

PENGEMBANGAN DAN PEMAPARAN STRATEGI BISNIS DIGITAL TERHADAP UMKM MUSLIM *CHINESE FOOD* (MCF) DI ERA PERKEMBANGAN BISNIS DIGITAL

Hafidz Ridwan nur Assidiq, Muhammad Ardra athaillah, Gavra Nuraga
Januardana, Satriya Yoga Pratama, Aldo Putra Pratama
Universitas Islam Indonesia, Indonesia
Email: 22214208@students.uii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi bisnis digital terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Muslim *Chinese Food*. Latar belakang penelitian ini berfokus pada peran penting UMKM dalam perekonomian, khususnya dalam sektor makanan, namun banyak di antara mereka yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam bersaing dengan UMKM lain yang telah mengadopsi strategi bisnis digital dalam pemasaran mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah seluruh UMKM yang bergerak di bidang makanan Muslim *Chinese*, sedangkan sampel diambil dari beberapa UMKM yang representatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dan wawancara langsung, serta analisis data menggunakan metode statistik untuk mengukur pengaruh strategi bisnis digital terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bisnis digital secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM Muslim *Chinese Food*. Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran cenderung mengalami peningkatan dalam penjualan dan efisiensi operasional. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi bisnis digital sangat penting bagi UMKM agar dapat bersaing di era yang semakin kompetitif. Implikasi dari hasil penelitian ini mendorong pelaku UMKM untuk lebih memahami dan menerapkan teknologi digital, sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada di pasar.

Kata kunci: strategi bisnis; bisnis digital; UMKM; perkembangan bisnis digital

Abstract

This study aims to examine the influence of digital business strategy on company performance in Muslim Chinese Food MSMEs. The background of this research focuses on the important role of MSMEs in the economy, especially in the food sector, but many of them have not made optimal use of digital technology. This results in difficulties in competing with other MSMEs that have adopted digital business strategies in their marketing. The method used in this study is a quantitative approach. The population studied was all MSMEs engaged in Chinese Muslim food, while samples were taken from several representative MSMEs. Data collection techniques are carried out through surveys and direct interviews, as well as data analysis using statistical methods to measure the influence of digital business strategies on company performance. The results of the study show that the implementation of digital business strategies significantly improves the performance of Muslim Chinese Food MSMEs. These findings indicate that MSMEs that adopt digital technology in marketing tend to experience an increase in sales and operational efficiency. The conclusion of this study emphasizes that the implementation of digital business strategies is very important for MSMEs to be able to compete in an increasingly competitive era. The implications of the results of this study encourage MSME actors to better understand and apply digital technology, so that they can increase their competitiveness and take advantage of business opportunities in the market.

Keywords: business strategy; digital business; MSMEs; Digital Business Development

*Correspondence Author: Hafidz Ridwan nur Assidiq
Email: 22214208@students.uii.ac.id



PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mendorong berbagai sektor usaha, termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), untuk melakukan transformasi signifikan dalam strategi bisnis mereka. Menurut El Sawy et al. (2016), perubahan ini memaksa aktivitas bisnis, baik di tingkat operasional maupun manajerial, untuk mengadopsi teknologi digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Chuang dan Lin (2015) serta Sia et al. (2016), yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital menjadi keharusan dalam menjaga keberlangsungan usaha (E. Liu & Sukmariningsih, 2021; Nurhakim & Asbari, 2023; Wasan & Anita Sariningsih, 2021). Peningkatan kesadaran terhadap transformasi digital juga mendorong munculnya strategi keberlanjutan yang penting untuk menjaga reputasi bisnis dan daya saing (Maulida et al., 2021; Sabatti, 2024).

Dalam konteks UMKM, pandemi *Covid-19* semakin mempercepat kebutuhan akan digitalisasi. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan dampak signifikan pandemi terhadap keberlangsungan UMKM, dengan banyak pelaku usaha yang berjuang untuk tetap bertahan (Hidayat & Hartutik, 2022; Jawa et al., 2021; Masruroh et al., 2021). Transformasi digital, seperti penggunaan platform daring untuk pemasaran dan transaksi, menjadi salah satu solusi yang diadopsi oleh UMKM, meskipun proses ini tidak selalu berjalan lancar. Masalah seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya pemahaman digital, serta kendala internal lainnya menjadi tantangan utama yang harus diatasi.

