

ANALISIS STRATEGI DAN KEBIJAKAN BISNIS UMKM MIE BAEK EKSPRESS DI BOJONG SOANG

We Nabila Inang Torialena, Devin Nafilah Alika, Maudy Shubiyanti, Aisyah Ainun Nabila,
Karolina Stefani Sofia Loven, Muhammad Nadif

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom, Indonesia

Email: maudys@student.telkomuniversity.ac.id, devinalika@student.telkomuniversity.ac.id,
aisyahnabila@student.telkomuniversity.ac.id, sofiaalovenn@student.telkomuniversity.ac.id,
wenabila@student.telkomuniversity.ac.id, muhammadnadif@telkomuniversity.ac.id

Abstract:

This research aims to analyze problems related to business policy strategies in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially in the culinary sector, such as the Mie Baik Express business. In facing the Market competition and changes in business dynamics, effective business strategies and policies in terms of supply chains (suppliers) are determining factors for success. The problem focuses on various aspects in measuring how feasible the Mie Baik Express business is to be implemented. The method used in this research is descriptive analysis with a qualitative approach, data was collected through direct observation, interviews, and documentation studies as well as analysis carried out using internal SWOT analysis, 4P Marketing Mix, as well as external analysis of PESTEL and Porter's Five Forces. The research results show that Mie Baik Ekspres faces several serious challenges related to the quality and supply of constraints. One of the problems faced is that the noodle quality specifications are not good and often the noodle specifications do not match the initial agreement, which has a direct impact on the taste and texture of the final product. This problem often hampers the productivity of MSMEs, especially for businesses that are still developing and depend on suppliers as the main source of raw materials.

With a structured strategy and policies that support migration, MSMEs in the culinary sector, especially in the Mie Baik Ekspres business, can improve their performance by diversifying suppliers to obtain more competitive raw materials and strengthening marketing strategies by utilizing social media which can help increase brand awareness. This can minimize the risk of a decline in MSME performance caused by poor supplier performance, so these MSMEs must have several alternative suppliers, and cooperation based on long contracts and making choices to create a sustainable business.

Keywords: MSMEs, Business Strategy, Internal Analysis, External Analysis

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masalah terkait strategi kebijakan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya di sektor kuliner, seperti usaha Mie Baik Ekspres. Dalam menghadapi persaingan pasar dan perubahan dinamika

Article history

Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.874.756

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

bisnis, strategi dan kebijakan bisnis yang efektif dari segi rantai pasok (supplier) menjadi faktor penentu keberhasilan. Masalah difokuskan pada berbagai aspek dalam mengukur seberapa layak usaha Mie Baik Ekspres ini dilaksanakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, dan studi dokumentasi serta analisis yang dilakukan dengan analisis internal SWOT, Mix Marketing 4P, serta analisis eksternal PESTEL dan Five Forces Porter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Baik Ekspres menghadapi beberapa tantangan serius terkait dengan kualitas dan kendala pasokan. Salah satu masalah yang dihadapi adalah spesifikasi kualitas mie yang kurang bagus dan seringkali spesifikasi mie tidak sesuai dengan persetujuan awal, yang berdampak langsung pada cita rasa dan tekstur produk akhir. Permasalahan ini kerap menghambat produktivitas UMKM, terutama bagi usaha yang masih berkembang dan bergantung pada supplier sebagai sumber utama bahan baku.

Adanya strategi yang terstruktur dan kebijakan yang berpihak pada keberlanjutan, UMKM di sektor kuliner khususnya pada usaha Mie Baik Ekspres dapat meningkatkan kinerjanya dengan mendiversifikasi pemasok untuk memperoleh bahan baku yang lebih kompetitif serta memperkuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dapat meminimalisir resiko penurunan performa UMKM yang disebabkan oleh buruknya performa supplier, maka UMKM tersebut harus memiliki beberapa alternatif supplier, dan kerja sama berbasis kontrak panjang serta melakukan pemilihan agar menciptakan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Bisnis, Analisis Internal, Analisis Eksternal

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang giat menggerakkan perekonomian negara. Banyak cara yang dilakukan dalam meningkatkan perekonomian, salah satu cara yang dilakukan melalui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pertumbuhan ekonomi menunjukkan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang tercermin pada semakin meningkatnya daya beli masyarakat. Ekonomi masyarakat saat ini membutuhkan konsep yang jelas dan tertuang secara sistematis sehingga diharapkan dapat menghasilkan pelaku-pelaku ekonomi yang memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjalankan usahanya pada berbagai situasi ekonomi. Usaha Mikro atau Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki persentase serta kontribusi yang besar di Indonesia.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang banyak terdapat UMKM. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM pada tahun 2015 terdapat 12.270 UMKM meningkat menjadi 18.892 UMKM pada tahun 2016. Kota Bandung sebagai salah satu kota kreatif memiliki banyak pelaku UMKM sehingga persaingan pasar sangat tinggi. Salah satu bahan baku yang mendukung pertumbuhan industri kuliner di Kota Bandung adalah tepung terigu. Penggunaan tepung terigu sangat luas, mulai dari kebutuhan rumah tangga, pembuatan gorengan, makanan ringan, hingga menjadi bahan utama untuk roti dan mie.

Data menunjukkan bahwa 30% penggunaan tepung terigu di Kota Bandung diarahkan untuk produksi mie mentah, menjadikan industri mie sebagai salah satu subsektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan.

Kemajuan industri mie ini sejalan dengan pertumbuhan UMKM yang bergerak di sektor makanan cepat saji. Salah satu contoh UMKM yang bergerak di industri ini adalah Mie Baik Ekspres, sebuah gerai mie yang usahanya sudah berdiri sejak tahun 2022 tepat berlokasi di Jl. Sukabirus no 71, Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Gerai ini telah menjadi salah satu destinasi kuliner, terutama di kawasan Bojongsoang dan sekitar Telkom University. Mie Baik Ekspres merupakan UMKM yang memproduksi Mie dan sampai saat ini memiliki lebih dari 10 menu variasi makanan dan minuman yang ditawarkan seperti Mie Baik asin/manis, Mie Ayam asin/manis dan masih banyak variasi menu lainnya.

