

FORMULASI STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN KUANTITATIF
STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) PADA UMKM KULINER DI BANDUNG (STUDI
KASUS MIE BAEK EKSPRESS)

Nasywa Audri Aziza¹, Siska Noviaristanti²

^{1,2} Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom, Indonesia

nasywa@student.telkomuniversity.ac.id, siskamarhen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, dengan Mie Baek Ekspres sebagai salah satu pelaku usaha di sektor kuliner yang fokus pada mie pedas kekinian. Sebagai pemain baru di pasar Bandung yang semakin kompetitif, Mie Baek Ekspres menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan posisinya dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal Mie Baek Ekspres melalui analisis SWOT, (2) merumuskan alternatif strategi bisnis yang dapat diterapkan berdasarkan hasil analisis SWOT, dan (3) menentukan prioritas strategi bisnis yang paling tepat dengan menggunakan metode QSPM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif, yang data diperoleh melalui wawancara dengan narasumber internal dan eksternal untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal Mie Baek Ekspres dinilai baik, dengan nilai Matriks IFE sebesar 2.861979, serta kondisi eksternal yang juga baik dengan nilai Matriks EFE sebesar 3.184211. Berdasarkan Matriks SWOT, terdapat enam strategi yang diusulkan, dan strategi prioritas yang dipilih melalui analisis QSPM adalah "Memperluas jangkauan pasar dengan mengoptimalkan distribusi dan pemasaran online serta bergabung dengan cloud kitchen, yang memiliki biaya operasional lebih rendah." Saran untuk Mie Baek Ekspres adalah untuk mengimplementasikan strategi prioritas tersebut secara efektif guna meningkatkan daya saing, dan saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap pengaruh strategi yang telah dipilih terhadap kelangsungan usaha Mie Baek Ekspres.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Bisnis, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

Abstract

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector plays a crucial role in the Indonesian economy, with Mie Baek Ekspres as one of the culinary sector players that focuses on contemporary spicy noodles. As a new player in the increasingly competitive Bandung market, Mie Baek Ekspres faces major challenges to maintain its position and increase its competitiveness. This study aims to (1) analyze the strengths and weaknesses of the internal environment and the opportunities and threats from the external environment of Mie Baek Ekspres through SWOT analysis, (2) formulate alternative business strategies that can be implemented based on the results of the SWOT analysis, and (3) determine the most appropriate business strategy priorities using the QSPM method. This study uses a qualitative approach with descriptive analysis techniques, the data of which are obtained through interviews with internal and external sources to obtain a comprehensive picture of the factors that influence the business. The results of the study indicate that the internal condition of Mie Baek Ekspres is considered good, with an IFE Matrix value of 2.861979, and external conditions are also good with an EFE Matrix value of 3.184211. Based on the SWOT Matrix, there are six proposed strategies, and the priority strategy selected through the QSPM analysis is "Expanding

market reach by optimizing online distribution and marketing and joining a cloud kitchen, which has lower operational costs." The suggestion for Mie Baek Ekspres is to implement the priority strategy effectively to increase competitiveness, and the suggestion for further research is to test the effect of the chosen strategy on the sustainability of the Mie Baek Ekspres business.

Keywords: MSMEs, Business Strategy, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM.

1. Pendahuluan

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah istilah ini merujuk pada klasifikasi entitas usaha atau bisnis yang beroperasi dalam skala yang relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan Perusahaan besar atau koperasi [1]. Bisnis mie pedas kekinian semakin populer dan menjadi fenomena viral. mie pedas telah menjadi tren kuliner utama di Indonesia, terutama di kalangan anak muda, banyak yang tertarik untuk mencoba mie pedas ini [2]. Dengan tren peningkatan konsumsi makanan pedas, Mie Baek Ekspres memiliki peluang untuk tumbuh, namun juga perlu inovasi dan strategi bisnis yang kuat agar mampu bertahan di tengah persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal serta ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal Mie Baek Ekspres, mengidentifikasi dan merumuskan alternatif strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh Mie Baek Ekspres berdasarkan hasil analisis SWOT, menentukan prioritas strategi bisnis yang paling tepat untuk diterapkan oleh Mie Baek Ekspres menggunakan metode QSPM.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan proses komprehensif yang meliputi penetapan sasaran organisasional, inventarisasi aset dan kapabilitas, serta perumusan metode optimal untuk mengalokasikan dan memanfaatkan sumber daya tersebut guna mencapai objektif strategis yang telah ditetapkan [3]. Proses ini mencakup analisis mendalam tentang potensi internal organisasi dan penyelarasan sumber daya dengan target jangka panjang, memastikan efisiensi dan efektivitas dalam pencapaian visi organisasi.

