

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal untuk Perencanaan Strategi Bisnis: Studi Kasus pada UMKM Cimol Bojot Aa Panyileukan

Dzilla Khoerunnisa^{1*}, Rosiana Dewi², Layalia Auliaur Rahman³, Ahmad Zhofaro Jawharul Fadl⁴, Noval Wijaya⁵, Siti Mardiana⁶

¹⁻⁶Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

Email : dzillakhoerunnisa@umbandung.ac.id¹, rosianadewi@umbandung.ac.id², layaliarahman@umbandung.ac.id³, ahmadfadl@umbandung.ac.id⁴, novalwijaya@umbandung.ac.id⁵, siti.mardiana@umbandung.ac.id⁶

Alamat: Jl. Soekarno - Hatta No. 752 Cipadung Kidul, Panyileukan, Kota Bandung

Korespondensi penulis: dzillakhoerunnisa@umbandung.ac.id^{1*}

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs) play an important role in the economy, including in the growing culinary sector. Cimol Bojot Aa, a culinary business focusing on selling cimol snacks, operates in a highly competitive market. This study aims to analyze the internal and external environments influencing the business strategy of the SME Cimol Bojot Aa. The methodology used includes SWOT and TOWS analysis, combining internal and external factor analysis to formulate business development strategies. Data were collected through interviews with the business owner, direct observation, and related document studies. The results show that Cimol Bojot Aa has strengths in unique products and competitive pricing, but faces challenges in marketing and financial management. Based on these findings, it is recommended that the business focus on strengthening digital marketing strategies and improving financial management for sustainable growth. This study provides practical recommendations for SME owners in planning adaptive and competitive business strategies in the culinary market.*

Keywords: *Business Strategy, Culinary Industry, SME*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian, termasuk sektor kuliner yang terus berkembang. Cimol Bojot Aa, sebuah usaha kuliner yang fokus pada penjualan jajanan cimol, beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi bisnis UMKM Cimol Bojot Aa. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dan TOWS, yang mengkombinasikan analisis faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi, dan studi dokumentasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Cimol Bojot Aa memiliki kekuatan dalam produk yang unik dan harga yang kompetitif, namun menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan pengelolaan keuangan. Berdasarkan temuan ini, disarankan untuk fokus pada penguatan strategi pemasaran digital dan peningkatan manajemen keuangan untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik UMKM dalam merencanakan strategi bisnis yang adaptif dan kompetitif di pasar kuliner.

Kata kunci: Bisnis Strategi, Industri Kuliner, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain membuka lapangan kerja yang lebih luas, UMKM juga memperluas akses layanan ekonomi bagi masyarakat, meningkatkan

pendapatan, serta mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional (Sepriyadi et al., 2023). Dengan demikian, UMKM berkontribusi besar dalam menciptakan stabilitas nasional. Usaha kuliner merupakan salah satu jenis UMKM yang tak akan pernah hilang karena selalu dibutuhkan, mudah berinovasi, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. (Nurmala et al., 2022).

Berkembangnya berbagai jenis usaha sejenis dalam satu kelompok industri menimbulkan persaingan yang ketat di antara pelaku UMKM, sehingga pemilik usaha perlu memiliki strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk berinovasi dan mempertahankan daya saing (Salsabila et al., 2024). Salah satu bentuk usaha yang menghadapi tantangan tersebut adalah Cimol Bojot Aa, yang berfokus pada penjualan jajanan cimol, makanan berbahan dasar tepung tapioka yang digoreng dan diberi bumbu gurih yang khas.

Sebagai pelaku usaha di bidang makanan ringan, Cimol Bojot Aa beroperasi di tengah persaingan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Agar mampu bertahan dan terus berkembang menghadapi berbagai tantangan, baik internal maupun eksternal, dibutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi jalannya bisnis. Oleh karena itu, analisis lingkungan menjadi penting untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang bisa menghambat perkembangan bisnis.

Analisis lingkungan eksternal mencakup berbagai faktor di luar organisasi meliputi tren pasar yang berubah, aturan pemerintah, perkembangan teknologi, persaingan industri, dan kondisi sosial. Sedangkan, analisis lingkungan internal mencakup seluruh aspek yang ada dalam organisasi, seperti tenaga kerja, fasilitas fisik, kondisi keuangan, proses operasional, serta budaya kerja. Analisis lingkungan eksternal dan internal yang dilakukan bertujuan untuk menilai apakah informasi terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi, atau justru menunjukkan adanya hambatan yang perlu dihadapi atau dikurangi agar target yang diinginkan dapat tercapai (Bakhtiar, 2023).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendukung UMKM Cimol Bojot Aa dalam memahami keadaan eksternal dan internal mereka dengan cara yang objektif, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang terukur berdasarkan data, dan mampu menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang pasar di masa depan. Dengan demikian, usaha ini akan terus maju, bersaing secara sehat, dan memberikan kontribusi bagi penguatan sektor UMKM di Indonesia, terutama di bidang kuliner kreatif.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Strategi

David dalam (Paramansyah, 2022) mengatakan bahwa manajemen strategi merupakan gabungan antara seni dan ilmu dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan yang membantu perusahaan meraih tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Thompson et al.

