

ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL UMKM MIE TUBAN MENGUNAKAN PENDEKATAN SWOT

Armando Edo Anggriawan¹, I Gusti Ayu Sri Deviyanti², Herman Susilo³
^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri – Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya
Email: ¹armandoedoanggriawan.7@gmail.com, ²srideviyanti@gmail.com,
³susilohermaan@gmail.com,

ABSTRAK

Abstrak : Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal, khususnya pada sektor kuliner. Namun demikian, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM Mie Tuban Pak Warsito serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat menggunakan pendekatan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang selanjutnya disusun ke dalam matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi strategis usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Mie Tuban Pak Warsito memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya, serta peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS, posisi usaha berada pada kuadran strategi agresif. Strategi ini menekankan pada pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mendorong pertumbuhan usaha, antara lain melalui pengembangan menu, pemanfaatan pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan, serta perluasan jangkauan pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Analisis SWOT, UMKM, Strategi Pengembangan Usaha, Mie Tuban

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional serta memperkuat perekonomian daerah [1]. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya di sektor informal dan kuliner [2]. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menyusun strategi pengembangan usaha agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan [3].

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha adalah analisis SWOT [4]. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu usaha [5]. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam organisasi, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan di luar usaha [6]. Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai posisi usahanya

serta menentukan langkah strategis yang paling sesuai dengan kondisi yang dihadapi [7].

Penerapan analisis SWOT menjadi sangat relevan bagi UMKM karena sebagian besar usaha mikro masih dikelola secara sederhana dan belum memiliki perencanaan strategis yang terstruktur [8]. Keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi sering kali menjadi kendala dalam pengembangan usaha [9]. Oleh karena itu, analisis SWOT dapat menjadi alat bantu yang efektif untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki sekaligus meminimalkan risiko yang dapat menghambat pertumbuhan usaha [10].

Mie Tuban Pak Warsito merupakan salah satu UMKM kuliner yang beroperasi di sekitar lingkungan kampus dan telah dikenal oleh mahasiswa, dosen, serta masyarakat sekitar. Usaha ini menawarkan berbagai pilihan menu mie dengan karakteristik rasa yang khas, seperti mie ayam Jakarta dengan ayam suwir halus, mie ayam Solo dengan topping ayam kecap, mie pangsit, mie bakwan, serta kombinasi mie pangsit dan bakwan. Keunikan utama dari usaha ini terletak pada proses pembuatan mie yang masih dilakukan secara manual, sehingga kualitas tekstur dan cita rasa produk tetap terjaga dan konsisten.

Keberadaan Mie Tuban Pak Warsito memberikan kontribusi nyata dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat sekitar kampus, terutama sebagai pilihan makanan yang terjangkau dan mudah diakses. Namun demikian, usaha ini juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti meningkatnya jumlah pesaing usaha kuliner sejenis, perubahan selera konsumen, serta keterbatasan dalam pengelolaan usaha dan pemasaran. Kondisi tersebut menuntut adanya strategi pengembangan yang tepat agar usaha dapat terus bertahan dan meningkatkan daya saing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM Mie Tuban Pak Warsito melalui pendekatan analisis SWOT. Hasil analisis diharapkan dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi pengembangan usaha yang efektif dan berkelanjutan, sehingga UMKM Mie Tuban Pak Warsito mampu meningkatkan kualitas usaha, memperluas pasar, serta mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam upaya merumuskan strategi pengembangan usaha pada sektor kuliner, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah, diperlukan pemahaman yang komprehensif terhadap konsep dan teori yang berkaitan dengan analisis strategis. Tinjauan pustaka dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan teoritis untuk mendukung analisis SWOT yang digunakan dalam mengkaji kondisi internal dan eksternal UMKM Mie Tuban Pak Warsito. Kajian pustaka yang relevan meliputi konsep UMKM, analisis SWOT, analisis IFAS dan EFAS, serta matriks Internal Eksternal sebagai dasar perumusan strategi pengembangan usaha.

