Analisis Strategi Bisnis Pada Bisnis Follow Mi

Ardelia Calista [1], Yulia Nur hasanah[2]
[1] Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, arcalista@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, yulianh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh Follow Mi sebagai usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner, khususnya pada sektor street food dan catering. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing usaha melalui analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT), serta penentuan posisi strategi bersaing berdasarkan model Porter's Generic Strategy. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi langsung terhadap pemilik usaha serta aktivitas operasional Follow Mi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Follow Mi memiliki kekuatan utama pada kualitas rasa produk, inovasi menu yang mengikuti tren kuliner, serta pelayanan yang ramah kepada konsumen. Konsep produk homemade dan sistem *made by order* memberikan nilai tambah berupa kesegaran dan diferensiasi produk dibandingkan pelaku usaha sejenis. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan, terutama pada aspek promosi digital yang belum dijalankan secara optimal serta keterbatasan dalam pengelolaan manajemen keuangan. Dari sisi peluang, meningkatnya tren konsumsi kuliner berbasis online dan minat masyarakat terhadap produk UMKM lokal menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha. Sementara itu, ancaman utama yang dihadapi Follow Mi berasal dari tingkat persaingan yang tinggi di industri kuliner serta perubahan tren konsumen yang relatif cepat. Berdasarkan analisis Porter's Generic Strategy, Follow Mi berada pada posisi strategi fokus diferensiasi dengan menonjolkan keunikan rasa, inovasi produk, dan pelayanan yang disesuaikan dengan segmen pasar tertentu, yaitu pelajar, mahasiswa, dan komunitas lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi bisnis yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, SWOT, Porter's Generic Strategy, UMKM, Follow Mi.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah UMKM terus meningkat dari tahun ke tahun, termasuk di sektor kuliner yang menjadi salah satu bidang dengan pertumbuhan paling pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut UMKM untuk mampu berinovasi, beradaptasi, dan menerapkan strategi bisnis yang tepat agar dapat bertahan sekaligus berkembang di pasar yang dinamis.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner adalah Follow Mi, usaha street food dan catering yang didirikan pada akhir 2022. Terinspirasi dari tren kuliner Mi Jebew yang sempat viral, Follow Mi menghadirkan konsep mie pedas dengan tingkat kepedasan variatif serta inovasi menu mingguan yang mengikuti tren makanan populer. Keunikan produk, harga terjangkau, dan konsep homemade menjadi keunggulan tersendiri bagi bisnis ini. Namun, dalam praktiknya, Follow Mi menghadapi beberapa kendala seperti promosi digital yang belum optimal, ketergantungan pada word of mouth, serta lokasi yang kurang strategis. Kondisi ini menunjukkan pentingnya analisis strategi bisnis agar usaha mampu bersaing di tengah pasar street food yang kompetitif.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dimiliki Follow Mi, serta evaluasi strategi pemasaran yang tepat melalui analisis Marketing Mix (4P) dan *Porter's Generic Strategies*. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi bisnis Follow Mi yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing Follow Mi, (2) mengkaji efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan, serta (3) merumuskan strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan karakteristik pasar. Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui analisis deskriptif kualitatif dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi untuk menggali perspektif pemilik, karyawan, maupun konsumen.

Sejumlah literatur mendukung pentingnya strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing UMKM. Menurut Porter (1985), strategi generik dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif melalui diferensiasi atau fokus pasar. Sementara itu (Kotler & Keller, 2016) menekankan peran bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam membangun nilai pelanggan. Penelitian sebelumnya (Prasetio, Rahman, Sary, Pasaribu, & Sutjipto, 2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kajian ini relevan tidak hanya bagi Follow Mi, tetapi juga bagi UMKM kuliner lainnya yang menghadapi tantangan serupa. (Murdani, Supartono, & BR, 2023)

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Follow Mi dapat menemukan strategi bisnis yang lebih tepat guna memperkuat posisi kompetitifnya, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pengembangan UMKM kuliner di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Inovasi Produk

Strategi bisnis merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisinya di pasar. Menurut Porter (1985), terdapat tiga strategi generik yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu cost leadership, diferensiasi, dan fokus. Ketiga strategi ini relevan diterapkan oleh UMKM, khususnya di sektor kuliner yang memiliki persaingan tinggi dan dinamika tren yang cepat. Dalam konteks UMKM, strategi diferensiasi melalui inovasi produk sering dianggap lebih efektif dibandingkan sekadar bersaing harga (Grant, 2018).