2.2 Lingkungan Internal

kekuatan dan kelemahan internal adalah aspek-aspek organisasi yang bisa dikendalikan dan dijalankan dengan baik atau kurang efektif [4]. Faktor-faktor ini muncul dalam berbagai aktivitas bisnis seperti manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen (MIS). Pemasar harus mengevaluasi tujuan, strategi, dan kinerja pemasaran yang sedang berlangsung. Evaluasi berkala terhadap tujuan pemasaran diperlukan agar tetap sejalan dengan misi perusahaan serta perubahan pada kebutuhan pelanggan dan kondisi eksternal [4].

2.3 Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal adalah suatu proses yang dilakukan oleh para perencana strategis untuk mengidentifikasi sektor-sektor di luar Perusahaan yang dapat berdampak signifikan terhadap keberlangsungan bisnis [5]. Baik itu peluang yang bisa dimanfaatkan maupun ancaman yang perlu diantisipasi. Faktor-faktor eksternal ini dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori yaitu Competition,

Economic Forces, Political Governmental Legal Forces, Technological Forces, Social Cultural Demographic Natural Enviromental Forces [5].

2.4 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) & External Factor Evaluation (EFE)

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) merupakan tahapan yang sangat krusial [4]. Matriks IFE mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan memberikan bobot (0-1) dan peringkat (1-4) pada setiap faktor. Skor tertimbang yang dihasilkan menggambarkan total kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan matriks EFE menganalisis peluang dan ancaman eksternal dengan bobot yang mencerminkan kepentingan faktor terhadap perusahaan. Peringkat (1-4) digunakan untuk menilai respons perusahaan terhadap faktor eksternal tersebut [4].

2.5 Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama yaitu skor bobot total IFE pada sumbu x dan skor bobot total EFE pada sumbu y [4]. Total skor pembobotan yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut kemudian digunakan untuk menyusun Matriks IE di tingkat korporat. Posisi divisi-divisi dalam Matriks IE direpresentasikan dengan lingkaran berdasarkan koordinat (x,y)

2.6 SWOT

Matriks SWOT sebagai instrumen analisis yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengukur berbagai faktor strategis perusahaan [6]. Analisis Matriks SWOT menghasilkan empat pilihan strategi yang dapat diimplementasikan berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilaksanakan terdiri dari Strengths, Weakness, Opportunities, Threats. Salah satu instrumen analisis yang penting adalah Matriks SWOT, dimana para manajer dapat menggunakannya untuk menghasilkan empat kategori strategi berbeda terdiri dari gabungan antara kekuatan dengan peluang (SO), kelemahan dengan peluang (WO), kekuatan dengan ancaman (ST), serta kelemahan dengan ancaman (WT) [4].

2.7 QSPM

Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM) merupakan teknik analitis yang secara objektif mengindikasikan strategi alternatif mana yang terbaik untuk diterapkan, berdasarkan faktor keberhasilan eksternal dan internal utama yang telah diidentifikasi sebelumnya. [4]

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan filosofi postpositivisme atau interpretatif. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman fenomena secara mendalam melalui triangulasi, yaitu wawancara dan dokumentasi, sebagai teknik pengumpulan data [7]. Data yang diperoleh berupa kata-kata atau visual, bukan angka, dan dianalisis menggunakan pendekatan induktif. Penelitian ini dilakukan dalam kondisi alami (natural setting) tanpa intervensi peneliti, memastikan objek tetap autentik. Strategi yang digunakan adalah studi kasus pada UMKM Mie Baek Ekspres di Bandung untuk menggali data terkait strategi bisnis mereka. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam rentang waktu yang berkesinambungan, sesuai dengan prinsip studi kasus yang memungkinkan

peneliti menggali secara mendalam fenomena yang terkait dengan entitas tertentu [7]. Metode deskriptif ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang objek yang diteliti [8].

