam geprek berbeda di radius 1 km. Masyarakat saat ini juga masih menjadikan nasi sebagai menu karbohidrat utama dibandingkan mie.

- **Industry Rivalry**: Tingkat persaingan sangat tinggi, terutama dengan kehadiran Mie Gacoan yang memiliki strategi branding kuat. Selain itu, data dari Google & Temasek menunjukkan bahwa sektor makanan cepat saji adalah salah satu kategori paling kompetitif di platform online.

Internal Environmental Analysis

Human Resources

Mie Baek Ekspress memiliki tim kecil yang terdiri dari 5 karyawan dengan peran berbeda, seperti memasak, melayani pelanggan, dan menjaga kebersihan. Namun, perusahaan ini belum memiliki pelatihan rutin atau SOP tertulis, yang dapat menghambat pengembangan keterampilan karyawan dan memengaruhi kualitas pelayanan serta efisiensi operasional.

Table 1. Human Resources Mie Baek Ekspress

Position	Main Job	Skills Required
Karyawan 1 (Koki)	Memasak mie sesuai resep dan standar rasa.	Keahlian memasak mie dan makanan cepat saji.
Karyawan 2 (Peracik Saus)	Meracik saus sesuai dengan variasi rasa.	Pengetahuan tentang bumbu dan resep masakan.
Karyawan 3 (Pelayanan & Topping)	Menyiapkan topping dan minuman sesuai pesanan. Serta Melayani pelanggan dengan ramah dan efisien.	Keahlian dalam menyiapkan topping dan minuman cepat saji. Serta Keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan.
Karyawan 4 (Kasir)	Menerima pembayaran dari pelanggan.	Keahlian dalam pengelolaan kasir dan transaksi.
Karyawan 5 (Keberhasilan & Pengelolaan Tempat	Menjaga kebersihan area makan dan dapur. Serta Memastikan kenyamanan tempat makan untuk pelanggan	Pengetahuan tentang kebersihan restoran dan area dapur. Serta Kemampuan menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat makan.

Operations

Dalam aspek operasional, Mie Baek Ekspress beroperasi dengan jam buka yang fleksibel, mengikuti jam sibuk di sekitar kampus dan kantor. Sistem pemesanan dilakukan secara langsung atau melalui platform pesan antar (GrabFood, GoFood, Shopeefood), meskipun integrasi dan penggunaan platform digital ini belum terlalu lama, namun cukup meningkatkan penjualan produk. Apalagi di musim penghujan seperti ini, penjualan pada platform pesan antar lebih tinggi dibandingkan penjualan langsung di outlet. Proses memasak dilakukan di dapur yang cukup kecil, namun efisien dalam memproduksi pesanan. Kendala utama yang dihadapi adalah kelebihan bahan baku yang menyebabkan tidak dapat dipakai lagi, dan ketergantungan pada pemasok lokal untuk bahan baku.

Marketing

Mie Baek Ekspress menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk promosi dengan foto produk dan penawaran menarik. Namun, promosi di TikTok masih kurang konsisten dan kurang ramai. Mereka belum memanfaatkan fitur-fitur di TikTok atau Instagram dengan optimal, sehingga brand awareness dan penjualan online stagnan. Selain itu, mereka

belum menggunakan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan tren pasar. Berikut adalah rincian 4P dari UMKM Mie Baek Ekspress:

- **Product**: Mie Baek Ekspress menawarkan mie dengan berbagai rasa, seperti pedas, manis, dan asin, menggunakan bumbu rempah khas Indonesia. Bahan bakunya berkualitas, menjadikannya pilihan favorit bagi pelanggan yang mencari cita rasa local.
- **Price**: Harga per porsi berkisar antara Rp10.000 hingga Rp20.000, terjangkau untuk pelajar dan pekerja, serta bersaing dengan kompetitor local**.**
- **Place**: Lokasi usaha strategis, dekat dengan sekolah, kampus, dan perkantoran, memudahkan akses produk.
- **Promotion**: Promosi dilakukan melalui Instagram dengan fokus pada foto produk dan cerita pelanggan, namun masih bisa ditingkatkan dengan menggunakan TikTok atau influencer marketing.