Inovasi produk berperan penting dalam menciptakan daya tarik dan loyalitas konsumen. (Tjiptono, 2008) menekankan bahwa inovasi tidak selalu berarti produk baru, tetapi juga pengembangan dan penyempurnaan produk yang sudah ada. Temuan (Murdani, Supartono, & BR, 2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan kondisi UMKM kuliner yang dituntut untuk terus menghadirkan menu baru sesuai tren pasar agar tetap relevan.

Selain inovasi, kualitas operasional juga menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis. Pendekatan *Total Quality Management* (TQM) dan *Operational Excellence* terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas produk (Anugrah, Satmoko, & T, 2023). Penelitian oleh (Kusyana & Pratiwi, 2019) menunjukkan bahwa kualitas operasional yang baik berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

2.2 Marketing Mix (4P)

Marketing Mix (4P) menjadi kerangka utama dalam menyusun strategi bisnis (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi dapat membantu UMKM dalam merancang nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Studi oleh (Rahma & Pradhanawati, 2018) menegaskan bahwa UMKM kuliner yang mengoptimalkan aspek 4P mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Lebih lanjut, penelitian (Prasetio, Rahman, Sary, Pasaribu, & Sutjipto, 2022) menekankan peran media sosial dalam membangun *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (e-WOM), yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari perspektif empiris, beberapa studi menunjukkan pentingnya strategi bisnis yang adaptif pada UMKM, Strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar menjadi faktor utama keberhasilan UMKM di sektor kuliner (Yuleva-Chuchulayna & Emilova Yuleva, 2019). Bertambahnya industri makanan dan minuman memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, sehingga sektor kuliner berpotensi terus berkembang. Namun, tantangan terbesar bagi UMKM adalah keterbatasan dalam mengelola promosi digital dan memanfaatkan teknologi secara optimal (Farida & Setiawan, 2022).

Penerapan elemen *marketing mix*, terutama pada aspek produk, promosi, dan bukti fisik, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap

karakteristik segmen pasar serta penyesuaian strategi layanan dengan preferensi pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan prinsip *focus strategy*, yang menekankan pencapaian keunggulan bersaing melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar sasaran, bukan melalui perluasan skala usaha (Wardhana, Syarifuddin, Pradana, Firmansyah, & Alves, 2023).

Penerapan *value-based marketing mix* berperan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan, khususnya pada bisnis berbasis layanan. Integrasi nilai pada setiap elemen 4P—produk, harga, tempat, dan promosi—dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta keunggulan kompetitif (Pradana & Razief, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi bauran pemasaran yang berorientasi pada nilai pelanggan menjadi faktor utama dalam menarik konsumen dan memperluas pangsa pasar, terutama bagi UMKM yang bergerak di sektor kuliner seperti *Follow Mi*.

2.3 Analisis SWOT

Berdasarkan teori dan studi empiris tersebut, penelitian ini membangun kerangka analisis dengan menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis, Marketing Mix (4P) untuk mengevaluasi strategi pemasaran, serta *Porter's Generic Strategies* untuk menentukan strategi bersaing yang paling relevan bagi Follow Mi.

	STRENGTHS Positive characteristics and advantages of the issue, situation, or technique	**WEAKNESSES** Negative characteristics and disadvantages of the issue, situation, or technique
OPPORTUNITIES Factors, situations that can benefit, enhance or improve the issue, situation, or technique	**S-O Strategy/Analysis** *Using strengths to take advantage of opportunities*	**W-O Strategy/Analysis** *Overcoming weaknesses by taking advantage of opportunities*
THREATS Factors, situations that can hinder the issue, situation, or technique	**S-T Strategy/Analysis** *Using strengths to avoid threats*	**W-T Strategy/Analysis** *Minimize weaknesses and avoid threats*

Gambar 1 Diagram strategi SWOT

Berdasarkan Gambar 1, Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi dengan menghubungkan faktor internal dan eksternal. Strategi S-O memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang, strategi W-O memperbaiki kelemahan dengan dukungan peluang, strategi S-T menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, sedangkan strategi W-T bertujuan meminimalkan kelemahan agar terhindar dari ancaman. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih terarah dan realistis.