(2008) dalam (Erwan et al., 2023), manajemen strategi merupakan proses manajerial yang mencakup perumusan visi dan misi, penetapan tujuan, pemilihan serta pelaksanaan strategi, hingga evaluasi dan penyesuaian agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis Lingkungan internal merupakan langkah penting bagi organisasi untuk memahami kondisi perusahaan secara menyeluruh sebelum merumuskan strategi bisnis. Analisis ini membantu organisasi mengenali apa saja kelebihan yang bisa dimaksimalkan dan kekurangan yang perlu diperbaiki agar bisa berkembang lebih baik (Al Fikri et al., 2024). Lingkungan bisnis internal pada UMKM mencakup berbagai aspek seperti tenaga kerja, permodalan, ketersediaan bahan baku dan material, perlengkapan produksi, pengelolaan operasional, metode kerja, kemampuan dan keahlian dalam berbisnis, serta sistem informasi manajemen yang digunakan dalam operasional usaha (Veranita & Gunardi, 2023). Alat yang sering digunakan meliputi IFAs (Internal Factor Analysis) untuk menilai faktor-faktor internal yang memengaruhi kinerja perusahaan, serta analisis VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization) yang membantu melihat apakah sumber daya dan kemampuan yang dimiliki bisa menjadi keunggulan bersaing jangka panjang. Selain itu, analisis rantai nilai yang dapat membantu memetakan aktivitas bisnis yang menciptakan nilai (Zahra & Athiyyah Mazaya Putri El Zahri, 2025), sedangkan Business Model Canvas (BMC) menganalisis sembilan elemen utama model bisnis guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan. Teknologi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing, serta alokasi sumber daya yang tepat dapat memperkuat posisi pasar. Selain itu, Matriks TOWS digunakan untuk menyusun strategi dengan memadukan kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman (Elena & Hermawan, 2025). Analisis ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana faktor eksternal seperti peluang dan ancaman dapat disesuaikan dengan kondisi internal perusahaan (Bamatraf et al., 2024). Pendekatan ini diperkuat oleh Matriks IE, yang membantu menentukan posisi perusahaan dan strategi menyeluruh yang tepat untuk dijalankan (Putri et al., 2023). Selain itu, Matriks IFAS berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam suatu usaha (Murniawaty et al., 2022), sehingga strategi yang disusun dapat lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kondisi serta kemampuan yang ada.

Dengan menggabungkan berbagai alat analisis seperti IFAs, VRIO, Rantai Nilai, Business Model Canvas, serta matriks TOWS dan IE, perusahaan dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal mereka. Pemahaman ini menjadi landasan penting untuk menyusun strategi yang fleksibel, kompetitif, dan berkelanjutan, agar usaha bisa terus bertahan dan berkembang di tengah perubahan pasar yang cepat.

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari berbagai hal di luar kendali perusahaan yang dapat menjadi peluang atau justru menjadi ancaman bagi kelangsungan usaha (Amelia Putri et al., 2025). Salah satu metode yang sering digunakan adalah Analisis PESTLE, merupakan alat yang berguna untuk memahami gambaran menyeluruh tentang lingkungan tempat usaha beroperasi, serta mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman di sekitarnya (Rosani et al., 2021). Untuk memahami posisi bisnis, digunakan Competitor Mapping yang membandingkan keunggulan dan kelemahan usaha terhadap pesaingnya. Selain itu, Matriks Industri merangkum Key Success Factors (KSF) dalam industri untuk mengidentifikasi dan memeringkat faktor penting penentu keberhasilan. Matriks EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) atau EFE (External Factors Evaluation) menurut Fred R. David (2017) merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi organisasi, khususnya yang berkaitan dengan peluang maupun tantangan terhadap objek penelitian atau bisnis (Afifah & Formen, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada UMKM Cimol Bojot Aa yang berlokasi di Jalan Raya Cipadung Kidul. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik, serta analisis dokumen. Dalam menganalisis lingkungan eksternal, digunakan beberapa alat analisis seperti PESTLE, Porter's Five Forces, Competitor Mapping, Matriks Industri, dan EFAS. Sementara itu, untuk menganalisis lingkungan internal, digunakan pendekatan VRIO, Value Chain, Business Model Canvas (BMC), analisis alokasi sumber daya, teknologi, IFAS, TOWS, serta Matriks IE.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL

A. Analisis VRIO

Dalam penelitian ini, analisis VRIO (*Value, Rarity, Imitability, Organization*) digunakan untuk menilai apakah Cimol Bojot Aa memiliki nilai, keunikan, sulit ditiru, serta didukung oleh struktur organisasi yang mampu memanfaatkan keunggulan tersebut secara optimal. Berikut disajikan analisis VRIO terhadap UMKM Cimol Bojot Aa.