Menurut hasil wawancara dengan karyawan Mie Baik Ekspres, kendala yang dialami oleh Mie Baik Ekspres adalah spesifikasi kualitas mie yang kurang bagus yang berdampak langsung pada cita rasa dan tekstur produk akhir. Pemilik Mie Baik Ekspres merasa kendala ini sangat berpengaruh pada omset yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, kami melakukan penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi strategis agar dapat meningkatkan kualitas produk serta diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi manajemen Mie Baik Ekspres dalam memilih supplier mie yang tepat sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan meningkatkan kualitas mie, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperbaiki citra usaha Mie Baik Ekspres.

Mie Baik Ekspres mengalami beberapa masalah salah satunya yaitu dalam implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP) terkait ketergantungan pada kerja sama dengan supplier mie. Namun, dalam praktiknya, perusahaan menghadapi beberapa tantangan serius terkait dengan kualitas dan kendala pasokan. Salah satu permasalahan utama yang muncul adalah ketidaksesuaian spesifikasi kualitas mie dengan persetujuan awal. Hal ini sering kali menyebabkan kualitas mie yang diterima tidak memenuhi standar yang diharapkan, sehingga berdampak langsung pada cita rasa dan tekstur produk akhir. Masalah ini tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga mengancam konsistensi produk serta reputasi perusahaan di pasar.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan solusi yang tepat guna dalam membantu Mie Baik Ekspres dengan menerapkan standar operasional yang ketat yaitu adanya prosedur SOP yang terstruktur dan dapat meminimalkan ketergantungan pada supplier tertentu, memastikan kualitas bahan baku tetap terjaga, menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk dan menawarkan promosi menarik. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas rasa agar pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang sama setiap kali mereka menikmati produk Mie Baik Ekspres. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi mendalam terhadap SOP yang mengatur kerja sama dengan supplier untuk memastikan kualitas dan kendala pasokan mie sesuai dengan standar perusahaan.

LANDASAN TEORI

A. Analisis PESTLE

Menurut Kotler & Keller (2016), PESTLE adalah alat yang digunakan untuk menilai lingkungan makro ekonomi yang dapat memengaruhi keputusan strategis dalam bisnis. Mereka menjelaskan bahwa analisis ini penting untuk memahami faktor eksternal yang

berpotensi memengaruhi operasi perusahaan, termasuk kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, tren sosial, kemajuan teknologi, peraturan hukum, dan isu-isu lingkungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yüksel (2012), PESTLE digunakan sebagai alat analisis untuk membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bertahan dan tumbuh. Analisis ini membantu manajemen dalam merencanakan strategi yang tepat dengan memahami faktor-faktor yang lebih luas di luar kendali perusahaan. Cherian & Jacob (2013) mengemukakan bahwa PESTLE adalah sebuah model yang memberikan wawasan tentang bagaimana faktor eksternal dapat mempengaruhi keputusan bisnis. Mereka menekankan pentingnya memahami dampak politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan, karena perubahan di salah satu aspek ini bisa membawa dampak signifikan terhadap kelangsungan hidup bisnis.

A. 5 Forces Porters

Porter's Five Forces adalah alat untuk menganalisis persaingan bisnis. Hal ini menarik dari organisasi industri untuk memperoleh lima kekuatan yang menentukan intensitas kompetitif, oleh karena itu daya tarik industri dalam hal profitabilitasnya. Industri yang tidak menarik adalah industri dimana efek dari kelima kekuatan ini mengurangi profitabilitas secara keseluruhan. Perspektif lima kekuatan dikaitkan dengan pencetusnya, Michael E. Porter dari Universitas Harvard. Kerangka kerja ini pertama kali diterbitkan di Harvard Business Review pada tahun 1979.

Menurut Jauch dan Glueck (2012) dalam membantu perancangan strategi untuk mengembangkan suatu perusahaan atau usaha diperlukan strategi Porter. Selain itu juga menghindari adanya ancaman bagi pendatang baru maka suatu usaha atau perusahaan. Pada saat menggunakan five porter perusahaan dapat berkembang dengan baik dan dapat bertahan dalam persaingan dengan pendatang baru.

Menurut Hunger & Wheelen (2013) strategi dalam bersaing juga sering disebut dengan strategi bisnis, fokus terhadap persaingan. Peningkatan produk dalam segmentasi pasar dapat menguntungkan suatu usaha maupun perusahaan dalam mengembangkan usahanya dalam persaingan yang ketat. Keuntungan yang diperoleh dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik dalam perusahaan.

Menurut David (2010) perancangan strategi sangat diperlukan dalam hal bisnis. Strategi dirancang dan dibentuk sedemikian rupa untuk memperlancar pergerakan usaha sehingga berjalan dengan lancar, sehingga dibuat strategi untuk meningkatkan usaha yang dibuat. Five porter merupakan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis persaingan.

B. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strength, Weakness, Opportunities dan Threat, dimana Strength dan Weakness akan berasal dari internal perusahaan atau organisasi, sedangkan Opportunities dan Threat adalah berasal dari external perusahaan atau organisasi. Analisis ini adalah berdasarkan asumsi bahwa strategy yang efektif yang dihasilkan dari perpaduan yang "fit" antara internal resources dengan situasi external (Pearce & Robinson; 2008) Hunger & Wheelen; 2010 menyatakan bahwa Analisa SWOT adalah tentang mengoutline strategic strength, weakness, opportunities dan threat untuk men-determine kompetensi milik perusahaan atau organisasi dan juga mengidentifikasi opportunity di masa yang akan datang. Daft; 2003; menambahkan bahwa definisi dari Strength, Weakness, Opportunities dan Threat dalam SWOT adalah:

1. Strength adalah point-point competitive advantage yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya
2. Weakness adalah point-point dimana perusahaan memiliki competitive disadvantages dibandingkan dengan kompetitornya
3. Opportunities adalah karakteristik dari kondisi eksternal yang berpotensi untuk membantu perusahaan untuk mencapai tujuan strategis nya
4. Threat adalah karakteristik dari kondisi eksternal yang data menghalangi perusahaan untuk mencapai tujuan strategis nya

C. Tows Matrix

Menurut Isniati dan Rizki (2019:62) Matriks TOWS adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi suatu perusahaan dan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi atau perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi :

1. Strategi SO (Strength-Opportunities) Strategi yang diterapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (Strenghts-Threats) Strategi yang ditetapkan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi.
3. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (Weaknesses-Threats) Strategi ini diterapkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Menurut Aulia Y. N. (2022), Analisis TOWS terdiri dari empat kata, yaitu Strength, Weakness, Opportunities, Threats. Matriks TOWS adalah analisis penting bagi pengusaha dalam mengembangkan 4 jenis strategi: SO (Strength-Opportunities), WO (Weakness Opportunities), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat). Sedangkan dalam penelitian ini akan dilakukan merumuskan strategi berdasarkan kombinasi dari keempat komponen tersebut. Strategi ini dibagi menjadi empat kategori (David, 2020) :

1. Strategi SO (Strength-Opportunities): Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang.
2. Strategi WO (Weakness-Opportunities): Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
3. Strategi ST (Strength-Threats): Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.
4. Strategi WT (Weakness-Threats): menekan kelemahan dan menghindari kelemahan

D. Business Strategy

Dalam bukunya *Competitive Advantage*, Michael Porter (1985) mendefinisikan strategi bisnis sebagai "rencana jangka panjang yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan di pasar". Porter mengemukakan bahwa strategi bisnis berkaitan dengan pemilihan pasar yang tepat, penentuan posisi perusahaan dalam pasar tersebut, serta bagaimana perusahaan dapat bersaing secara efektif melawan pesaing lain, baik dengan menawarkan produk yang unik atau harga yang lebih kompetitif. Menurut Porter, strategi yang baik adalah yang dapat menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Kotler & Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management* mendefinisikan strategi bisnis sebagai "rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif." Mereka menjelaskan bahwa strategi bisnis melibatkan penetapan tujuan yang jelas, pemilihan pasar sasaran, serta pengembangan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu, strategi bisnis juga mencakup elemen-elemen seperti pemasaran, distribusi, dan pengelolaan sumber daya manusia.

E. RCA (Root Cause Analysis)

Root Cause Analysis (RCA) pertama kali diperkenalkan oleh National Aeronautics and Space Administration (NASA) pada tahun 1950. RCA adalah suatu proses mengidentifikasi penyebab-penyebab utama suatu permasalahan dengan menggunakan pendekatan yang terstruktur. Preuss (2003) menjelaskan bahwa RCA membantu dalam mengatasi masalah, bukan sekedar mengatasi gejala. Menurut Rooney (2004), analisis akar masalah menolong untuk mengetahui apa, bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi. Teknik ini mengidentifikasi sumber masalah dengan menggunakan langkah-langkah dan alat yang tepat sehingga langkah-langkah yang diperlukan dapat diambil di masa mendatang untuk menghindari suatu masalah terulang kembali.

Root Cause Analysis (RCA) digunakan untuk menelusuri kembali rantai sebab-sebab yang menyebabkan peristiwa, sehingga dapat menemukan penyebab tunggal yang mengatur segala sesuatu yang lain bergerak, yang dikenal sebagai "root cause". Teori dasar jika RCA menemukan dan menghilangkan akar penyebab tunggal sehingga akan menyelesaikan masalah. Kelemahan metode RCA tradisional adalah penyelesaian masalah lebih berpusat pada orang dan subyektif daripada berdasarkan prinsip dan objektif (Sambuaga, 2017).

Kemudian Dean L. Gano (2003) membuat tujuh langkah untuk memecahkan masalah secara efektif. Ketujuh langkah ini yaitu sebagai berikut:

1. Definisikan masalahnya.
2. Tentukan hubungan sebab akibat yang diketahui untuk memasukkan tindakan dan kondisi masing-masing efek.
3. Berikan representasi grafis dari hubungan sebab akibat untuk memasukkan tindakan spesifik dan penyebab bersyarat.
4. Memberikan bukti untuk mendukung keberadaan masing-masing penyebab.
5. Tentukan apakah setiap rangkaian penyebab sudah cukup dan perlu untuk menyebabkan efek.
6. Berikan solusi efektif yang menghilangkan, mengubah, atau mengendalikan satu atau lebih penyebab. Solusi harus ditunjukkan untuk mencegah terulangnya, memenuhi tujuan dan sasaran, berada dalam kendali, dan tidak akan menyebabkan masalah lain.
7. Menerapkan dan melacak efektivitas setiap solusi.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019:218) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami. Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses.

Kami menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi dan secondary data yang didapatkan melalui google, jurnal dan artikel.

3.1 Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang sering digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari seseorang atau kelompok orang. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi langsung dari narasumber yang relevan dengan topik penelitian, dan dapat dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang yang disebut interviewer.

Tata cara pelaksanaan:

Wawancara dengan karyawan Mie Baek Ekspres ini dilakukan pada Selasa, 10 Desember 2024 pada jam 11.35 WIB, yang bertempat di Mie Baek Ekspres, Gate 4 Telkom University. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi tentang pengelolaan bisnis dan kualitas produk dari Mie Baek Ekspres. Wawancara yang kami lakukan dengan pertanyaan yang jelas dan terbuka, memberi kesempatan bagi karyawan untuk memberikan jawaban terkait UMKM Mie Baek Ekspres.