Salah satu UMKM yang telah beradaptasi dengan transformasi digital adalah rumah makan Muslim *Chinese Food*, yang berlokasi di Jalan Monjali, Sleman (Berliandaldo et al., 2021; Telagawathi et al., 2022; Utami & Prasetyo, 2024). Berdiri sejak tahun 2006, usaha ini awalnya merupakan *franchise*, namun kemudian menjadi milik penuh pemiliknya, Siti Aminah, pada tahun 2015. Dengan fokus pada penyajian makanan halal berkualitas, rumah makan ini juga telah mulai memanfaatkan platform digital seperti *GoFood* untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka (Elhan-Kayalar et al., 2022; Octaviani & Cahyadi, 2022). Langkah ini mencerminkan bagaimana UMKM seperti Muslim *Chinese Food* mulai mengintegrasikan teknologi digital untuk meningkatkan layanan dan mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif (C. Liu et al., 2020). Namun, transformasi digital ini juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi Muslim *Chinese Food*, mulai dari pengelolaan sumber daya manusia hingga pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, laporan ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana penerapan strategi digital dapat meningkatkan kinerja bisnis Muslim *Chinese Food*, serta mengidentifikasi solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam proses digitalisasi ini.

Transformasi digital, yang mencakup digitalisasi untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi digital untuk menambahkan kemampuan digital pada produk fisik, telah menjadi pendorong utama perubahan organisasi dalam beberapa dekade terakhir. Peningkatan teknologi digital memungkinkan organisasi untuk mengeksplorasi penggunaan baru, mengintegrasikan teknologi dengan proses bisnis, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Ali Ibrahim et al., 2024; Mulyani et al., 2023; Rahmawati, 2023). Transformasi ini melibatkan perubahan mendasar dalam strategi, struktur organisasi, dan distribusi kekuasaan, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan struktur internal dan model bisnis mereka. Proses ini merupakan tantangan pembelajaran organisasi yang signifikan.

Sebagai proses perubahan yang dirancang dan dijalankan secara aktif, transformasi digital menuntut pemahaman mendalam tentang mekanisme digitalisasi dan pembangunan pemahaman bersama di dalam perusahaan.

E-commerce juga telah menjadi pendorong utama dalam transformasi bisnis digital, menawarkan berbagai model seperti ritel daring, pasar online dan layanan berlangganan (Fernández-Bonilla et al., 2022; Rahayu & Day, 2017). Bagi konsumen, *e-commerce* menyediakan kemudahan berbelanja sepanjang waktu melalui perangkat digital yang terhubung ke internet. Metode pembayaran yang aman dan berbagai opsi pengiriman semakin meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi. Bagi penjual, *e-commerce* membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan toko fisik, memungkinkan operasi secara global. Data dan analitik dari platform *e-commerce* membantu penjual memahami preferensi pelanggan, mengoptimalkan persediaan produk, dan menyusun strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran digital menjadi strategi yang relevan di era digital. Penggunaan iklan di media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan alat analitik seperti *Google Trends* efektif dalam menjangkau target konsumen yang tepat. Pemasaran digital memudahkan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sementara konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk, memilih metode pembayaran, dan berinteraksi langsung dengan penjual. Dengan memanfaatkan fitur-fitur digital dan menciptakan konten menarik, strategi pemasaran dapat menjadi lebih efektif dan inovatif di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus untuk mengeksplorasi strategi bisnis digital yang diterapkan pada UMKM, khususnya rumah makan Muslim *Chinese Food*. Metode penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam penerapan teknologi digital dalam strategi pemasaran dan operasional perusahaan serta bagaimana strategi tersebut membantu perusahaan bertahan dan berkembang di era perkembangan bisnis digital.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap perusahaan, wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta dokumentasi terkait proses operasional dan laporan keuangan perusahaan. Observasi dilakukan untuk menilai kondisi internal perusahaan, termasuk struktur organisasi, proses produksi, dan implementasi teknologi digital seperti penggunaan platform *GoFood* untuk pemesanan. Selain itu, wawancara dilakukan untuk menggali wawasan tentang perencanaan bisnis dan tantangan yang dihadapi oleh pemilik dalam menghadapi persaingan pasar serta penerapan inovasi untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dengan pendekatan ini, penelitian ini berfokus pada pemaparan strategi-strategi yang digunakan oleh Muslim *Chinese Food* dalam menghadapi tantangan globalisasi dan perkembangan digital, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi kinerja dan daya saing perusahaan di pasar lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pentingnya pemanfaatan media digital dan *e-commerce* dalam mendukung kelangsungan dan pertumbuhan UMKM di era digital ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil analisis IFAS dan ETAS

