



## Pendampingan Penyusunan Strategi Pengembangan Usaha UMKM Kedai TBB Berbasis SWOT dan QSPM

Tiesha Lestari Anggraeni<sup>1\*</sup>, Ayu Lestari<sup>2</sup>, Eriska Patrisia<sup>3</sup>, Siti Rahmawati<sup>4</sup>, Cahya Erika Dwi Nurraimi Puteri<sup>5</sup>,  
Lisma Ramdania Putri<sup>6</sup>, Ridlwan Muttaqin<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun Bandung

<sup>1\*</sup> [tieshaanggraeni@student.inaba.ac.id](mailto:tieshaanggraeni@student.inaba.ac.id), <sup>2</sup> [ayulestari@student.inaba.ac.id](mailto:ayulestari@student.inaba.ac.id), <sup>3</sup> [eriskapatrisa@student.inaba.ac.id](mailto:eriskapatrisa@student.inaba.ac.id),  
<sup>4</sup> [sitirahmawati@student.inaba.ac.id](mailto:sitirahmawati@student.inaba.ac.id), <sup>5</sup> [cahyaerika@student.inaba.ac.id](mailto:cahyaerika@student.inaba.ac.id), <sup>6</sup> [lismaramdania@student.inaba.ac.id](mailto:lismaramdania@student.inaba.ac.id),  
<sup>7</sup> [rildwan.muttaqin@inaba.ac.id](mailto:rildwan.muttaqin@inaba.ac.id)

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Kedai Tahu Bakso Batununggal (Kedai TBB) di Kota Bandung yang menghadapi beberapa permasalahan, antara lain pelayanan yang belum optimal, branding yang masih berfokus pada produk tahu bakso, serta perlunya strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan daya saing. Kegiatan ini bertujuan membantu mitra dalam mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha serta merumuskan strategi pengembangan yang sesuai. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil analisis menunjukkan bahwa Kedai TBB memiliki skor *Internal Factor Evaluation* (IFE) sebesar 2,93 dan *External Factor Evaluation* (EFE) sebesar 2,90 sehingga berada pada posisi *Growth Stability* dalam Matriks *Internal-External*. Berdasarkan hasil QSPM, strategi penetrasi pasar memperoleh nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 6,99 dibandingkan strategi pengembangan pasar (5,32) dan pengembangan produk (4,91). Oleh karena itu, strategi penetrasi pasar direkomendasikan melalui penguatan pemasaran digital, optimalisasi platform online, serta peningkatan kualitas pelayanan guna mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Penetrasi Pasar, QSPM, Strategi Pengembangan Usaha, SWOT, UMKM

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di tengah perkembangan zaman, pelaku usaha di bidang kuliner saat ini dihadapkan pada ketatnya persaingan, serta tuntutan untuk terus melakukan inovasi rasa dan memanfaatkan pemasaran digital. Oleh karena itu salah satu yang dapat meningkatkan jangkauan pasar, efektivitas promosi, serta daya saing UMKM yaitu melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital (Budiarti et al., 2024). Kondisi ini terlihat di lapangan melalui hasil observasi langsung dan wawancara bersama Supervisor Kedai Tahu Bakso Batununggal (Kedai TBB). Usaha kuliner ini memiliki beberapa keunggulan seperti lokasi yang strategis, konsep kedai yang nyaman, harga terjangkau, serta memiliki menu unik seperti varian mala creamy dan tahu pudding. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi seperti pelayanan yang belum optimal, manajemen internal yang masih dalam tahap penyesuaian, adanya ketergantungan yang tinggi pada aktivitas pemasaran, serta promosi yang masih berfokus pada produk utama sehingga potensi menu lainnya belum tersampaikan secara maksimal kepada konsumen.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kuliner saat ini dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial dan platform pemesanan *online* untuk memperluas jangkauan pasar (Solihah & Suherman, 2024) Pada fase pertumbuhan yang stabil, diversifikasi menu dan penguatan sistem pengelolaan internal diperlukan untuk menjaga daya saing usaha (Mangu, 2023). Selain itu, optimalisasi promosi digital dan peningkatan kualitas pelayanan dapat mendukung pengembangan bisnis secara berkelanjutan (Duratulhikmah et al., 2024).