3.2 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat fenomena atau objek secara langsung dan sistematis. Observasi digunakan dalam berbagai penelitian untuk memahami perilaku, situasi, atau kondisi tertentu tanpa intervensi langsung terhadap objek yang diamati.

Mie Baek Ekspres adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produk mie.

1. Mengunjungi lokasi Mie Baek Ekspres
2. Mengamati dalam proses pelayanan, seperti menerima pesanan dan penyajian produk nya di dapur secara langsung.
3. Mengamati perilaku pelanggan saat memilih menu, waktu tunggu pelayanan, dan cara karyawan berinteraksi dengan pelanggan.
4. Mengambil dokumentasi berupa foto atau catatan tertulis sebagai bukti observasi Mie Baek Ekspres.

• Latar Belakang Usaha

Mie Baek Ekspres didirikan sebagai solusi bagi pecinta mie yang menginginkan makanan cepat saji. Usaha ini menyediakan mie dengan variasi topping, cita rasa, dan harga yang terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat.

• Produk Unggulan

1. Mie dengan rasa khas lokal.

2. Varian menu unggulan pada Mie Baik Ekspres yaitu Mie Baik Manis Jumbo, menu ini merupakan Mie dengan porsi ukuran yang jumbo dengan bumbu manis pedas yang bisa disesuaikan 5 dengan level kepedasan dari 1-5, yang disajikan

dengan topping taburan ayam dan pangsit serta bawang goreng. Penyajian cepat dan praktis, cocok untuk pelanggan yang membutuhkan makanan dalam waktu singkat.

- **Target Pasar**

1. Mahasiswa dan pekerja yang membutuhkan makanan cepat saji dengan harga terjangkau.
2. Konsumen yang mencari pilihan makan siang atau makan malam praktis.

3.3 Secondary Data

Kami memperoleh Data Sekunder dari berbagai sumber seperti Google, artikel dan jurnal. Google sering digunakan untuk mencari informasi yang lebih luas tentang topik tertentu terkait usaha dari Mie Baik Ekspres, sementara artikel memberikan wawasan yang lebih spesifik tentang isu-isu UMKM tertentu. Jurnal menyediakan data yang lebih mendalam dan terpercaya. Ketiga sumber ini sangat berguna untuk memperoleh informasi tambahan yang mendukung penelitian dan analisis yang sedang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

ANALISIS EKSTERNAL

A) PESTEL Analysis

- **Politic** : Pemerintah mendukung pengembangan UMKM melalui program seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), dengan melalui program-program seperti ini pemerintah dapat memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran izin usaha, yang dapat dimanfaatkan oleh Mie Baik Ekspres untuk memperluas sumber daya. Hal ini penting karena ketergantungan pada satu supplier membuat bisnis rentan terhadap perubahan kebijakan yang memengaruhi distribusi bahan baku. Dengan memanfaatkan dukungan pemerintah melalui SIUP, Mie Baik Ekspres dapat memperkuat rantai pasokannya, dan mengurangi risiko operasional
- **Economic** : Fluktuasi harga bahan baku, yang sering terjadi akibat inflasi atau masalah rantai pasokan, menjadi tantangan besar bagi Mie Baik Ekspres, terutama dengan ketergantungan pada satu supplier. Di sisi lain, stabilnya daya beli mahasiswa sebagai target pasar utama dapat menjadi peluang untuk menjaga kelangsungan bisnis. Pemanfaatan teknologi digital untuk efisiensi biaya juga dapat membantu mengurangi dampak dari gangguan pasokan.
- **Social** : Pembelian online memberi peluang bagi para UMKM untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin mengandalkan kemudahan digital. Mahasiswa sebagai pasar utama karena mereka lebih paham untuk mempelajari pemasaran digital dapat mengeksplorasi bagaimana penggunaan platform online memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- **Technology** : Pemanfaatan platform online delivery seperti GoFood dan GrabFood, yang memudahkan konsumen untuk memesan makanan tanpa harus datang langsung ke tempat. Namun, di sisi lain, pemanfaatan media

sosial seperti Instagram dan TikTok untuk pemasaran masih belum optimal. Selain itu, pemanfaatan teknologi pada UMKM oleh pemasok dalam menyediakan bahan baku tepat waktu dan dalam jumlah yang sesuai dapat meningkatkan kestabilan pasokan.

- Environment : Pemasok yang menyediakan bahan baku berkualitas dan ramah lingkungan memberikan nilai tambahan bagi usaha. Kesadaran terhadap lingkungan juga menjadi salah satu nilai positif dari Mie Baik Ekspres. Usaha ini melakukan pengelolaan limbah sisa produksi secara mandiri. Dengan menerapkan pengelolaan limbah yang baik, usaha ini dapat membangun citra positif dan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan.
- Legal : Pemasok bahan baku yang mematuhi peraturan dan regulasi pada UMKM yang berlaku, seperti standar keamanan pangan dan sertifikasi halal, sangat penting untuk menjaga kualitas produk dan kepercayaan konsumen.
- Dalam menjalankan bisnisnya, Mie Baik Ekspres mematuhi berbagai peraturan yang berlaku, seperti izin usaha dan peraturan jam operasional.