2.4 *Porter's Generic Strategic*

Michael Porter (1980) dalam bukunya *Competitive Strategy* menjelaskan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui tiga strategi utama yang disebut *Generic Strategies*, yaitu *cost leadership, differentiation, dan focus.* Strategi *cost leadership* menekankan pada efisiensi biaya agar perusahaan mampu menawarkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing. Strategi *differentiation* berfokus pada penciptaan keunikan produk atau layanan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, misalnya melalui kualitas, desain, inovasi, atau citra merek. Sementara itu, strategi **focus**diarahkan untuk menargetkan segmen pasar tertentu secara lebih spesifik agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif

Porter menegaskan bahwa keberhasilan strategi bersaing sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Dalam merancang strategi kompetitif, perusahaan perlu

mempertimbangkan sumber daya, posisi pasar, serta perilaku konsumen agar strategi yang diterapkan dapat berjalan optimal (Kotler & Keller, 2016). Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), strategi diferensiasi dan fokus lebih efektif dibanding cost leadership karena keterbatasan modal dan kapasitas produksi yang dimiliki pelaku usaha kecil (Tjiptono, 2008).

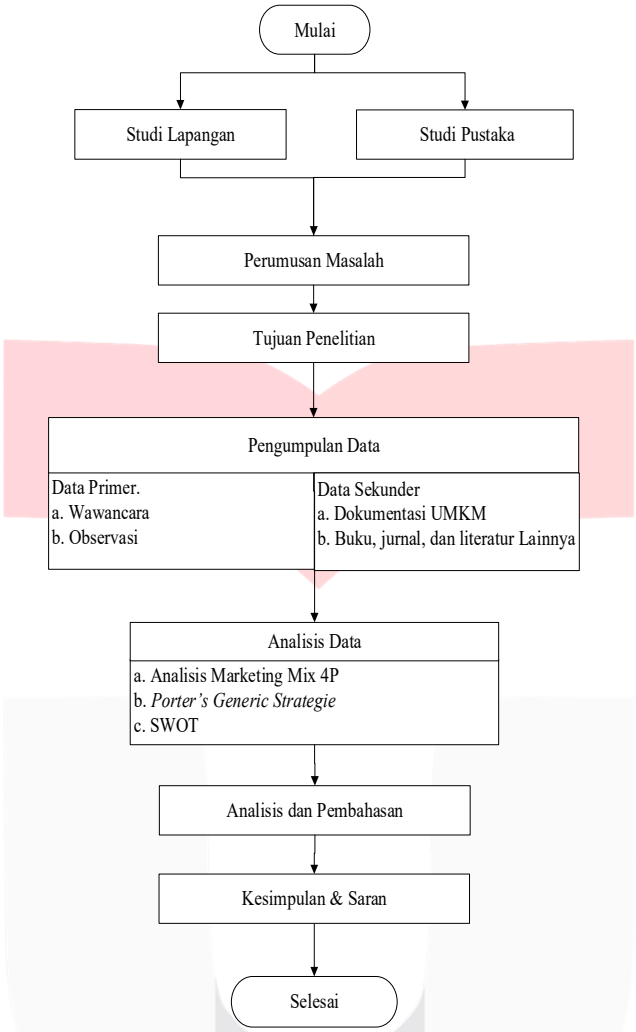
III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi bisnis Follow Mi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pengalaman dan pandangan pemilik, karyawan, serta pelanggan secara kontekstual.

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen penjualan, laporan keuangan, serta literatur pendukung. Teknik pengumpulan data juga mencakup observasi langsung dan studi dokumentasi.

Analisis data dilakukan menggunakan kerangka SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, Marketing Mix (4P) untuk menilai strategi pemasaran, serta *Porter's Generic Strategies* untuk menentukan posisi kompetitif.

Keabsahan data dijaga dengan triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan rekomendasi strategi bisnis yang aplikatif bagi UMKM kuliner.



