

# Strategi Digitalisasi Pengembangan Usaha UMKM Mie Ayam Yamin Bersaudara Melalui Analisis Business Model Canvas (BMC) dan SWOT

Hindun Afni Al Haya<sup>1</sup>, Lina Fatimah Lishobrina<sup>2\*</sup>, Abyan Naufal Azzam<sup>3</sup>, Satira Indah Permata<sup>4</sup>, Fanie Aulia Kusnandi<sup>5</sup>, Evelin Meiliana Nabila<sup>6</sup>, Regina Rury Kumalasari Simatupang<sup>7</sup>, Michelle Putri Hariyanto<sup>8</sup>

<sup>1</sup>Bisnis Digital

Universitas Telkom Purwokerto

<sup>1</sup>2211111047@ittelkom-pwt.ac.id

<sup>2</sup>Bisnis Digital

Universitas Telkom Purwokerto

<sup>2</sup>lina.fatimah@ittelkom-pwt.ac.id

<sup>3</sup>Bisnis Digital

Universitas Telkom Purwokerto

<sup>3</sup>2211111049@ittelkom-pwt.ac.id

<sup>4</sup>Bisnis Digital

Universitas Telkom Purwokerto

<sup>4</sup>2211111057@ittelkom-pwt.ac.id

<sup>5</sup>Bisnis Digital

Universitas Telkom Purwokerto

<sup>5</sup>2211111044@ittelkom-pwt.ac.id

<sup>6</sup>Bisnis Digital

Universitas Telkom Purwokerto

<sup>6</sup>2211111043@ittelkom-pwt.ac.id

<sup>7</sup>Bisnis Digital

Universitas Telkom Purwokerto

<sup>7</sup>2211111042@ittelkom-pwt.ac.id

<sup>8</sup>Bisnis Digital

Universitas Telkom Purwokerto

<sup>8</sup>2211111072@ittelkom-pwt.ac.id

**Abstrak**— Penelitian ini bertujuan menyusun strategi pengembangan digitalisasi usaha bagi UMKM Mie Ayam Yamin Bersaudara melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. UMKM ini menghadapi berbagai tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital dan belum memiliki model bisnis yang terstruktur. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan observasi aktivitas operasional. Seluruh data dianalisis menggunakan kerangka BMC untuk memetakan sembilan elemen inti bisnis dan dikombinasikan dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM berada pada kuadran I (progresif) dalam matriks SWOT, menandakan posisi yang kuat untuk mengembangkan strategi pertumbuhan. Kekuatan utama mencakup kualitas produk dan loyalitas pelanggan, sementara kelemahan meliputi keterbatasan digital marketing dan sumber daya manusia. Strategi yang disarankan mencakup optimalisasi media sosial, kemitraan dengan platform digital, inovasi menu, dan penyesuaian terhadap tren konsumen. Penelitian ini memberikan solusi integratif dan praktis dalam menyusun strategi digitalisasi yang adaptif untuk mendukung keberlanjutan UMKM kuliner lokal.

**Kata kunci**— *Business Model Canvas*, Digitalisasi, Pengembangan Usaha, SWOT, UMKM

**Abstract**— This study aimed to develop a digitalization strategy for the MSME “Mie Ayam Yamin Bersaudara” using the *Business Model Canvas* (BMC) approach combined with SWOT analysis. The business faced several challenges in adopting digital technologies and lacked a structured business model. The research employed a case study method with a qualitative approach through interviews with the business owner and direct observation of daily operations. Data were analyzed using the BMC framework to map nine core elements of the business model, integrated with SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results showed that the business was positioned in quadrant I (progressive) of the SWOT matrix, indicating a strong internal position with promising opportunities. Key strengths included product quality and customer loyalty, while weaknesses involved limited digital marketing and human resources. The recommended strategies involved optimizing social media use, partnering with digital platforms, innovating the menu, and adapting to consumer trends. This research offers integrative and practical insights for developing adaptive digital strategies to support the sustainability of local culinary MSMEs.

