

Strategi Pengembangan UMKM Baso Aci Pandawa Melalui Pendekatan Manajemen Strategik

Anita Septiani^{1*}, Dwi Astuti²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa^{1,2}

*Email Korespodensi: anita.septiani90@gmail.com

Diterima: 29-04-2025 | Disetujui: 30-04-2025 | Diterbitkan: 01-05-2025

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy, especially in the rapidly growing culinary industry. This study aims to formulate a strategic development plan for Baso Aci Pandawa using a strategic management approach. A qualitative descriptive method was employed by analyzing secondary data from literature and customer reviews. The findings include a SWOT analysis, formulation of vision and mission, long-term goals, and implementation strategies covering marketing, operations, and finance. The proposed strategies focus on leveraging digital marketing, product diversification, operational standardization, and digital financial management. These strategies are expected to enhance competitiveness, strengthen brand positioning, and support sustainable business growth.

Keywords: MSMEs, strategic management, SWOT, digital marketing, baso aci.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam industri kuliner yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM Baso Aci Pandawa melalui pendekatan manajemen strategik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis data sekunder dari literatur dan ulasan pelanggan. Hasil penelitian meliputi analisis SWOT, formulasi visi dan misi, perumusan tujuan jangka panjang, serta strategi implementasi yang mencakup aspek pemasaran, operasional, dan keuangan. Strategi yang diusulkan berfokus pada pemanfaatan pemasaran digital, diversifikasi produk, standardisasi operasional, serta penggunaan sistem pencatatan digital. Diharapkan strategi ini dapat meningkatkan daya saing, memperkuat posisi merek, dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Katakunci: UMKM, manajemen strategik, SWOT, digital marketing, baso aci.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Anita Septiani, & Dwi Astuti. (2025). Strategi Pengembangan UMKM Baso Aci Pandawa Melalui Pendekatan Manajemen Strategik. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3495-3500. <https://doi.org/10.62710/rje9d97>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Salah satu subsektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah industri makanan dan minuman, khususnya pada makanan ringan dan jajanan kekinian.

Baso aci merupakan salah satu produk kuliner yang berbasis tepung tapioka, disajikan dengan kuah gurih dan berbagai isian seperti daging, keju, atau tulang rangu. Cita rasanya yang khas, tekstur kenyal, dan harga yang terjangkau membuat makanan ini digemari oleh berbagai kalangan, terutama anak muda. Seiring meningkatnya minat pasar, banyak pelaku usaha yang terjun ke bisnis baso aci, menjadikan persaingan dalam industri ini semakin ketat.

UMKM **Baso Aci Pandawa** merupakan salah satu pelaku usaha yang berfokus pada penyajian baso aci dengan keunikan rasa dan inovasi produk. Didirikan pada tahun 2019, usaha ini telah mengembangkan berbagai varian produk seperti baso aci instan (frozen), baso aci tulang rangu, seblak, dan baso aci indomie. Dalam perkembangannya, Baso Aci Pandawa juga memanfaatkan strategi pemasaran digital, media sosial, serta layanan pesan-antar online seperti GrabFood dan GoFood untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Namun demikian, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM ini, antara lain: meningkatnya kompetitor dengan produk serupa, kenaikan harga bahan baku, keterbatasan dalam manajemen keuangan, serta perlunya standarisasi kualitas produk saat ekspansi. Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan strategis yang tepat guna memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di tengah dinamika pasar.

Penelitian ini disusun berdasarkan teori Wheelen dan Hunger (2012) dalam *Strategic Management and Business Policy*, yang menekankan pentingnya analisis lingkungan (SWOT), penetapan tujuan jangka panjang, serta strategi implementasi dan evaluasi kinerja yang terukur. Dengan penerapan manajemen strategis, diharapkan Baso Aci Pandawa mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di pasar kuliner Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder sebagai sumber utama. Pendekatan ini digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM Baso Aci Pandawa serta strategi pengembangan yang dapat diterapkan. Metode ini dianggap sesuai karena fokus penelitian terletak pada analisis strategi bisnis, bukan pada pengukuran statistik atau eksperimen.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain: studi literatur dari buku-buku manajemen strategis, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan; observasi tidak langsung melalui ulasan pelanggan (review) di platform digital seperti Google Maps untuk memetakan persepsi dan keluhan konsumen terhadap produk sejenis; serta dokumen internal UMKM (jika tersedia) seperti profil usaha, katalog produk, dan informasi promosi di media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan, yang mencakup kajian literatur dari berbagai sumber akademik, seperti Wheelen & Hunger (2012), David (2011), Kaplan & Norton (1996), serta penelitian terkini tentang strategi UMKM. Selain itu, analisis konten digital dilakukan dengan menelusuri dan menganalisis ulasan

pelanggan serta tren pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM sejenis sebagai bahan perbandingan dan refleksi. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal UMKM Baso Aci Pandawa, formulasi tujuan SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) untuk menyusun rencana jangka panjang usaha, serta perumusan strategi implementasi berdasarkan pendekatan Strategic Management Framework. Evaluasi kinerja dilakukan menggunakan Balanced Scorecard untuk mengukur efektivitas strategi yang diusulkan dari perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Telaah Pustaka dan Industri