Gambar 2. Tahapan Penelitian
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Alur penelitian dimulai dari studi lapangan dan studi pustaka yang menjadi dasar perumusan masalah serta tujuan penelitian. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data, baik primer melalui wawancara dan observasi, maupun sekunder melalui dokumentasi UMKM, buku, jurnal, dan literatur terkait. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Marketing Mix 4P, *Porter's Generic Strategies*, dan SWOT. Hasil analisis tersebut dipaparkan pada bagian analisis dan pembahasan, yang akhirnya menghasilkan kesimpulan serta saran untuk strategi bisnis yang lebih tepat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

Pada penelitian ini, informan penelitian ditetapkan berdasarkan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Dengan memastikan bahwa sumber informasi memiliki pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian serta sesuai dengan kebutuhan penelitian.

A. Hasil Penelitian

Analisis SWOT dalam penelitian ini diperoleh langsung dari data lapangan yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan *Follow Mi*, observasi kegiatan operasional, serta dokumentasi penjualan dan promosi yang dilakukan.

Tabel 1. Analisis SWOT pada bisnis Follow Mi

Strength (S)	**Weakness (W)**
• Inovasi produk yang terus mengikuti tren makanan kekinian, khususnya di segmen street food seperti mie yamien, kimbab lokal, dan rice bowl • Dibuat dengan bahan homemade dan disajikan secara *made by order*, sehingga memberikan jaminan kesegaran. • Harga produk follow mi tergolong kompetitif dan sesuai dengan target pasar yang sebagian besar berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.	• Belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi. • Lokasi penjualan yang belum strategis • Keterbatasan sumber daya, baik dari sisi alat produksi maupun jumlah tenaga kerja yang menjadi tantangan dalam menghadapi jam sibuk
Opportunities (O)	**Threats (T)**
• Terdapat potensi besar untuk memperluas pasar melalui promosi digital yang lebih agresif, seperti penggunaan tiktok, kolaborasi dengan food vlogger, serta perluasan ke marketplace dan aplikasi pesan antar makanan seperti shopeefood. • Tren makanan pedas, unik, dan bergaya Korea yang sedang digemari juga memberikan peluang bagi Follow Mi untuk menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan selera pasar muda. • Meningkatnya minat masyarakat terhadap UMKM lokal dan produk makanan yang autentik dapat dimanfaatkan untuk membangun positioning sebagai brand kuliner lokal yang kuat.	• Tingginya tingkat persaingan dalam industri kuliner, terutama di sektor street food yang memiliki banyak kompetitor dengan konsep serupa. • Fluktuasi tren makanan yang cepat berubah serta ketergantungan terhadap promosi offline dan event bazar berisiko menghambat pertumbuhan jangka panjang jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan. • Menjaga konsistensi kualitas di tengah keterbatasan operasional.

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa Follow Mi memiliki sejumlah kekuatan berupa variasi produk yang mengikuti tren, harga yang kompetitif, serta konsep *homemade* yang menjaga kualitas makanan. Namun, kelemahan juga ditemukan, yaitu lokasi usaha yang kurang strategis dan promosi digital yang belum optimal. Dari sisi peluang, Follow Mi dapat memanfaatkan tren kuliner kekinian dan pertumbuhan UMKM di sektor makanan, sedangkan ancaman berasal dari persaingan ketat serta perubahan tren konsumen yang cepat.