**Keywords**— *Business Model Canvas*, Business Development, Digitalization, MSME, SWOT

## I. PENDAHULUAN

UMKM mempunyai peran yang strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang 61% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional [1]. Meskipun demikian, transformasi digital masih menjadi tantangan

besar yang belum sepenuhnya dijawab oleh sebagian besar pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner. Berdasarkan laporan Daud et al. (2025), kurang dari 30% UMKM kuliner di Indonesia telah memanfaatkan platform digital secara komprehensif dalam operasional dan pemasarannya [2]. Data ini sejalan dengan

temuan Rahayu et al. (2022) yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala literasi digital dan belum menggunakan media sosial secara strategis [3].

Perubahan perilaku konsumen, pesatnya pertumbuhan teknologi, serta tingginya persaingan pasar menjadikan pelaku usaha untuk menyesuaikan model bisnis dan strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar namun menghadapi kendala di era digitalisasi ini adalah Mie Ayam Yamin Bersaudara, yang telah beroperasi selama 6 tahun di Purwokerto. Walaupun menawarkan cita rasa yang unggul dan harga yang kompetitif serta memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi, jangkauan pasar UMKM ini masih terbatas. Strategi pemasaran yang digunakan masih menggunakan cara konvensional seperti dari mulut ke mulut. Meskipun telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi, optimalisasi konten pemasaran yang ditawarkan masih rendah, baik dari segi frekuensi dan kualitasnya.

UMKM kuliner memiliki peluang besar di era digitalisasi ini untuk menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat loyalitas dan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Namun, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman strategi digital, dan belum adanya struktur model bisnis yang paten menjadi hambatan utama UMKM Mie Ayam Yamin Bersaudara. Dalam permasalahan inilah, integrasi bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT menjadi sangat relevan untuk membantu UMKM dalam menyusun strategi bisnis yang adaptif dan terstruktur [4].

*Business Model Canvas* (BMC) atau yang juga disebut *Business Model Generation* merupakan salah satu alat strategi yang dapat digunakan untuk menentukan bagaimana bisnis sedang atau akan dilakukan [5]. BMC terdiri dari 9 blok yang terdiri dari *customer segment*, *customer relationship*, *customer channel*, *revenue structure*, *value proposition*, *key activities*, *key resource*, *cost structure*, dan *key partners* [6]. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT

suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi juga dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) [7]. Jogyanto mengatakan bahwa SWOT digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, dan kesempatan dari sumber daya perusahaan serta kesempatan dan tantangan dari sumber eksternal [8]. Ketika dikombinasikan dengan analisis SWOT, pelaku usaha dapat secara holistik memahami kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, serta ancaman yang mungkin dihadapi. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Yuliani et al., (2002) menemukan bahwa pelaku UMKM kuliner yang menerapkan BMC dan SWOT secara simultan mengalami peningkatan penjualan hingga 30% setelah 6 bulan menerapkan implementasi digitalisasi [3].

Lebih lanjut, studi oleh Caswito et al. (2024) dan Mulyana & Muttaqin (2024) menunjukkan bahwa kombinasi BMC dan SWOT efektif dalam menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan usaha berbasis kekuatan dan peluang aktual yang dimiliki oleh UMKM di sektor makanan tradisional [9], [10]. Namun, studi - studi tersebut cenderung bersifat umum dan belum mengkaji lebih dalam mengenai penerapan strategi digitalisasi bisnis pada UMKM makanan khas kearifan lokal seperti mie ayam. Sebaliknya, Mie Ayam Yamin Bersaudara menghadapi berbagai tantangan spesifik, termasuk keterbatasan tenaga kerja (hanya memiliki satu karyawan), media sosial yang belum optimal penggunaannya, serta belum adanya sistem pemesanan digital. Berdasarkan analisis SWOT dan BMC internal, kekuatan utama UMKM ini terletak pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan, sementara kelemahannya meliputi minimnya strategi digital, media sosial yang kurang optimal dan kapasitas produksi yang terbatas.

