



## Pendampingan Penyusunan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kue Balok Boga Rasa Melalui SWOT dan QSPM

Sofi Esha Putri<sup>1\*</sup>, Alia Angginie<sup>2</sup>, Nenden Nur Asiah Jamil<sup>3</sup>, Herwati Fuji Lestari<sup>4</sup>, Febrianti Enjelina Dewi<sup>5</sup>, Ridlwan Muttaqin<sup>6</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun  
<sup>1\*</sup>[sofiputri@student.inaba.ac.id](mailto:sofiputri@student.inaba.ac.id), <sup>2</sup>[alia.angginie@student.inaba.ac.id](mailto:alia.angginie@student.inaba.ac.id), <sup>3</sup>[nendenasiahjamil@student.inaba.ac.id](mailto:nendenasiahjamil@student.inaba.ac.id),  
<sup>4</sup>[herawatifuji@student.inaba.ac.id](mailto:herawatifuji@student.inaba.ac.id), <sup>5</sup>[Febriantiinaba@student.inaba.ac.id](mailto:Febriantiinaba@student.inaba.ac.id), <sup>6</sup>[ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id](mailto:ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id)

### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Kue Balok Boga Rasa dalam menyusun strategi peningkatan daya saing melalui pendekatan analisis SWOT dan Matriks QSPM. UMKM Kue Balok Boga Rasa merupakan salah satu pelaku usaha oleh-oleh khas Bandung yang membutuhkan pendampingan strategis agar mampu menghadapi dinamika persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Metode pengabdian dilaksanakan melalui pendampingan langsung berupa observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta penyusunan analisis strategis. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa Kue Balok Boga Rasa memiliki kekuatan pada kualitas produk premium, variasi rasa lebih dari 20 varian, dan citra sebagai oleh-oleh khas Bandung. Nilai Matriks IFE sebesar 3,04 dan Matriks EFE sebesar 3,00 mengindikasikan kondisi internal dan eksternal yang kuat. Berdasarkan Matriks IE, usaha berada pada posisi pertumbuhan intensif. Melalui analisis QSPM, strategi penetrasi pasar direkomendasikan sebagai prioritas utama dengan Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 6,47. Pendampingan ini menghasilkan rekomendasi strategis yang siap diterapkan untuk memperluas pangsa pasar, mengoptimalkan pemasaran digital, dan memperkuat branding sebagai oleh-oleh khas Bandung.

**Kata Kunci:** Pendampingan UMKM, Daya Saing, Strategi Bisnis, SWOT, QSPM

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan masyarakat. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja menjadikan sektor ini sebagai salah satu pilar utama pembangunan ekonomi nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Di sisi lain, meningkatnya jumlah UMKM dari tahun ke tahun menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi, sehingga setiap usaha dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing (Biro DTI, 2025). Pengembangan usaha tidak hanya berkaitan dengan pemasaran, tetapi juga mencakup inovasi produk, penguatan manajemen usaha, peningkatan kualitas pelayanan, dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Pengabdian masyarakat oleh (Ayu Putriana Dewi et al., 2026) menunjukkan bahwa penguatan kapasitas manajerial dan pengembangan strategi usaha mampu membantu UMKM meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis secara lebih optimal.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah sektor kuliner. Besarnya peluang pasar pada sektor ini mendorong munculnya berbagai pelaku usaha baru dengan produk yang semakin beragam (Komdigi, 2017). Kondisi ini juga terjadi di Kota Bandung yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata kuliner di Indonesia. Tingginya jumlah pelaku usaha kuliner menyebabkan persaingan semakin kompetitif sehingga pelaku usaha perlu memiliki strategi yang mampu menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing (Gunardi et al., 2025). Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha. (Hananto, 2024) menjelaskan bahwa digital marketing mampu membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar. Sejalan dengan itu, (Clarrise Michelle Effendi et al., 2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh (Cahyani & Irhas, 2025) menunjukkan bahwa pengembangan digital marketing pada UMKM kuliner

mampu meningkatkan visibilitas usaha dan membantu pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi.

Dalam perspektif manajemen strategis, daya saing perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan dalam memanfaatkan kekuatan internal serta merespons perubahan lingkungan eksternal. (Porter, 2008) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui kemampuan perusahaan menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Sementara itu, (David et al., 2017) menyatakan bahwa formulasi strategi yang efektif memerlukan identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan. Salah satu alat yang banyak digunakan dalam perumusan strategi adalah analisis SWOT yang dapat dipadukan dengan TOWS Matrix, *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal-External* (IE) Matrix, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menghasilkan strategi yang lebih terarah dan objektif.

Berbagai kegiatan pendampingan terhadap UMKM telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha. Kegiatan pendampingan (Naufarizal & Adi, 2024) menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu membantu UMKM dalam mengidentifikasi faktor strategis yang memengaruhi pengembangan usaha. Selain itu, (Putri et al., 2023) menemukan bahwa penerapan SWOT dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat daya saing usaha. Hasil pendampingan (Suwarningsih & Sumiati, 2024) juga menunjukkan bahwa integrasi analisis SWOT dengan evaluasi faktor internal dan eksternal mampu menghasilkan alternatif strategi yang lebih tepat. Kegiatan pendampingan lain pada sektor kuliner menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, kualitas layanan, dan pemanfaatan pemasaran digital merupakan faktor utama yang memengaruhi daya saing UMKM. Selain itu, (Thalia & Talar, 2024) yang menggunakan pendekatan QSPM menunjukkan bahwa metode tersebut mampu membantu pengambilan keputusan strategis secara lebih objektif karena mempertimbangkan tingkat daya tarik masing-masing alternatif strategi.