Tabel 2. Strategi Turunan SWOT pada bisnis Follow Mi

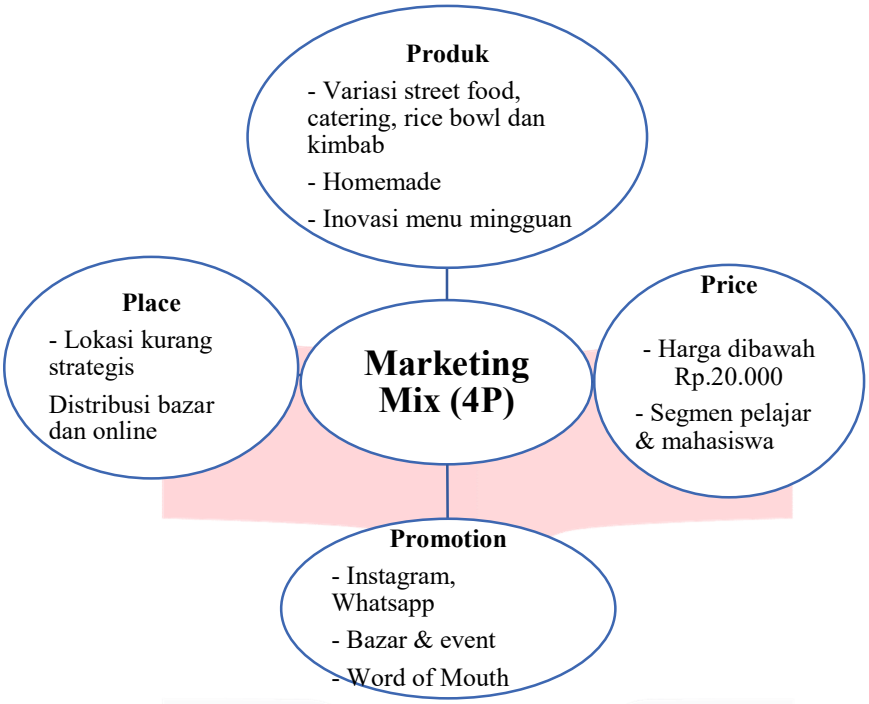
INTERNAL / EXTERNAL	**Strengths**	**Weakness**
Opportunities	• Mengembangkan produk baru yang mengikuti tren Korea dan	• Meningkatkan pemanfaatan media sosial secara

	makanan pedas dengan tetap menjaga kualitas bahan homemade dan sistem made by order sebagai pembeda dari kompetitor. • Menggunakan kekuatan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan muda melalui kampanye promosi aktif di TikTok, Instagram, dan ShopeeFood. • Memperkuat positioning sebagai UMKM lokal autentik melalui storytelling di media sosial yang menunjukkan proses pembuatan produk secara homemade.	rutin dengan konten tren kuliner yang sedang viral dan melakukan promosi berbayar. • Membangun tim promosi digital dan produksi khusus untuk mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja terbatas. • Menjalin kerja sama dengan food vlogger dan platform pesan antar makanan guna memperluas distribusi produk tanpa harus membuka lokasi baru secara fisik.
Threats	• Mempertahankan keunikan produk dan harga kompetitif sebagai keunggulan untuk bersaing di tengah pasar street food yang padat. • Menciptakan varian menu musiman atau edisi terbatas untuk tetap relevan di tengah fluktuasi tren makanan. • Mengandalkan keunggulan kualitas bahan dan penyajian fresh untuk menjaga loyalitas pelanggan walau tren berganti.	• Meningkatkan efisiensi operasional melalui sistem kerja dan SOP yang lebih tertata, agar bisa tetap konsisten meski dengan sumber daya terbatas. • Mengurangi ketergantungan pada event offline dengan memperluas jalur penjualan ke marketplace digital. • Melakukan evaluasi dan riset tren secara berkala agar strategi pemasaran tetap relevan dan tidak tertinggal dari kompetitor.

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 2, strategi SO menekankan pemanfaatan inovasi produk *homemade* dan harga kompetitif untuk menangkap tren kuliner. Strategi WO fokus pada penguatan digital marketing guna mengatasi kelemahan promosi. Strategi ST diarahkan pada perlindungan dari persaingan dan perubahan tren dengan mengandalkan kekuatan produk. Sedangkan strategi WT bersifat defensif melalui efisiensi internal untuk menghadapi risiko eksternal.

Analisis Marketing Mix (4P) menunjukkan bahwa produk dan harga sudah sesuai target pasar, tetapi distribusi dan promosi masih menjadi kendala.