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan skala kecil dan

menengah [11]. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal [12]. Pada sektor kuliner, UMKM menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat karena menyediakan produk makanan yang mudah diakses, terjangkau, dan sesuai dengan selera konsumen [13].

UMKM kuliner memiliki karakteristik berupa pengelolaan usaha yang relatif sederhana, keterbatasan modal, serta ketergantungan pada kualitas produk dan pelayanan [14]. Oleh karena itu, pengembangan UMKM kuliner memerlukan strategi yang tepat agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat serta perubahan selera konsumen yang dinamis.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja suatu usaha [15]. Menurut Rangkuti, analisis SWOT berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal usaha [16]. Analisis ini membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi nyata yang dihadapi.

Analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama, yaitu kekuatan yang mencerminkan keunggulan internal usaha seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan hubungan dengan pelanggan [17]. Kelemahan merupakan keterbatasan internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan usaha, seperti keterbatasan kapasitas produksi, sistem pembayaran, dan jangkauan pemasaran. Peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha, seperti pertumbuhan pasar, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen. Ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi menghambat usaha, seperti meningkatnya persaingan, perubahan regulasi, serta tren pasar yang tidak sesuai dengan karakteristik usaha [18].

Dengan memahami keempat faktor tersebut, UMKM dapat menyusun strategi pengembangan usaha yang tidak hanya berorientasi pada keberlangsungan usaha, tetapi juga pada peningkatan daya saing secara berkelanjutan.

3. Analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

Internal Factors Analysis Strategy merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor faktor internal yang dimiliki oleh suatu usaha [19]. Analisis IFAS bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan internal yang berpengaruh terhadap kinerja usaha. Faktor internal tersebut disusun berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha [20].

Penyusunan matriks IFAS dilakukan dengan menentukan faktor faktor kekuatan dan kelemahan usaha, kemudian memberikan bobot dan rating pada masing masing faktor. Bobot mencerminkan tingkat kepentingan faktor tersebut, sedangkan rating menunjukkan kondisi usaha terhadap faktor yang

bersangkutan. Hasil dari perkalian bobot dan rating menghasilkan skor pembobotan yang menggambarkan posisi internal usaha.

Dalam konteks UMKM Mie Tuban Pak Warsito, analisis IFAS digunakan untuk menilai faktor faktor internal seperti lokasi usaha, kualitas produk, variasi menu, harga, serta keterbatasan kapasitas produksi dan sistem pembayaran. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menentukan strategi pengembangan yang berorientasi pada pemanfaatan kekuatan dan perbaikan kelemahan usaha.

4. Analisis EFAS

External Factors Analysis Strategy merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor faktor eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha [21]. Analisis EFAS bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar. usaha, seperti kondisi pasar, persaingan, perkembangan teknologi, serta kebijakan pemerintah

Penyusunan matriks EFAS dilakukan dengan menentukan faktor peluang dan ancaman yang relevan, kemudian memberikan bobot dan rating sesuai dengan tingkat pengaruhnya terhadap usaha [22]. Skor pembobotan yang dihasilkan mencerminkan kemampuan usaha dalam merespons peluang dan menghadapi ancaman yang ada.

Dalam penelitian ini, analisis EFAS digunakan untuk menilai peluang seperti perkembangan pemasaran digital, kerja sama dengan lingkungan kampus, serta perubahan pola konsumsi masyarakat. Sementara itu, ancaman meliputi meningkatnya persaingan usaha kuliner sejenis, perubahan selera konsumen, tuntutan terhadap perizinan dan standar kebersihan, serta perkembangan sistem pembayaran digital.

5. Matriks IE

Matriks Internal Eksternal merupakan alat analisis yang digunakan untuk memadukan hasil analisis IFAS dan EFAS guna menentukan posisi strategis suatu usaha [23]. Matriks ini dikembangkan dari model General Electric dan terdiri atas sembilan sel yang menggambarkan kondisi usaha berdasarkan kekuatan internal dan pengaruh eksternal yang dihadapi.