Konsep manajemen strategik menurut David (2011) adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Dalam konteks UMKM, penerapan manajemen strategik menjadi penting untuk menciptakan keunggulan bersaing, merespons dinamika pasar, dan mendorong pertumbuhan usaha.

Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), industri makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 7,2% per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji dan jajanan kekinian, terutama di kalangan anak muda. Karakteristik industri ini antara lain:

- Persaingan yang tinggi, dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa.
- Hambatan masuk yang rendah, karena modal awal relatif kecil.
- Kekuatan pembeli yang tinggi, karena konsumen cenderung mudah berpindah merek.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, penelitian Suryana (2022) menunjukkan bahwa strategi yang efektif bagi UMKM kuliner meliputi:

- Diferensiasi produk: menciptakan keunikan rasa, inovasi kemasan, dan variasi menu.
- Fokus pada efisiensi biaya: optimalisasi tenaga kerja internal (keluarga), efisiensi rantai pasok, dan minimisasi limbah produksi.

UMKM Baso Aci Pandawa telah menunjukkan upaya diferensiasi melalui racikan bumbu khas, produk frozen, dan beragam varian menu, serta efisiensi biaya melalui keterlibatan tenaga kerja keluarga dan penggunaan bahan baku lokal.

Visi dan Misi

Sebagai dasar perumusan strategi, Baso Aci Pandawa telah menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi brand baso aci terkemuka di Jawa Barat dengan cita rasa autentik dan inovatif yang diterima oleh berbagai kalangan pada tahun 2030.

2. Misi

- a) Menyajikan baso aci berkualitas tinggi dengan bahan baku terbaik.
- b) Memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan melalui pelayanan ramah dan cepat.
- c) Mengembangkan varian menu yang kreatif untuk memenuhi selera pasar.

d) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui penyerapan tenaga kerja lokal.

Penetapan visi dan misi ini mengacu pada teori *Balanced Scorecard* oleh Kaplan & Norton (1996), yang menyatakan bahwa pernyataan visi-misi harus mencerminkan nilai pelanggan, tujuan bisnis, dan arah strategis jangka panjang.

Analisis SWOT

Untuk mengetahui posisi strategis Baso Aci Pandawa, dilakukan analisis SWOT sebagai berikut:

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (Strengths)	Peluang (Opportunities)
Cita rasa khas dan unik	Tren makanan kekinian yang terus berkembang
Harga terjangkau	Potensi ekspansi via layanan pesan-antar (GrabFood, GoFood)
Kelemahan (Weaknesses)	Ancaman (Threats)
Manajemen keuangan masih sederhana	Banyaknya kompetitor sejenis
Ketergantungan pada pemasok lokal	Kenaikan harga bahan baku

Analisis ini digunakan untuk menyusun strategi dengan pendekatan TOWS Matrix (Weihrich, 1982), yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Tujuan Strategis (2025–2030)

Perumusan tujuan strategis Baso Aci Pandawa dilakukan dengan pendekatan SMART Goals (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) yang dikembangkan oleh Doran (1981). Tujuan ini bertujuan memberikan arah yang jelas dan terukur bagi perkembangan usaha dalam jangka menengah hingga panjang. Adapun tujuan strategis tersebut meliputi:

1. **Aspek Pasar:** Meningkatkan penjualan sebesar 30% per tahun melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dan ekspansi pasar.
2. **Aspek Ekspansi Usaha:** Membuka tiga cabang baru di kota-kota potensial sekitar wilayah Jawa Barat, seperti Bandung, Cimahi, dan Sumedang.
3. **Aspek Branding:** Menjadi top-of-mind brand untuk produk baso aci di wilayah Jawa Barat pada tahun 2030.
4. **Aspek Operasional:** Menerapkan sistem manajemen keuangan dan pencatatan stok berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi.

Tujuan-tujuan tersebut saling mendukung satu sama lain untuk mewujudkan visi besar UMKM Baso Aci Pandawa sebagai pelaku usaha kuliner yang inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Strategi Implementasi

Strategi implementasi disusun berdasarkan tiga aspek utama: pemasaran, operasional, dan keuangan, yang saling terintegrasi untuk menjawab tantangan bisnis serta memanfaatkan peluang yang ada.

1. Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)

Strategi pemasaran difokuskan pada pendekatan digital dan penguatan loyalitas pelanggan:

- **Digital Marketing:** Meningkatkan kehadiran merek di media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten promosi visual, edukasi menu, dan kampanye interaktif.
- **Kolaborasi Promosi:** Bermitra dengan food vlogger dan influencer kuliner lokal untuk memperluas jangkauan promosi secara organik.
- **Program Loyalitas:** Menawarkan insentif seperti diskon, stempel belanja, atau topping gratis bagi pelanggan tetap.

Strategi ini mengacu pada *Marketing Mix 7P* (Booms & Bitner, 1981), dengan fokus pada bauran promosi (*promotion*) dan proses layanan pelanggan (*process*).

2. Strategi Operasional

Untuk mendukung ekspansi dan menjaga kualitas produk, strategi operasional meliputi:

- **Standardisasi Resep dan SOP:** Menerapkan formula baku untuk memastikan konsistensi rasa dan kualitas produk di seluruh cabang.
- **Pelatihan Karyawan:** Memberikan pelatihan berkala terkait pelayanan, kebersihan, dan pengolahan makanan agar standar pelayanan tetap tinggi.
- **Manajemen Persediaan:** Menggunakan aplikasi pencatatan stok seperti *Majoo* atau *ESB* untuk mengontrol pengadaan bahan baku dan menghindari pemborosan.

Strategi ini didasarkan pada prinsip *Lean Management* (Womack & Jones, 1996) untuk meningkatkan efisiensi proses dan mengurangi pemborosan sumber daya.

3. Strategi Keuangan

Pengelolaan keuangan yang sehat menjadi pondasi keberlanjutan usaha. Strategi keuangan meliputi:

- **Digitalisasi Pencatatan Keuangan:** Menggunakan aplikasi akuntansi seperti *Jurnal.id* untuk mencatat transaksi harian, laporan laba rugi, dan arus kas.
- **Diversifikasi Pendapatan:** Menjual produk *frozen* baso aci untuk segmen ritel dan kerja sama dengan minimarket atau platform e-commerce.

Strategi ini mengacu pada prinsip *Financial Management* oleh Brigham & Houston (2022) yang menekankan pentingnya akuntabilitas dan efisiensi keuangan dalam pengambilan keputusan.

4. Pengukuran Kinerja (Key Performance Indicators/KPI)

Untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi, indikator kinerja utama ditetapkan sebagai berikut:

Indikator Kinerja	Target
Pertumbuhan Penjualan	$\geq 20\%$ per tahun
Rating Kepuasan Pelanggan	$\geq 4.5/5$ di platform online
Ekspansi Cabang	1 cabang baru per tahun
Efisiensi Operasional	Penggunaan sistem digital 100%

Pengukuran ini mengikuti kerangka kerja *Balanced Scorecard* (Kaplan & Norton, 1996), yang menilai kinerja bisnis dari empat perspektif utama: keuangan, pelanggan, proses internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan.

KESIMPULAN

UMKM Baso Aci Pandawa merupakan contoh usaha kuliner yang memiliki potensi besar untuk berkembang di tengah meningkatnya tren makanan ringan kekinian. Dengan cita rasa khas, harga terjangkau, dan inovasi produk seperti varian frozen, Baso Aci Pandawa telah menunjukkan keunggulan kompetitif awal yang menjanjikan.

Namun, untuk menghadapi tantangan industri yang kompetitif dan dinamis, diperlukan penerapan manajemen strategik yang terintegrasi. Melalui analisis SWOT, visi-misi, tujuan strategis jangka panjang, serta strategi implementasi di bidang pemasaran, operasional, dan keuangan, UMKM ini dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan membangun brand yang kuat di wilayah Jawa Barat.

Penggunaan pendekatan teoritis seperti *Strategic Management Framework*, *SMART Goals*, dan *Balanced Scorecard* menjadi landasan yang kuat dalam perumusan strategi. Ke depan, keberhasilan implementasi strategi ini sangat bergantung pada konsistensi eksekusi, pemanfaatan teknologi digital, serta adaptasi terhadap kebutuhan pasar.

Dengan strategi yang tepat dan berkelanjutan, Baso Aci Pandawa diharapkan dapat tumbuh menjadi pelaku usaha kuliner berskala regional yang profesional, inovatif, dan berorientasi pada kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Marketing of Services*, American Marketing Association.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2022). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). Pearson Education.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Press.
- Suryana, Y. (2022). Strategi UMKM Kuliner dalam Persaingan Pasar di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 4(2), 101–110.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13th ed.). Pearson Education.