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Matriks IFE

Untuk IFE, Penentuan bobot dan rating didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada narasumber yang telah diwawancarai sebelumnya. Dalam Matriks IFE, terdapat kolom bobot, rating, dan nilai yang dihitung untuk menggambarkan kondisi lingkungan internal Mie Baek Ekspres. Berikut rumus dalam perhitungan bobot di setiap faktor [9]

α_i = Bobot variabel ke-i

X_i = Nilai variabel ke-i

n = Jumlah variabel

$\sum_{(i)}^n X_i$ = Total nilai keseluruhan variabel

Tabel 4.1 Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
1. Memiliki visi dan misi yang jelas dan ambisius.	0.036	3	0.108
2. Menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan riset pasar yang matang untuk merencanakan strategi.	0.039	3	0.117
3. Struktur organisasi jelas, dan pembagian tugas terstruktur dengan baik.	0.034	4	0.136
4. Sistem insentif melalui bonus dan evaluasi yang meningkatkan kinerja karyawan.	0.039	3	0.117
5. Telah memiliki target pasar yang jelas.	0.039	4	0.156
6. Sistem open kitchen yang memberikan transparansi dan menjadi daya tarik bagi pelanggan.	0.039	4	0.156
7. Fokus pada kualitas produk, meski harga sedikit lebih tinggi.	0.036	3	0.108
8. Terus berinovasi dengan mengembangkan produk baru sesuai tren.	0.031	3	0.093
9. Menggunakan berbagai metode promosi, seperti bundling dan kolaborasi dengan influencer.	0.029	3	0.087
10. Penggunaan brand ambassador untuk	0.023	3	0.069

menciptakan konten promosi yang menarik.			
11. Sudah memanfaatkan berbagai platform online, seperti Shopee Food, GoFood, dan GrabFood	0.039	4	0.156
12. Modal awal cukup dan bisnis berkembang dengan keuntungan yang digunakan untuk pengembangan.	0.036	4	0.144
13. Sistem ERP dan POS untuk transaksi lebih efisien.	0.039	4	0.156
14. Pengelolaan persediaan bahan baku dilakukan dengan sangat terstruktur	0.039	4	0.156
15. SDM sudah sesuai dengan kebutuhan produksi	0.034	3	0.102
16. Lokasi strategis dekat kampus dan mudah diakses	0.036	4	0.144
17. Mengembangkan produk baru melalui survei, polling Instagram, dan R&D untuk menyesuaikan dengan tren pasar.	0.034	3	0.102
18. Sistem informasi terintegrasi dengan baik	0.039	4	0.156
Total	0.643		2.271
Kelemahan (Weakness)			
1. Misi tidak menjelaskan langkah konkret untuk mencapai tujuan.	0.031	2	0.062
2. Terbatas pada segmen mahasiswa	0.031	1	0.031
3. Terjadi penurunan omset karena kompetisi dan fluktuasi permintaan yang tinggi saat mahasiswa libur	0.034	2	0.068
4. Ketergantungan pada supplier mie mengarah pada masalah konsistensi produk.	0.029	1	0.029
5. Kerja sama dengan influencer hanya memberikan dampak yang berlangsung singkat, sehingga kurang efektif dalam jangka panjang.	0.031	2	0.062
6. Terdapat kekurangan SDM yang dapat mengelola promosi online	0.031	1	0.031
7. Pengelolaan distribusi online kurang optimal, harga dan promosi tidak konsisten.	0.036	2	0.072

8. Hutang bank dari cabang Cimahi masih ditanggung oleh cabang Telkom.	0.031	2	0.062
9. Rencana untuk mengembangkan produk baru dengan kualitas tinggi terhambat oleh biaya produksi yang tinggi.	0.031	2	0.062
10. Pegawai di outlet sering melanggar SOP dan izin mendadak.	0.039	2	0.078
11. Beberapa aspek operasional belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem digital	0.031	1	0.031
Total	0.357		0.591
Total Keseluruhan	1		2.862

Berdasarkan hasil dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) Mie Baek Ekspres dikategorikan kuat secara internal dikarenakan nilai yang didapatkan melebihi 2,5 yaitu 2.862, yang berarti Mie Baek Ekspres dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal dan mengurangi kelemahan yang ada.