Table 2. STP Mie Baek Ekspress

Komponen	Keterangan
Segmenting	Pelanggan UMKM Mie Baek Ekspress dibagi menjadi beberapa segmen: ● **Demografis**: Pelajar, mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga muda. ● **Geografis**: Pelanggan datang dari radius 5 km dari lokasi usaha. ● **Psikografis**: Pelanggan yang mencari makanan cepat saji, praktis, dan terjangkau, namun tetap mengutamakan rasa lokal yang khas.
Targeting	UMKM ini menargetkan pelajar dan pekerja yang memiliki kesibukan tinggi dan mencari alternatif makanan cepat saji dengan harga yang terjangkau, tanpa mengorbankan cita rasa.
Positioning	Mie Baek Ekspress diposisikan sebagai "Makanan cepat saji dengan rasa lokal yang berkualitas". Dengan harga yang bersaing dan rasa yang otentik, produk ini menyasar pasar yang menginginkan makanan cepat namun tetap bergizi dan lezat.

Financial Conditions

Berikut adalah laporan keuangan sederhana UMKM Mie Baek Ekspress untuk memberikan gambaran tentang kondisi finansial:

Table 3. Financial Conditions Mie Baek Ekspress

Komponen	Jumlah	Keterangan
Pendapatan	Rp90.000.000	Pendapatan bulanan dari penjualan 500–700 porsi makanan.
Penjualan	500–700 porsi per bulan	Penjualan sekitar 500–700 porsi per bulan.
Pengeluaran	Rp6.000.000 (60%)	Pengeluaran bulanan untuk bahan baku dan operasional (60% dari total pendapatan).

Laba Bersih	Rp4.000.000	Keuntungan setelah biaya operasional dan bahan baku.

Dari laporan tersebut, perusahaan dapat melihat bahwa biaya operasional cukup besar, mencapai 60% dari pendapatan, sehingga keuntungan bersih yang didapatkan tidak terlalu besar. Oleh karena itu, efisiensi operasional menjadi hal yang penting untuk meningkatkan margin keuntungan.

SWOT Analysis

1. ***trengths***
   a. Memiliki cita rasa khas, mie yamin dengan perpaduan berbagai saus unik seperti saus singapur
   b. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau sehingga menarik konsumen dari berbagai kalangan
   c. Lokasi strategis berada di dekat gate 4 Universitas Telkom Bandung
   d. Menggunakan bahan baku segar dari pemasok lokal
   e. Tersedia di berbagai platform pesan antar seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood
2. ***Weakness***
   a. Pemasaran digital yang kurang optimal dan perlu ditingkatkan
   b. Kapasitas produksi terbatas karena kurangnya SDM
   c. Kurangnya inovasi menu secara berkala membuat pelanggan bosan
   d. Karyawan belum terlatih secara maksimal dan pergantian karyawan yang cukup sering
   e. Lokasi tempat makan sempit,, tempat parkir kecil, dan kurang bersih membuat pelanggan kurang nyaman
3. ***Opportunity***
   a. Minat masyarakat terhadap makanan cepat saji masyarakat terus meningkat
   b. Berpartisipasi dalam event kuliner di sekitar kampus Telkom untuk meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru.
   c. Berpartisipasi sebagai peserta pelatihan peningkatan UMKM yang diadakan pemerintah
   d. Memanfaatkan popularitas influencer untuk meningkatkan brand awareness
4. ***Threats***
   a. Munculnya pesaing yang kuat dengan usaha sejenis, seperti Mie Gacoan
   b. Fluktuasi harga bahan baku dapat menekan margin keuntungan
   c. Perubahan regulasi terkait usaha kuliner yang memengaruhi operasional Mie Baek Ekspress
   d. Kondisi ekonomi yang kurang stabil mengurangi daya beli pelanggan
   e. Perubahan preferensi makanan pelanggan memengaruhi minat beli produk

TOWS *Matrix Analysis*

Analisis ini menghubungkan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal dengan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) eksternal untuk merumuskan strategi bisnis yang aplikatif.