Gambar 4. Marketing Mix (4P) pada bisnis Follow Mi

Berdasarkan Gambar 4, Analisis Marketing Mix digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran Follow Mi dijalankan melalui empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Produk(Product)
   Follow Mi menawarkan variasi menu yang cukup beragam, meliputi mie dengan berbagai level kepedasan, rice bowl, kimbab, dan camilan seperti banana nugget. Keunikan produk terletak pada konsep *homemade* serta adanya inovasi menu mingguan yang mengikuti tren kuliner. Hal ini menjadi daya tarik utama yang membedakan Follow Mi dari pesaing sejenis.
2. Harga(Price)
   Penetapan harga *Follow Mi* berada pada kisaran Rp7.000–Rp15.000 untuk menu utama, sehingga dapat dijangkau oleh segmen pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum. Strategi harga kompetitif ini bertujuan menarik konsumen dengan daya beli menengah ke bawah sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan melalui nilai yang sebanding dengan kualitas produk.
3. Tempat(Place)
   Lokasi usaha yang kurang strategis menjadi kelemahan, namun Follow Mi mengatasinya dengan aktif mengikuti bazar dan event kuliner. Strategi ini memperluas jangkauan distribusi dan memperkenalkan produk ke segmen konsumen baru. Selain itu, pemesanan juga difasilitasi melalui kontak langsung via WhatsApp sehingga aksesibilitas tetap terjaga.
4. Promosi(Promotion)
   Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Namun, efektivitas promosi digital masih terbatas karena konten kurang konsisten. Sebaliknya, promosi offline melalui bazar dan *word of mouth* terbukti lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Oleh karena itu, penguatan strategi digital marketing menjadi peluang yang perlu dikembangkan agar dapat memperluas pasar.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi bersaing Follow Mi paling menonjol adalah diferensiasi dan fokus. Pada aspek diferensiasi, Follow Mi menghadirkan inovasi menu kekinian seperti mie yamien *homemade*, rice bowl sambal cumi, serta varian mingguan dengan konsep *made by order* yang menjaga kesegaran dan memberi kesan

eksklusif. Kemasan menarik dan identitas sebagai UMKM lokal juga memperkuat citra uniknya. Strategi fokus terlihat dari target pasar yang jelas, yaitu pelajar, mahasiswa, dan komunitas lokal. Harga terjangkau, rasa familiar, kemasan sesuai gaya hidup muda, serta promosi melalui WhatsApp, Instagram, dan bazar menegaskan segmentasi ini. Sementara itu, *cost leadership* tidak dominan karena produksi manual berbasis pesanan membuat biaya tidak bisa ditekan secara signifikan; harga murah hanya diposisikan sebagai penyeimbang kualitas, bukan strategi utama.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan penelitian ini menekankan pada hasil olahan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan kerangka SWOT, Marketing Mix (4P), serta *Porter's Generic Strategies*. Temuan menunjukkan bahwa kekuatan utama Follow Mi adalah variasi produk inovatif, harga yang kompetitif, serta konsep homemade yang menambah nilai kesegaran dan eksklusivitas produk. Kondisi ini sesuai dengan pandangan (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan bahwa kualitas produk dan kesesuaian harga menjadi kunci dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Di sisi lain, kelemahan yang teridentifikasi adalah lokasi usaha yang kurang strategis dan promosi digital yang belum berjalan optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian (Prasetio, Rahman, Sary, Pasaribu, & Sutjipto, 2022) yang menyatakan bahwa optimalisasi media sosial sangat penting untuk membangun brand awareness dan loyalitas konsumen pada UMKM kuliner. Sementara itu, peluang yang dapat dimanfaatkan adalah tren makanan kekinian yang terus berkembang, sedangkan ancaman datang dari persaingan ketat dan perubahan tren konsumen yang cepat. Oleh karena itu, strategi yang relevan adalah memperkuat inovasi produk sekaligus meningkatkan kapasitas promosi digital.

Analisis Marketing Mix memperkuat temuan tersebut. Pada aspek produk, Follow Mi mampu beradaptasi dengan tren melalui varian menu mingguan. Strategi harga yang terjangkau menjangkau segmen pelajar dan mahasiswa, sedangkan pada aspek tempat terlihat bahwa keterbatasan lokasi dapat diatasi melalui partisipasi pada bazar dan penjualan daring. Promosi masih lebih efektif secara offline, meski pemanfaatan media sosial perlu ditingkatkan agar dapat memperluas jangkauan pasar. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Rahma & Pradhanawati, 2018) yang menegaskan pentingnya integrasi 4P untuk mendukung daya saing UMKM.