Tabel 1. Tabel VRIO UMKM Cimol Bojot Aa

Kapabilitas	Value (V)	Rarity (R)	Imitability (I)	Organization (O)	Kesimpulan
Resep Bumbu yang Khas	√	√	×	√	Keunggulan Kompetitif Sementara
Inovasi Produk/Varian Rasa	√	√	×	√	Keunggulan Kompetitif Sementara
Operasional Cepat dan Efisien	√	√	×	√	Keunggulan Kompetitif Sementara
Loyalitas Pelanggan Lokal	√	√	√	√	Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan
Brand Lokal yang Cukup dikenal	√	×	√	√	Paritas Kompetitif
Lokasi Strategis	√	×	√	√	Paritas Kompetitif
Pemasaran Digital (Instagram dan Tiktok)	√	×	√	√	Paritas Kompetitif
Sistem Pemesanan Online	√	×	√	√	Paritas Kompetitif

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan analisis di atas, Cimol Bojot Aa memiliki beberapa kekuatan yang mendukung daya saingnya, seperti resep bumbu khas, inovasi rasa, dan operasional efisiensi. Ketiganya bernilai, langka, dan terorganisir, namun mudah ditiru, sehingga memberikan keunggulan kompetitif sementara. Satu-satunya keunggulan berkelanjutan berasal dari loyalitas pelanggan lokal yang tinggi karena sulit ditiru. Sementara itu, brand lokal, lokasi strategis, pemasaran digital, dan sistem pemesanan online hanya memberi keunggulan kompetitif setara pesaing. Untuk meningkatkan daya saing jangka panjang, usaha ini perlu menjaga loyalitas pelanggan dan mengembangkan keunikan yang sulit ditiru.

B. Analisis Value Chain

Dalam penelitian ini, analisis rantai nilai dimanfaatkan untuk menelusuri dan mengevaluasi aktivitas operasional Cimol Bojot Aa, yang meliputi tahapan pengadaan bahan baku, proses pembuatan produk, strategi pemasaran, hingga layanan yang diberikan kepada konsumen. Berikut disajikan analisis Value Chain terhadap UMKM Cimol Bojot Aa.



Sumber: Data diolah (2025).

Gambar 1. Analisis Value Chain UMKM Cimol Bojot Aa

Berdasarkan analisis rantai nilai, Cimol Bojot Aa memiliki integrasi yang baik antara aktivitas utama dan pendukung. Pengadaan bahan baku dari pusat menjamin kualitas, pengolahan di tempat menjaga kesegaran, dan penjualan langsung mempercepat distribusi. Promosi word of mouth dan digital memperkuat daya saing, sementara pelatihan langsung dari pemilik serta struktur yang fleksibel mendukung pelayanan dan adaptasi. Sinergi ini mendorong efisiensi dan penciptaan nilai bagi pelanggan.

C. Analisis Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang digunakan untuk memetakan model bisnis secara ringkas dan menyeluruh, mulai dari mitra, kegiatan utama, hingga sumber pendapatan. Melalui analisis BMC, dapat disimpulkan bahwa Cimol Bojot AA menjalankan bisnis dengan model yang sederhana tapi efektif. Mereka fokus pada kualitas produk, inovasi rasa, pelayanan cepat, dan promosi dari mulut ke mulut. Dengan dukungan lokasi strategis, bahan baku berkualitas, serta pemanfaatan layanan online seperti GoFood dan GrabFood, usaha ini mampu menjangkau konsumen lebih luas, khususnya pelajar, mahasiswa, dan warga sekitar. Struktur biaya yang efisien dan sumber pendapatan yang jelas membuat bisnis ini cukup stabil dan berpotensi berkembang.

D. Analisis Teknologi

Cimol Bojot AA mulai memanfaatkan teknologi untuk mendukung usahanya, meski masih terbatas. Dari sisi produksi, alat yang digunakan masih sederhana seperti kompor gas dan wajan biasa. Cara ini memang cukup untuk memenuhi kebutuhan harian, tapi kurang efisien saat pembeli membludak. Sementara itu, di bagian pemasaran dan penjualan, Cimol Bojot AA sudah lebih maju. Mereka aktif di platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood,

yang sangat membantu dalam menjangkau lebih banyak pelanggan dan memudahkan proses pemesanan. Untuk pembayaran, mereka juga sudah menggunakan QRIS sebagai alternatif transaksi non-tunai. Hal ini tidak hanya mempercepat proses bayar-membayar, tapi juga membuat pencatatan keuangan jadi lebih rapi dan pelanggan merasa lebih nyaman.