4.2 Matriks EFE

Penentuan bobot dan rating didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada narasumber yang telah diwawancarai sebelumnya. Pada Matriks EFE, terdapat kolom untuk bobot, *rating*, dan nilai yang perlu diisi untuk mengetahui kondisi lingkungan internal Mie Baek Ekspres. Berikut rumus dalam perhitungan bobot di setiap faktor

α_i = Bobot variabel ke-i

X_i = Nilai variabel ke-i

n = Jumlah variabel

$\sum_{(i)}^n X_i$ = Total nilai keseluruhan variabel

Tabel 4.2 Matriks EFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1. Inovasi produk dan variasi menu dapat membedakan Mie Baek Ekspres dari pesaing.	0.076	4	0.304
2. Memaksimalkan penjualan saat perkuliahan dimulai dengan memanfaatkan keramaian mahasiswa	0.082	4	0.328
3. Daya beli masyarakat terhadap harga terjangkau tetap tinggi.	0.063	3	0.189
4. Program pelatihan kewirausahaan dan	0.063	3	0.189

pinjaman dana bergulir untuk pengembangan UMKM.			
5. Produksi mie secara internal mengurangi biaya dan kontrol kualitas.	0.072	4	0.288
6. Pelatihan karyawan untuk sistem kritikal meningkatkan efisiensi.	0.072	4	0.288
7. Menawarkan mie sehat untuk menarik konsumen.	0.066	3	0.198
Total	0.494		1.784
Ancaman (Threat)			
1. Persaingan dengan kompetitor yang menawarkan harga lebih murah dan lokasi yang lebih mudah dijangkau	0.066	2	0.132
2. Kenaikan harga bahan baku yang mempengaruhi margin keuntungan.	0.069	4	0.276
3. Penurunan daya beli pelanggan akibat harga yang naik.	0.066	3	0.198
4. Proses administrasi yang rumit dan kurang efektifnya program pemerintah.	0.066	2	0.132
5. Keterbatasan teknologi dapat mengurangi kemampuan bersaing dengan kompetitor yang lebih maju	0.063	3	0.189
6. Biaya tinggi untuk pengembangan teknologi baru.	0.056	2	0.112
7. Fluktuasi cuaca yang mempengaruhi ketersediaan bahan baku dan pengiriman.	0.063	3	0.189
8. Perubahan tren kuliner dapat membuat produk yang populer menjadi kurang diminati.	0.059	3	0.177
Total	0.506		1.405
Total Keseluruhan	1		3.184

Berdasarkan hasil dari matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) Mie Baek Ekspres dikategorikan kuat secara eksternal dikarenakan nilai yang didapatkan melebihi 2,5 yaitu 3.184, yang berarti Mie Baek Ekspres dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang muncul.

4.3 SWOT

Tabel 7. Matriks SWOT

<u>Strenght (S)</u>	<u>Weakness (W)</u>
1. Memiliki visi dan misi yang jelas dan ambisius	1. Misi tidak menjelaskan langkah konkret untuk mencapai tujuan.
2. Menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan riset pasar yang matang untuk merencanakan strategi.	2. Terbatas pada segmen mahasiswa
3. Struktur organisasi jelas, dan pembagian tugas terstruktur dengan baik.	3. Terjadi penurunan omset karena kompetisi dan fluktuasi permintaan yang tinggi saat mahasiswa libur
4. Sistem insentif melalui bonus dan evaluasi yang meningkatkan kinerja karyawan.	4. Ketergantungan pada supplier mie mengarah pada masalah konsistensi produk.
5. Telah memiliki target pasar yang jelas.	5. Kerja sama dengan influencer hanya memberikan dampak yang berlangsung singkat, sehingga kurang efektif dalam jangka panjang.
6. Sistem open kitchen yang memberikan transparansi dan menjadi daya tarik bagi pelanggan.	6. Terdapat kekurangan SDM yang dapat mengelola promosi online
7. Fokus pada kualitas produk, meski harga sedikit lebih tinggi.	7. Pengelolaan distribusi online kurang optimal, harga dan promosi tidak konsisten.
8. Terus berinovasi dengan mengembangkan produk baru sesuai tren.	8. Hutang bank dari cabang Cimahi masih ditanggung oleh cabang Telkom.
9. Menggunakan berbagai metode promosi, seperti bundling dan kolaborasi dengan influencer.	9. Rencana untuk mengembangkan produk baru dengan kualitas tinggi terhambat oleh biaya produksi yang tinggi.
10. Penggunaan brand ambassador untuk menciptakan konten promosi yang menarik.	10. Pegawai di outlet sering melanggar SOP dan izin mendadak.
11. Sudah memanfaatkan berbagai platform online, seperti Shopee Food, GoFood, dan GrabFood	11. Beberapa aspek operasional