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

a. Memanfaatkan Lokasi Strategis dan Cita Rasa Khas: Menggunakan lokasi yang dekat dengan Telkom University untuk menyasar mahasiswa melalui promosi digital di ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood.
b. Penggunaan Bahan Baku Lokal: Menonjolkan kualitas bahan baku lokal dalam kampanye pemasaran sebagai makanan sehat dan berkualitas.
c. Kolaborasi dengan Pemerintah dan Komunitas: Mengikuti program pelatihan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jejaring usaha.

2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

a. Pengembangan Kapasitas Produksi: Memanfaatkan program pendanaan UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas tempat usaha.
b. Optimasi Pemasaran Digital: Menggunakan platform seperti TikTok dengan konten kreatif, serta memanfaatkan influencer lokal untuk meningkatkan brand awareness.
c. Inovasi Menu: Mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren pasar, seperti menu sehat rendah kalori dan kemasan ramah lingkungan.

3. Strategi ST (Strengths-Threats)

a. Diferensiasi Produk: Menonjolkan keunikan cita rasa lokal untuk menghadapi persaingan ketat, termasuk meluncurkan kampanye "Kuliner Lokal Otentik".
b. Efisiensi Biaya Operasional: Menjalin kontrak jangka panjang dengan pemasok lokal untuk mengurangi fluktuasi harga bahan baku.
c. Peningkatan Loyalitas Pelanggan: Mengadakan program loyalitas pelanggan seperti diskon untuk pembelian berikutnya atau bundling menu favorit.

4. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

a. Peningkatan Kompetensi SDM: Memberikan pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan pelayanan dan operasional.
b. Diversifikasi Produk: Menambahkan varian menu baru seperti mie pedas ekstrem, mie sehat, atau menu berbasis saus internasional.
c. Peningkatan Standar Operasional: Mengimplementasikan SOP untuk meningkatkan efisiensi kerja serta menjaga kualitas produk dan layanan.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Berdasarkan analisis TOWS Matrix, berikut adalah strategi yang dirumuskan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis Mie Baek Ekspress: 1). Solusi Masalah Kapasitas Produksi Terbatas: a) Mengikuti pelatihan pengembangan SDM melalui program pemerintah. b) Memperluas tempat produksi dengan bantuan pendanaan UMKM. 2). Solusi Masalah Pemasaran Digital Lemah: a). Menggunakan TikTok dan Instagram untuk promosi kreatif. b). Berkolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan jangkauan. 3). Solusi Masalah Persaingan Ketat: a). Meluncurkan kampanye promosi "Kuliner Lokal Otentik" untuk membangun loyalitas pelanggan. b). Menonjolkan keunggulan produk lokal sebagai pembeda dengan pesaing. 4). Solusi Masalah Kurangnya Inovasi Produk: a). Menambahkan menu sehat

dan varian rasa baru sesuai preferensi pasar. b) Menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk menarik segmen pelanggan yang peduli lingkungan.

Rincian Strategi/Solusi yang Diambil: 1). Optimalisasi Digital Marketing: a) Gunakan fitur TikTok ads untuk meningkatkan eksposur. b) Rutin mengunggah konten di Instagram Reels dan TikTok untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. 2) Pengembangan Produk dan Layanan: a) Perkenalkan menu baru secara berkala untuk menjaga ketertarikan pelanggan. b) Lakukan survei pelanggan untuk memahami preferensi mereka terhadap inovasi rasa. 3). Efisiensi Operasional: a). Adakan pelatihan SOP untuk meningkatkan efisiensi kerja karyawan. b). Gunakan perangkat lunak manajemen stok untuk mengurangi pemborosan bahan baku. 4). Kemitraan Strategis: a) Jalin kerja sama dengan UMKM lokal lainnya untuk mengadakan event bersama, seperti bazar makanan. b) Gunakan jaringan pemerintah untuk mendapatkan dukungan promosi dan pembiayaan.