Sumbu horizontal pada matriks Internal Eksternal menunjukkan kekuatan dan kelemahan internal yang diperoleh dari hasil analisis IFAS, sedangkan sumbu vertikal menunjukkan peluang dan ancaman eksternal berdasarkan hasil analisis EFAS [24]. Posisi usaha dalam matriks ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pengembangan yang tepat, seperti strategi agresif, strategi defensif, strategi stabilitas, atau strategi diversifikasi.

Dalam penelitian UMKM Mie Tuban Pak Warsito, matriks Internal Eksternal digunakan untuk menentukan posisi usaha dan merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi, sehingga usaha dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis kondisi internal dan eksternal pada UMKM Mie Tuban Pak Warsito secara mendalam. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi pengembangan usaha.

Objek penelitian adalah UMKM Mie Tuban Pak Warsito yang berlokasi di sekitar lingkungan kampus dan melayani mahasiswa, dosen, serta masyarakat sekitar. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha sebagai informan utama, serta pihak-pihak terkait yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas usaha. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam penelitian ini, mulai dari perencanaan penelitian, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, proses produksi, pemasaran, serta permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan usaha. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas operasional usaha, kondisi lokasi, interaksi dengan pelanggan, serta proses pelayanan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa catatan, foto, dan dokumen pendukung yang relevan dengan kegiatan usaha.

Untuk mendukung proses pengumpulan data, peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai instrumen penelitian. Pedoman wawancara disusun secara sistematis agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menggambarkan kondisi internal dan eksternal usaha secara akurat.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis interaktif sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM Mie Tuban Pak Warsito.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi di lapangan, membandingkan informasi dari narasumber dengan kondisi nyata usaha, serta mencocokkan hasil wawancara dengan dokumen pendukung yang diperoleh. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan validitas dan keandalan data penelitian.

Hasil analisis faktor internal dan eksternal selanjutnya disusun ke dalam matriks IFAS dan EFAS sebagai dasar untuk menentukan posisi strategis usaha. Berdasarkan hasil tersebut, dilakukan pemetaan ke dalam kuadran SWOT guna merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi UMKM Mie Tuban Pak Warsito.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Visi:

Menjadi penyedia makanan khas yang terkemuka, menghadirkan kelezatan dan kualitas dalam setiap suapan mie, serta berkontribusi positif dalam memperkuat budaya kuliner lokal.

B. Misi:

1. Memberikan Pengalaman Kuliner Terbaik:

Memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan melalui rasa autentik, keberagaman menu, dan kualitas terbaik dalam setiap hidangan mie yang kami sajikan kepada pelanggan.

2. Mendukung Ekonomi Lokal:

Menjadi agen perubahan positif dalam komunitas lokal kami dengan memberdayakan penduduk setempat melalui pelatihan keterampilan, menciptakan peluang pekerjaan, dan mempromosikan produk-produk lokal lainnya.

3. Inovasi dan Kreativitas:

Terus mengembangkan menu baru, menciptakan variasi rasa yang menarik, dan memadukan tradisi kuliner dengan inovasi untuk memuaskan selera pelanggan yang terus berkembang.

4. Pelayanan Pelanggan yang Luar Biasa:

Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah, cepat, dan profesional, menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan selalu berusaha meningkatkan pengalaman pelanggan kami.

C. Tujuan:

1. Kualitas Produk yang Konsisten:

Memastikan setiap hidangan mie yang dijual memiliki kualitas yang konsisten, menjaga cita rasa dan keaslian dalam setiap sajian, sehingga pelanggan selalu mendapatkan pengalaman kuliner yang memuaskan.

2. Peningkatan Keterampilan Karyawan:

Melakukan pelatihan terus-menerus untuk karyawan dalam hal persiapan makanan, pelayanan pelanggan, dan manajemen bisnis, memastikan bahwa tim kami selalu siap memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

3. Ekspansi dan Pertumbuhan Bisnis:

Membuka cabang-cabang baru di lokasi strategis, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat.

4. Keterlibatan dalam Komunitas:

Terlibat aktif dalam kegiatan sosial dan budaya di komunitas lokal, mendukung acara-acara amal, dan berpartisipasi dalam inisiatif sosial yang memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar.