Peluang besar dapat diraih melalui ekspansi pemasaran digital, inovasi menu, kemitraan dengan platform online seperti Shopee Food, serta penggunaan teknologi digital seperti sistem POS dan Google Form untuk manajemen pelanggan. Ancaman yang perlu diantisipasi

meliputi kenaikan harga bahan baku, persaingan dari usaha serupa, serta perubahan selera konsumen yang cepat.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah tidak optimalnya pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui media sosial oleh UMKM Mie Ayam Yamin Bersaudara dan ketiadaan struktur model bisnis terintegrasi yang mampu menjawab tantangan era digital. Penelitian ini bertujuan menyusun strategi pengembangan bisnis berbasis digitalisasi melalui pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Penelitian ini penting dilakukan karena sebagian besar penelitian sebelumnya masih fokus pada UMKM non kuliner atau belum menyentuh aspek digitalisasi secara mendalam. Rahayu et al. (2022), Romadhoni & Sutiadiningsih (2025), serta Widiawati & Wibowo (2024) menekankan pentingnya adaptasi digital dalam sektor kuliner, namun belum memberikan model implementatif yang dapat diterapkan secara praktis pada skala mikro [3], [11], [12]. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam bentuk integrasi strategi digital ke dalam struktur model bisnis berbasis BMC dan SWOT yang disesuaikan dengan kondisi riil UMKM kuliner lokal.

Secara teoritis, penelitian ini menyajikan literatur mengenai strategi pengembangan UMKM dengan pendekatan kualitatif berbasis model bisnis. Secara praktis, penelitian ini menyediakan panduan strategis bagi pelaku UMKM serupa dalam menyusun langkah-langkah digitalisasi yang relevan, aplikatif, dan berkelanjutan.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan studi kasus yang fokus terhadap analisis keberlangsungan dalam pengembangan usaha UMKM Mie Ayam Yamin Bersaudara yang dipengaruhi oleh faktor internal, terkhusus pada strategi pemasaran berkonsep

digital untuk menghadapi tantangan pada era digital. Pendekatan mulai dilakukan dengan mengumpulkan data secara kualitatif melalui wawancara dengan pemilik bisnis dan observasi langsung pada saat jam operasional bisnis untuk mendapat gambaran serta pemahaman terkait kondisi aktual pada internal maupun eksternal UMKM secara holistik. Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) memberikan kerangka sistematis untuk memetakan 9 elemen inti dalam sebuah bisnis, yaitu *customer segment*, *customer relationship*, *customer channel*, *revenue structure*, *value proposition*, *key activities*, *key resource*, *cost structure*, dan *key partners* [5]. *Business Model Canvas* sebagai alat untuk melakukan pemetaan model bisnis secara sistematis melalui visualisasi. Variabel dari data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif untuk menggambarkan kondisi lapangan. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) yang dapat menghasilkan identifikasi spesifik terhadap faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor dalam analisis SWOT tersebut mengandung bobot dan poin berdasarkan penilaian ahli yang selanjutnya dipetakan ke dalam matriks SWOT untuk mendapat hasil alternatif dalam menyusun strategi bisnis. Penggabungan hasil analisis dari SWOT dan BMC sangat berguna untuk menghasilkan keputusan dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang dinilai lebih adaptif, efektif, dan juga kompetitif terkhusus dalam menghadapi kompleksitas tantangan pasar.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Analisis Business Model Canvas (BMC)