Pengembangan usaha berbasis produk tahu juga perlu didukung oleh diversifikasi produk, peningkatan kapasitas operasional, dan perluasan pasar (Caswito et al., 2024). Sementara itu, inovasi menu, pemanfaatan teknologi digital, dan

peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan usaha kuliner di tengah persaingan yang semakin dinamis (Vicky et al., 2026).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendampingan perumusan strategi pengembangan usaha pada UMKM Kedai TBB, yang bertujuan untuk membantu mitra dalam mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha, merumuskan alternatif strategi pengembangan yang sesuai, serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja usaha. Melalui kegiatan pendampingan ini, diharapkan Kedai TBB mampu meningkatkan kualitas operasional, memperluas promosi produk secara lebih optimal, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mendukung rencana pengembangan usaha di masa mendatang.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Kedai Tahu Bakso Batununggal di Kota Bandung dengan tujuan membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendampingan kepada mitra dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, menyusun alternatif strategi, serta menentukan strategi prioritas menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan strategi alternatif dengan menyelaraskan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki (Maulana et al., 2023). Sementara itu, QSPM digunakan untuk menentukan alternatif strategi terbaik yang dapat diimplementasikan berdasarkan kondisi dan arah pengembangan usaha yang dihadapi mitra (Prayudi & Yulistria, 2020).

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui identifikasi kondisi usaha mitra menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan supervisor, karyawan, dan pelanggan yang terlibat dalam kegiatan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi internal dan eksternal usaha. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal usaha sehingga diperoleh gambaran kondisi bisnis yang lebih terukur sebagai dasar perumusan strategi (Putri et al., 2023). Selain itu, Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha (Naufarizal & Adi, 2024).

Hasil analisis IFE dan EFE selanjutnya digunakan dalam penyusunan Matriks TOWS untuk menghasilkan alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Selain itu, dilakukan pemetaan posisi usaha melalui Matriks *Internal-External* (IE), di mana skor IFE ditempatkan pada sumbu X dan skor EFE pada sumbu Y untuk menentukan posisi strategis UMKM serta arah pengembangan yang sesuai (Safitri & Arbainah, 2023).

Tahap berikutnya adalah penentuan strategi prioritas menggunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Perhitungan QSPM dilakukan dengan memadukan faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang telah dirumuskan melalui proses pembobotan, pemberian nilai daya tarik atau *Attractiveness Score* (AS), serta perhitungan *Total Attractiveness Score* (TAS) (Qanita, 2020). Strategi dengan nilai TAS tertinggi diprioritaskan sebagai rekomendasi utama yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing dan mengembangkan usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara bersama pihak Kedai Tahu Bakso Batununggal untuk mengidentifikasi kondisi usaha serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan bisnis.



Gambar 1. Proses Wawancara

Berdasarkan hasil diskusi, ditemukan beberapa permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian, antara lain branding yang masih berfokus pada produk tahu bakso, optimalisasi pelayanan yang masih perlu ditingkatkan, serta perlunya strategi yang dapat mendukung pengembangan usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, dilakukan pendampingan dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha memahami posisi bisnisnya secara lebih komprehensif sehingga dapat menentukan langkah pengembangan yang sesuai dengan kondisi dan potensi yang dimiliki.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Kedai Tahu Bakso Batununggal memiliki sejumlah kekuatan yang dapat mendukung perkembangan usaha, diantaranya menu yang unik seperti varian mala, creamy, dan tahu pudding, konsep kedai modern, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta pemanfaatan media sosial dan *influencer* sebagai sarana promosi. Dalam proses pendampingan, faktor-faktor tersebut diidentifikasi sebagai keunggulan yang dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Selain kekuatan, ditemukan pula beberapa aspek yang masih perlu mendapatkan perhatian, seperti pelayanan yang belum optimal, branding yang masih berfokus pada satu jenis produk, jumlah cabang yang masih terbatas, serta operasional usaha yang masih dalam tahap penyesuaian. Melalui proses diskusi dan pendampingan, pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai pentingnya penguatan operasional dan diversifikasi branding untuk mendukung pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan.

Pada aspek eksternal, pelaku usaha juga didampingi dalam mengidentifikasi berbagai peluang dan tantangan yang dihadapi. Peluang yang ditemukan antara lain meningkatnya tren makanan mala dan creamy, perkembangan digital marketing, luasnya target pasar, serta kemudahan pemasaran melalui platform *online* seperti GoFood dan ShopeeFood. Sementara itu, tantangan yang perlu diantisipasi meliputi tingginya persaingan usaha kuliner, perubahan tren konsumen yang cepat, persaingan konten digital, serta risiko ulasan negatif dari pelanggan.