Berdasarkan hasil analisis, UMKM Mie Baek Ekspress memiliki potensi besar untuk berkembang di industri kuliner cepat saji. Keunggulannya terletak pada cita rasa khas lokal, lokasi strategis di sekitar Universitas Telkom, dan penggunaan bahan baku segar. Namun, beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki meliputi kapasitas produksi yang terbatas, pemasaran digital yang belum optimal, serta belum adanya standar operasional prosedur (SOP) yang jelas. Dari sisi eksternal, Mie Baek Ekspress memiliki peluang untuk memanfaatkan tren digitalisasi, meningkatnya minat konsumen terhadap makanan cepat saji, dan dukungan pemerintah untuk UMKM. Meskipun demikian, ancaman dari fluktuasi harga bahan baku, persaingan dengan merek besar seperti Mie Gacoan, serta perubahan preferensi konsumen perlu diantisipasi. Untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang, Mie Baek Ekspress dapat menerapkan beberapa strategi utama. Di antaranya adalah memperkuat pemasaran digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer lokal, mengembangkan menu baru seperti varian mie sehat dan kemasan ramah lingkungan, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui penerapan SOP dan pelatihan karyawan. Selain itu, pengelolaan biaya dan pengendalian stok bahan baku dapat diperkuat dengan menjalin kontrak jangka panjang dengan pemasok. Dengan strategi ini, Mie Baek Ekspress diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan bisnis yang lebih stabil dan berkelanjutan.

REFERENCE

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2023). *Strategic Management and Competitive Advantage*. Pearson Education.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2023*. Jakarta: BPS. Diakses dari https://web-api.bps.go.id.

Databoks Katadata. (2023). *Pengeluaran Masyarakat Kabupaten Bandung untuk Mie Instan Tahun 2023*. Diakses dari https://databoks.katadata.co.id.

Google & Temasek. (2020). *e-Conomy SEA 2020 Report*. Diakses dari https://economic_impact.report.

Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2023). *Strategic Management: Theory: An Integrated Approach*. Cengage Learning.

Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN). (2023). *Tantangan dan Peluang Digitalisasi UMKM di Indonesia*. Diakses dari https://katadata.co.id/berita/industri/66a0b52c6b5b5/menkop-teten-tantangan-umkm-bukan-digitalisasi-tapi-daya-saing.

Katadata. (2022). *Fluktuasi Harga Gandum Global dan Dampaknya terhadap UMKM Kuliner*. Diakses dari https://katadata.co.id.

Kementerian Perdagangan RI. (2023). *Kebijakan Pengelolaan Harga Bahan Baku UMKM*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM). (2024). *Digitalisasi UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing dan Akses Pasar Global*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Porter, M. E. (2023). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Syahrul Yasin Limpo. (2022). *Dampak Perang Rusia-Ukraina terhadap Fluktuasi Harga Gandum dan Implikasinya bagi UMKM*. Dikutip dalam Katadata, Diakses dari https://katadata.co.id.

Temasek & Google. (2020). *e-Conomy SEA 2020: Transformasi Ekonomi Digital Asia Tenggara*. Diakses dari https://economic_impact.report.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Weihrich, H. (2023). *The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis*. *Long Range Planning*, Vol. 15, No. 2, pp. 54-66.

World Bank. (2023). *Indonesia Economic Prospects 2023: Post-Pandemic Recovery and Digital Transformation*. Jakarta: World Bank Indonesia Office.

Yuliana, S., & Nugroho, H. A. (2023). *Pengaruh Digitalisasi terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 28(3), 123–145.

Yusuf, M., & Arifin, Z. (2023). *Analisis Dampak Peningkatan Harga Bahan Baku terhadap Daya Saing UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Strategi*, 10(2), 45–67.

Zain, M. I., & Sari, W. N. (2023). *Peran Pemerintah dalam Mendukung Digitalisasi UMKM melalui Fasilitas QRIS dan Pembiayaan Kredit Mikro*. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 14(1), 78–95.