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik UMKM Mie Ayam Yamin Bersaudara, kami berhasil mengidentifikasi dan memetakan seluruh komponen utama dalam *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebuah strategi dalam manajemen yang berbentuk diagram visual yang mencakup 9 elemen kunci. 9 elemen tersebut adalah *customer*

segment, customer relationship, customer channel, revenue structure, value proposition, key activities, key resource, cost structure, dan key partners. Ditemukan bahwa strategi bisnis yang dijalankan dinilai relevan dengan karakteristik usaha kuliner skala kecil di sekitar kampus, dengan fokus pada kualitas produk, harga terjangkau, lokasi strategis, dan pemasaran digital sederhana. *Key partners* Mie Ayam Yamin Bersaudara meliputi *supplier* bahan baku, platform pesan antar seperti Grabfood untuk memperluas jangkauan pasar, serta komunitas kuliner dan influencer. Serta *Key activities* meliputi produksi mie ayam dengan standar higienis, pemasaran online melalui Instagram, inovasi menu berkala, dan manajemen layanan pelanggan. Untuk *Value proposition* menawarkan mie ayam dengan bahan-bahan yang *fresh*, harga yang terjangkau, pelayanan ramah serta pilihan menu yang beragam. Lalu, *Customer relationship* dibangun melalui media sosial, program loyalitas, dan mekanisme umpan balik pelanggan melalui Google Form. *Customer segment* UMKM ini adalah mahasiswa, pekerja kantoran, dan warga setempat. Sementara itu, dibagian *channel* usaha ini memanfaatkan beberapa jalur untuk menjangkau pelanggan seperti adanya warung fisik yang strategis di dekat kampus, memiliki sosial media (Instagram), dan strategi *word of mouth marketing*. Dalam hal *cost structure*, meliputi pembelian bahan baku, alat dan perlengkapan usaha, biaya operasional (sewa tempat, listrik, dan air), gaji karyawan, serta alokasi untuk pemasaran dan promosi. *Revenue stream* diperoleh dari beberapa sumber yaitu, penjualan langsung di warung, pemesan melalui aplikasi pesan antar, dan kerja sama kemitraan dengan platform makanan. Struktur biaya dan sumber pendapatan ini mencerminkan pendekatan usaha yang efisien dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen serta perkembangan saluran penjualan digital.

<b>Key Partners</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Proposition</b>	<b>Customer Relationship</b>	<b>Customer Segments</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supplier bahan baku mie dan daging</li> <li>• Platform pesan antar</li> <li>• Komunitas kuliner dan influencer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produksi dan penyajian mie ayam</li> <li>• Pemasaran digital dan branding</li> <li>• Inovasi produk-menu</li> <li>• Pengelolaan keuangan dengan platform pencatatan</li> <li>• Pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui platform dan feedback</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mie ayam yamin dengan rasa lezat dan harga terjangkau</li> <li>• Menawarkan bahan, fresh dan higienis</li> <li>• Pelayanan ramah dan profesional</li> <li>• Variasi menu yang beragam (hata, pangsit, bakso, kempling)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaksi melalui media sosial</li> <li>• Program loyalitas pelanggan</li> <li>• Program survei melalui kuesioner, survey, hasil pelanggan (Google Form)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahasiswa dan pekerja</li> <li>• Pekerja kantoran</li> <li>• Masyarakat sekitar lokasi usaha</li> <li>• Penggemar kuliner mie ayam</li> </ul>
<b>Key Resources</b>		<b>Channel</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan-bahan berkualitas</li> <li>• Tim karyawan dan pemilik usaha</li> <li>• Restoran, dapur dan tempat usaha</li> <li>• Platform media sosial untuk pemasaran</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warung fisik di lokasi usaha (dusun dan robo-angry)</li> <li>• Media sosial (Instagram)</li> <li>• Word-of-mouth marketing (pelanggan merekomendasikan ke orang lain)</li> </ul>		
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Stream</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian bahan-bahan untuk produksi</li> <li>• Biaya alat dan perlengkapan usaha</li> <li>• Biaya operasional (sewa tempat, listrik, air)</li> <li>• Gaji karyawan</li> <li>• Biaya pemasaran dan promosi</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan langsung di warung</li> <li>• Pemesanan melalui aplikasi pesan antar</li> <li>• Kemitraan dengan platform makanan</li> </ul>		