1) Strategi Analisis faktor internal IFAS

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) merupakan alat analisis strategis yang membantu UMKM Muslim *Chinese Food* untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis. IFAS digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal, seperti kualitas bahan baku halal, keunikan menu *Chinese Food* yang sesuai syariah, hingga efisiensi operasional. Prosesnya meliputi pemberian bobot pada setiap faktor berdasarkan tingkat pengaruhnya, memberikan peringkat untuk mengukur kekuatan atau kelemahan faktor tersebut, dan menghitung skor tertimbang untuk menilai sejauh mana faktor tersebut mendukung atau menghambat bisnis. Hasil analisis IFAS membantu UMKM memahami keunggulan kompetitif, seperti reputasi produk halal, sekaligus memperbaiki kelemahan, misalnya dalam pengelolaan sumber daya atau pemasaran.

Sementara itu, EFAS digunakan untuk mengevaluasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan eksternal, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan halal, pertumbuhan layanan pesan antar, atau persaingan yang semakin ketat. Sama seperti IFAS, EFAS juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memberikan bobot dan peringkat pada setiap faktor eksternal, kemudian menghitung skor tertimbang untuk menentukan sejauh mana faktor tersebut memengaruhi bisnis. Hasil EFAS memungkinkan UMKM Muslim *Chinese Food* untuk memanfaatkan peluang, seperti perluasan pasar halal, serta mengatasi ancaman, seperti perubahan tren konsumen atau kebijakan regulasi baru. Secara keseluruhan, penerapan IFAS dan EFAS memberikan dasar pengambilan keputusan yang terukur bagi UMKM Muslim *Chinese Food* untuk merancang strategi bisnis yang lebih efektif dan kompetitif.

Tabel 1. Strategi analisis faktor internal (IFAS)

	Faktor internal	Peringkat	Tunggu RB	Tanda	Keterangan
Strange (S)	Menu otentik dan variatif	0.25	4	1.00	Menarik pelanggan dengan cita rasa autentik.
	Kualitas bahan baku segar	0.20	4	0.80	Memberikan pengalaman makan yang memuaskan.
	Reputasi lokal yang positif	0.15	3	0.45	Ulasan Masyarakat yang positif
Kelemahan (W)	Pemasaran digital terbatas	0.20	2	0.40	Sulit menjangkau pelanggan baru.
	Ketergantungan pada bahan impor	0.10	2	0.20	Risiko fluktuasi harga bahan baku.
	Lokasi kurang strategis	0.10	2	0.20	Mengurangi volume kunjungan pelanggan.
Total		1.00		3.05	

Analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk UMKM Muslim *Chinese Food* memberikan gambaran mengenai pengaruh lingkungan eksternal terhadap

bisnis, khususnya dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman. Peluang terbesar berasal dari tren meningkatnya permintaan makanan halal yang sehat, yang dapat dimanfaatkan untuk menambah variasi menu yang menarik konsumen. Selain itu, berkembangnya layanan pesan antar juga membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama dengan bermitra dengan platform pesan antar. Namun, ancaman utama yang dihadapi termasuk persaingan yang ketat dari bisnis serupa, perubahan preferensi konsumen yang cenderung mengikuti tren makanan baru, serta risiko kenaikan biaya operasional yang dapat mengurangi margin keuntungan.

Proses analisis EFAS ini dilakukan dengan memberikan bobot dan peringkat pada setiap faktor eksternal. Faktor peluang mendapatkan nilai tertinggi, seperti tren makanan sehat dengan bobot 0.25 dan peringkat 4, yang menghasilkan skor tertimbang 1.00. Sementara itu, ancaman seperti persaingan ketat mendapat bobot 0.20 dan peringkat 2, menghasilkan skor tertimbang 0.40. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa UMKM Muslim *Chinese Food* memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman, dengan total skor EFAS sebesar 3.15, yang mengindikasikan bahwa bisnis ini memiliki potensi untuk berkembang dengan memanfaatkan peluang secara optimal dan menghadapi ancaman dengan strategi mitigasi yang tepat.