B) Porter's 5 Forces Analysis

- Ancaman Pendetang Baru (Threat of New Entrants)
 - Tingkat Ancaman: Tinggi
 - Alasan:
 - Industri kuliner di sekitar Bojongsong dan Telkom University memiliki tingkat persaingan yang tinggi.
- Biaya awal untuk membuka usaha mie relatif rendah, sehingga banyak pemain baru mudah memasuki pasar.
- Potensi munculnya gerai mie serupa dengan konsep cepat saji dan harga terjangkau.
- Kekuatan Pemasok (Bargaining Power of Suppliers)
 - Tingkat Ancaman: Sedang – Tinggi
 - Alasan:
 - Ketergantungan Mie Baik Ekspres pada satu atau beberapa pemasok mie membuat resiko gangguan pasokan tinggi.
 - Jika pemasok menaikkan harga atau menurunkan kualitas bahan baku, akan berdampak langsung pada produk dan omzet usaha.
 - Sulitnya mencari pemasok mie dengan konsisten sesuai standar yang diinginkan.
- Kekuatan Pembeli (Bargaining Power of Buyers)
 - Tingkat Ancaman: Tinggi
 - Alasan:
 - Konsumen terutama mahasiswa dan pekerja, memiliki banyak pilihan kuliner serupa di sekitar area Bojong Soang.
 - Harga yang kompetitif dan kualitas rasa menjadi penentu utama bagi pelanggan.
 - Jika Mie Baik Ekspres tidak konsisten dalam kualitas rasa, pelanggan cenderung berpindah ke kompetitor.
- Ancaman Produk Pengganti (Threat of Substitutes)
 - Tingkat Ancaman: Tinggi
 - Alasan:
 - Banyak alternatif makanan cepat saji lain yang tersedia di sekitar lokasi, seperti nasi goreng, ayam geprek, atau makanan ringan lainnya.
 - Makanan pengganti sering kali memiliki harga serupa dan penyajian yang cepat.

- Preferensi konsumen yang fleksibel dalam memilih makanan bisa mengurangi loyalitas terhadap produk mie.
- Persaingan Antar Kompetitor (Rivalry Among Existing Competitors)
 - Tingkat Ancaman: Tinggi
 - Alasan:
 - Banyaknya UMKM serupa yang menawarkan produk mie dengan konsep cepat saji.
 - Persaingan harga dan kualitas rasa yang ketat.
 - Kompetitor yang sudah memiliki strategi pemasaran lebih matang dan basis pelanggan loyal dapat menjadi ancaman serius

1. **Threat of New Entrants:** Tingkat ancaman pendatang baru di industri kuliner sekitar Bojongsoang tergolong tinggi karena modal awal yang rendah, hambatan masuk yang minimal, serta potensi munculnya bisnis serupa dengan konsep cepat saji yang menarik bagi konsumen. Namun, dengan melakukan strategi promosi, seperti diskon khusus atau penawaran bundling untuk menarik konsumen.
2. **Bargaining Power of Suppliers:** Daya tawar pemasok berada pada tingkat sedang-tinggi karena ketergantungan pada pemasok tertentu dan sulitnya mendapatkan bahan baku dengan kualitas konsisten. Hal ini membuat usaha rentan terhadap perubahan harga atau kualitas bahan baku, Namun, dapat dilakukan identifikasi dan jalin kerja sama dengan beberapa pemasok untuk meminimalkan ketergantungan pada satu pihak.
3. **Bargaining Power of Buyers:** Konsumen memiliki daya tawar tinggi karena mereka memiliki banyak pilihan kuliner di sekitar Bojongsoang. Sensitivitas terhadap harga dan kualitas menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas mereka terhadap produk Mie Baik Ekspres. Untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, berikan variasi harga yang fleksibel, seperti menu paket hemat.
4. **Threat of Substitutes:** Ancaman dari produk pengganti cukup tinggi mengingat banyaknya alternatif makanan cepat saji seperti nasi goreng, ayam geprek, dan makanan ringan lain yang tersedia dengan harga kompetitif dan waktu penyajian yang cepat. Namun, diferensiasi dalam produk mie menjadi nilai tambah Mie Baik Ekspres.
5. **Rivalry Among Existing Competitors:** Persaingan antar kompetitor di sekitar Bojongsoang sangat ketat karena banyaknya usaha serupa yang menawarkan produk mie cepat saji. Kompetitor dengan strategi pemasaran yang matang dan basis pelanggan loyal menjadi tantangan besar yang harus dihadapi oleh Mie Baik Ekspres. Namun, dengan memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan marketplace, untuk meningkatkan visibilitas serta fokus pada konten kreatif seperti video pendek mengenai pembuatan produk.

Kekuatan	Analisis	Indikator
Threat of New Entrants	Hambatan masuk rendah membuat kompetitor baru mudah bermunculan. Mie Baik Ekspres harus membangun keunikan produk dan merek untuk menghadapi persaingan.	Tinggi
Bargaining Power of Supplier	Ketergantungan pada pemasok tertentu meningkatkan risiko kenaikan harga atau penurunan kualitas bahan baku. Diversifikasi pemasok diperlukan untuk menjaga kestabilan operasional.	Sedang-Tinggi
Bargaining Power of Buyer	Mahasiswa sebagai konsumen utama memiliki banyak pilihan kuliner. Konsistensi kualitas, harga kompetitif, dan promosi menarik penting untuk menjaga loyalitas pelanggan.	Tinggi
Threats of Subtitutes	Alternatif makanan cepat saji mudah diakses, sehingga Mie Baik Ekspres perlu menonjolkan keunikan dan inovasi produknya untuk bersaing.	Tinggi

Rivalry Among Existing Competitors	Kompetisi ketat dari usaha kuliner sejenis membutuhkan diferensiasi produk dan layanan yang dapat menarik perhatian pelanggan secara konsisten.	Tinggi
------------------------------------	---	--------

Kesimpulan Analisis Eksternal

Keterkaitan antara analisis PESTLE dan Porter menunjukkan bahwa kondisi eksternal seperti dukungan pemerintah melalui SIUP (Politic) membantu mengurangi hambatan masuk (Threat of New Entrants), sementara fluktuasi harga bahan baku dan inflasi (Economic) memengaruhi daya tawar pemasok (Bargaining Power of Suppliers). Tren pembelian online dan kesadaran lingkungan (Social dan Environment) sejalan dengan kebutuhan diferensiasi produk untuk menghadapi persaingan ketat (Rivalry Among Existing Competitors). Pemanfaatan teknologi digital oleh pemasok dan platform online (Technology) mendukung efisiensi operasional serta menjaga pasokan bahan baku untuk menghadapi ancaman produk pengganti (Threat of Substitutes). Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi seperti sertifikasi halal dan standar keamanan pangan (Legal) berkontribusi pada konsistensi kualitas, yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Bargaining Power of Buyers).