Gambar 1. Elemen *Business Model Canvas (BMC)* Mie Ayam Yamin Bersaudara

B. Hasil Analisis SWOT

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan wawancara dengan pemilik bisnis dan observasi langsung pada saat jam operasional bisnis. Langkah ini penting untuk melakukan analisis dan pengambilan keputusan. Pengumpulan data dimulai dengan wawancara kepada pemilik bisnis, dengan fokus pada variabel SWOT yang relevan. Dilanjutkan dengan observasi langsung yang menghasilkan gambaran serta pemahaman terkait kondisi aktual pada internal maupun eksternal UMKM secara holistik. Faktor internal yang relevan disajikan dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Faktor Internal

No.	Strengths	No.	Weaknesses
S1	Kualitas produk yang lezat, bermutu tinggi, dan ramah di kantong	W1	Jangkauan pasar yang masih terbatas di sekitar lokasi usaha
S2	Menggunakan bahan baku yang fresh dan higienis	W2	Kurang optimalnya dalam digital marketing melalui pemanfaatan sosial media yang masih minim dan kurang interaktif
S3	Loyalitas pelanggan dengan mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut yang cukup efektif untuk mempertahankan pelanggan setia	W3	Sumber daya yang terbatas dengan satu karyawan saja yang dapat berdampak pada kapasitas produksi dan layanan pelanggan
S4	Pengalaman usaha yang sudah beroperasi selama 6 tahun menunjukkan kestabilan bisnis	W4	Fluktuasi permintaan selama liburan kampus

Selain dari faktor internal, terdapat juga faktor eksternal yang memuat gambaran serta pemahaman terkait kondisi aktual pada UMKM. Berikut indikator eksternal disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Faktor Eksternal

No.	Opportunities	No.	Threats
-----	---------------	-----	---------

O1	Ekspansi pasar digital melalui penguatan pemasaran di media sosial (instagram & tiktok) yang berpotensi menjangkau pasar lebih luas	T1	Persaingan yang ketat disebabkan oleh banyaknya pesaing di bisnis mie ayam baik skala UMKM maupun restoran besar
O2	Kemitraan dengan layanan online dengan bergabung ke ShopeeFood dapat meningkatkan akses pelanggan	T2	Ketergantungan pada lokasi berupa perpindahan lokasi dapat berdampak pada kehilangan pelanggan
O3	Inovasi menu dengan mengembangkan varian menu mengikuti tren untuk menarik lebih banyak pelanggan	T3	Perubahan tren konsumen Jika tidak ada inovasi, pelanggan bisa beralih ke produk lain yang lebih menarik
O4	Meningkatkan Customer Experience	T4	Kenaikan pada harga bahan baku bisa mempengaruhi harga jual dan margin

### C. Perhitungan SKOR IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Tabel 3. Perhitungan IFAS

No.	Faktor	Bobot	Rating	Skor
S1	Kualitas produk yang lezat, bermutu tinggi, dan ramah di kantong	0,24	4	0,96
S2	Menggunakan bahan baku yang fresh dan higienis	0,12	3	0,36
S3	Loyalitas pelanggan dengan mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut yang cukup efektif untuk mempertahankan pelanggan setia	0,10	2	0,2
S4	Pengalaman usaha yang sudah beroperasi selama 6 tahun menunjukkan kestabilan bisnis	0,14	2	0,28
<b>Total Strengths</b>				<b>1,8</b>
W1	Jangkauan pasar yang masih terbatas di sekitar lokasi usaha	0,12	2	0,24
W2	Kurang optimalnya dalam digital marketing melalui pemanfaatan sosial media yang masih minim dan kurang interaktif	0,10	3	0,3
W3	Sumber daya yang terbatas dengan satu karyawan saja yang dapat berdampak pada kapasitas produksi dan layanan pelanggan	0,10	3	0,3
W4	Fluktuasi permintaan selama liburan kampus	0,08	2	0,16

