YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v6i2.9319

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA KULINER MIE AYAM MBAH BEJO KECAMATAN GENTENG, BANYUWANGI

Business Development Strategy in Enhancing Competitive Advantage in the Mie Ayam Mbah Bejo Culinary Business, Genteng District, Banyuwangi

Arik Lailatul Maghfiroh & Mohammad Mirza Pratama
UIN KH Achmad Siddiq Jember
ariklailatulmaghfiroh@gmail.com; mirzha.jo@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 29, 2026	Feb 26, 2026	Mar 10, 2026	Mar 15, 2026

Abstract

Although competition in the culinary business is becoming increasingly intense, studies that specifically discuss business development strategies in local culinary businesses to enhance competitive advantage remain relevant. This study aims to analyze the business development strategies implemented by the Mie Ayam Mbah Bejo culinary business in Genteng Subdistrict, Banyuwangi, in improving its competitive advantage in the local culinary market. This study used a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving the business owner, employees, and customers of Mie Ayam Mbah Bejo, and were then analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results showed that the business development strategy was implemented through the marketing concept of Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) and Strengths, Weaknesses,

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Opportunities, and Threats (SWOT) analysis. In terms of segmentation, the business did not limit customers by region, age, or income level, thereby reaching various segments of society. The targeting strategy was open by making all levels of society the target market, while positioning was built through the image of a legendary chicken noodle stall with a distinctive taste, affordable prices, a strategic location, and friendly service. The SWOT analysis showed that the business's strengths lie in product quality, affordable prices, a strategic location, and the utilization of digital technology, such as delivery services and cashless payments. The opportunities include the development of digital technology and the business reputation that has been widely recognized, while the business's weaknesses include limited workforce and environmental conditions prone to flooding, and the threats stem from increasing competition from similar culinary businesses and changes in consumer preferences. Thus, this study confirms that the implementation of appropriate business development strategies contributes to enhancing the competitive advantage and sustainability of the Mie Ayam Mbah Bejo business amid competition in the local culinary market.

Keywords: Business Development Strategy; Competitive Advantage; Culinary Business; STP; SWOT Analysis.

Abstrak: Meskipun persaingan usaha kuliner semakin ketat, kajian yang secara spesifik membahas strategi pengembangan bisnis pada usaha kuliner lokal untuk meningkatkan keunggulan bersaing masih tetap relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh usaha kuliner Mie Ayam Mbah Bejo di Kecamatan Genteng Banyuwangi dalam meningkatkan keunggulan bersaing di pasar kuliner lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan Mie Ayam Mbah Bejo, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis diterapkan melalui konsep pemasaran *Segmenting, Targeting, and Positioning* (*STP*) serta analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (*SWOT*). Pada aspek segmentasi, usaha ini tidak membatasi pelanggan berdasarkan wilayah, usia, maupun tingkat pendapatan sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Strategi *targeting* bersifat terbuka dengan menjadikan seluruh lapisan masyarakat sebagai sasaran pasar, sedangkan *positioning* dibangun melalui citra sebagai warung mie ayam legendaris dengan cita rasa khas, harga terjangkau, lokasi strategis, dan pelayanan yang ramah. Analisis *SWOT* menunjukkan bahwa kekuatan usaha terletak pada kualitas produk, harga terjangkau, lokasi strategis, serta pemanfaatan teknologi digital, seperti layanan pesan antar dan pembayaran nontunai. Adapun peluang yang dimiliki meliputi perkembangan teknologi digital dan reputasi usaha yang telah dikenal luas, sementara kelemahan usaha mencakup keterbatasan tenaga kerja dan kondisi lingkungan yang rawan banjir, serta ancaman berasal dari meningkatnya persaingan usaha kuliner sejenis dan perubahan selera konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pengembangan bisnis yang tepat berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing dan keberlanjutan usaha Mie Ayam Mbah Bejo di tengah persaingan pasar kuliner lokal.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Bisnis; Keunggulan Bersaing; Usaha Kuliner; *STP*; Analisis *SWOT*.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam menopang stabilitas serta pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 61,6% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia dengan jumlah pelaku usaha yang mencapai lebih dari 66 juta unit usaha. Bahkan pada tahun 2024 kontribusi UMKM terhadap PDB nasional diperkirakan mencapai Rp9,58 kuadriliun yang menunjukkan bahwa sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Kementrian UMKMRI, 2023). Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan pemerataan pendapatan masyarakat dan memperkuat ketahanan ekonomi lokal di berbagai daerah. Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan paling pesat adalah sektor kuliner yang saat ini menjadi bagian penting dari industri ekonomi kreatif di Indonesia. Perkembangan sektor kuliner tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menjadikan makanan sebagai bagian dari identitas sosial dan hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa kuliner tidak lagi sekadar kebutuhan pokok, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan maupun daerah (Rizki & Widiyanto, 2023). Dengan kondisi tersebut, peluang bagi pelaku usaha kuliner semakin terbuka luas, namun di sisi lain juga menimbulkan tantangan berupa meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha.