Dengan kombinasi teknologi sederhana di dapur dan pemanfaatan digital dalam pemasaran serta pembayaran, Cimol Bojot AA menunjukkan bahwa adaptasi teknologi bisa dilakukan secara bertahap sesuai kebutuhan usaha, namun tetap memberikan dampak nyata bagi kemajuan bisnis.

E. Analisis Alokasi Sumber Daya

Secara umum, Cimol Bojot AA sudah berjalan cukup baik dengan sumber daya yang ada. Namun, beban kerja yang tinggi, pencatatan keuangan yang belum rapi, serta alat masak yang masih tradisional menjadi kendala utama dalam operasional harian. Risiko inkonsistensi rasa karena bahan pelengkap lokal juga perlu mendapat perhatian khusus.

Agar usaha lebih stabil dan berkembang, diperlukan beberapa langkah perbaikan, seperti pengaturan kerja tim, penggunaan aplikasi pencatatan keuangan sederhana, serta pembaruan alat dan tampilan booth. Selain itu, promosi di media sosial outlet juga perlu ditingkatkan agar lebih mandiri dan mampu menjangkau pasar lokal secara langsung.

F. Analisis TOWS

Untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat, dilakukan analisis TOWS dengan menggabungkan faktor internal serta eksternal. Tujuannya adalah memaksimalkan potensi Cimol Bojot AA sekaligus mengantisipasi risiko.

Tabel 2. Analisis TOWS UMKM Cimol Bojot Aa

Internal Factors (EFAS) / External Factors (IFAS)	Strengths (S) S1. Resep cimol bojot yang khas S2. Lokasi Strategis S3. Loyalitas Pelanggan S4. Brand lokal yang cukup dikenal S5. Operasional cepat dan efisien	Weaknesses (W) W1. Minimnya penggunaan teknologi dalam operasional harian W2. Keterbatasan SDM dan Manajemen W3. Promosi hanya dilakukan oleh pusat
Opportunities (O) O1. Tren makanan pedas dan varian kekinian O2. Promosi aktif lewat mulut ke mulut O3. Minim pesaing langsung O4. Potensi pasar mahasiswa dan masyarakat sekitar	S/O Strategis (S4,O1) Kembangkan varian rasa cimol baru berdasarkan tren rasa pedas kekinian untuk menarik perhatian pasar (S2,O4) Manfaatkan lokasi strategis untuk menarik pelanggan dari kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar dengan promo langsung (S3,O2) Gunakan loyalitas pelanggan untuk membantu penyebaran promosi melalui testimoni (S5,O3) Maksimalkan kecepatan layanan sebagai keunggulan bersaing di tengah minimnya pesaing langsung	W/O Strategis (W1,O4) Manfaatkan kebiasaan digital mahasiswa dengan menyediakan sistem pemesanan dan pembayaran berbasis online seperti scan QR dan E-Wallet. (W2,O2) Berikan pelatihan promosi digital sederhana agar manajemen outlet mampu membuat konten sendiri di Media Sosial. (W3,O2) Optimalkan promosi WOM lokal untuk menutupi keterbatasan promosi dari pusat.
Threats (T) T1. Cuaca buruk dan Libur sekolah menurunkan penjualan T2. Kenaikan harga bahan baku pada awal usaha	S/T Strategis (S3,T1) Tawarkan program loyalitas (diskon cuaca buruk, bonus pembelian) untuk menjaga pelanggan tetap datang (S4,T2) Bangun citra merek yang kuat agar tetap dikenali meski pembelian menurun saat libur	W/T Strategis (W3,T1) Inisiasi promosi mandiri saat musim sepi untuk menutupi penurunan penjualan dan minimnya promosi dari pusat. (W1,T2) Gunakan teknologi sederhana untuk mengurangi pemborosan dan mengontrol biaya bahan baku

Sumber: Data diolah (2025).

Dari hasil analisis, Cimol Bojot AA memiliki potensi besar untuk tumbuh dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan peluang pasar. Strategi yang disusun dapat membantu usaha ini lebih siap menghadapi tantangan di masa depan.

G. Analisis IFAS

Analisis IFE digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal Cimol Bojot AA. Dengan memberikan bobot dan rating pada masing-masing faktor, analisis ini membantu mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor internal berkontribusi terhadap keberhasilan atau hambatan usaha.

Tabel 3. Tabel IFAS UMKM Cimol Bojot Aa

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Resep khas cimol bojot	0.20	4	0.80
Lokasi Strategis	0.15	3	0.45
Loyalitas Pelanggan	0.15	3	0.45
Brand lokal yang cukup dikenal	0.10	3	0.30
Operasional cepat dan efisien	0.10	2	0.20
Kelemahan			
Minimnya penggunaan teknologi	0.10	1	0.10
Keterbatasan SDM dan Manajemen	0.10	1	0.10
Promosi hanya dilakukan oleh pusat	0.10	1	0.10
Total	1.00		2,5

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil analisis, Cimol Bojot AA memperoleh total skor sebesar 2,5, yang menunjukkan kondisi internal berada pada kategori rata-rata (average). Artinya, usaha ini memiliki kekuatan yang cukup untuk bersaing, namun tetap perlu melakukan perbaikan pada aspek kelemahan, seperti pemanfaatan teknologi dan manajemen operasional.