12. Modal awal cukup dan belum sepenuhnya terintegrasi bisnis berkembang dengan dengan sistem digital keuntungan yang digunakan untuk pengembangan.
13. Sistem ERP dan POS untuk transaksi lebih efisien.
14. Pengelolaan persediaan bahan baku dilakukan dengan sangat terstruktur
15. SDM sudah sesuai dengan kebutuhan produksi
16. Lokasi strategis dekat kampus dan mudah diakses
17. Mengembangkan produk baru melalui survei, polling Instagram, dan R&D untuk menyesuaikan dengan tren pasar.
18. Sistem informasi terintegrasi dengan baik

<u>Opportunity (O)</u>	<u>Strategi S-O</u>	<u>Strategi W-O</u>
1. Inovasi produk dan variasi menu dapat membedakan Mie Baek Ekspres dari pesaing.	1. Fokus pada promosi keunggulan mie sehat	1. Meningkatkan efektivitas kolaborasi dengan influencer dengan merencanakan kampanye jangka panjang yang lebih terintegrasi
2. Memaksimalkan penjualan saat perkuliahan dimulai dengan memanfaatkan keramaian mahasiswa.	2. Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan sistem <i>loyalty</i>	2. Memperkuat SDM pemasaran digital dengan merekrut karyawan berkompeten dan memberikan pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan promosi online.
3. Daya beli masyarakat terhadap harga terjangkau tetap tinggi.		3. Memperluas jangkauan pasar dengan mengoptimalkan distribusi dan pemasaran online serta bergabung dengan cloud kitchen untuk menekan biaya operasional.
4. Program pelatihan kewirausahaan dan pinjaman dana bergulir untuk pengembangan UMKM.		
5. Produksi mie secara internal mengurangi biaya dan kontrol kualitas.		

6. Pelatihan karyawan untuk sistem kritikal meningkatkan efisiensi.

7. Menawarkan mie sehat untuk menarik konsumen.

<u>Threat (T)</u>	<u>Strategi S-T</u>	<u>Strategi W-T</u>
1. Persaingan dengan kompetitor yang menawarkan harga lebih murah dan lokasi yang lebih mudah dijangkau.	1. Menggunakan Riset Pasar untuk Mengadaptasi dengan Perubahan Tren Kuliner.	1. Pengembangan produksi mie secara internal untuk mengatasi fluktuasi pasokan bahan baku, menjaga konsistensi produk, dan meningkatkan kontrol kualitas
2. Kenaikan harga bahan baku yang mempengaruhi margin keuntungan.	2. Menawarkan Produk dengan Harga Terjangkau untuk Mengatasi Penurunan Daya Beli Pelanggan	2. Penggunaan Teknologi untuk Otomatisasi Monitoring dan Pengelolaan Absensi
3. Penurunan daya beli pelanggan akibat harga yang naik.	3. Fokus pada pengembangan produk dengan variasi harga yang terjangkau untuk bersaing dengan produk pesaing.	
4. Proses administrasi yang rumit dan kurang efektifnya program pemerintah.		
5. Keterbatasan teknologi dapat mengurangi kemampuan bersaing dengan kompetitor yang lebih maju		
6. Biaya tinggi untuk pengembangan teknologi baru.		
7. Fluktuasi cuaca yang mempengaruhi ketersediaan bahan baku dan pengiriman.		
8. Perubahan tren kuliner dapat membuat produk yang populer menjadi kurang diminati.		

Berdasarkan matriks SWOT terdapat sembilan strategi alternatif yang dapat diterapkan. Strategi – strategi ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu *market penetration*, *market development*, and *product development*. Untuk menentukan strategi yang paling tepat, dilakukan analisis lanjutan dengan menggunakan matriks QSPM, yang mempertimbangkan hasil analisis matriks IE serta diagram SWOT yang telah disusun sebelumnya.

4.4 Matriks QSPM

Dalam matriks QSPM, alternatif strategi dipilih berdasarkan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi. Penilaian dilakukan melalui kuesioner kepada narasumber internal yang mengetahui kondisi bisnis, dan strategi dengan TAS tertinggi dianggap sebagai prioritas. Faktor kunci internal dan eksternal dinilai dengan memberikan nilai Attractiveness Score (AS) pada rentang 1 hingga 4, kemudian bobot dari masing-masing faktor dikalikan dengan nilai AS untuk mendapatkan nilai TAS. Nilai TAS dihitung dengan menjumlahkan hasil perkalian tersebut untuk setiap alternatif strategi. Strategi dengan nilai TAS tertinggi akan diprioritaskan untuk diimplementasikan.