HASIL ANALISIS INTERNAL

Marketing 4 P

- **Product (Produk)**

Mie Baik Ekspres sampai saat ini memiliki lebih dari 10 menu variasi makanan dan minuman yang ditawarkan seperti Mie Baik asin atau manis, Mie Ayam asin atau manis dan masih banyak variasi menu lainnya. Menu unggulan pada Mie Baik Ekspres yaitu Mie Baik Manis Jumbo, menu ini merupakan Mie dengan porsi ukuran yang jumbo dengan bumbu manis pedas yang bisa disesuaikan dengan level kepedasan dari 1-5, yang disajikan dengan topping taburan ayam dan pangsit serta bawang goreng yang wangi di atasnya. Produk Mie Baik Ekspres, dirancang untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa yang mencari makanan cepat saji, praktis, dan mengenyangkan.

- **Price (Harga)**

Dapat disimpulkan bahwa harga yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha untuk Mie Baik Ekspres ini yaitu mulai dari Rp. 12.000-Rp. 16.000 untuk varian mie asin dan manis. Harga yang ditawarkan terbilang cukup kompetitif dan terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Rentang harga ini mencerminkan pemahaman pelaku usaha terhadap daya beli mahasiswa yang cenderung terbatas, namun tetap menginginkan makanan yang praktis dan enak. Dengan harga yang terjangkau, Mie Baik Ekspres bisa menjadi pilihan yang menarik bagi mahasiswa yang mencari camilan atau makan siang dengan harga yang wajar namun tetap berkualitas.

- **Place (Tempat)**

Mie Baik Ekspres berlokasi di dekat kawasan kampus Universitas Telkom, tidak mengalami kesusahan dalam memperoleh bahan makanan, dan para konsumen dapat dengan mudah mengunjungi Mie Baik Ekspres, serta lokasi ini memiliki tempat yang strategis dan dapat dijangkau dengan mudah untuk para konsumen, serta memanfaatkan platform online delivery.

- **Promotion (Promosi)**

Proses pemasaran Mie Baik Ekspres melakukan pemasaran produk melalui platform media sosial sendiri dengan nama (@miebaekexpres) serta melalui WhatsUpp Mie Baik Ekspres. Promosi yang baru dilakukan adanya gratis ongkir dalam pengiriman bagi pelanggan yaitu melalui online delivery (GoFood dan GrabFood). Namun, sedangkan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk pemasaran masih belum optimal.

Analisis SWOT

ANALYSIS SWOT

Strengths (S)

- Produk Mie Baik Ekspres, dirancang untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa yang mencari makanan cepat saji, praktis, dan mengenyangkan.
- Harga yang ditawarkan terbilang cukup kompetitif dan terjangkau bagi kalangan mahasiswa.
- Lokasi memiliki tempat yang strategis dekat dengan kampus.
- Tersedia online delivery seperti GoFood dan GrabFood

Weaknesses (W)

- Pemasaran media sosial seperti Instagram dan TikTok masih belum optimal
- Kapasitas tempat yang terbatas (tempat yang kecil)
- Ketergantungan pada satu supplier dapat menyebabkan kualitas produk yang tidak konsisten (belum adanya SOP)

Opportunities (O)

- Meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan influencer untuk menarik lebih banyak konsumen
- Mencari tempat yang lebih luas agar dapat membuka peluang pasar lebih banyak.
- Meluncurkan program loyalitas pelanggan dengan sistem poin yang bisa ditukar dengan diskon

Threats (T)

- Munculnya pesaing baru dengan konsep serupa atau produk inovatif yang lebih menarik di sekitar kampus.
- Ketergantungan penurunan pada pembelian produk Mie Baik Ekspres pada saat liburan.

1. Strengths (Kekuatan)

- Produk Mie Baik Ekspres, dirancang untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa yang mencari makanan cepat saji, praktis, dan mengenyangkan.
- Harga yang ditawarkan terbilang cukup kompetitif dan terjangkau bagi kalangan mahasiswa.
- Lokasi memiliki tempat yang strategis dekat dengan kampus.
- Tersedia online delivery seperti GoFood dan GrabFood

2. Weaknesses (Kelemahan)

- Pemasaran media sosial seperti Instagram dan TikTok masih belum optimal
- Kapasitas tempat yang terbatas (tempat yang kecil)

- Ketergantungan pada satu supplier dapat menyebabkan kualitas produk yang tidak konsisten (belum adanya SOP)

3. Opportunities (Peluang)

- Meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan influencer untuk menarik lebih banyak konsumen
- Mencari tempat yang lebih luas agar dapat membuka peluang pasar lebih banyak.
- Meluncurkan program loyalitas pelanggan dengan sistem poin yang bisa ditukar dengan diskon

4. Threats (Ancaman)

- Munculnya pesaing baru dengan konsep serupa atau produk inovatif yang lebih menarik di sekitar kampus.
- Ketergantungan penurunan pada pembelian produk Mie Baik Ekspres pada saat liburan.