H. Matriks Internal Eksternal

Untuk menentukan arah strategi yang tepat, dilakukan analisis Matriks IE (Internal-External) berdasarkan nilai total dari analisis IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation). Matriks ini membantu memetakan posisi usaha dalam 9 kuadran yang mencerminkan kekuatan internal dan tekanan eksternal yang dihadapi

Tabel 4. Tabel Matriks IE UMKM Cimol Bojot Aa

The IFE Total Weighted Scores				
Strong 3.0 to 4.0				
Average 2.0 to 2.99				
Weak 1.0 to 1.99				
The EFE Total Weighted Scores	High 3.0 to 4.0	I	II	III
	Medium 2.0 to 2.99	IV	V	VI
	Low 1.0 to 1.99	VII	VIII	IX

Sumber: Data diolah (2025).

Cimol Bojot AA berada pada Kuadran V, yang menunjukkan posisi rata-rata baik secara internal maupun eksternal. Posisi ini merekomendasikan strategi hold and maintain, yaitu mempertahankan kegiatan inti usaha sambil melakukan perbaikan secara bertahap, seperti peningkatan efisiensi operasional dan penguatan promosi untuk menjaga daya saing di pasar.

Analisis Lingkungan Eksternal

A. Analisis PESTLE

Dalam mengelola dan mengembangkan usahanya, Cimol Bojot AA tidak hanya berfokus pada faktor internal, tetapi juga perlu memperhatikan faktor eksternal yang memengaruhi lingkungan bisnis. Analisis PESTLE digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari aspek Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Legal, dan Lingkungan terhadap jalannya usaha. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini dapat membantu Cimol Bojot AA menyusun strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan di sekitarnya.

Tabel 5. Analisis PESTLE UMKM Cimol Bojot Aa

Politic	Kemudahan perizinan bisa mempercepat ekspansi usaha, namun peningkatan pajak dan regulasi ketat soal kebersihan dan keamanan pangan dapat meningkatkan biaya operasional.
Economic	Kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap biaya penjualan. Dampak yang paling dirasakan adalah berkurangnya pasokan cimol, sementara dari segi harga dan kualitas tetap konsisten.
Social	Kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) telah mengakibatkan meningkatnya harga bahan pokok, yang selanjutnya berdampak pada penurunan pasokan cimol. Meskipun demikian, dari segi harga dan kualitas, tidak terdapat perubahan yang signifikan.
Technology	Cimol Bojot AA Menggunakan promosi WOM, terdaftar di GrabFood & GoFood, serta menyediakan pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet.
Legal	Cimol Bojot AA telah memperoleh sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia dengan nomor ID3211001694440244.
Environment	Limbah plastik yang dihasilkan dari produk Cimol Bojot AA akan diproses melalui metode pembakaran untuk penghilangan limbah tersebut. Pada saat cuaca buruk, tingkat pembelian produk mengalami penurunan.

Sumber: Data diolah (2025).

Dari hasil analisis PESTLE, dapat dilihat bahwa Cimol Bojot AA cukup responsif dalam menghadapi tantangan eksternal, seperti fluktuasi harga bahan pokok dan dampak lingkungan. Pemanfaatan teknologi digital dan kepatuhan terhadap regulasi halal juga menjadi nilai tambah. Dengan strategi yang tepat, Cimol Bojot AA memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar.

B. Analisis Porter's Five Forces

Porter (1980) dalam menyatakan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terjadi di antara perusahaan yang sudah ada, melainkan juga melibatkan konsumen, pemasok, produk substitusi, dan pendatang baru. Berdasarkan konsep tersebut, berikut disajikan analisis Porter's Five Forces terhadap UMKM Cimol Bojot Aa.

Tabel 6. Analisis Porter UMKM Cimol Bojot Aa

Faktor	Tingkat Ancaman	Analisis
Pendatang Baru	Tinggi	Membuka usaha serupa cukup mudah karena konsep jualan cimol sederhana. Produk cimol bisa dengan cepat ditiru oleh pendatang baru.
Kekuatan Pemasok	Tinggi	Bahan baku hanya disuplai dari pabrik pusat Cimol Bojot AA. Harga sudah ditentukan dan tidak bisa ditawar, membuat ketergantungan terhadap pemasok tinggi.
Kekuatan Pembeli	Sedang	Konsumen relatif loyal karena variasi menu dan promosi aktif. Sedikit kenaikan harga tidak membuat konsumen langsung berpindah. Namun, karena banyak pilihan jajanan lain, potensi peralihan tetap ada.
Produk Pengganti	Sedang	Makanan lain seperti basreng, cakwe, dan basmut menjadi alternatif bagi pembeli. Namun, keunikan rasa dan promosi aktif mempertahankan daya tarik cimol.
Persaingan antar pesaing	Rendah	Tidak ada pesaing langsung yang menjual cimol di lokasi tersebut. Produk lain punya segmen pasar berbeda sehingga persaingan harga tidak ketat.