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut kemudian disusun dalam analisis SWOT sebagai dasar dalam merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi Kedai Tahu Bakso Batununggal.

Tabel 1. Analisis SWOT

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Menu unik (mala, creamy, tahu pudding)	Pelayanan masih relatif lambat	Tren makanan mala & creamy	Persaingan usaha tinggi
Konsep kedai (bukan gerobakan)	Branding masih fokus produk tahu bakso	Perkembangan digital marketing	Selera konsumen berbeda
Harga terjangkau & sudah ada pelanggan tetap	Cabang masih terbatas	Target pasar luas	Tren cepat berubah
Aktif di digital marketing (konten & <i>influencer</i> )	Manajemen operasional masih dalam tahap penyesuaian	Platform <i>online</i> (GoFood, Shopee)	Persaingan konten digital
Lokasi strategis (komplek, kantor, mahasiswa)	Adanya ketergantungan pada marketing	Promo kreatif	Risiko <i>review</i> negatif

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan, selanjutnya dilakukan pendampingan dalam penyusunan Matriks TOWS untuk membantu pelaku usaha merumuskan alternatif strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi bisnis. Penyusunan matriks ini dilakukan dengan mengombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi sebelumnya sehingga menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Kedai Tahu Bakso Batununggal.

Melalui proses pendampingan ini, pelaku usaha memperoleh gambaran mengenai cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar, mengurangi kelemahan yang masih dihadapi, serta mengantisipasi berbagai ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis.

<b>Internal Factors</b>	<b>Strengths (S)</b> S1. Menu unik (mala, creamy, tahu pudding) S2. Konsep kedai (bukan gerobakan) S3. Harga terjangkau & sudah ada pelanggan tetap S4. Aktif di digital marketing (konten & influencer) S5. Lokasi strategis (komplek, kantor, mahasiswa)	<b>Weakness (W)</b> W1. Pelayanan sempat lambat W2. Branding masih fokus tahu bakso W3. Cabang masih terbatas (1 lokasi) W4. Operasional masih tahap penyesuaian W5. Ketergantungan pada marketing
<b>External Factors</b>	<b>Opportunity (O)</b> O1. Tren makanan mala & creamy O2. Perkembangan digital marketing O3. Target pasar luas O4. Platform online (GoFood, Shopee) O5. Promo kreatif (bundling, review)	<b>Threats (T)</b> T1. Persaingan usaha tinggi T2. Selera konsumen berbeda T3. Tren cepat berubah T4. Persaingan konten digital T5. Risiko review negatif
	<b>S-O strategies</b> S1, O1 → Kembangkan menu unik seperti varian mala & creamy S2, O2 → Perkuat branding melalui digital marketing S4, O5 → Gunakan konten & influencer untuk promo kreatif S5, O4 → Maksimalkan penjualan melalui GoFood & Shopee S3, O3 → Tawarkan harga terjangkau untuk perluas pasar	<b>W-O strategies</b> W1, O2 → Manfaatkan digital supaya konsumen lebih paham produk dan mengutamakan kualitas produk W2, O5 → Perluas branding menu selain tahu bakso W3, O1 → Tambahkan variasi topping & rasa W4, O4 → Gunakan platform online untuk pesanan W5, O2 → Pelajari strategi digital marketing
	<b>S-T strategies</b> S2, T2 → Pertahankan konsep unik agar berbeda dari pesaing S4, T4 → Perkuat konten digital untuk menghadapi persaingan S3, T1 → Pertahankan harga agar tetap kompetitif S1, T3 → Inovasi menu sesuai tren pasar S5, T5 → Meningkatkan pelayanan untuk mengurangi review negatif	<b>W-T strategies</b> W1, T5 → Tingkatkan kualitas produk dan layanan W2, T1 → Perkuat branding agar mampu bersaing W3, T3 → Evaluasi rasa sesuai tren pasar W4, T4 → Susun operasional yang lebih efektif W5, T4 → Tingkatkan kemampuan marketing digital

Gambar 2. TOWS Matrix

Hasil penyusunan Matriks TOWS menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan usaha. Pada strategi S-O (*Strength-Opportunity*), pelaku usaha didorong untuk memanfaatkan keunggulan yang dimiliki, seperti inovasi menu dan konsep kedai yang modern, guna menangkap peluang pasar yang terus berkembang. Strategi yang dapat diterapkan antara lain pengembangan varian menu, penguatan branding melalui digital marketing, pemanfaatan *influencer* untuk promosi, optimalisasi penjualan melalui platform *online*, serta perluasan pasar dengan menawarkan produk yang memiliki harga terjangkau.