Kesimpulan Analisis Internal

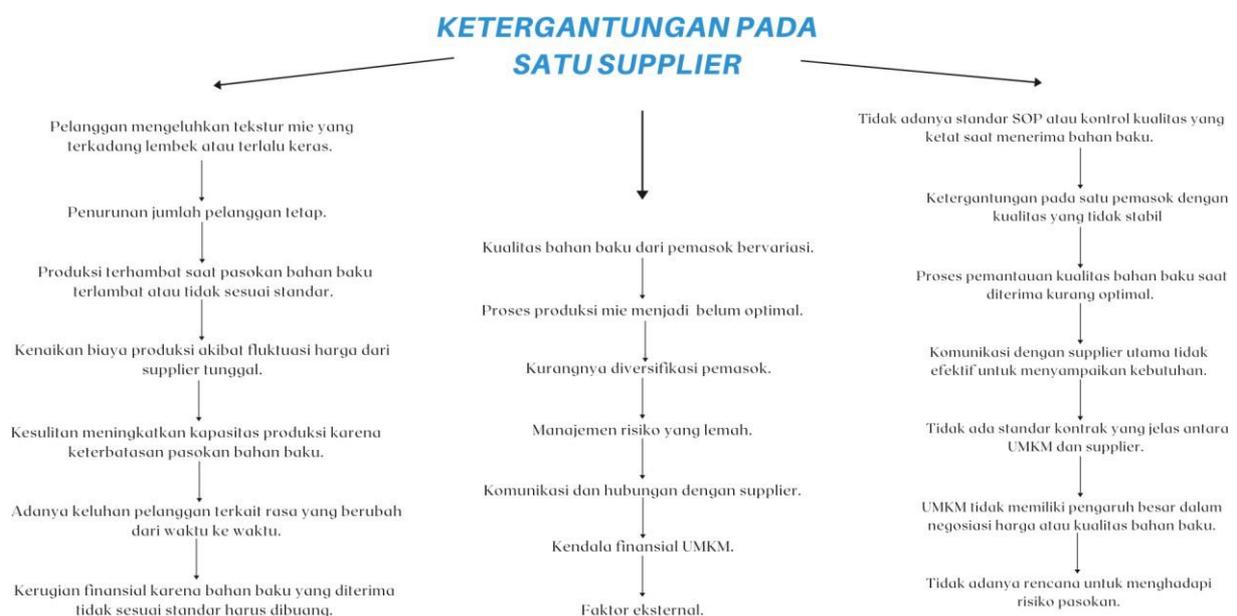
Mie Baik Ekspres menawarkan berbagai variasi menu, dengan Mie Baik Manis Jumbo sebagai menu unggulan, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa akan makanan cepat saji, praktis, dan terjangkau. Lokasi strategis dekat kampus dan didukung oleh layanan pengantaran online. Tetapi untuk promosi melalui media sosial masih perlu ditingkatkan. Kekuatan utama terletak pada harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan

kemudahan akses melalui delivery online. Kelemahan termasuk pemasaran yang belum optimal dan ketergantungan pada satu supplier. Peluang ada pada peningkatan pemasaran digital dan pengelolaan kapasitas tempat serta ancaman datang dari pesaing baru dan penurunan penjualan saat liburan.

PEMBAHASAN

RCA (Root Cause Analysis)

Diagram RCA: Masalah Utama dan Akar Penyebab



Masalah Utama : Ketergantungan pada satu supplier

Akar Penyebab :

1. Mengidentifikasi Gejala

- Pelanggan mengeluhkan tekstur mie yang terkadang lembek atau terlalu keras.
- Penurunan jumlah pelanggan tetap.
- Produksi terhambat saat pasokan bahan baku terlambat atau tidak sesuai standar.
- Kenaikan biaya produksi akibat fluktuasi harga dari supplier tunggal.
- Kesulitan meningkatkan kapasitas produksi karena keterbatasan pasokan bahan baku.
- Adanya keluhan pelanggan terkait rasa yang berubah dari waktu ke waktu.
- Kerugian finansial karena bahan baku yang diterima tidak sesuai standar harus dibuang.

2. Mengidentifikasi Akar Penyebab:

- Kualitas bahan baku dari pemasok bervariasi.
- Proses produksi mie yang belum optimal.
- Kurangnya diversifikasi pemasok.
- Manajemen risiko yang lemah.
- Komunikasi dan hubungan dengan supplier.
- Kendala finansial UMKM.
- Faktor eksternal.

3. Mengidentifikasi Penyebab Langsung:

- Tidak adanya standar SOP atau kontrol kualitas yang ketat saat menerima bahan baku.
- Ketergantungan pada satu pemasok dengan kualitas yang tidak stabil.
- Proses pemantauan kualitas bahan baku saat diterima kurang optimal.
- Komunikasi dengan supplier utama tidak efektif untuk menyampaikan kebutuhan.
- Tidak ada standar kontrak yang jelas antara UMKM dan supplier.
- UMKM tidak memiliki pengaruh besar dalam negosiasi harga atau kualitas bahan baku.
- Tidak adanya rencana untuk menghadapi risiko pasokan.

Solusi RCA:

- **Diversifikasi Pemasok**
Menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok untuk memastikan kualitas mie tetap konsisten.
- **Standar Kualitas Baku**
Menetapkan standar kualitas mie dan melakukan pengecekan rutin saat menerima bahan baku.
- **Pelatihan Produksi**
Memberikan pelatihan bagi karyawan untuk memastikan proses pengolahan mie sesuai standar.
- **Buffer Stock**
Menyediakan stok cadangan bahan baku untuk kebutuhan produksi minimal 2 minggu ke depan.

- **Perjanjian Tertulis dengan Supplier**
Membuat kontrak dengan supplier utama yang mencakup kualitas, kuantitas, waktu pengiriman, dan kompensasi jika ada kegagalan pasokan.
- **Riset dan Analisis Pasar**
Mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk melakukan riset terhadap supplier lokal.
- **Manajemen Risiko**
Menyusun skenario mitigasi seperti: pergantian supplier, produksi sementara dengan bahan baku lokal, atau pengurangan kapasitas produksi.
- **Sistem Teknologi**
Mengimplementasikan software manajemen pemasok dan inventori untuk melacak pasokan bahan baku dan mengidentifikasi kendala lebih cepat.
- **Negosiasi Aktif**
Mengajukan permintaan diskon atau harga tetap kepada supplier utama untuk menjaga biaya tetap stabil.
- **Evaluasi Rutin**
Melakukan evaluasi bulanan terhadap kinerja supplier utama dan alternatif untuk memastikan kontinuitas pasokan.