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan analisis tersebut, terlihat bahwa meski ada tantangan dari pendatang baru dan pemasok, Cimol Bojot AA masih memiliki keunggulan dalam mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan. Selama kualitas dan pelayanan tetap dijaga, usaha ini tetap punya peluang untuk terus tumbuh.

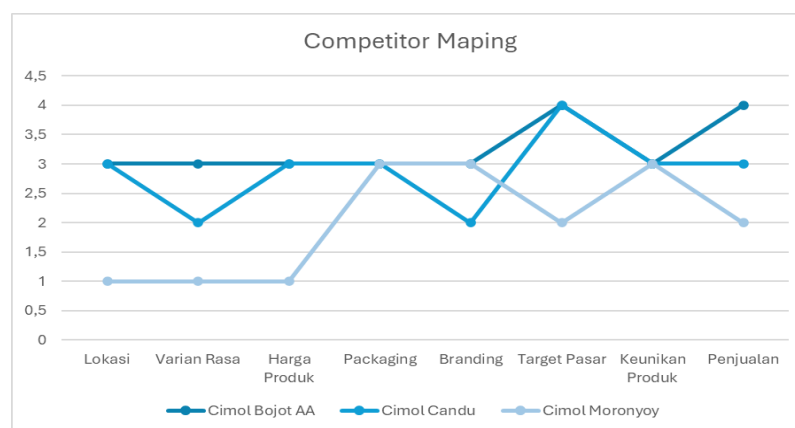
C. Pemetaan Kompetitor (*Competitor Mapping*)

Untuk mengetahui posisi Cimol Bojot AA di pasar jajanan lokal, penting untuk memahami bagaimana usaha ini dibandingkan dengan kompetitor di sekitarnya. Pemetaan kompetitor dilakukan berdasarkan kriteria seperti jenis produk, harga, lokasi, serta strategi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk melihat keunggulan dan potensi perbaikan yang dapat dilakukan agar Cimol Bojot AA tetap kompetitif dan diminati oleh konsumen.

Tabel 7. Analisis Pemetaan Competitor UMKM Cimol Bojot Aa

No	Aspek	Cimol Bojot AA		Cimol Candu		Cimol Moronyoy	
		Rating	Ket.	Rating	Ket.	Rating	Ket.
1.	Lokasi	4	Mudah ditemukan	3	Cukup mudah ditemukan	2	Sulit ditemukan
2.	Varian Rasa	4	Beragam	3	Beragam	2	2 Rasa
3.	Harga Produk	4	Angka 4	4	Angka 4	2	Lumayan Mahal
4.	Packaging	3	Standar	3	Standar	3	Sederhana
5.	Branding	4	Menarik dan Unik	3	Menarik	2	Biasa
6.	Target Pasar	4	Semua Kalangan	4	Semua Kalangan	2	Online Buyers
7.	Keunikan Produk	3	Varian Menu beragam	3	Tesktur Cimol	3	Nama produk unik
8.	Penjualan	4	Online & Offline	3	Offline	2	Online & Event

Sumber: Data diolah (2025).



Sumber: Data diolah (2025).

Gambar 2. Competitor Mapping UMKM Cimol Bojot Aa

Melalui pemetaan ini, dapat dilihat bahwa Cimol Bojot AA memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari kompetitor. Dengan terus memaksimalkan keunggulan yang dimiliki dan memperbaiki aspek yang masih kurang, usaha ini dapat memperkuat posisinya di pasar serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

D. Matriks Industri

Untuk memahami posisi kompetitif Cimol Bojot AA di antara pelaku usaha sejenis, dilakukan analisis melalui Matriks Profil Industri. Matriks ini membandingkan Cimol Bojot AA dengan dua kompetitor, yaitu Cimol Candu dan Cimol Moronyoy. Setiap faktor dinilai dengan bobot dan rating untuk menunjukkan seberapa besar kontribusinya terhadap kesuksesan bisnis dalam industri makanan ringan.