5. Penerapan Teknologi dan Efisiensi Operasional:

Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, termasuk manajemen inventaris, pelayanan pelanggan online, dan analisis data pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

D. Strengths (Kekuatan):

1. Lokasi Strategis:

Lokasi bisnis mie ayam di depan kampus adalah keuntungan besar. Kehadiran di area kampus menciptakan akses yang mudah bagi pelanggan potensial, terutama bagi mahasiswa yang mencari makanan cepat saji saat mereka sibuk dengan aktivitas akademik.

2. Harga Terjangkau:

Harga yang terjangkau adalah kelebihan yang signifikan. Mahasiswa cenderung memiliki anggaran terbatas, dan dengan menyediakan mie ayam dengan harga yang ramah di kantong, bisnis ini dapat menarik pelanggan reguler.

3. Kualitas Makanan yang Baik:

Kualitas makanan adalah aspek krusial dari bisnis kuliner. Jika mie ayam yang dijual memiliki rasa yang lezat dan menggunakan bahan-bahan berkualitas, pelanggan akan kembali lagi. Konsistensi dalam rasa dan kualitas bahan baku adalah keunggulan yang harus dijaga.

4. Hubungan Pelanggan:

Bisnis mie ayam yang dikelola oleh orang yang ramah dan bersahabat dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Interaksi positif dengan pelanggan bisa menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

5. Variasi Menu:

Kekuatan lainnya adalah variasi menu yang ditawarkan oleh Mie Tuban. Dari mie ayam Jakarta dengan ayam suwir halus, hingga mie ayam solo dengan topi ayam yang diolah mirip dengan ayam kecap, mie pangsit, dan mie bakwan dengan kombinasi bakwan yang kenyal dan pangsit yang gurih. Keberagaman menu ini memungkinkan Mie Tuban untuk menjangkau pelanggan dengan berbagai selera dan preferensi.

E. Weaknesses (Kelemahan):

1. Keterbatasan Kapasitas Produksi:

Meskipun pembuatan manual memastikan kualitas, namun juga membawa keterbatasan produksi. Jika permintaan tiba-tiba meningkat, sulit untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Ini dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan jika waktu tunggu menjadi terlalu lama.

2. Keterbatasan Metode Pembayaran:

Hanya menerima pembayaran tunai dapat menjadi kendala, terutama karena tren pembayaran nontunai semakin meningkat. Pelanggan mungkin mencari kemudahan menggunakan aplikasi pembayaran digital.

3. Keterbatasan Jangkauan:

Belum adanya keberadaan di platform daring (online) mengurangi potensi bisnis. Pelanggan yang mencari makanan melalui aplikasi pengiriman makanan mungkin tidak menyadari adanya penjual mie ayam ini di depan kampus.

F. Opportunities (Peluang):

1. Pendaftaran Online:

Mendaftarkan bisnis mie ayam ke platform online seperti Shopee Food atau GoFood dapat membuka pintu peluang baru. Ini tidak hanya meningkatkan jangkauan bisnis tetapi juga memberikan opsi pembayaran digital kepada pelanggan.

2. Pengembangan Produk:

Ada peluang untuk mengembangkan menu dengan mempertimbangkan tren makanan terbaru dan menggali lebih dalam ke dalam kekayaan kuliner lokal. Dengan eksperimen dan inovasi, Mie Tuban dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

3. Pemasaran Online:

Memanfaatkan keberadaan online, termasuk situs web resmi, media sosial, dan platform pengantaran makanan, akan memperluas jangkauan Mie Tuban. Pemasaran digital yang efektif dapat mencapai pelanggan di luar wilayah sekitar kampus dan membangun basis pelanggan yang lebih besar.

4. Kemitraan dengan Kampus:

Mengundang pihak kampus untuk menawarkan paket makanan spesial kepada mahasiswa, atau berpartisipasi dalam acara kampus, bisa menjadi cara yang baik untuk meningkatkan popularitas bisnis ini di antara komunitas mahasiswa.