Pada strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), fokus diarahkan pada upaya memanfaatkan peluang yang tersedia untuk mengatasi berbagai kelemahan usaha. Beberapa langkah yang direkomendasikan meliputi penguatan branding untuk memperkenalkan menu selain tahu bakso, peningkatan kualitas pelayanan, penambahan variasi produk, serta optimalisasi pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan.

Strategi S-T (*Strength-Threat*) menekankan pemanfaatan kekuatan usaha untuk menghadapi berbagai tantangan yang ada. Dalam hal ini, pelaku usaha didorong untuk mempertahankan keunikan konsep kedai, menjaga daya saing harga, meningkatkan kualitas konten digital, serta terus melakukan inovasi produk agar mampu mengikuti perubahan tren pasar dan preferensi konsumen.

Sementara itu, strategi W-T (*Weakness-Threat*) difokuskan pada upaya meminimalkan kelemahan dan mengurangi dampak ancaman yang dihadapi. Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan kualitas pelayanan, penguatan identitas merek, evaluasi produk secara berkala sesuai perkembangan tren pasar, perbaikan sistem operasional, serta peningkatan kemampuan dalam pengelolaan pemasaran digital.

Melalui penyusunan Matriks TOWS ini, pelaku usaha memperoleh alternatif strategi yang lebih terarah dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi usaha yang sedang berkembang.

**Matriks IFE dan EFE**

Tabel 2. Hasil Perhitungan Matriks IFE

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Menu unik (mala, creamy, tahu pudding)	0,15	3,83	0,57
2.	Konsep kedai (bukan gerobakan)	0,13	3,33	0,43
3.	Harga terjangkau & sudah ada pelanggan tetap	0,13	3,33	0,43
4.	Aktif di digital marketing (konten & <i>influencer</i> )	0,12	3,17	0,39
5.	Lokasi strategis (komplek, kantor, mahasiswa)	0,15	3,83	0,57
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Pelayanan masih relatif lambat	0,06	1,50	0,09
2.	Branding masih fokus produk tahu bakso	0,05	1,33	0,07

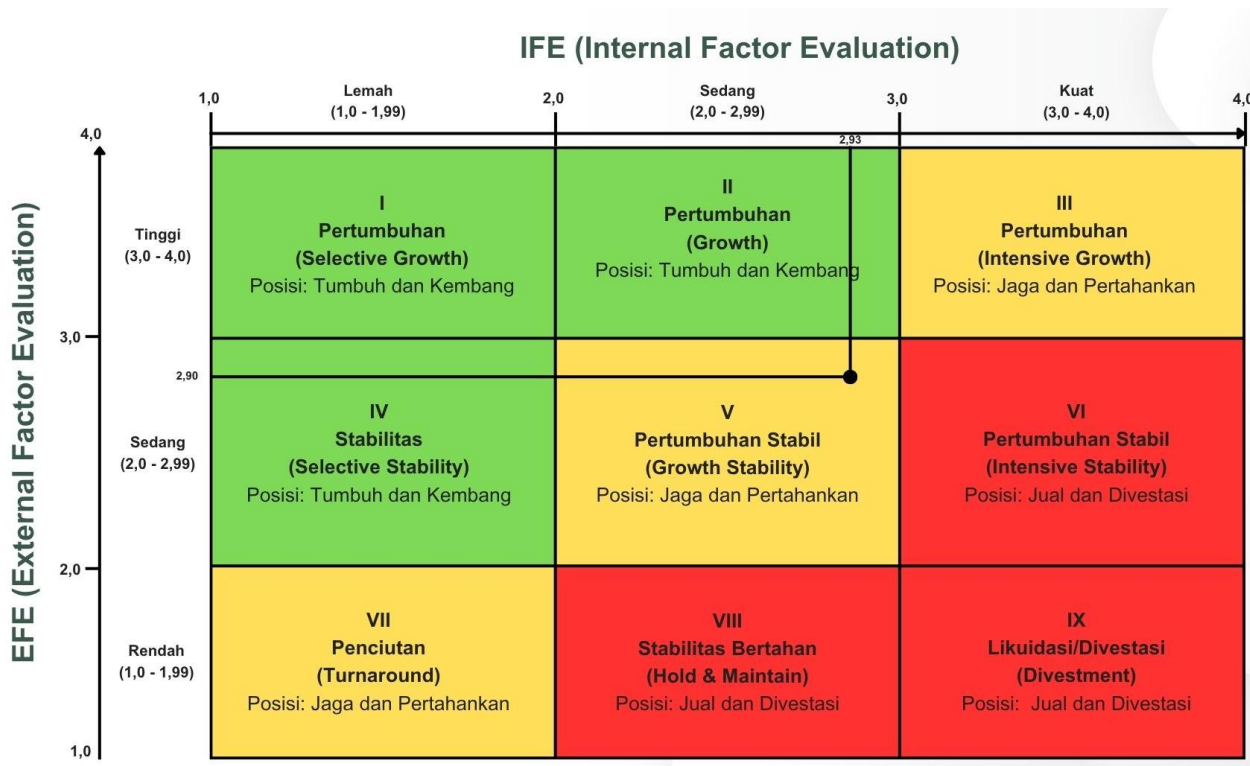
3.	Cabang masih terbatas	0,06	1,67	0,11
4.	Manajemen operasional masih dalam tahap penyesuaian	0,06	1,67	0,11
5.	Adanya ketergantungan pada marketing	0,08	2,00	0,16
<b>Total Keseluruhan</b>		1	25,67	2,93