Tabel 8. Analisis Matriks Industri UMKM Cimol Bojot Aa

Faktor Kunci Keberhasilan	Bobot	Cimol Bojot AA		Cimol Candu		Cimol Moronyoy	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Cita Rasa yang Khas dan Kualitas Produk	0,20	2,50	0,50	2,50	0,50	1,50	0,30
Harga Terjangkau dan Kompetitif	0,15	3,00	0,45	3,00	0,45	1,00	0,15
Promosi dan Branding yang Menarik	0,15	3,00	0,45	2,00	0,20	3,00	0,45
Varian Menu dan Rasa yang Beragam	0,12	3,00	0,36	2,50	0,30	1,50	0,18
Pelayanan Ramah dan Tepat Waktu	0,10	3,00	0,30	2,50	0,25	2,00	0,20
Lokasi Strategis dan Mobilitas Tinggi	0,10	3,00	0,30	2,00	0,20	1,00	0,10
Manajemen Operasional Efisien	0,10	2,00	0,20	2,00	0,20	2,00	0,20
Kebersihan dan Higienitas	0,08	2,00	0,16	2,00	0,16	2,00	0,16
Total	1,00		2,72		2,26		1,74

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil analisis, Cimol Bojot AA memperoleh skor tertinggi yaitu 2,72, menunjukkan bahwa usaha ini memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dibandingkan kompetitornya. Dengan cita rasa khas, harga terjangkau, serta promosi yang efektif, Cimol Bojot AA memiliki potensi besar untuk mempertahankan dan memperluas pasar. Namun, tetap diperlukan upaya perbaikan berkelanjutan agar mampu menghadapi dinamika industri dan mempertahankan posisinya.

E. Analisis EFAS

Dalam menjalankan usahanya, Cimol Bojot AA dihadapkan pada berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi kinerja bisnis. Oleh karena itu, dilakukan analisis EFAS untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan sekitar. Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi yang lebih tepat agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar.

Tabel 9. Analisis EFAS UMKM Cimol Bojot Aa

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Lokasi strategis di jalan utama, dekat kampus & minimarket.	0.2	3	0.6	Peluang besar, memudahkan akses pelanggan.
Promosi melalui mulut ke mulut (WOM)	0.15	2	0.3	Meningkatkan daya tarik dan eksposur brand.
Cuaca buruk mengganggu aktivitas jualan.	0.15	1	0.15	Tantangan musiman, mengurangi pembeli saat hujan.
Libur sekolah dan bulan Ramadhan menurunkan penjualan.	0.1	1	0.10	Penurunan terjadi karena target pasar utama sedang libur.
Kenaikan harga bahan baku pada awal usaha.	0.1	2	0,20	Tantangan yang sudah berhasil diatasi dengan inovasi menu.
Minimnya pesaing langsung.	0.1	3	0,3	Menunjukkan peluang pasar yang masih longgar.
Tren makanan pedas dan varian kekinian.	0.2	4	0.8	Peluang tren yang bisa terus dikembangkan dalam variasi menu.
Total	1.0		2,45	

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil analisis EFAS, Cimol Bojot AA memiliki skor total 2,45 yang menunjukkan posisi cukup baik dalam memanfaatkan peluang eksternal meskipun tetap menghadapi beberapa tantangan. Dengan mengoptimalkan faktor-faktor yang mendukung seperti tren makanan kekinian dan lokasi strategis, serta mengantisipasi hambatan seperti cuaca buruk dan musim libur, Cimol Bojot AA dapat terus memperkuat eksistensinya di pasar.

Rekomendasi Strategi Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal yang telah dilakukan terhadap UMKM Cimol Bojot AA, berikut adalah strategi pengembangan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan:

1. Strategi Penguatan Produk dan Inovasi Menu (Product Development)
 - a) Mengembangkan varian rasa baru yang sesuai tren kuliner kekinian (misalnya rasa pedas viral, keju ekstra, atau saus unik).
 - b) Menjaga konsistensi rasa dan kualitas cimol agar tetap menjadi ciri khas yang membedakan dari pesaing.
 - c) Menyesuaikan ukuran porsi dan kemasan agar lebih menarik dan ramah konsumen (terutama anak muda dan mahasiswa).
2. Strategi Digital Marketing dan Branding Lokal
 - a) Meningkatkan kehadiran di media sosial dengan konten menarik seperti video singkat (TikTok/Reels) dan testimoni pelanggan.
 - b) Membuat akun khusus outlet lokal (Panyileukan) agar promosi tidak hanya terpusat.
 - c) Bekerja sama dengan influencer kuliner lokal atau food blogger untuk meningkatkan eksposur brand.
3. Strategi Efisiensi Operasional dan Teknologi
 - a) Menerapkan sistem pencatatan keuangan sederhana seperti aplikasi *BukuWarung* atau *Majoo* untuk membantu manajemen keuangan harian.
 - b) Memaksimalkan penggunaan pembayaran digital (QRIS, e-wallet) dan sistem pemesanan online untuk mempercepat transaksi.
 - c) Menambah dan melatih SDM dalam bidang operasional dan promosi agar kerja lebih efisien dan tidak bergantung penuh pada pemilik.
4. Strategi Promosi Musiman dan Loyalitas Konsumen
 - a) Memberikan promo menarik saat musim sepi (musim hujan/libur sekolah) seperti diskon atau hadiah pembelian.
 - b) Membuat program loyalitas pelanggan seperti sistem poin atau kupon diskon untuk pembelian berikutnya.