Tows Matrix

TOWS MATRIX UMKM MIE BAEK EKSPRESS		
IFAS/EFAS	Strength (S) 1). Produk memenuhi kebutuhan mahasiswa akan makanan cepat saji, praktis, dan mengenyangkan. 2). Harga yang kompetitif dan terjangkau untuk mahasiswa. 3). Lokasi strategis dekat kampus. 4). Tersedia layanan online delivery seperti GoFood dan GrabFood.	Weaknesses (W) 1). Pemasaran di media sosial seperti Instagram dan TikTok masih belum optimal. 2). Kapasitas tempat yang terbatas.
Opportunities (O) 1). Meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan influencer 2). Meluncurkan program loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon	S-O Strategies 1). Memanfaatkan harga kompetitif dengan menawarkan promo spesial, seperti "Menu Hemat Mahasiswa". 2). Mengadakan kolaborasi dengan organisasi mahasiswa atau event kampus untuk mempromosikan produk	W-O Strategies 1). Manfaatkan peluang tren penggunaan Instagram dan TikTok dengan influencer lokal 2). Cari tempat strategis di lokasi lain untuk menambah kapasitas
Threats (T) 1). Munculnya pesaing baru dengan konsep serupa atau produk inovatif 2). Ketergantungan penurunan pada pembelian produk Mie Baik Ekspres pada saat liburan.	S-T Strategies 1). Menambahkan variasi produk untuk mempertahankan keunikan di pasar dan menanggapi produk inovatif pesaing. 2). Meningkatkan promosi dan keterlihatan produk dengan memanfaatkan lokasi strategis yang dekat kampus dan menawarkan layanan online delivery	W-T Strategies 1). Optimalisasi proses penjualan untuk menghadapi persaingan pasar. 2). Menjalin kerja sama dengan lebih banyak pemasok dan menerapkan sistem kontrol kualitas untuk menjaga konsistensi produk 3). Meningkatkan strategi marketing yang lebih efektif dengan memanfaatkan media sosial

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi kebijakan bisnis yang efektif sangat penting bagi keberlanjutan UMKM di sektor kuliner, khususnya usaha *Mie Baek Ekspres*. *Mie Baek Ekspres* menghadapi masalah utama berupa banyaknya produk yang tidak terjual, yang mengakibatkan penumpukan stok hingga produk menjadi kedaluwarsa. Permasalahan ini dipicu oleh beberapa faktor, seperti kurangnya strategi pemasaran yang efektif, harga produk yang tidak sepenuhnya kompetitif, serta ketergantungan yang cukup tinggi terhadap pemasok yang menawarkan harga bahan baku relatif mahal.

Hasil analisis menggunakan Five Forces Porter menunjukkan bahwa ancaman dari pendatang baru cukup tinggi karena bisnis makanan memiliki modal awal yang relatif rendah, sehingga mudah dimasuki oleh pemain baru. Ketergantungan pada reseller pihak ketiga membuat daya tawar pemasok berada pada tingkat sedang, mengingat pelanggan memiliki banyak pilihan alternatif. Daya tawar pembeli juga berada pada tingkat sedang karena konsumen cenderung membandingkan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, persaingan di industri makanan daerah Bojong Soang masih tergolong rendah, tetapi diprediksi akan meningkat seiring bertambahnya usaha sejenis.

Berdasarkan analisis SWOT dan TOWS Matrix, terdapat beberapa peluang strategi perbaikan yang dapat dilakukan oleh *Mie Baek Ekspres*. Pertama, mendiversifikasi pemasok untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih kompetitif. Kedua, meningkatkan inovasi produk dengan menawarkan menu yang unik dan sesuai dengan preferensi pasar untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Ketiga, memperkuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek. Keempat, memperbaiki manajemen stok dan operasional untuk meminimalkan risiko produk kedaluwarsa. Terakhir, melakukan evaluasi arus kas secara rutin untuk menciptakan keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran.

Implementasi strategi-strategi tersebut diharapkan dapat membantu *Mie Baek Ekspres* mengatasi permasalahan yang dihadapi, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, *Mie Baek Ekspres* memiliki peluang untuk memperbaiki kinerja bisnisnya dan meningkatkan daya saing di industri makanan lokal.

Kesimpulan berdasarkan hasil analisis, masalah utama yang dihadapi oleh *Mie Baek Ekspres* adalah kualitas bahan baku yang tidak konsisten akibat ketergantungan pada satu pemasok. Masalah ini memengaruhi tekstur dan cita rasa produk, yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan reputasi bisnis. Untuk mengatasi masalah ini, langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan oleh *Mie Baek Ekspres* yaitu mencakup diversifikasi pemasok, penerapan SOP yang lebih terstruktur, pelatihan karyawan, serta pemanfaatan digital marketing. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Gumilang, N. A. (n.d.). *Pengertian Wawancara: Jenis, Teknik, dan Fungsinya. Teori Lengkap tentang SWOT Analysis menurut Para Ahli dan Contoh Tesis SWOT Analysis*. <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-swot-analysis-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-swot-analysis/>
- Sutardi, A., Razmayanti, A. R., Rizki, M. P., & Syaifullah, R. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis Pada UMKM Mie Ngonah. 2(2).
- Kusdiana, Dikdik dan Ardi Gunardi. 2014. Pengembangan Produk Unggulan UMKM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Trikonomika*. Vol. 13, No.2: 153-171
- Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Yuniar, V., Br Bangun, C. F., Bugis, S. W., & Suhartini, S. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe di Desa Pondok Jeruk Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 142–151.
- Delano, Bernando., Willem J. F. A. Tumbuan., dan Yunita Mandagie. (2022). Analisis Tows Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Di Cafe Time420s Kecamatan Langowan Utara. *Jurnal EMBA*, 10(1), 101-102.
- Purwidiatoro, M. H. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)