Pertumbuhan pesat industri kuliner secara tidak langsung memunculkan dinamika baru berupa meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku usaha, khususnya pada usaha makanan tradisional yang mudah ditemui di berbagai daerah. Fenomena ini mendorong para pelaku UMKM untuk lebih inovatif dalam merancang strategi bisnis, baik melalui diferensiasi produk, penguatan merek, maupun pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pelayanan kepada konsumen (Safitri, 2023). Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, platform pemesanan makanan daring, dan sistem pembayaran digital telah menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM kuliner (Suaidah & Abi Rosanto, 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi mencapai sekitar 218 unit usaha pada tahun 2023, yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelaku usaha kuliner di wilayah tersebut (BPS, 2023). Dari jumlah tersebut, makanan tradisional seperti mie ayam,

bakso, dan soto menyumbang lebih dari 40% dari keseluruhan kategori usaha kuliner UMKM. Selain itu, pelaku UMKM kuliner yang bermitra dengan platform layanan pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood mengalami peningkatan pelanggan hingga 56,8%. Data tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam menentukan keberlanjutan bisnis kuliner, terutama dalam meningkatkan akses pasar dan memperluas jangkauan konsumen. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan layanan digital, pelaku UMKM perlu menyesuaikan strategi bisnis mereka agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan preferensi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era modern.

Dalam konteks usaha kuliner tradisional seperti mie ayam, persaingan usaha cenderung lebih ketat karena produk yang ditawarkan relatif mudah untuk ditiru oleh kompetitor. Lanskap bisnis mie ayam di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Genteng, dapat dikategorikan sebagai pasar yang jenuh karena hampir di setiap sudut jalan terdapat pedagang mie ayam dengan variasi produk yang relatif seragam. Kondisi pasar yang jenuh ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin intensif. Dalam teori strategi bisnis, keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui penerapan strategi generik seperti *cost leadership* atau *differentiation* yang mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen sebagaimana yang dijelaskan (Sunarsi, 2024) dan (Pricilla et al., 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti UMKM skala menengah yang telah memiliki sistem manajemen dan struktur organisasi yang lebih baik. Sementara itu, UMKM mikro seperti warung makan keluarga masih relatif kurang mendapatkan perhatian dalam kajian ilmiah (Aisa & Rohma, 2024). Padahal, usaha mikro memiliki peran penting dalam menciptakan ekonomi lokal yang inklusif serta menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait strategi pengembangan bisnis pada UMKM mikro tradisional, maka penting untuk melakukan penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana usaha mikro tradisional mampu mengembangkan strategi bisnis untuk mencapai keunggulan bersaing.

Dalam praktiknya, banyak UMKM kuliner masih menghadapi berbagai tantangan dalam mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, sekitar 60% pelaku UMKM kuliner di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam melakukan diferensiasi produk dan cenderung hanya mengandalkan cita rasa sebagai

nilai jual utama tanpa didukung oleh strategi pemasaran, inovasi merek, maupun efisiensi manajemen operasional (Putri & Nugroho, 2023). Kondisi ini menyebabkan banyak usaha kuliner memiliki siklus bisnis yang relatif pendek dan rentan terhadap perubahan preferensi konsumen. Selain itu, minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan manajemen usaha juga menjadi salah satu faktor yang menghambat perkembangan UMKM kuliner. Padahal, pemanfaatan teknologi digital seperti digital marketing dan e-commerce terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha serta memperluas jangkauan pasar (Fajrul & Saptyana, 2025). Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner dituntut untuk mampu mengintegrasikan inovasi produk, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran digital dalam pengembangan usaha mereka. Strategi pengembangan bisnis yang adaptif dan inovatif menjadi kunci utama dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis memiliki peran penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha kuliner mikro.

Salah satu contoh UMKM kuliner yang mampu bertahan dalam persaingan yang ketat adalah usaha Mie Ayam Mbah Bejo yang berada di Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 1990-an dan hingga saat ini tetap eksis serta memiliki pelanggan setia lintas generasi. Keberhasilan usaha ini menunjukkan adanya strategi bisnis yang efektif dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah meningkatnya jumlah pesaing. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul berbagai usaha mie ayam baru seperti Mie Ayam Selera, Mie Ayam Pahlawan, serta puluhan usaha serupa lainnya yang turut meramaikan pasar kuliner di wilayah tersebut. Meskipun menghadapi persaingan yang sangat ketat, Mie Ayam Mbah Bejo tetap mampu mempertahankan eksistensinya melalui konsistensi kualitas rasa, pelayanan yang baik, serta hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, usaha ini juga mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan platform pemesanan daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood serta menyediakan sistem pembayaran digital. Kombinasi antara mempertahankan nilai tradisional dan melakukan adaptasi terhadap modernitas inilah yang diduga menjadi faktor utama dalam meningkatkan keunggulan bersaing usaha tersebut. Fenomena ini menunjukkan adanya strategi hibrid yang mengintegrasikan kekuatan internal usaha tradisional dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai pendukung pengembangan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara lebih mendalam strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Mie Ayam Mbah Bejo dalam meningkatkan keunggulan bersaing di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami serta menggambarkan fenomena secara mendalam mengenai strategi pengembangan bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada usaha kuliner Mie Ayam Mbah Bejo di Kecamatan Genteng, Banyuwangi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap realitas sosial yang terjadi di lapangan melalui penggalian data secara langsung dari subjek penelitian. Metode ini tidak berfokus pada pengukuran angka atau statistik, melainkan pada pemaknaan terhadap fenomena yang diteliti berdasarkan perspektif para informan yang terlibat. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung melakukan proses pengumpulan dan analisis data di lapangan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat naratif, kontekstual, dan interpretatif sehingga mampu menggambarkan kondisi empiris secara lebih mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang akurat dan komprehensif mengenai strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data tersebut bertujuan untuk meningkatkan kedalaman informasi sekaligus memperkuat validitas temuan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci serta teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi sehingga menghasilkan data yang lebih kredibel dan bermakna.