G. Threats (Ancaman):

1. Persaingan dengan Bisnis Serupa:

Persaingan dengan penjual mie atau makanan sejenis di sekitar kampus merupakan ancaman yang nyata. Meningkatnya persaingan dapat mengurangi pangsa pasar Mie Tuban jika tidak ada strategi pemasaran yang efektif dan diferensiasi produk.

2. Perubahan Selera Konsumen:

Selera konsumen bisa berubah seiring waktu. Bisnis ini harus dapat mengantisipasi tren makanan dan beradaptasi dengan cepat agar tetap menarik bagi pelanggan.

3. Peraturan dan Izin:

Kepatuhan terhadap peraturan kesehatan makanan dan izin bisnis sangat penting. Pelanggaran terhadap regulasi ini dapat mengakibatkan sanksi hukum dan merusak reputasi bisnis. Terutama saat ini Mie Tuban belum memiliki sertifikasi apapun yang berkaitan dengan penjaminan Kesehatan pada makanan.

4. Tren Pembayaran Digital:

Peningkatan penggunaan pembayaran digital berarti bisnis ini harus mempertimbangkan untuk menerima pembayaran elektronik. Tidak melakukannya dapat mengurangi kemudahan bertransaksi bagi pelanggan.

S-O

1. Pengembangan Menu Berdasarkan Tren: Tambahkan menu sesuai dengan tren makanan terbaru, seperti menu rendah kalori, vegan, atau untuk diet tertentu.
2. Promosi Online: Manfaatkan ulasan positif dari pelanggan di platform online seperti Google Reviews, Yelp, atau media sosial.
3. Program Loyalty: Buat program loyalitas dengan diskon atau hadiah untuk pelanggan setia.
4. Ekspansi Lokasi: Pertimbangkan membuka cabang di area lain dengan populasi mahasiswa yang signifikan.

5. Kemitraan dengan Kampus: Tingkatkan kerja sama dengan kampus dan hadiri acara kampus sebagai vendor makanan.
6. Pemasaran Kreatif: Gunakan variasi menu untuk kampanye pemasaran kreatif seperti "Hari Rasa Baru."
7. Menggunakan Data Pelanggan: Manfaatkan data pelanggan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.
8. Diversifikasi Layanan: Pertimbangkan layanan pengantaran makanan atau take-away.
9. Pelatihan Karyawan: Pastikan karyawan mendapatkan pelatihan yang baik dalam pelayanan pelanggan.

S-W

1. Keterbatasan Kapasitas Produksi: Pertimbangkan penambahan staf atau perluasan dapur untuk mengatasi peningkatan permintaan dan mengurangi waktu tunggu pelanggan.
2. Keterbatasan Metode Pembayaran: Terima pembayaran melalui aplikasi pembayaran digital seperti GoPay, OVO, atau platform lainnya, dan informasikan kepada pelanggan tentang opsi pembayaran ini.
3. Keterbatasan Jangkauan: Daftarkan bisnis Anda di platform pengiriman makanan online seperti GoFood atau GrabFood untuk meningkatkan jangkauan Anda secara online.
4. Pemasaran Online: Gunakan variasi menu untuk menciptakan konten pemasaran yang menarik di media sosial, dan lakukan kampanye iklan online yang ditargetkan kepada mahasiswa di sekitar kampus.

S-T

1. Persaingan dengan Bisnis Serupa: Temukan keunikan Anda dalam bisnis mie ayam dan gunakan sebagai titik penjualan utama. Fokus pada kualitas bahan baku atau menu spesial yang tidak ada di pesaing.
2. Perubahan Selera Konsumen: Pertahankan keberagaman menu dan selalu terbuka terhadap perubahan tren makanan. Gunakan media sosial untuk mengumpulkan masukan pelanggan.
3. Peraturan dan Izin: Patuhi semua peraturan kesehatan makanan dan izin bisnis. Pertimbangkan untuk mendapatkan sertifikasi kesehatan makanan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
4. Tren Pembayaran Digital: Terima pembayaran digital seperti GoPay, OVO, atau kartu kredit dan promosikan kepada pelanggan.