2) Strategi Analisis Faktor Eksternal

Dalam analisis SWOT, EFAS (*External Factor Analysis Summary*) merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kinerja suatu organisasi atau bisnis. EFAS membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi keputusan dan strategi bisnis. Dalam konteks penerapan sertifikasi halal, EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal yang dapat berperan sebagai peluang atau hambatan dalam proses sertifikasi halal. Peluang eksternal bisa mencakup tren permintaan pasar terhadap produk halal yang semakin meningkat, dukungan pemerintah terhadap industri halal, atau peningkatan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk yang terjamin kehalalannya.

Tabel 2. Strategi analisis faktor ekstrernal (EFAS)

	Faktor internal	Peringkat	Tunggu	tanda	keterangan
			RB		
Peluang (O)	Tren makanan sehat meningkat	0.25	4	1.00	Peluang untuk menambah menu sehat.
	Layanan pengiriman makanan berkembang	0.20	4	0.80	Memperluas pangsa pasar melalui delivery.
	Kemitraan dengan aplikasi pesan antar	0.15	3	0.45	Meningkatkan visibilitas merek.
Ancaman (T)	Persaingan yang Ketat	0.20	2	0.40	Banyak restoran dengan menu serupa
	Perubahan preferensi konsumen	0.10	3	0.30	Tren makanan berubah dengan cepat.
	Kenaikan biaya operasional	0.10	2	0.20	Memengaruhi profitabilitas.
Total		1.00		3.15	

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis EFAS yang menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis. Total skor untuk peluang adalah 3,15, dengan peringkat

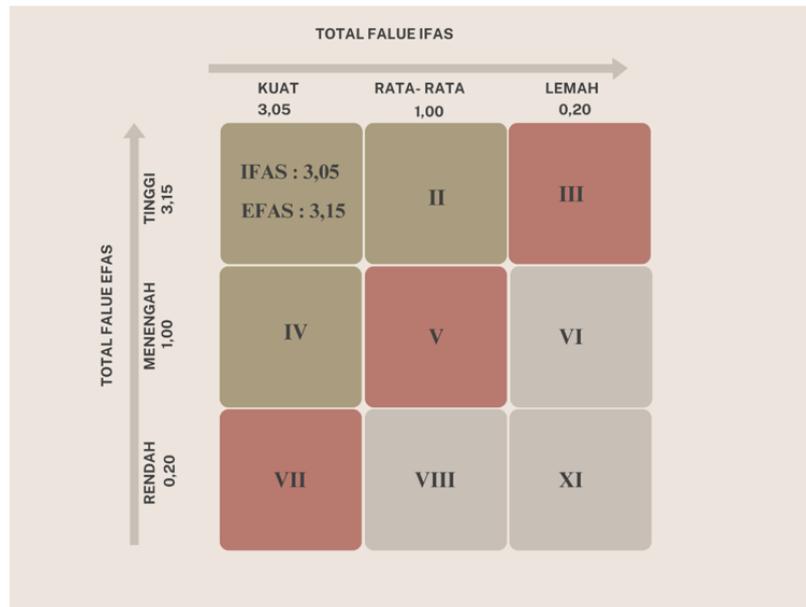
tertinggi terletak pada tren makanan sehat yang meningkat (1,00), yang memberikan peluang besar untuk menambah menu sehat. Selain itu, layanan pengiriman makanan yang berkembang (0,80) juga menunjukkan peluang untuk memperluas pangsa pasar melalui layanan *delivery*, sedangkan kemitraan dengan aplikasi pesan antar (0,45) dapat meningkatkan visibilitas merek. Untuk ancaman, persaingan yang ketat (0,40) menjadi ancaman terbesar karena banyak restoran dengan menu serupa, sedangkan perubahan preferensi konsumen (0,30) menunjukkan adanya perubahan tren makanan yang cepat, yang dapat mempengaruhi permintaan. Selain itu, kenaikan biaya operasional (0,20) juga menjadi ancaman yang memengaruhi profitabilitas bisnis. Secara keseluruhan, analisis EFAS ini mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap bisnis. Peluang yang ada dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing, sementara ancaman yang ada perlu dikelola dengan hati-hati agar tidak mengganggu kelangsungan usaha.