Jika dianalisis dengan Porter's Generic Strategies, strategi diferensiasi dan fokus lebih dominan dibandingkan cost leadership. Follow Mi membedakan diri melalui konsep *homemade*, menu kekinian, dan kemasan menarik, serta menargetkan pasar spesifik yaitu pelajar dan mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan teori Porter (1985) yang menyatakan bahwa diferensiasi dan fokus merupakan strategi yang efektif bagi usaha kecil dengan segmen pasar tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keunggulan bersaing Follow Mi terletak pada kombinasi diferensiasi produk, fokus pasar, serta adaptasi terhadap tren, namun tetap membutuhkan penguatan distribusi dan promosi digital agar lebih berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Follow Mi memiliki kekuatan utama pada keberagaman produk, harga yang kompetitif, serta inovasi menu yang mengikuti tren kuliner kekinian.
2. Promosi melalui bazar kuliner terbukti lebih efektif dibandingkan promosi digital, dengan peningkatan penjualan yang signifikan saat event berlangsung.
3. Berdasarkan hasil kuisioner terhadap 20 responden, mayoritas pelanggan puas terhadap produk, khususnya mie yamien, meskipun masih mengharapkan peningkatan variasi menu dan promosi online.
4. Hasil analisis Marketing Mix (4P) menunjukkan keunggulan pada aspek produk dan harga, namun distribusi dan promosi masih menjadi kelemahan utama yang perlu ditingkatkan.
5. Berdasarkan analisis *Porter's Generic Strategies*, Follow Mi menerapkan strategi diferensiasi dan fokus, dengan menonjolkan menu *homemade* serta menyasar segmen pasar pelajar dan mahasiswa.
6. Strategi *cost leadership* belum menjadi prioritas karena fokus utama Follow Mi adalah menjaga kualitas dan inovasi produk, bukan menekan biaya produksi secara ekstrem.

Saran

1. Follow Mi perlu memperkuat strategi promosi digital melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp dengan konten yang lebih kreatif dan konsisten.
2. Disarankan menjalin kerja sama dengan *influencer* atau *food vlogger* untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik konsumen baru.
3. Perluasan distribusi melalui platform pesan antar daring seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood agar jangkauan pasar tidak terbatas pada bazar dan area lokal.
4. Optimalisasi strategi fokus dilakukan dengan memperdalam pemahaman terhadap kebutuhan segmen utama, yaitu pelajar, mahasiswa, dan komunitas lokal, agar produk dan promosi lebih relevan.
5. Dari sisi operasional, Follow Mi perlu menambah tenaga kerja dan memberikan pelatihan agar dapat menangani lonjakan permintaan saat bazar tanpa menurunkan kualitas pelayanan.
6. Disarankan untuk merancang program loyalitas pelanggan seperti pemberian diskon, voucher, atau paket khusus guna meningkatkan retensi pelanggan dan pembelian ulang secara berkelanjutan.

REFERENSI

Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). *The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response.* Bandung: Growing Science.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.*

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management.* Pearson Education.

Murdani, B., Supartono, & BR, K. S. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*.

Anugrah, R. P., Satmoko, N. D., & T, F. C. (2023). *Manajemen Kualitas.* Bandung: Widina Media utama.

Kusyana, D. N., & Pratiwi, K. A. (2019). SKALA PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN: SEBUAH KAJIAN LITERATUR. *Jurnal Widya Manajemen*.

Grant, R. M. (2018). *Contemporary Strategy Analysis* (10th ed.). Wiley & Sons.

Yuleva-Chuchulayna, R., & Emilova Yuleva, R. (2019). *COMPETITIVE ADVANTAGES AND COMPETITIVE STRATEGIES OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES.* https://www.researchgate.net/publication/348430203

Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2018). STRATEGI BERSAING PRODUK UKM LUNPIA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS FIVE FORCES PORTER DAN SWOT (Kasus pada UKM Lunpia Kings Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* .

Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 163. https://doi.org/10.3390/JOITMC8030163

Wardhana, A., Syarifuddin, S., Pradana, M., Firmansyah, I., & Alves, A. (2023). Marketing mix analysis of an Internet service provider in Indonesia. *SPIEDigitalLibrary.org/conference-proceedings-of-spie.*

Pradana, M., & Razief, S. M. (2018). Increasing Customer by Value Marketing Mix in Service-Based Business. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 6118-6122