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu Desember 2025 hingga Januari 2026. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi, tepatnya pada usaha kuliner Mie Ayam Mbah Bejo yang beralamat di Jalan Jember Kalibaru–Banyuwangi, Jalen 1, Kelurahan Setail. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan salah satu UMKM kuliner yang telah bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama dan memiliki pelanggan setia lintas generasi. Selain itu, lokasi tersebut juga berada pada kawasan yang memiliki tingkat persaingan usaha kuliner yang cukup tinggi sehingga menarik untuk diteliti dalam konteks strategi pengembangan bisnis. Subjek penelitian dalam studi ini meliputi pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan yang secara langsung terlibat dalam aktivitas operasional maupun konsumsi produk Mie Ayam Mbah Bejo. Pemilihan subjek penelitian dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap paling mengetahui serta mampu

memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas operasional usaha, kondisi lingkungan bisnis, serta interaksi antara penjual dan pelanggan. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai strategi bisnis yang diterapkan serta persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa catatan, foto, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas usaha (Harahap, 2020).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis data dilakukan secara terus-menerus sejak awal pengumpulan data hingga penelitian selesai, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, serta pengelompokan data yang relevan dengan fokus penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan interpretasi. Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu proses penyusunan data dalam bentuk narasi deskriptif maupun tabel atau bagan yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap pola hubungan antar data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh selama proses penelitian. Selain itu, untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu, triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh.

HASIL

Strategi Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Mie Ayam Mbah Bejo Kecamatan Genteng, Banyuwangi

Strategi pengembangan bisnis merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing sebuah usaha kuliner, terutama pada sektor UMKM yang

menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam praktiknya, pengembangan bisnis tidak hanya berkaitan dengan peningkatan penjualan, tetapi juga melibatkan berbagai aspek penting seperti produksi, pemasaran, sumber daya manusia, pelayanan, hingga pemanfaatan teknologi yang mendukung keberlangsungan usaha. Hal ini juga diterapkan oleh usaha kuliner Mie Ayam Mbah Bejo di Kecamatan Genteng yang secara konsisten mengembangkan strategi bisnis agar mampu bertahan dan tetap diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa pengelolaan usaha tersebut memanfaatkan konsep pemasaran yang dikenal dengan segmentasi, targeting, positioning, serta bauran pemasaran sebagai strategi utama dalam menghadapi persaingan usaha kuliner. Pemilik usaha menyatakan bahwa strategi tersebut dilakukan secara sederhana namun efektif dalam menjaga keberlanjutan usaha. Bapak Agus Hermawan selaku pemilik usaha menyampaikan bahwa:

"Warung mie ayam mbah bejo menggunakan strategi pengembangan bisnis guna diterapkan untuk menghadapi keunggulan bersaing pada usaha kuliner yaitu seperti segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran menjadi salah satu instrumen penting dalam mempertahankan eksistensi usaha kuliner tradisional di tengah dinamika persaingan pasar lokal.



Gambar 1. Mie Ayam Mbah Bejo dan Pengunjung

Dari gambar 1 diatas, dalam implementasinya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Ayam Mbah Bejo dimulai dari segmentasi pasar, yaitu proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik tertentu. Segmentasi yang digunakan dalam usaha ini meliputi segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Pada segmentasi geografis, usaha ini tidak membatasi wilayah asal konsumen sehingga pelanggan

dapat berasal dari berbagai daerah yang datang ke Kecamatan Genteng. Hal ini menunjukkan bahwa pasar yang dilayani bersifat terbuka dan tidak memiliki batasan wilayah tertentu. Bapak Agus Hermawan menjelaskan bahwa:

"Warung mie ayam mbah bejo ini pelanggannya dari berbagai kota siapa saja yang mampir untuk membeli selalu dilayani dalam artian tidak mengkhususkan kriteria pembeli dari kota mana saja."

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh salah satu pelanggan bernama Farida yang menyampaikan:

"Saya merupakan salah satu pelanggan dari luar kecamatan Genteng, dan mie ayam mbah bejo ini termasuk mie ayam yang memiliki cita rasa yang legend sehingga setiap saya ada keperluan ke Kecamatan Genteng selalu membelinya."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa segmentasi geografis pada usaha ini bersifat luas karena tidak membatasi konsumen berdasarkan daerah asalnya, sehingga pelanggan dari berbagai wilayah dapat menikmati produk yang ditawarkan.

Selain segmentasi geografis, usaha Mie Ayam Mbah Bejo juga menerapkan segmentasi demografis yang mencakup berbagai kelompok usia dan tingkat ekonomi. Hal ini terlihat dari harga produk yang relatif terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, baik dari kalangan ekonomi menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Pemilik usaha menjelaskan bahwa strategi harga tersebut memang sengaja diterapkan agar produk dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Bapak Agus Hermawan menyampaikan bahwa:

"Mie ayam mbah bejo ini memiliki harga yang sangat terjangkau sehingga masih dapat dinikmati oleh berbagai kalangan baik dari kalangan kebawah, menengah, sampai kalangan keatas."

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh pelanggan bernama Arif yang menyatakan:

"Saya sudah langganan sejak dulu. Rasanya khas dan harganya tetap terjangkau meski bahan sekarang mahal. Saya sering bawa keluarga ke sini, anak-anak juga suka."

Selain itu, karyawan yang bernama Indra juga menambahkan bahwa sebagian besar pelanggan berasal dari berbagai latar belakang sosial, mulai dari pekerja, pelajar, hingga keluarga yang datang bersama untuk menikmati hidangan. Ia menyampaikan bahwa:

"Kebanyakan pelanggan yang datang berasal dari berbagai latar belakang. Ada karyawan yang baru pulang kerja hingga keluarga yang mampir untuk makan malam."

Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi demografis pada usaha tersebut bersifat inklusif dan tidak membatasi konsumen berdasarkan usia maupun tingkat pendapatan.

Selanjutnya, segmentasi pasar juga dilakukan melalui segmentasi psikografis, yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan gaya hidup, preferensi, serta karakteristik sosial. Dalam hal ini, Mie Ayam Mbah Bejo dikenal sebagai tempat makan yang tidak hanya menawarkan makanan yang lezat tetapi juga suasana yang nyaman dan bersahabat. Banyak pelanggan datang tidak hanya untuk makan, tetapi juga untuk bersantai dan berkumpul bersama keluarga atau teman. Pemilik usaha menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan menyukai suasana yang santai dan pelayanan yang ramah sehingga mereka merasa nyaman ketika berada di warung tersebut. Bapak Agus Hermawan menjelaskan:

"Pelanggan kami itu kebanyakan orang yang suka dengan suasana santai dan familiar. Mereka cari yang hangat, bukan cuma makanannya, tapi juga suasana dan interaksinya."

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan pelanggan bernama Naila yang menyampaikan:

"Bagi saya, makan di Mie Ayam Mbah Bejo bukan sekadar urusan perut, tapi seperti pulang ke rumah sendiri. Rasanya selalu khas dan suasananya nyaman."

Dari hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa keunggulan usaha ini tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan.

Selain segmentasi pasar, strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Mie Ayam Mbah Bejo juga mencakup targeting dan positioning. Dalam hal targeting, usaha ini tidak menetapkan target pasar yang spesifik karena produk yang ditawarkan dirancang agar dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Pemilik usaha menegaskan bahwa strategi tersebut dilakukan agar usaha tetap terbuka bagi siapa saja yang ingin menikmati hidangan mie ayam dengan harga terjangkau. Ia menyatakan:

"Warung Mie Ayam Mbah Bejo ini tidak memiliki target pasaran khusus, semua kalangan baik dari usia anak-anak sampai dewasa bisa menikmati karena harganya terjangkau."

Sementara itu, dalam aspek positioning, usaha ini menempatkan dirinya sebagai warung mie ayam yang memiliki cita rasa khas, harga terjangkau, serta lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Strategi positioning ini secara tidak langsung membentuk citra positif di benak konsumen sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung. Bapak Agus Hermawan menjelaskan bahwa Meskipun harga masih bisa

dijangkau oleh semua kalangan, mie ayam mbah bejo ini juga memiliki cita rasa yang khas serta memiliki tempat yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang diterapkan oleh Mie Ayam Mbah Bejo menjadi faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing usaha kuliner tersebut di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Strategi STP Mie Ayam Mbah Bejo

Strategi	Implementasi	Hasil
Segmentasi Geografis	Tidak membatasi pelanggan berdasarkan wilayah	Pelanggan datang dari berbagai daerah
Segmentasi Demografis	Harga terjangkau untuk semua kalangan	Dapat dinikmati anak-anak hingga dewasa
Segmentasi Psikografis	Suasana santai, pelayanan ramah	Pelanggan merasa nyaman dan loyal
Targeting	Tidak memiliki target pasar khusus	Terbuka untuk seluruh lapisan masyarakat
Positioning	Cita rasa khas, harga terjangkau, lokasi strategis	Membentuk citra sebagai mie ayam legendaris

Tabel 1 diatas menjelaskan bahwa strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada usaha kuliner Mie Ayam Mbah Bejo menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan bersifat inklusif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dari berbagai latar belakang. Pada aspek segmentasi geografis, usaha ini tidak membatasi pelanggan berdasarkan wilayah asal sehingga konsumen dapat berasal dari berbagai daerah yang datang ke Kecamatan Genteng. Sementara itu, segmentasi demografis menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dapat dinikmati oleh berbagai kelompok usia dan tingkat ekonomi karena harga yang relatif terjangkau. Dari sisi segmentasi psikografis, pelanggan umumnya menyukai suasana warung yang santai, pelayanan yang ramah, serta cita rasa makanan yang konsisten sehingga menciptakan pengalaman makan yang nyaman. Dalam hal targeting, Mie Ayam Mbah Bejo tidak menetapkan target pasar secara khusus, melainkan membuka peluang bagi seluruh lapisan masyarakat untuk menjadi pelanggan. Strategi tersebut membuat usaha ini memiliki jangkauan pasar yang luas dan mampu menarik konsumen dari berbagai kalangan. Selain itu, strategi positioning yang diterapkan menempatkan Mie Ayam Mbah Bejo sebagai warung mie ayam yang memiliki cita rasa khas, harga terjangkau, serta lokasi yang strategis sehingga mudah diakses oleh pelanggan. Kombinasi strategi tersebut membentuk citra positif di benak konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap usaha ini. Dengan

demikian, penerapan strategi STP yang tepat menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keunggulan bersaing Mie Ayam Mbah Bejo di tengah persaingan usaha kuliner di Kecamatan Genteng.