3) Posisi matriks kuadran internal dan eksternal

Matriks IFE dan EFE terdiri dari tiga kolom utama, yaitu bobot, rating, dan total nilai, yang diperoleh dari perkalian antara bobot dan rating. Kolom bobot dan rating diisi berdasarkan pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal yang disesuaikan dengan tingkat kepentingannya. Menurut David (2009), matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang terkait dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan, yang meliputi aspek sumber daya manusia, pemasaran, produksi dan operasi, keuangan dan akuntansi, serta sistem informasi.

Matriks Internal-Eksternal (IE) dikembangkan dari model *General Electric* (GE), yang mencakup dua parameter utama: kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Menurut Rangkuti (2016), tujuan dari matriks IE adalah untuk merumuskan strategi bisnis yang lebih rinci, baik pada tingkat korporat maupun divisi unit. Matriks IE terbagi menjadi tiga bagian besar. Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV lebih disarankan untuk tumbuh dan berkembang. Kedua, divisi yang berada di sel III, V, dan VII perlu difokuskan dengan strategi mempertahankan dan menjaga. Ketiga, divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX lebih cocok dengan strategi panen atau divestasi (David, 2010).

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis guna merumuskan strategi. Analisis ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengelola kelemahan dan ancaman yang mungkin muncul. Dalam konteks UMKM Muslim *Chinese Food*, analisis SWOT dapat membantu dalam merumuskan strategi yang optimal. Misalnya, kekuatan seperti menu otentik dan layanan pengiriman yang berkembang dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan, sementara ancaman seperti persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen dapat dihadapi dengan inovasi produk dan pemasaran yang lebih efektif.



Gambar 1. Analisis IFAS dan EFAS

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) merupakan alat penting dalam evaluasi strategi bisnis. IFAS menilai faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan, sementara EFAS mengevaluasi faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Dalam analisis IFAS, kekuatan seperti "menu otentik dan variatif" dengan bobot 0,25 dan peringkat 4 menghasilkan skor 1,00, menunjukkan daya tarik kuat bagi pelanggan. Kualitas bahan baku segar (0,20; 4; 0,80) dan reputasi lokal yang positif (0,15; 3; 0,45) juga menjadi aset berharga. Namun, kelemahan seperti pemasaran digital terbatas (0,20; 2; 0,40), ketergantungan pada bahan impor (0,10; 2; 0,20), dan lokasi kurang strategis (0,10; 2; 0,20) perlu diperhatikan untuk perbaikan. Total skor IFAS sebesar 3,05 mengindikasikan bahwa kekuatan perusahaan masih lebih dominan dibandingkan kelemahannya.

Sementara itu, analisis EFAS menunjukkan peluang signifikan, seperti tren makanan sehat meningkat (0,25; 4; 1,00), perkembangan layanan pengiriman makanan (0,20; 4; 0,80), dan kemitraan dengan aplikasi pesan antar (0,15; 3; 0,45). Ancaman yang diidentifikasi meliputi persaingan ketat (0,20; 2; 0,40), perubahan preferensi konsumen (0,10; 3; 0,30), dan kenaikan biaya operasional (0,10; 2; 0,20). Dengan total skor EFAS sebesar 3,15, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman, memberikan indikasi positif untuk pengembangan bisnis ke depan. Kombinasi analisis IFAS dan EFAS ini memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi perusahaan, membantu dalam perumusan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

Berdasarkan analisis matriks internal-eksternal (IE), perusahaan berada pada posisi strategis di sel II yaitu "tumbuh dan kembangkan". Hal ini ditentukan oleh skor IFE sebesar 3,05, yang menunjukkan kekuatan internal perusahaan cukup dominan, serta skor EFE sebesar 3,15, yang mencerminkan peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki fondasi internal yang kuat dan lingkungan eksternal yang mendukung untuk mendorong pertumbuhan. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi intensif, seperti pengembangan pasar untuk

menjangkau segmen pelanggan baru, pengembangan produk untuk menambah variasi produk atau layanan yang inovatif, serta penetrasi pasar untuk memperkuat posisi dipasar yang sudah ada. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan strategi integratif, seperti integrasi kedepan dengan memperkuat kendali atas distribusi produk, integrasi kebelakang untuk meeningkatkan efisiensi rantai pasokan, atau integrasi horizontal melalui kolaborasi dengan pesaing untuk menciptakan sinergi. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat memanfaatkan peluang eksterbal secara maksimal sekaligus memperkuat daya saingnya di industri.