W-T

Mengatasi kelemahan

- Peningkatan Kapasitas Produksi : tingkatkan kapasitas produksi dengan menambah staf atau menjalin kemitraan dengan penjual makanan lain
- Penerimaan Pembayaran Digital : Kolaborasikan dengan penyedia pembayaran digital seperti GoPay atau OVO untuk memfasilitasi pembayaran non-tunai.

- Ekspansi Daring : aftarkan bisnis di platform daring (online) seperti Shopee Food, GoFood, atau GrabFood untuk meningkatkan jangkauan.

Mengatasi ancaman

- Diferensiasi Produk dan Pelayanan: Diferensiasikan produk dan pelayanan untuk bersaing dengan bisnis serupa.
- Respons Terhadap Perubahan Selera Konsumen : Pantau dan ikuti tren makanan terbaru, dan perbarui menu sesuai dengan selera pelanggan.
- Kepatuhan Terhadap Regulasi : Dapatkan izin dan sertifikasi yang diperlukan dalam kesehatan makanan dan promosikan kepatuhan terhadap peraturan.
- Penggunaan Pembayaran Digital: Aktifkan pembayaran digital dan berikan insentif kepada pelanggan yang menggunakannya.

Penghitungan IFAS, EFAS

Di bawah ini adalah table untuk penghitungan IFAS dan EFAS yang dilakukan oleh peneliti untuk membuat diagram kelas pembagian.

Tabel 1. Penghitungan IFAS dan EFAS

FORMAT IFAS			
Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Lokasi Strategis	3	4	12
Harga Terjangkau	2.5	4	10
Kualitas Makanan yang Baik	3	2	6
Hubungan Pelanggan	2	4	8
Variasi menu	1.5	4	6
SUB TOTAL	12		42
Kelemahan			
Keterbatasan Kapasitas Produk	1.5	2	3
Keterbatasan Metode Pembayaran	2.5	2	5
Keterbatasan Jangkauan	3	2	6
SUB TOTAL	7		14
TOTAL	19		56

FORMAT EFAS			
Faktor Eksternal			
Peluang			
Pendaftaran Online	1	3	3
Pengembangan Produk	3	4	12
Pemasaran Online	3	4	12
Kemitraan dengan Kampus	2	3	6
SUB TOTAL	9		33

Ancaman			
Persaingan dengan Bisnis Serupa	3	2	6
Perubahan Selera Konsumen	3	2	6
Peraturan dan Izin	2	1	2
Tren Pembayaran Digital	2	2	4
SUB TOTAL	10		18
TOTAL	19		51

Bobot penilaian pada IFAS DAN EFAS

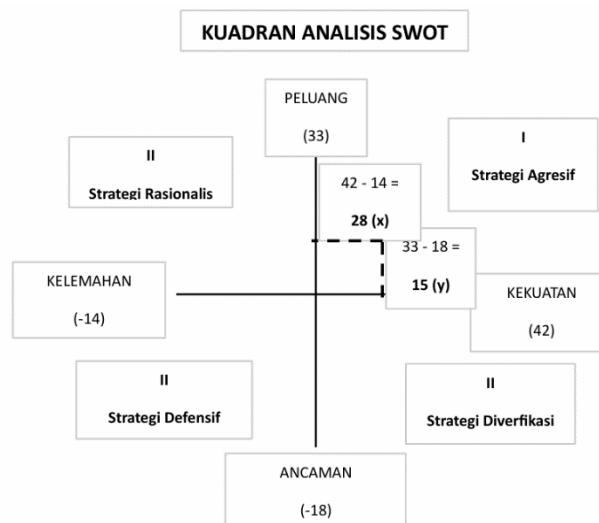
Berikut adalah tabek untuk bobot penilaian IFAS dan Efas pada table di bawah.