<b>Total Weaknesses</b>	<b>1</b>
<b>Strengths - Weaknesses</b>	<b>0,8</b>

### D. Perhitungan SKOR EFAS (External Factor Analysis Summary)

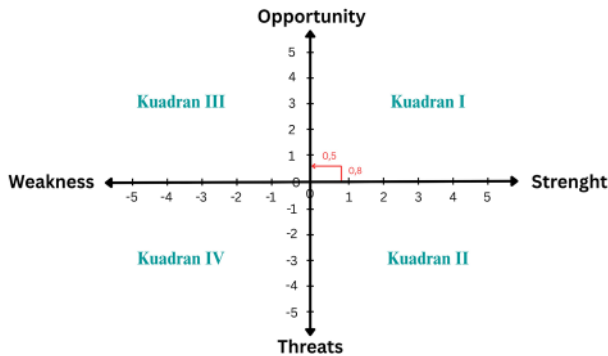
Tabel 4. Perhitungan EFAS

No.	Faktor	Bobot	Rating	Skor
O1	Ekspansi pasar digital melalui penguatan pemasaran di media sosial (instagram & tiktok) yang berpotensi menjangkau pasar lebih luas	0,2	4	0,8
O2	Kemitraan dengan layanan online dengan bergabung ke ShopeeFood dapat meningkatkan akses pelanggan	0,15	3	0,45
O3	Inovasi menu dengan mengembangkan varian menu mengikuti tren untuk menarik lebih banyak pelanggan	0,08	2	0,16
O4	Meningkatkan Customer Experience	0,12	3	0,36
<b>Total Opportunities</b>				<b>1,77</b>
T1	Persaingan yang ketat disebabkan oleh banyaknya pesaing di bisnis mie ayam baik skala UMKM maupun restoran besar	0,14	3	0,42
T2	Ketergantungan pada lokasi berupa perpindahan lokasi dapat berdampak pada kehilangan pelanggan	0,08	2	0,16
T3	Perubahan tren konsumen Jika tidak ada inovasi, pelanggan bisa beralih ke produk lain yang lebih menarik	0,13	3	0,39
T4	Kenaikan pada harga bahan baku bisa mempengaruhi harga jual dan margin	0,10	3	0,3
<b>Total Threats</b>				<b>1,27</b>
<b>Opportunities - Threats</b>				<b>0,5</b>

### E. Kuadran SWOT

Hasil nilai IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa posisi UMKM Mie Ayam Yamin Bersaudara berada pada Kuadran I (progresif) dalam Matriks SWOT; skor IFAS adalah 0,8 dan skor EFAS adalah 0,5. Posisi ini menunjukkan keadaan yang sangat menguntungkan di mana

bisnis memiliki kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Dalam situasi seperti ini, strategi pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy) yang dikenal sebagai strategi yang berorientasi pada pertumbuhan, harus diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang tersedia di era digital.



Gambar 2. Posisi Kuadran SWOT UMKM Mie Ayam Yamin Bersaudara

F. Matriks SWOT

Tabel 5. Rekomendasi Matriks SWOT

Internal	Strengths(S).	Weaknesses(W)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk yang lezat, bermutu tinggi, dan ramah di kantong</li> <li>- Menggunakan bahan baku yang fresh dan higienis</li> <li>- Loyalitas pelanggan dengan mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut yang cukup efektif untuk mempertahankan pelanggan setia</li> <li>- Pengalaman usaha yang sudah beroperasi selama 6 tahun menunjukkan kestabilan bisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jangkauan pasar yang masih terbatas di sekitar lokasi usaha.</li> <li>- Menggunakan bahan baku yang fresh dan higienis</li> <li>- Sumber daya yang terbatas dengan satu karyawan saja yang dapat berdampak pada kapasitas produksi dan layanan pelanggan</li> <li>- Fluktuasi permintaan selama liburan kampus</li> </ul>
Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
<b>Opportunities(O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ekspansi pasar digital melalui penguatan pemasaran di media sosial (instagram &amp; tiktok) yang berpotensi menjangkau pasar lebih luas</li> <li>- Meningkatkan Customer Experience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan kualitas produk yang baik dan ramah di kantong untuk mengekspansi pasar digital melalui pemasaran di media sosial</li> <li>- Mengembangkan strategi pemasaran</li> <li>- Memanfaatkan loyalitas pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimalisasi konten sosial media (visual, copywriting) untuk menjangkau pasar yang lebih luas</li> <li>- Meningkatkan kualitas dan frekuensi konten media sosial agar lebih interaktif</li> <li>- Kolaborasi dengan mahasiswa magang/mencari</li> </ul>