2. Hasil Analisis Matriks Swot

1) Strategi Pertama (SO)

Dalam analisis matriks SWOT untuk UMKM muslim *Chinese food*, strategi pertama yang di analisis adalah strategi SO (*strateghs-opportunities*), yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal Perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Berdasarkan hasil analisis, berapa faktor internal yang menjadi kekuatan utama perusaan antara lain adalah menu otentik dan variatif, serta layanan pengiriman yang berkembang. Kekuatan ini menjadi aset yang dapat di dimanfaatkan untuk meraih peluang yang ada di pasar.

Peluang yang diidentifikasi dalam analisis eksternal termasuk tren meningkatnya permintaan makanan sehat, khususnya makanan halal, serta perkembangan layanan pengiriman makanan yang semakin pesat. Kedua peluang ini memberikan potensi besar bagi UMKM muslim *chinese food* untuk memperluas jangkawan pasar dan meningkat daya saing. Kemitraan dengan aplikasi pesan antar juga dapat meningkatkan visibilitas merek dan membantu perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Strategi SO yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan internal, seperti menu yang beragam dan layanan pengiriman, untuk memanfaatkan peluang eksternal, seperti tren makanan sehat dan layanan pengiriman yang berkembang. Langkah-langkah konkret yang bisa diambil antara lain adalah:

- a. Pengembangan produk sehat menambah variasi menu sehat yang sesuai dengan tren makanan halal dan sehat, guna meenarik konsumen yang lebih sadar akan kesehatan.
- b. Ekspansi layanan pengiriman mengembangkan lebih jauh layanan pengriman makanan, dengan berkolaborasi dengan *platform* peesan antar seperti *gofood* atau *grabfood*, untuk meningkakan kenyamanan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.
- c. Kemitraan dengan *platfoam* digital memanfaatkan kemitraan dengan aplikasi pesan antar untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan yang lebih mudah yang lebih sering menggunakan layanan digital untuk nmembeli makanan

Dengan memaksimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal, strategi SO ini dapat membantu UMKM Muslim *Chinese Food* untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

2) Strategi Kedua (WO)

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) berfokus pada upaya mengurangi kelemahan internal agar dapat memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal. Berdasarkan hasil analisis, UMKM Muslim *Chinese Food* menghadapi beberapa kelemahan, seperti kurangnya strategi pemasaran digital, ketergantungan pada satu juru masak, serta lokasi usaha yang kurang strategis. Di sisi lain, peluang yang dapat

dimanfaatkan mencakup meningkatnya permintaan makanan halal dan sehat, pesatnya perkembangan layanan pengiriman makanan, serta potensi kemitraan dengan *platform* digital seperti aplikasi pesan antar.

Untuk mengatasi kelemahan tersebut, strategi yang dapat dilakukan meliputi penguatan pemasaran digital dengan menciptakan konten yang menarik di media sosial, mengadakan promosi seperti *giveaway* atau diskon, serta memanfaatkan *platform* digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada bahan impor dengan mencari bahan baku lokal berkualitas yang dapat mendukung keberlanjutan bisnis. Masalah lokasi usaha yang kurang strategis dapat diatasi dengan memperluas jangkauan layanan pengiriman, termasuk berkolaborasi dengan aplikasi pesan antar untuk meningkatkan aksesibilitas produk. Dengan langkah-langkah ini, UMKM Muslim *Chinese Food* dapat lebih efektif dalam memanfaatkan peluang pasar, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing dalam industri.