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi 1		Alternatif Strategi 2		Alternatif Strategi 3		Alternatif Strategi 4		Alternatif Strategi 5		Alternatif Strategi 6	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (Strength)													
S1	0.036	3	0.108	2	0.072	3	0.108	2	0.072	2	0.072	3	0.108
S2	0.039	2	0.078	3	0.117	3	0.117	3	0.117	2	0.078	3	0.117
S3	0.034	3	0.102	2	0.068	2	0.068	3	0.102	4	0.136	3	0.102
S4	0.039	2	0.078	2	0.078	1	0.039	2	0.078	2	0.078	2	0.078
S5	0.039	3	0.117	3	0.117	2	0.078	2	0.078	2	0.078	2	0.078
S6	0.039	3	0.117	2	0.078	4	0.156	2	0.078	3	0.117	3	0.117
S7	0.036	3	0.108	2	0.072	3	0.108	2	0.072	3	0.108	3	0.108
S8	0.031	3	0.093	3	0.093	3	0.093	3	0.093	2	0.062	2	0.062
S9	0.029	2	0.058	3	0.087	2	0.058	2	0.058	2	0.058	1	0.029
S10	0.023	2	0.046	2	0.046	2	0.046	2	0.046	2	0.046	2	0.046
S11	0.039	2	0.078	3	0.117	2	0.078	4	0.156	2	0.078	2	0.078
S12	0.036	2	0.072	2	0.072	2	0.072	1	0.036	2	0.072	3	0.108
S13	0.039	1	0.039	2	0.078	3	0.117	1	0.039	3	0.117	2	0.078
S14	0.039	3	0.117	1	0.039	2	0.078	4	0.156	4	0.156	4	0.156
S15	0.034	3	0.102	1	0.034	2	0.068	2	0.068	2	0.068	3	0.102
S16	0.036	2	0.072	4	0.144	2	0.072	1	0.036	3	0.108	2	0.072
S17	0.034	2	0.068	1	0.034	2	0.068	1	0.034	2	0.068	3	0.102
S18	0.039	1	0.039	3	0.117	2	0.078	2	0.078	3	0.117	1	0.039
Kelemahan (Weakness)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
W1	0.031	2	0.062	1	0.031	2	0.062	1	0.031	2	0.062	4	0.124
W2	0.031	2	0.062	3	0.093	2	0.062	2	0.062	2	0.062	2	0.062
W3	0.034	2	0.068	1	0.034	1	0.034	1	0.034	2	0.068	2	0.068
W4	0.029	2	0.058	1	0.029	1	0.029	2	0.058	3	0.087	3	0.087
W5	0.031	2	0.062	1	0.031	1	0.031	1	0.031	1	0.031	1	0.031

W6	0.031	2	0.062	2	0.062	2	0.062	1	0.031	1	0.031	1	0.031
W7	0.036	2	0.072	2	0.072	3	0.108	2	0.072	1	0.036	2	0.072
W8	0.031	1	0.031	1	0.031	1	0.031	1	0.031	2	0.062	1	0.031
W9	0.031	2	0.062	2	0.062	2	0.062	1	0.031	2	0.062	3	0.093
W10	0.039	1	0.039	1	0.039	2	0.078	2	0.078	1	0.039	1	0.039
W11	0.031	2	0.062	1	0.031	2	0.062	1	0.031	2	0.062	2	0.062
Peluang (Opportunity)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
O1	0.076	3	0.228	2	0.152	2	0.152	2	0.152	3	0.228	2	0.152
O2	0.082	3	0.246	4	0.328	3	0.246	2	0.164	2	0.164	2	0.164
O3	0.063	2	0.126	3	0.189	3	0.189	2	0.126	2	0.126	1	0.063
O4	0.063	2	0.126	1	0.063	4	0.252	1	0.063	3	0.189	2	0.126
O5	0.072	2	0.144	1	0.072	2	0.144	2	0.144	3	0.216	2	0.144
O6	0.072	2	0.144	2	0.144	2	0.144	2	0.144	2	0.144	1	0.072
O7	0.066	4	0.264	2	0.132	2	0.132	1	0.066	2	0.132	2	0.132
Ancaman (Threat)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
T1	0.066	3	0.198	3	0.198	2	0.132	2	0.132	2	0.132	2	0.132
T2	0.069	1	0.069	1	0.069	2	0.138	1	0.069	3	0.207	3	0.207
T3	0.066	1	0.066	3	0.198	3	0.198	1	0.066	2	0.132	2	0.132
T4	0.066	1	0.066	1	0.066	2	0.132	1	0.066	2	0.132	2	0.132
T5	0.063	1	0.063	2	0.126	2	0.126	2	0.126	2	0.126	2	0.126
T6	0.056	2	0.112	2	0.112	2	0.112	1	0.056	2	0.112	2	0.112
T7	0.063	1	0.063	1	0.063	2	0.126	1	0.063	1	0.063	2	0.126
T8	0.059	3	0.177	3	0.177	1	0.059	1	0.059	1	0.059	2	0.118
Total			4.224		4.067		4.405		3.383		4.381		4.218