Tabel 2. Bobot Penilaian IFAS dan EFAS

Bobot	
3	Pengaruh kuat
2	Pengaruh sedang
1	Pengaruh lemah
Rating Prioritas	
4	Major Strength
3	Minor Strenght
2	Major Weakness
1	Minor Weakness

TABEL kuadran

Di bawah ini adalah table kuadran dengan hasil akhir Analisa unutkan mie ayam tuban pak warsito adalah strategi ageresif adalah strategi yang mendukung usaha miliki pak warsito terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT

KESIMPULAN DAN SARAN

• Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT yang telah dilakukan pada UMKM Mie Tuban Pak Warsito, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi pengembangan yang cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh keberadaan berbagai faktor kekuatan internal seperti lokasi usaha yang strategis di lingkungan kampus, harga produk yang terjangkau, kualitas makanan yang konsisten, hubungan yang baik dengan pelanggan, serta variasi menu yang mampu menjangkau berbagai selera konsumen.

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa kekuatan internal UMKM Mie Tuban Pak Warsito lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan yang dimiliki. Sementara itu, hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa peluang eksternal yang tersedia masih lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Berdasarkan perhitungan IFAS dan EFAS, posisi UMKM Mie Tuban Pak Warsito berada pada kuadran strategi agresif, yang menandakan bahwa usaha ini berada dalam kondisi yang mendukung untuk terus berkembang dengan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang tepat bagi UMKM Mie Tuban Pak Warsito adalah strategi yang berorientasi pada pertumbuhan. Strategi tersebut meliputi pengembangan menu sesuai dengan tren konsumen, pemanfaatan pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan, serta perluasan jangkauan pasar melalui platform daring. Dengan penerapan strategi yang tepat dan berkelanjutan, UMKM Mie Tuban Pak Warsito memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

• Saran

Menurut hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti:

1. UMKM Mie Tuban Pak Warsito disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan cita rasa khas yang telah menjadi kekuatan utama usaha, serta melakukan inovasi menu secara berkala agar tetap sesuai dengan perubahan selera konsumen.
2. Pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan pemasaran digital dengan mendaftarkan usaha pada platform layanan pesan antar makanan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi guna memperluas jangkauan pasar.
3. UMKM Mie Tuban Pak Warsito disarankan untuk mulai menerapkan sistem pembayaran digital agar dapat meningkatkan kemudahan dan kenyamanan transaksi bagi konsumen.
4. Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan efisiensi operasional dengan mempertimbangkan penambahan tenaga kerja atau pengaturan ulang proses produksi guna mengatasi keterbatasan kapasitas saat permintaan meningkat.

5. UMKM Mie Tuban Pak Warsito disarankan untuk memperhatikan aspek legalitas dan standar kebersihan usaha dengan mengurus perizinan serta sertifikasi yang relevan guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha.
6. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode analisis yang lebih beragam atau mengombinasikan analisis SWOT dengan pendekatan strategis lainnya agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. N. Aftitah and K. Hasanah, “Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023,” *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 32–43, 2025.
- [2] S. Roba, “Peran UMKM dalam pengurangan pengangguran dan peningkatan ekonomi lokal di Kecamatan Sendana Kota Palopo,” *JADMENT Journal of Administration and Development*, vol. 2, no. 2, pp. 307–312, 2025.
- [3] I. Ibrahim, “Tantangan dan harapan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar modern,” *Jurnal Economina*, vol. 4, no. 1, pp. 27–34, 2025.
- [4] W. Moko and D. D. Wulandari, “Analisis strategi pengembangan bisnis pada UMKM menggunakan pendekatan analisis SWOT dan QSPM matriks,” *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [5] H. Kusumaningrum, M. Husna, and C. Anindiya, “Analisis SWOT sebagai upaya peningkatan evaluasi internal lingkungan perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing,” *Al Faiza Journal of Islamic Education Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 137–147, 2024.
- [6] M. Jannah, A. N. Faizah, A. J. Indraputri, V. E. Puspita, R. Hidayat, and M. Ikaningtyas, “Pentingnya analisis SWOT dalam perencanaan dan pengembangan bisnis,” *IJESPG*, vol. 2, no. 2, pp. 9–17, 2024.
- [7] R. E. Dasuki, “Analisis situasi dan strategi usaha untuk keberlanjutan usaha kecil mikro,” in *Pengembangan Kinerja Manajemen Organisasi Keuangan dan Usaha Koperasi dan UMKM*, pp. 175–182, 2022.
- [8] A. F. A. Faisal, “Analisis SWOT pada usaha mikro kecil dan menengah studi kasus pada Bengkel Las Jaya Utama,” *Musyteri Jurnal Manajemen Akuntansi dan Ekonomi*, vol. 23, no. 2, pp. 1–10, 2025.