Matriks IFE disusun untuk membantu mengidentifikasi faktor-faktor internal yang memengaruhi perkembangan usaha. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh skor total IFE sebesar 2,93.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Matriks EFE

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	Tren makanan mala & creamy	0,12	3,00	0,36
2.	Perkembangan digital marketing	0,16	4,00	0,64
3.	Target pasar luas	0,13	3,33	0,44
4.	Platform <i>online</i> (GoFood, Shopee)	0,14	3,50	0,49
5.	Promo kreatif	0,14	3,50	0,49
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	Persaingan usaha tinggi	0,07	1,67	0,11
2.	Selera konsumen berbeda	0,05	1,33	0,07
3.	Tren cepat berubah	0,07	1,67	0,11
4.	Persaingan konten digital	0,05	1,33	0,07
5.	Risiko <i>review</i> negatif	0,07	1,67	0,11
<b>Total Keseluruhan</b>		1	25	2,90

Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha, baik berupa peluang maupun ancaman. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh skor total EFE sebesar 2,90.



Gambar 3. Matrix Internal-External (IE)

Berdasarkan hasil analisis Matriks *Internal-Eksternal* (IE), Kedai Tahu Bakso Batununggal berada pada Sel V (*Growth Stability*). Posisi tersebut diperoleh dari skor Matriks IFE sebesar 2,93 dan skor Matriks EFE sebesar 2,90. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal dan eksternal yang cukup baik sehingga mampu mempertahankan kinerja usaha sekaligus melakukan pertumbuhan secara bertahap. Strategi yang direkomendasikan berdasarkan hasil Matriks IE adalah

1. Mempertahankan kinerja usaha yang telah dicapai
2. Melakukan pengembangan secara bertahap melalui penguatan pemasaran digital
3. Optimalisasi pemanfaatan platform online
4. Peningkatan kualitas pelayanan dan operasional usaha
5. Pemanfaatan peluang pasar yang tersedia guna meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Tabel 4. Hasil QSPM

No	Faktor-faktor Kunci	Weight	Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		Pengembangan Pasar	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
	<i>Strength</i>							
1	Menu unik (mala, creamy, tahu pudding)	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,3
2	Konsep kedai (bukan gerobak)	0,13	3	0,39	2	0,26	3	0,39
3	Harga terjangkau dan sudah ada pelanggan tetap	0,13	4	0,52	2	0,26	3	0,39
4	Aktif di digital marketing (konten & influencer)	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36
5	Lokasi strategis (komplek, kantor, mahasiswa)	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45
	<i>Weaknesses</i>							
1	Pelayanan sempat lambat	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12
2	Branding masih fokus tahu bakso	0,05	4	0,2	2	0,10	2	0,1
3	Cabang masih terbatas (1 lokasi)	0,06	3	0,18	1	0,06	4	0,24
4	Operasional masih tahap penyesuaian	0,06	3	0,18	2	0,12	1	0,06
5	Ketergantungan pada marketing	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
JUMLAH SKOR		1		3,42		2,22		2,57
	<i>Opportunity</i>							
1	Tren makanan mala dan creamy	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24
2	Perkembangan digital marketing	0,16	4	0,64	2	0,32	3	0,48
3	Target pasar luas	0,13	4	0,52	2	0,26	4	0,52
4	Platform <i>online</i> (GoFood & Shopee)	0,14	4	0,56	2	0,28	3	0,42
5	Promo kreatif	0,14	4	0,56	3	0,42	3	0,42
	<i>Threat</i>							
1	Persaingan usaha tinggi	0,07	4	0,28	3	0,28	2	0,14
2	Selera konsumen berbeda	0,05	2	0,10	4	0,2	2	0,1
3	Tren cepat berubah	0,07	2	0,14	4	0,28	2	0,14
4	Persaingan konten digital	0,05	4	0,20	2	0,1	3	0,15
5	Risiko <i>review</i> negatif	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
JUMLAH SKOR		1		3,57		2,69		2,75
TOTAL SKOR				6,99		4,91		5,32