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Mie Baek Ekspres memiliki 18 kekuatan dan 11 kelemahan dengan skor 2.862 pada matriks IFE, menunjukkan posisi internal yang kuat. Sementara itu, analisis eksternal menunjukkan 7 peluang dan 8 ancaman dengan skor 3.184 pada matriks EFE, yang mengindikasikan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Berdasarkan matriks IE, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi intensif, seperti pengembangan pasar dan produk. Beberapa strategi alternatif yang diusulkan adalah menggunakan sistem open kitchen, meningkatkan pengalaman pelanggan dengan loyalty, memperluas pasar melalui distribusi online dan cloud kitchen, serta beradaptasi dengan tren kuliner. Strategi prioritas berdasarkan QSPM adalah memperluas jangkauan pasar melalui distribusi online dan cloud kitchen, dengan skor 4.405 (TAS).

5.2 Saran

Mie Baek Ekspres diharapkan dapat mengimplementasikan dengan optimal strategi prioritas yang telah terpilih, yaitu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui sistem loyalty, memperkuat kolaborasi dengan influencer, memperkuat SDM pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar dengan distribusi online dan cloud kitchen, menggunakan riset pasar untuk mengadaptasi dengan tren kuliner terbaru, serta menawarkan produk dengan harga terjangkau untuk mengatasi penurunan daya beli pelanggan. Strategi tersebut disusun berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang ada dan dianggap paling sesuai untuk perusahaan. Dengan penerapan strategi yang tepat, diharapkan Mie Baek Ekspres dapat berkembang lebih baik, bertahan, dan bersaing di pasar. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji pengaruh strategi alternatif prioritas yang telah terpilih terhadap kelangsungan usaha Mie Baek Ekspres.

Daftar Pustaka:

- [1] Y. resmi Sari, N. Manullang, and N. Farliani, "PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERJASAMA LPPI DENGAN BANK INDONESIA TAHUN 2015," 2015.
- [2] R. Nugraini, "Bisnis mie pedas kekinian jadi primadona kuliner di Indonesia, ini alasan peminatnya semakin banyak," Hops.id. Accessed: Nov. 29, 2024. [Online]. Available: <https://www.hops.id/travel/29413691930/bisnis-mie-pedas-kekinian-jadi-primadona-kuliner-di-indonesia-ini-alasan-peminatnya-semakin-banyak>
- [3] A. Suherman, *Manajemen Strategi*. 2022. [Online]. Available: <https://badanpenerbit.org/index.php/dpipress/article/view/89>
- [4] David R. Fred, "Strategic Management Concepts and Cases," 2017. [Online]. Available: www.ebook3000.com
- [5] F. R. David, "Global Edition Strategic Management Concepts and Cases Fifteenth Edition," 2015.
- [6] F. Rangkuti, *Personal SWOT Analysis*. 2015. Accessed: Jun. 10, 2025. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=TRhIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Download+ebook+Freddy+Rangkuti&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwiZ9bH16OWNAxWJzDgGHW5TLgIQuwV6BAgEEAg
- [7] Sugiyono, "Cocok Untuk: TM 4. Mahasiswa, S41, S2 dan 53 2. Dosen dan Peneliti j REKOR INDONESIA RIN DONESIA\," 2022.
- [8] Sekaran Uma and Bougie Roger, "An easy way to help students learn, collaborate, and grow," 2016.
- [9] N. Yuliani and D. Novita, "Strategi Bisnis Pada Industri Hilir Plastik Melalui Pendekatan Internal External Matrix-IE Matrix (Studi kasus : PT Cemerlang Utama Plastik)," 2023. [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>