- [9] A. Azhari, M. Mustofa, E. D. Meisari, and E. T. S. Anggarista, “Pengembangan badan usaha milik desa melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, vol. 14, no. 2, pp. 82–92, 2023.
- [10] M. A. Ananta, M. Z. Febriyanti, W. Shofia, and V. F. Sanjaya, “Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada toko perlengkapan Ratmiku Lampung,” *Al Amal Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, vol. 1, no. 2, pp. 112–121, 2024.
- [11] D. L. Wati, V. Septianingsih, W. Khoeruddin, and Z. Q. Al Qorni, “Peranan UMKM dalam meningkatkan perekonomian Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 265–282, 2024.
- [12] A. S. A. S. Pane, H. R. Putri, A. T. Purba, and L. M. Harahap, “Peran usaha mikro kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia,” *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, vol. 1, no. 2, pp. 122–129, 2025.
- [13] N. S. Indriani, *Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis UMKM kuliner Kota Palopo*, Dissertation, IAIN Palopo, 2025.
- [14] D. P. Martadia, E. L. Septiana, and P. N. Hasanah, “Strategi manajemen kualitas dalam mengatasi keterbatasan fasilitas untuk meningkatkan keberlangsungan usaha,” *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, vol. 2, no. 4, pp. 2057–2068, 2026.
- [15] A. A. K. Dewi et al., “Pengaruh analisis SWOT terhadap pengambilan keputusan pada usaha laundry,” *El Mal Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 5, pp. 1263–1274, 2023.
- [16] H. Kusumaningrum, M. Husna, and C. Anindiya, “Analisis SWOT sebagai upaya peningkatan evaluasi internal lingkungan perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing,” *Al Faiza Journal of Islamic Education Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 137–147, 2024.
- [17] D. I. Prastiyas et al., “Membangun keunggulan kompetitif melalui perencanaan dan pengembangan berbasis analisis SWOT,” *Jurnal Media Akademik*, vol. 2, no. 4, 2024.
- [18] I. S. Saroh et al., “Analisis SWOT pada UMKM tahu Sumedang Kandias Cigombong Kabupaten Bogor,” in *Seminar Nasional Penelitian Terapan*, vol. 1, pp. 119–134, 2025.
- [19] R. M. Malisa, M. A. Nasution, and O. M. Siregar, “Strategi bisnis dalam meraih keunggulan bersaing melalui metode analisis SWOT,” *Journal of Social Research*, vol. 1, no. 7, pp. 743–750, 2022.

- [20] E. S. Agustina, “Analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran UMKM menggunakan matriks IFAS EFAS,” *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, vol. 13, no. 3, pp. 266–274, 2024.
- [21] N. A. Ramadhany, L. Herlina, and A. Fitriani, “Analisis faktor internal dan eksternal dalam usaha peternakan sapi Pasundan,” *Jurnal Sosial Bisnis Peternakan*, vol. 5, no. 2, pp. 67–79, 2023.
- [22] D. E. W. Khotijah, “Mekanisme strategi bersaing produk bank syariah ditinjau melalui analisis SWOT,” *Bank Syariah*, vol. 11, no. 1, pp. 1–63, 2025.
- [23] M. W. Sastra et al., “Formulasi strategi bisnis berbasis analisis matriks EFAS IFAS untuk mencapai keunggulan kompetitif,” *Forum The Management Journal*, vol. 22, no. 2, pp. 184–201, 2024.
- [24] D. Noorcahyo and H. Ali, “Analisis SWOT IFAS EFAS dan SPACE matriks dalam memperkuat keunggulan produk sepatu lokal di era digital,” *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Nusantara*, vol. 3, no. 1, pp. 31–40, 2025.