- Inovasi menu dengan mengembangkan varian menu mengikuti tren untuk menarik lebih banyak pelanggan
- Kemitraan dengan layanan online dengan bergabung ke Shopee Food dapat meningkatkan akses pelanggan

- untuk memasarkan menu baru untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan
- Mengintegrasikan kestabilan bisnis dengan menjalin kemitraan pada layanan online agar meningkatkan experience para pelanggan

- karyawan baru sebagai solusi SDM terbatas
- Menggunakan media sosial untuk menasar segmen baru seperti keluarga, pekerja kantor, atau komunitas lokal di luar mahasiswa

Threats(T)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan yang ketat disebabkan oleh banyaknya pesaing di bisnis mie ayam baik skala UMKM maupun restoran besar</li> <li>- Ketergantungan pada lokasi berupa perpindahan lokasi dapat berdampak pada kehilangan pelanggan</li> <li>- Perubahan tren konsumen, Jika tidak ada inovasi, pelanggan bisa beralih ke produk lain yang lebih menarik</li> <li>- Kenaikan pada harga bahan baku bisa mempengaruhi harga jual dan margin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjaga kualitas produk dengan diferensiasi produk untuk mengatasi persaingan harga yang ketat</li> <li>- Mengoptimalkan strategi pemasaran dengan loyalitas pelanggan melalui mention story di media sosial agar para calon pelanggan mengetahui lokasi yang baru</li> <li>- Adaptasi dengan perubahan tren dengan meningkatkan inovasi baru dan pelayanan pelanggan melalui analisis perilaku konsumen</li> <li>- Mencari supplier bahan baku yang murah tapi berkualitas agar tetap mempertahankan kualitas rasa produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan brand awareness dan menonjolkan keunikan produk</li> <li>- Memaksimalkan media sosial untuk informasi lokasi seperti menaruh maps lokasi di bio instagram</li> <li>- Menambah karyawan dan memberikan inovasi yang berbeda dari mie ayam lainnya seperti menambah varian menu</li> <li>- Memperluas segmentasi tidak hanya fokus pada mahasiswa kampus saja dan efisiensi terhadap penggunaan bahan baku untuk mengatasi kenaikan harga bahan baku yang bisa mempengaruhi harga jual dan margin</li> </ul>

IV. KESIMPULAN

Pengembangan bisnis UMKM Mie Ayam Yamin Bersaudara disarankan untuk menyusun *Business Model Canvas* (BMC) yang memperhatikan perubahan perilaku konsumen serta kebutuhan digitalisasi usaha kuliner lokal. Fokus pada kualitas produk yang unggul, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, serta peningkatan pengalaman pelanggan menjadi kunci dalam menghadapi persaingan di era digital. Dengan membangun fondasi pada keunggulan cita rasa, loyalitas pelanggan, dan adaptasi terhadap tren konsumsi digital, UMKM

ini memiliki potensi untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Berdasarkan analisis SWOT melalui perhitungan IFAS dan EFAS, UMKM Mie Ayam Yamin Bersaudara berada pada Kuadran I (progresif) dalam Matriks SWOT, yang menunjukkan posisi bisnis yang kuat secara internal dan memiliki peluang eksternal yang signifikan. Hal ini menjadikan strategi agresif (*growth strategy*) sebagai pendekatan yang relevan untuk mempercepat pertumbuhan bisnis, khususnya melalui transformasi digital. Evaluasi kekuatan seperti kualitas rasa dan loyalitas pelanggan dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan dalam pemasaran digital dan keterbatasan sumber daya.