Bagaimana strategi pengembangan bisnis usaha Mie Ayam Mbah Bejo Kecamatan Genteng Banyuwangi ditinjau melalui analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Warung Mie Ayam Mbah Bejo Kecamatan Genteng dalam meningkatkan keunggulan bersaing di pasar kuliner lokal. Berdasarkan hasil penelitian lapangan melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, ditemukan beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan usaha tersebut. Pada aspek strength (kekuatan), Warung Mie Ayam Mbah Bejo memiliki keunggulan utama berupa cita rasa yang khas serta kualitas produk yang tetap terjaga dari waktu ke waktu. Pemilik usaha, Bapak Agus Hermawan, menjelaskan bahwa keunggulan tersebut menjadi faktor pembeda dengan usaha sejenis lainnya. Ia menyatakan bahwa

"Keunggulan dan kelebihan sebuah usaha khususnya di bidang makanan harus memiliki ciri khas sendiri terhadap produk mie ayamnya, sehingga pelanggan dapat mengenalinya."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi kualitas dan karakter rasa merupakan strategi utama dalam mempertahankan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan salah satu karyawan, Iwan, yang menyebutkan bahwa proses pembuatan mie ayam masih menjaga kualitas bahan dan tidak menggunakan bahan instan. Ia menambahkan bahwa hubungan yang dekat dengan pelanggan juga menjadi kekuatan tersendiri karena banyak pelanggan yang telah berlangganan selama bertahun-tahun.

Selain kekuatan internal, analisis SWOT juga menyoroti ***opportunity*** **(peluang)** yang dapat dimanfaatkan oleh usaha Mie Ayam Mbah Bejo dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satu peluang utama yang dimanfaatkan adalah perkembangan teknologi digital yang semakin memudahkan proses pemasaran dan distribusi produk. Pemilik usaha menyampaikan bahwa penggunaan teknologi seperti aplikasi pesan antar makanan dan sistem pembayaran digital memberikan kemudahan bagi pelanggan. Bapak Agus Hermawan menjelaskan bahwa *Di era teknologi saat ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, khususnya di Kecamatan Genteng yang masih minim usaha kuliner yang menggunakan teknologi digital.* Dengan

memanfaatkan teknologi tersebut, pelanggan dapat melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi warung. Selain itu, sistem pembayaran non tunai seperti QRIS juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Pemanfaatan teknologi digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pelayanan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar sehingga potensi pelanggan yang dapat dijangkau menjadi lebih luas.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan adanya weakness (kelemahan) yang menjadi tantangan bagi pengembangan usaha Mie Ayam Mbah Bejo. Salah satu kelemahan utama yang dihadapi adalah meningkatnya harga bahan baku yang berdampak pada berkurangnya keuntungan usaha. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga menghadapi kendala berupa kualitas jaringan internet yang tidak selalu stabil. Bapak Agus Hermawan menyatakan bahwa

"Bahan pokok yang mahal menyebabkan keuntungan berkurang, selain itu jaringan internet pada teknologi digital terkadang kurang stabil sehingga pelanggan harus menunggu lebih lama."

Kondisi tersebut terkadang menyebabkan keterlambatan dalam proses pemesanan melalui aplikasi pesan antar. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan salah satu pelanggan, Naila, yang mengatakan bahwa pelayanan melalui aplikasi terkadang cepat namun kadang juga lambat karena kondisi jaringan atau tingginya jumlah pesanan. Ia mengungkapkan bahwa *Terkadang pelayanan cepat, tetapi kadang juga lama karena mungkin kondisi warung sedang ramai atau jaringan internetnya kurang stabil.* Hal tersebut menunjukkan bahwa kendala teknis masih menjadi salah satu faktor yang perlu diperbaiki.

Selain kelemahan internal, usaha Mie Ayam Mbah Bejo juga menghadapi *threat* (ancaman) dari faktor eksternal, terutama meningkatnya persaingan usaha kuliner yang sejenis di sekitar wilayah Kecamatan Genteng. Banyaknya warung mie ayam baru yang bermunculan berpotensi mengurangi jumlah pelanggan jika tidak diimbangi dengan strategi yang tepat. Namun demikian, pemilik usaha tetap berupaya mempertahankan kualitas produk dan harga yang terjangkau sebagai strategi menghadapi persaingan tersebut. Bapak Agus Hermawan menyatakan bahwa *Banyak usaha serupa yang baru bermunculan, tetapi kami tetap konsisten dengan kualitas dan harga yang terjangkau agar pelanggan tetap setia.* Konsistensi kualitas tersebut terbukti mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu pelanggan, Indah, mengungkapkan bahwa meskipun banyak warung mie ayam baru, ia tetap memilih Mie Ayam Mbah Bejo karena memiliki cita rasa yang berbeda. Ia menyatakan bahwa *Meskipun sekarang banyak warung mie ayam baru, saya tetap menjadi pelanggan karena mie ayam di sini memiliki keunggulan yang berbeda*

dari yang lain. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keunggulan produk dan pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin ketat.

PEMBAHASAN

. Strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh usaha kuliner Mie Ayam Mbah Bejo di Kecamatan Genteng dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Analisis ini dilakukan dengan mengaitkan hasil temuan lapangan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta teori yang relevan dalam bidang manajemen pemasaran dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Strategi pengembangan bisnis dalam konteks UMKM merupakan serangkaian langkah terencana yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing, keberlanjutan usaha, serta nilai tambah produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia menjelaskan bahwa strategi pengembangan bisnis pada UMKM tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga mencakup strategi pemasaran, inovasi produk, pemanfaatan teknologi, serta penguatan hubungan dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Mie Ayam Mbah Bejo dianalisis melalui pendekatan STP serta analisis SWOT. Pendekatan tersebut digunakan untuk melihat bagaimana usaha kuliner tradisional mampu bertahan dan bersaing di tengah berkembangnya bisnis kuliner modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sederhana namun tepat sasaran mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak selalu bergantung pada modal besar, tetapi juga pada kemampuan membaca peluang pasar dan memahami kebutuhan konsumen. Maka dari itu, pembahasan ini menguraikan secara sistematis bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam praktik usaha Mie Ayam Mbah Bejo.