3) Strategi Ketiga (ST)

Strategi ST (*Strengths-Threats*) berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal yang dihadapi. Dalam kasus UMKM Muslim *Chinese Food*, ancaman yang signifikan meliputi persaingan yang ketat dengan restoran lain yang memiliki menu serupa, perubahan preferensi konsumen yang cepat, serta kenaikan biaya operasional. Dengan kekuatan internal, seperti menu otentik dan variatif, kualitas bahan baku segar, serta layanan pengiriman yang berkembang, perusahaan dapat mengatasi ancaman tersebut melalui berbagai pendekatan strategis. Salah satu langkah konkret adalah dengan meningkatkan nilai tambah pada produk melalui inovasi menu yang unik, misalnya menciptakan varian menu baru yang mengikuti tren namun tetap mempertahankan keotentikan dan kehalalan. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan layanan pengiriman untuk memberikan pengalaman konsumen yang unggul, seperti pengiriman cepat dengan kualitas makanan yang tetap terjaga. Untuk menghadapi persaingan, strategi diferensiasi juga dapat diterapkan, seperti menawarkan paket menu spesial yang tidak dimiliki pesaing. Di sisi operasional, efisiensi dapat ditingkatkan melalui pengelolaan bahan baku yang lebih optimal dan negosiasi dengan pemasok untuk menekan biaya. Dengan memanfaatkan kekuatan internal secara maksimal, UMKM Muslim *Chinese Food* dapat menghadapi ancaman eksternal dengan lebih percaya diri, mempertahankan pangsa pasar, dan menjaga keberlanjutan bisnis.

4) Strategi Keempat (WT)

Dalam mengatasi kelemahan internal dan mengurangi dampak dari ancaman eksternal yang dihadapi UMKM Muslim *Chinese Food*, berbagai strategi dapat diterapkan. Pertama, pengembangan fasilitas dan infrastruktur sangat penting, terutama dalam meningkatkan akses internet dan teknologi. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam pemasaran dan pengelolaan pesanan secara online, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, dengan meningkatkan fasilitas pengiriman makanan, UMKM dapat memastikan produk sampai dengan cepat dan dalam kondisi terbaik, sekaligus mengurangi ancaman persaingan dari restoran besar yang telah memiliki sistem pengiriman yang mapan. Selanjutnya, peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) menjadi prioritas untuk mengatasi kelemahan dalam pemasaran dan pelayanan. Memberikan pelatihan pemasaran digital dan pelayanan pelanggan kepada staf akan meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Selain itu, diversifikasi

keterampilan karyawan, seperti pelatihan lebih lanjut untuk memproduksi makanan berkualitas, akan mengurangi ketergantungan pada satu juru masak dan menjaga konsistensi produk meskipun ada pergantian dalam tim.

Kemitraan dengan pihak terkait juga penting untuk meningkatkan daya saing. Kolaborasi dengan *platform* pengiriman makanan seperti *Gojek* dan *GrabFood* dapat membantu memperluas akses ke pasar yang lebih luas dan mengatasi keterbatasan lokasi usaha yang kurang strategis. Di samping itu, menjalin kemitraan dengan pemasok lokal dapat mengurangi ketergantungan pada bahan impor dan membantu mempercepat produksi serta menekan biaya operasional, yang sangat penting untuk mengatasi ancaman kenaikan biaya bahan baku. Inovasi dalam pemasaran dan penjualan juga menjadi kunci untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif. Peningkatan pemanfaatan digital marketing melalui media sosial, influencer marketing, dan konten video yang menarik dapat meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, UMKM Muslim *Chinese Food* perlu mengembangkan varian menu yang sehat, halal, dan mengikuti tren pasar, sehingga dapat menghadapi perubahan preferensi konsumen dan persaingan yang semakin ketat. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, UMKM Muslim *Chinese Food* tidak hanya akan mengatasi kelemahan internal, tetapi juga dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada, memperkuat daya saing, dan mempertahankan posisi yang baik di pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menekankan bahwa transformasi digital merupakan kunci utama bagi UMKM, terutama dalam sektor kuliner seperti UMKM Muslim Chinese Food, untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun digitalisasi menawarkan peluang besar, UMKM juga dihadapkan pada tantangan, termasuk keterbatasan infrastruktur dan pemahaman teknologi yang rendah. Analisis faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki kekuatan, seperti menu otentik dan reputasi lokal yang baik, namun juga kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti pemasaran digital yang kurang optimal. Di sisi eksternal, peluang meningkatnya tren makanan sehat dan kemitraan dengan platform digital dapat dimanfaatkan, meskipun harus diwaspadai ancaman dari persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM Muslim Chinese Food menerapkan strategi yang mengoptimalkan kekuatan dan peluang, mengatasi kelemahan, serta mengantisipasi ancaman dengan mengembangkan kompetensi digital, memperkuat infrastruktur, dan menerapkan pemasaran yang inovatif. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan langkah-langkah tersebut, UMKM tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang menjadi pemain utama dalam industri kuliner yang dinamis, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal yang dimiliki.