UMKM ini memiliki berbagai alternatif strategi pengembangan. Strategi SO mencakup ekspansi pemasaran digital melalui media sosial, kolaborasi dengan platform layanan pesan antar, dan inovasi menu untuk menarik pasar baru. Strategi WO meliputi peningkatan optimalisasi konten pemasaran melalui media sosial, penambahan tenaga kerja untuk memperkuat kapasitas produksi, serta eksplorasi segmen pelanggan baru di luar mahasiswa. Strategi ST diarahkan pada diferensiasi produk untuk mengatasi persaingan, serta pemanfaatan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan keinginan kembali mereka sekaligus meminimalisir perubahan tujuan kunjungan. Sementara strategi WT difokuskan pada efisiensi produksi, pengembangan varian menu unik, dan edukasi digital untuk memperkuat posisi bisnis dalam menghadapi ancaman.

Dengan memilih dan menerapkan strategi yang tepat secara terintegrasi, UMKM Mie Ayam Yamin Bersaudara dapat memperkuat model bisnisnya, meningkatkan adaptasi terhadap perubahan pasar, serta meraih kesuksesan yang berkelanjutan di tengah tantangan digitalisasi sektor kuliner.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada UMKM Mie Ayam Yamin Bersaudara yang telah bersedia menjadi mitra dan objek dalam kegiatan penelitian ini. Partisipasi dan kerja sama yang diberikan sangat berarti dan berkontribusi besar terhadap kelancaran dan keberhasilan proses penelitian.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Telkom University Purwokerto atas dukungan fasilitas dan lingkungan akademik yang kondusif selama pelaksanaan kegiatan ini.

#### REFERENSI

- [1] Yuliani, N., Tunafiah, H., & Sampurnaningsih, S. R. (2022). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE. *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 5, no. 2, hal. 1–12.
- [2] Daud, S., Al Affan, D., & Rachman, M. F. (2025). Implementasi Business Model Canvas pada Citra Oleh-Oleh Lampung. *Jurnal EMT*, vol. 4, no. 2, hal. 102–117.
- [3] Rahayu, V. P., Astuti, R. F., & Mustangin, M. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *Int. Journal of Community Service Learning*, vol. 6, no. 3, hal. 276–285.
- [4] Puziah, D., & Hartadi, A. P. (2024). Penerapan Strategi BMC dan SWOT dalam Rencana Bisnis Claes Fashion pada Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 3, hal. 210–219.
- [5] A. Muktarom, "STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN ANALISIS SWOT PADA WARUNG MAKAN BEBEK NANO-NANO." *Jurnal USAHA*, vol. 3, no. 2, pp. 63-78, 2022.
- [6] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- [7] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- [8] J. Hartono and D. Ratnaningsih, "A MECHANISM AND DETERMINANTS OF AN AGENCY-COST EXPLANATION FOR DIVIDEND PAYMENTS." *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 5, no. 2, p. 145, 2003.
- [9] Caswito, A., Sulastri, S., & Octavia, L. N. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi. *Jurnal Minfo*, vol. 11, no. 1, hal. 33–44.
- [10] Mulyana, A., & Muttaqin, R. (2024). Strategi Pengembangan Usaha UMKM Masakan Khas Sunda dengan SWOT dan BMC. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Sistem Informasi*, vol. 8, no. 1, hal. 22–35.
- [11] Romadhoni, I. F., & Sutiadiningsih, A. (2025). Penerapan Business Model Canvas pada Operasional Kuliner Indonesia. *Harmoni Pendidikan*, vol. 2, no. 1, hal. 47–58.
- [12] Widiawati, K., & Wibowo, D. A. (2024). *Strategi Pengembangan Usaha Asik-Asik Fried Chicken*. *Anterior Jurnal*, vol. 6, no. 1, hal. 89–101.