- c) Memanfaatkan testimoni pelanggan loyal sebagai bagian dari strategi *word of mouth* (WOM) yang diperkuat.
- 5. Strategi Pengelolaan Risiko dan Keberlanjutan
 - a) Menyusun SOP pengadaan bahan baku lokal untuk menjaga kestabilan kualitas saat suplai pusat terganggu.
 - b) Memperbaiki booth jualan agar lebih menarik dan aman secara operasional.
 - c) Mengelola limbah plastik secara lebih ramah lingkungan, misalnya dengan menyediakan tempat sampah terpilah atau bekerja sama dengan bank sampah.

Strategi-strategi ini disusun dengan mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Dengan implementasi yang tepat, Cimol Bojot AA berpotensi tumbuh lebih kompetitif dan berkelanjutan di industri kuliner lokal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Cimol Bojot AA menunjukkan kemampuan yang baik dalam memanfaatkan kekuatan internal seperti produk khas, lokasi strategis, dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, tantangan seperti minimnya penggunaan teknologi, keterbatasan SDM, dan promosi yang masih terpusat perlu segera ditangani. Melalui analisis lingkungan internal dan eksternal, termasuk penggunaan alat seperti SWOT, TOWS, IFAS, EFAS, serta PESTLE, diperoleh gambaran menyeluruh yang dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang adaptif. Strategi yang disusun berfokus pada peningkatan digitalisasi, efisiensi operasional, serta penguatan promosi lokal. Dengan pendekatan ini, Cimol Bojot AA memiliki peluang besar untuk terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, N., & Formen, A. (2023). Penggunaan matrik IFAS dan EFAS untuk analisis SWOT sarana dan prasarana di satuan PAUD. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (Isora)*, 1, 47–60. <https://isora.tpublishing.org/index.php/isora>
- Al Fikri, G., Marlina, E., Fitriani, P., Aliyudin, A., & Veranita, M. (2024). Strategi manajemen: Analisis lingkungan internal dan eksternal. *Jurnal Manajemen Jasa*, 6(1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>
- Amelia Putri, D., Nuraeni, R., & Fortuna, R. R. (2025). Analisis lingkungan bisnis internal dan eksternal PT Sariguna Primatirta Tbk. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(1), 22–34. <https://doi.org/10.59066/jmae.v4i1.1160>
- Bakhtiar, B. (2023). Urgensi analisis lingkungan strategis internal dan eksternal pada lembaga pendidikan. *SKILLS: Jurnal Riset dan Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 104–113. <https://doi.org/10.47498/skills.v1i2.1481>

- Bamatraf, L., Fasih, A., Vangesti, W., & Hariastuti, N. L. P. (2024). Integrasi metode PESTLE dan TOWS untuk manajemen strategi industri manufacturing sawit (Studi kasus: PT. Johan Santosa). *Jurnal Nusantara of Engineering*, 7. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/noe>
- Elena, V. S., & Hermawan, P. (2025). Penentuan keputusan strategis di PT. Geo Persada Konsultan melalui pendekatan TOWS-AHP dalam rangka pengembangan pertumbuhan yang kompetitif. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8(2), 265–283.
- Erwan, Mujahid, & Rukaiyah, S. (2023). Analisis manajemen strategi dalam menghadapi dampak kenaikan BBM (Studi kasus nelayan di Kab. Merauke). *POMA Jurnal: Publish of Management*, 1(1).
- Murniawaty, I., Wangiyanti, T., & Farliana, N. (2022). Strategi pengembangan pemasaran usaha olahan nanas: Pendekatan analisis SWOT dan matriks IFAS-EFAS. *DIMENSI*, 11(2), 386–405. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha kuliner sebagai penggerak UMKM pada masa pandemi Covid-19. *AKM Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Paramansyah, A. (2022). *Manajemen strategis: Strategi, konsep dan proses organisasi*. Bekasi: Al-Muqsith Pustaka.
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim.ID). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1).
- Rosani, I., Iqbal, I., Purwanti, D., & Putra, A. A. W. (2021). Analisis PESTEL pada Lazismu Kalimantan Barat. *Journal of Islamic Economics*, 2(2).
- Salsabila, A. S., Herawati, Y., & Hushori, A. (2024). Analisis IFAS dan EFAS sebagai perencanaan strategi untuk melakukan pengembangan usaha pada PD Mie Ayam Berkah Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(1). <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Sepriyadi, M. I., Wardani, A., Syahfitri, M., Alfayyadh, M. F., & Resmaliana, R. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Journal of Social Science Research*, 3, 2270–2281. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Veranita, M., & Gunardi, G. (2023). Analisis lingkungan internal dan eksternal untuk perencanaan strategi bisnis: Studi kasus pada UMKM Della Bakery&Cake. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 198–208. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1191>
- Zahra, A., & El Zahri, A. M. P. (2025). Pengaruh value chain analysis terhadap peningkatan nilai pelanggan. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 1(4), 634–642. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i4.389>