Pada aspek *segmentasi* pasar, hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Ayam Mbah Bejo menerapkan segmentasi yang bersifat luas dan inklusif. *Segmentasi* pasar merupakan proses pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti wilayah, usia, pendapatan, gaya hidup, maupun perilaku konsumsi. Menurut Fauzan dalam bahwa (Sundari & Hanafi, 2023) *Manajemen Pemasaran Syariah*, segmentasi pasar bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan hasil penelitian, warung Mie Ayam Mbah Bejo

menerapkan tiga jenis segmentasi yaitu segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Dari sisi geografis, usaha ini tidak membatasi pelanggan berdasarkan daerah asal sehingga konsumen dapat berasal dari berbagai wilayah di sekitar Kecamatan Genteng maupun luar daerah. Dari sisi demografis, produk mie ayam ini dapat dinikmati oleh berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, serta oleh berbagai tingkat ekonomi masyarakat. Hal tersebut didukung oleh harga produk yang relatif terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Sementara itu, dari segi psikografis, pelanggan Mie Ayam Mbah Bejo umumnya adalah masyarakat yang menyukai makanan tradisional dengan rasa yang khas serta suasana makan yang sederhana namun nyaman. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi yang fleksibel dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan memahami karakteristik pelanggan tersebut, usaha ini mampu mempertahankan relevansinya di tengah perubahan selera konsumen.

Selain segmentasi pasar, strategi *targeting* juga menjadi bagian penting dalam pengembangan bisnis Mie Ayam Mbah Bejo. *Targeting* merupakan proses pemilihan segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra, *targeting* dilakukan dengan mengevaluasi berbagai segmen pasar dan menentukan segmen mana yang paling sesuai dengan kemampuan dan tujuan perusahaan (Tjiptono, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Ayam Mbah Bejo menerapkan strategi pemasaran massal (*mass marketing*) dengan menjadikan seluruh lapisan masyarakat sebagai target pasar. Strategi ini dipilih karena produk mie ayam merupakan jenis makanan yang umum dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, harga yang terjangkau serta porsi yang cukup membuat produk ini mudah diterima oleh konsumen dari berbagai tingkat ekonomi. Pendekatan ini memungkinkan usaha untuk memperoleh jumlah pelanggan yang lebih besar dibandingkan jika hanya menargetkan segmen tertentu saja. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Daud et al., 2025) mengenai strategi pemasaran UMKM kuliner menunjukkan bahwa strategi mass marketing sering digunakan oleh usaha kuliner tradisional karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil tersebut karena Mie Ayam Mbah Bejo mampu menarik pelanggan dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Dengan demikian, strategi targeting yang inklusif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner tersebut.

Selanjutnya, strategi *positioning* yang diterapkan oleh Mie Ayam Mbah Bejo juga berperan penting dalam membangun citra usaha di benak konsumen. Positioning merupakan

upaya perusahaan untuk menempatkan produknya secara jelas dan berbeda dibandingkan dengan produk pesaing di dalam persepsi pelanggan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa positioning dilakukan dengan merancang nilai dan citra produk sehingga memiliki tempat khusus dalam pikiran konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Mie Ayam Mbah Bejo berhasil membangun citra sebagai warung mie ayam legendaris yang memiliki cita rasa khas dan konsisten sejak puluhan tahun. Posisi tersebut terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor seperti resep turun-temurun, kualitas bahan baku yang terjaga, serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Selain itu, lokasi warung yang strategis di pinggir jalan utama juga memberikan kemudahan akses bagi pelanggan yang datang dari berbagai daerah. Hal tersebut menjadikan warung ini tidak hanya dikenal sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman kuliner masyarakat setempat. Penelitian yang dilakukan oleh (Sibarani et al., 2025) mengenai positioning usaha kuliner tradisional menunjukkan bahwa konsistensi rasa dan pelayanan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan tersebut juga terlihat pada usaha Mie Ayam Mbah Bejo yang mampu mempertahankan citra positif di tengah banyaknya usaha kuliner baru. Dengan positioning yang kuat, usaha ini dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

Selain menggunakan strategi STP, penelitian ini juga menganalisis strategi pengembangan bisnis Mie Ayam Mbah Bejo melalui pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Pendekatan ini meliputi empat komponen utama yaitu *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Analisis ini penting bagi usaha kecil dan menengah karena dapat membantu pelaku usaha dalam memahami kondisi bisnis secara menyeluruh serta menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan pasar. Berdasarkan hasil penelitian, Mie Ayam Mbah Bejo memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi keunggulan kompetitif di pasar kuliner lokal. Kekuatan tersebut antara lain cita rasa produk yang khas, harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis, serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Selain itu, usaha ini juga telah memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi pesan antar makanan dan sistem pembayaran non tunai untuk mempermudah transaksi pelanggan. Kombinasi faktor-faktor tersebut menjadikan Mie Ayam Mbah Bejo mampu mempertahankan eksistensinya selama puluhan tahun. Dengan demikian, analisis SWOT memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi usaha serta strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Pada aspek *strengths* (kekuatan), hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Ayam Mbah Bejo memiliki beberapa keunggulan utama yang membedakannya dari usaha sejenis. Salah satu kekuatan utama adalah cita rasa mie ayam yang khas dengan kuah yang kental serta tekstur mie yang kenyal. Resep yang digunakan merupakan resep turun-temurun yang telah dipertahankan selama bertahun-tahun sehingga menghasilkan rasa yang konsisten. Selain itu, harga produk yang relatif terjangkau menjadikan warung ini dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Lokasi usaha yang berada di jalur strategis juga memudahkan pelanggan untuk menemukan dan mengakses warung tersebut. Pelayanan yang ramah dan cepat juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian sebelumnya oleh (Suryani & Bustamam, 2021) dan (Junaidi & Pujianto, 2023) mengenai keunggulan bersaing pada UMKM kuliner baik di daerah wisata dan daerah menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan kepada pengunjung merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan kondisi yang terjadi pada Mie Ayam Mbah Bejo, dimana konsistensi rasa dan pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan kekuatan tersebut, usaha ini dapat mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin ketat.