Berdasarkan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), diperoleh bahwa strategi alternatif yang paling tepat untuk diterapkan oleh Kedai Tahu Bakso Batununggal adalah strategi penetrasi pasar dengan total skor sebesar 6,99, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan strategi lainnya, yaitu pengembangan pasar sebesar 5,32 dan pengembangan produk sebesar 4,91. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal perusahaan lebih mendukung upaya penguatan posisi di pasar yang telah ada.

Strategi penetrasi pasar dinilai paling sesuai karena didukung oleh beberapa faktor kekuatan utama perusahaan, seperti harga produk yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis, serta aktivitas digital marketing yang sudah berjalan cukup aktif. Selain itu, adanya pelanggan tetap serta tren makanan yang sedang berkembang juga menjadi peluang yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan di pasar yang sudah ada.

## KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pendampingan yang telah dilakukan pada UMKM Kedai Tahu Bakso Batununggal (Kedai TBB), dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil membantu mitra dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha serta merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kedai TBB memiliki berbagai kekuatan, seperti menu yang unik, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan aktivitas pemasaran digital yang cukup aktif. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, antara lain kualitas pelayanan, penguatan branding yang tidak hanya berfokus pada produk tahu bakso, serta optimalisasi operasional usaha. Berdasarkan hasil analisis SWOT, IFE, EFE, IE, dan QSPM, diperoleh bahwa posisi usaha berada pada kategori *Growth Stability*, yang menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang untuk tumbuh secara berkelanjutan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Adapun strategi prioritas yang direkomendasikan adalah strategi penetrasi pasar melalui penguatan pemasaran digital, optimalisasi pemanfaatan platform *online*, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemanfaatan peluang pasar yang tersedia guna meningkatkan daya saing dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh tim penulis yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan artikel. Terima kasih juga kepada supervisor serta dua karyawan Kedai Tahu Bakso Batununggal yang telah memberikan informasi, data, dan dukungan selama kegiatan berlangsung. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih kepada tiga pelanggan Kedai Tahu Bakso Batununggal yang telah bersedia menjadi responden, serta kepada dosen pengampu mata kuliah manajemen strategi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Caswito, A., Octavia, L. N., Napitupulu, T. M., Baiquni, M. H., & Mahdi, A. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas. 13, 13–21. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13455>
- Duratulhikmah, S. N., Membangun, U. I., Wijaya, F., & Membangun, U. I. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. 10(1), 629–637. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>
- Manggu, B. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Kedai Kopi Ongaku Kota Bengkulu Berdasarkan Analisis SWOT. 27(1), 407–414. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2036>
- Maulana, A., Maghfiroh, A., & Farahdiansari, A. (2023). Perancangan Strategi Pemasaran UMKM LUMINTU dengan Pendekatan Metode SWOT dan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30587/justicb.v4i1.6149>
- Naufarizal, M. H., & Adi, A. N. (2024). Analisis Perencanaan Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Dan Matriks QSPM. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(3), 673–680. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.04>

- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim.id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 224–234. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.20703>
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*): Studi Kasus pada D'GRUZ Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Safitri, A. N., & Arbainah, S. (2023). Perumusan Strategi Usaha menggunakan IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 25–38. <https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.673>
- Solihah, D. P., & Suherman, A. (2024). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Kedai Kopi TokTok Karawang. 4. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.12064>
- Vicky, M. A., Bagas, E., Rafli, M., Rachman, A., David, M., Rangga, M., & Putu, N. L. (2026). Strategi Pengembangan Usaha Fore Coffee Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. 21, 7–16. <https://doi.org/10.52072/arti.v21i1.1854>