BIBLIOGRAFI

- Ali Ibrahim, Ermatita, E., Abdiansah, A., Ahmad Fali Oklilas, Al Farissi, Rizka Dhini Kurnia, & Afrina, M. (2024). Pelatihan Peningkatan Penguasaan Teknologi Informasi Digital Guna Masyarakat Mariana Iilir. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(1). <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i1.237>
- Berliandaldo, M., Wijaya Holman Fasa, A., Kholiyah, S., Chodiq, A., & Hendrix, T. (2021). Transformasi Digital Dan Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Yang Adaptif Dan Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Analis Kebijakan*, 4(2). <https://doi.org/10.37145/jak.v4i2.468>
- Elhan-Kayalar, Y., Sawada, Y., & van der Meulen Rodgers, Y. (2022). Gender, entrepreneurship, and coping with the COVID-19 pandemic: The case of GoFood merchants in Indonesia. *Asia and the Pacific Policy Studies*, 9(3). <https://doi.org/10.1002/app5.362>
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Hidayat, S., & Hartutik, H. (2022). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Umkm Di Ciputat Berdasarkan Perspektif Prinsip Ekonomi Islam. *Taraadin : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2). <https://doi.org/10.24853/trd.2.2.87-102>
- Jawa, S., Risnaningsih, R., & Sulistiyowati, Y. (2021). Dampak Covid-19 Dan Pemanfaatan Insentif Pajak Terhadap Keberlangsungan Usaha Umkm Di Kota Malang. *Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi*.
- Liu, C., Yang, R., & Xue, D. (2020). Chinese Muslims' daily food practices and their geographies of encounter in urban Guangzhou. *Social and Cultural Geography*, 21(9). <https://doi.org/10.1080/14649365.2018.1550583>
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital Bagi Umkm Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(1). <https://doi.org/10.26623/jic.v6i1.3191>
- Masruroh, I., Andean, R., & Arifah, F. (2021). Peran Pemerintah Dalam Mengatasi Dampak Covid-19 Bagi Umkm Di Indonesia. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(1).
- Maulida, E., Kasofi, A., & Balqis. (2021). Peningkatan Pemahaman dan Kesiapan Generasi Muda dalam Menghadapi Tantangan Tempat Kerja Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bakti Parahita*, 02(02).
- Mulyani, A., Sidik, M. L. F., Irfanov, M., Hidayat, T., Nursofiana, M. F., Kamal, C. S. Al, Ansori, H. H. Al, Diazki, M. H., Nugraha, P. S., Faturrohman, N., Muharam, M. R., & Fatimah, R. D. D. S. (2023). Peningkatan Pengetahuan Tentang Teknologi Digital Kepada Komunitas Maya Di Masa Pandemi. *Jurnal PkM MIFTEK*, 2(2). <https://doi.org/10.33364/miftek/v.2-2.1266>
- Nurhakim, M. I., & Asbari, M. (2023). Digital Minimalism: Filosofi Efisiensi Penggunaan Teknologi Digital. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(2).
- Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.973>

- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1). <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rahmawati, A. zultiva. (2023). Peningkatan Literasi Digital untuk Masyarakat Berbasis Era Teknologi Informasi. *Mujahada: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.54396/mjd.v1i1.968>
- Sabatti, P. H. P. D. A. D. (2024). Menjadi Manusia Berkesadaran di Era Digital. *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 5(1). <https://doi.org/10.24071/suksma.v5i1.8042>
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2022). Digital Transformation Strategy for Handicraft SMEs during the Covid-19 Pandemic in Gianyar Regency, Bali. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.36190>
- Utami, K., & Prasetyo, A. D. S. (2024). Transformasi Digital: Meningkatkan Daya Saing Umkm Melalui Proses Digitalisasi (Sosialisasi Pada Umkm Wilayah Desa Tamansari). *Capacitarea: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3). <https://doi.org/10.35814/capacitarea.2023.003.03.11>
- Wasan, G. H., & Anita Sariningsih. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*, 1(1). <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).