Pada aspek *opportunities* (peluang), penelitian ini menemukan bahwa perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pengembangan usaha Mie Ayam Mbah Bejo. Pemanfaatan aplikasi pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi warung. Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi (Lintangsari et al., 2018). Pemanfaatan teknologi tersebut memberikan keuntungan kompetitif karena tidak semua usaha kuliner di Kecamatan Genteng telah mengadopsi teknologi digital. Selain itu, reputasi sebagai usaha kuliner legendaris yang telah berdiri selama lebih dari tiga dekade juga menjadi peluang besar untuk menarik pelanggan baru. Banyak konsumen yang tertarik mencoba makanan yang memiliki nilai sejarah dan reputasi yang baik di masyarakat. Lokasi warung yang berada di jalan utama juga memberikan potensi arus pelanggan yang tinggi setiap harinya. Dengan memanfaatkan peluang tersebut secara optimal, Mie Ayam Mbah Bejo dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital dan reputasi usaha menjadi faktor penting dalam strategi pengembangan bisnis kuliner tradisional.

Meskipun memiliki berbagai kekuatan dan peluang, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa *weaknesses* (kelemahan) yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha Mie Ayam Mbah Bejo. Salah satu kelemahan utama adalah keterbatasan jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh warung tersebut. Dengan jumlah karyawan yang relatif sedikit, beban kerja menjadi cukup besar terutama pada saat jumlah pelanggan meningkat. Kondisi tersebut dapat menyebabkan pelayanan menjadi lebih lambat dan berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, lokasi warung yang rawan terkena banjir saat musim hujan juga menjadi kendala operasional yang cukup signifikan. Kondisi tersebut dapat mengurangi kenyamanan pelanggan yang makan di tempat serta berpotensi menurunkan jumlah pengunjung. Keterbatasan sistem manajemen operasional juga menjadi faktor yang perlu diperbaiki agar usaha dapat berkembang lebih optimal. Penelitian yang dilakukan oleh (Leginasawati et al., 2023) mengenai pengelolaan UMKM kuliner menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia sering menjadi hambatan utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen yang lebih baik untuk mengatasi kelemahan tersebut agar tidak menghambat perkembangan usaha.

Pada aspek *threats* (ancaman), usaha Mie Ayam Mbah Bejo menghadapi persaingan yang semakin ketat dari berbagai usaha kuliner baru yang bermunculan di Kecamatan Genteng. Banyaknya warung mie ayam baru dengan konsep yang lebih modern dapat menjadi tantangan bagi usaha kuliner tradisional. Selain itu, perubahan selera konsumen terutama di kalangan generasi muda yang lebih menyukai makanan modern juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Ancaman lain yang dihadapi adalah fluktuasi harga bahan baku yang dapat meningkatkan biaya produksi dan mengurangi keuntungan usaha. Ketergantungan pada sistem pemesanan online juga memiliki risiko tersendiri, terutama ketika terjadi gangguan jaringan internet yang dapat menghambat proses pemesanan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pelanggan jika tidak ditangani dengan baik sebagaimana juga hasil beberapa penelitian lainnya (Nurlita & Fasa, 2024). Maka itu, Mie Ayam Mbah Bejo perlu terus berinovasi agar tetap relevan dengan perkembangan pasar. Inovasi tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan menu, peningkatan kualitas pelayanan, serta optimalisasi penggunaan teknologi digital. Dengan strategi yang tepat, ancaman yang ada dapat diubah menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Mie Ayam Mbah Bejo mampu meningkatkan keunggulan

bersaing di pasar kuliner lokal. Penerapan strategi STP membantu usaha dalam memahami karakteristik pelanggan serta membangun citra produk yang kuat di benak konsumen. Sementara itu, analisis SWOT memberikan gambaran mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Kombinasi kedua pendekatan tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan. Keberhasilan Mie Ayam Mbah Bejo dalam mempertahankan eksistensinya selama puluhan tahun menunjukkan bahwa usaha kuliner tradisional masih memiliki peluang besar untuk berkembang jika dikelola dengan strategi yang tepat. Selain itu, loyalitas pelanggan yang tinggi menjadi salah satu modal utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta inovasi pemasaran agar dapat menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Dengan strategi yang adaptif dan berkelanjutan, usaha kuliner tradisional seperti Mie Ayam Mbah Bejo dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pengembangan bisnis pada usaha kuliner Mie Ayam Mbah Bejo di Kecamatan Genteng, dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut telah menerapkan strategi pengembangan bisnis yang efektif dalam meningkatkan keunggulan bersaing di pasar kuliner lokal. Strategi tersebut terlihat dari penerapan konsep pemasaran *Segmentasi, Targeting,* dan *Positioning* (STP) yang mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat tanpa membatasi pelanggan berdasarkan wilayah, usia, maupun tingkat pendapatan. Melalui segmentasi geografis, demografis, dan psikografis, usaha ini dapat memahami karakteristik pelanggan yang beragam. Selain itu, strategi targeting yang bersifat terbuka atau mass marketing memungkinkan Mie Ayam Mbah Bejo menjadikan seluruh lapisan masyarakat sebagai target pasar utama. Dari sisi positioning, usaha ini berhasil membangun citra sebagai warung mie ayam legendaris yang memiliki cita rasa khas, harga terjangkau, serta pelayanan yang ramah. Hasil analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) juga menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan utama berupa kualitas produk yang konsisten, lokasi strategis, harga terjangkau, serta pemanfaatan teknologi digital seperti layanan pesan antar dan pembayaran non tunai. Namun demikian, usaha ini juga menghadapi beberapa kelemahan seperti keterbatasan tenaga kerja dan kondisi

lingkungan yang rawan banjir, serta ancaman berupa meningkatnya persaingan usaha kuliner sejenis dan perubahan selera konsumen. Secara keseluruhan, strategi pengembangan bisnis yang diterapkan mampu menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara akademis maupun praktis dalam kajian pengembangan bisnis pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada bidang kuliner tradisional. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai penerapan strategi pemasaran STP dan analisis SWOT dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada usaha kuliner skala kecil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, meskipun dilakukan oleh usaha kecil dengan sumber daya terbatas, dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana usaha kuliner tradisional mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital seperti penggunaan aplikasi pesan antar makanan dan sistem pembayaran non tunai. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Rekomendasi penelitian selanjutnya 1) Mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi pengembangan bisnis pada UMKM kuliner. 2) Memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak usaha kuliner di berbagai daerah sehingga dapat menghasilkan perbandingan strategi bisnis yang lebih komprehensif. 3) Menggunakan pendekatan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods), untuk mengukur secara lebih objektif pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas konsumen. 4) Mengkaji lebih jauh mengenai peran digitalisasi, inovasi produk, serta strategi branding dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era ekonomi digital. Dengan adanya pengembangan penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas serta menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih efektif bagi pelaku usaha kuliner dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Aisa, S. N., & Rohman, A. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Syariah pada UMKM Mie Ayam Bu Siti Genting Surabaya: Studi Aspek Pemasaran dan Aspek Manajemen.

Jurnal Media Akademik (JMA), 2(6), 45–61. https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/440

Badan Pusat Statistik. (2024, December 23). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html

Bustamam, N., & Suryani, S. (2021). Potensi Pengembangan Pariwisata Halal dan Dampaknya terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Provinsi Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT, 32*(2), 146–162. https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8839

Daud, S., Maxentia, C., Paolo, C. C., & Tanuhardja, F. (2025). Strategi Pemasaran dalam Penerapan Digital Marketing pada Kewirausahaan UMKM Kuliner: Studi Kasus pada "Bakso dan Mie Ayam Mami Inung" di Rajabasa, Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA: Indonesian Journal for the Economics, Management and Technology, 9*(1), 223–229. https://www.journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/3485

Fajrul, M., & Saptyana, R. F. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. *MAMEN: Jurnal Manajemen, 4*(2), 143–157. https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066

Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.

Junaidi, D., & Pujianto, W. E. (2023). Pengembangan UMKM Mie Ayam & Soto Bu Cholifah melalui Inovasi dan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasaran. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 2*(3), 147–158. https://doi.org/10.30640/digital.v2i3.1312

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2022–2023*.

Leginasawati, H., Agustin, H. T., & Komar, I. C. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Adibah Sock di Kabupaten Purbalingga. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 6*(2), 626–632. https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19667

Lintangsari, N. N., Hidayati, N., Purnamasari, Y., Carolina, H., & Ramadhan, W. F. (2018). Analisis Pengaruh Instrumen Pembayaran Non-Tunai terhadap Stabilitas Sistem Keuangan di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan, 1*(1), 47–62. https://doi.org/10.14710/jdep.1.1.47-62

Nurlita, S. A., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Mie Ayam Mas Jay untuk Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara (JICN), 1*(5), 7407–7415. https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1269

Pricilla, S. M., Larasati, F. S., Amanda, J., Pramesti, R. A., Nathanael, J., Aditya, V., & Rimadias, S. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Mie Ayam Pak Sorodi: Optimalisasi QRIS, Pemanfaatan Media Sosial, dan Desain Visual untuk Pertumbuhan Usaha. *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2*(1), 18–27. https://doi.org/10.62951/karyanyata.v2i1.905

Putri, N. A., & Nugroho, W. D. (2023). Pemanfaatan Data Analytics dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4*(1), 56–68.

Rizki, A., & Widiyanto, H. (2023). Tantangan UMKM Kuliner dalam Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 6*(1), 56–68.

Safitri, A. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Marketing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis (JUMI), 2*(3), 45–56.

Sibarani, C. G. G. T., Herliani, R., Nurwendari, W., Purba, E. L., Nurhayani, U., Sitompul, A. J. R., Muhammad, F., & Pane, M. K. (2025). Pemanfaatan Aplikasi SIAPIK dan Penyuluhan Pajak dalam Meningkatkan Efisiensi Keuangan UMKM Jamu Tradisional Karo. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti, 6*(1), 144–159. https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i1.4694

Suaidah, Y., & Abi Rosanto, S. (2022). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Marketing di Desa Ngrimbi. *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara, 4*(1), 47–52. https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/article/view/1003

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunarsi, D. (2024). *SWOT: Teori, Implementasi, Strategy*. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIR Press.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.