Meskipun demikian, kegiatan pendampingan yang mengintegrasikan seluruh tahapan analisis strategis secara komprehensif mulai dari SWOT, TOWS Matrix, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, hingga QSPM pada UMKM kuliner masih relatif terbatas. Padahal, kombinasi alat analisis tersebut dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih terukur dan aplikatif bagi usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada UMKM Kue Balok Boga Rasa dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, menentukan posisi strategis, serta merumuskan strategi bisnis prioritas guna meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kue Balok Boga Rasa merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Bandung yang menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Usaha ini memiliki sejumlah keunggulan, seperti kualitas produk yang baik, penggunaan bahan baku premium, variasi rasa yang beragam, dan citra sebagai produk oleh-oleh khas Bandung. Namun demikian, usaha juga menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan yang tidak hanya berkaitan dengan persaingan usaha, tetapi juga optimalisasi pemasaran digital, penguatan branding usaha, serta penentuan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan daya saing. Meskipun usaha telah memanfaatkan media sosial dan platform penjualan online, pemanfaatannya masih belum optimal dalam meningkatkan jangkauan pasar dan loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya perumusan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha agar UMKM mampu berkembang secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan pendampingan ini adalah bagaimana kondisi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Kue Balok Boga Rasa, bagaimana posisi strategis usaha berdasarkan analisis lingkungan bisnis, serta strategi bisnis apa yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, pendampingan ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Kue Balok Boga Rasa, menentukan posisi strategis usaha melalui Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE, serta merumuskan strategi bisnis prioritas menggunakan analisis SWOT, TOWS Matrix, dan QSPM guna meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

## METODE

### Tahapan Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Kue Balok Boga Rasa yang berlokasi di Jalan Leuwi Panjang No. 156, Kelurahan Situsaeur, Kecamatan Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan bahwa usaha tersebut merupakan salah satu UMKM kuliner yang menghadapi tingkat persaingan tinggi dan memerlukan pendampingan strategis untuk meningkatkan daya saing usaha.

Kegiatan pendampingan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) tahap observasi lapangan untuk mengenal kondisi usaha secara langsung; (2) tahap wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai informan utama serta karyawan yang terlibat dalam kegiatan operasional; (3) tahap analisis bersama pelaku usaha menggunakan alat analisis strategis; serta (4) tahap penyampaian rekomendasi dan tindak lanjut strategi kepada pemilik usaha. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan instansi pemerintah, serta literatur yang relevan.

### Pendekatan Analisis Strategis

Pendampingan menggunakan pendekatan analisis strategis yang terdiri atas beberapa alat analisis terintegrasi. Pertama, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) usaha. Kedua, TOWS Matrix digunakan untuk merumuskan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Ketiga, Matriks *Internal Factor Evaluation*

(IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk memberikan pembobotan dan penilaian terhadap masing-masing faktor strategis. Keempat, Matriks *Internal-External* (IE) digunakan untuk menentukan posisi strategis usaha. Kelima, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk menetapkan prioritas strategi berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi.

### Dokumentasi Kegiatan

Dokumentasi dilakukan sebagai salah satu teknik pengumpulan data untuk mendukung hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi meliputi kegiatan pengamatan langsung terhadap lokasi usaha, produk yang dijual, proses pelayanan kepada konsumen, serta kegiatan wawancara dengan pihak UMKM Kue Balok Boga Rasa.



Gambar 1. Pengamatan Langsung Lokasi Usaha



Gambar 2. Produk Utama Yang Dijual UMKM



Gambar 3. Proses Pelayanan Kepada Konsumen



Gambar 4. Kegiatan Wawancara dengan pihak UMKM

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Singkat Usaha

Kue Balok Boga Rasa merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan juga menawarkan berbagai oleh-oleh khas Bandung. Usaha ini berlokasi di Jl. Leuwi Panjang No. 156, Situsaur, Kec. Bojongloa Kidul, Kota Bandung dengan posisi yang strategis karena berada di dekat terminal bus dan jalur transportasi yang ramai dilalui masyarakat. Produk utama yang ditawarkan adalah kue balok dengan lebih dari 20 varian rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen. Selain itu, mitra juga menyediakan berbagai oleh-oleh dan camilan khas Bandung, seperti keripik dan produk khas lainnya.

### Hasil Pendampingan Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu usaha. Pada

pendampingan ini, analisis SWOT digunakan untuk menilai kondisi UMKM Kue Balok sebagai salah satu usaha kuliner khas Bandung yang memiliki daya saing di tengah perkembangan industri makanan yang semakin kompetitif.

UMKM Kue Balok memiliki karakteristik usaha yang kuat, seperti penggunaan bahan premium, variasi produk yang beragam, serta citra sebagai oleh-oleh khas Bandung yang sudah dikenal wisatawan. Namun demikian, usaha ini juga menghadapi beberapa tantangan seperti harga jual yang relatif tinggi, daya simpan produk yang terbatas, serta persaingan dengan produk sejenis di pasaran. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan tren wisata kuliner turut menjadi faktor eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha.

Oleh karena itu, diperlukan analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat agar UMKM Kue Balok dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya, meningkatkan pemasaran, serta menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1. SWOT UMKM Kue Balok

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan bahan premium</li> <li>Cita rasa khas dan konsisten</li> <li>Memiliki lebih dari 20 varian rasa</li> <li>Tampilan produk menarik dengan warna beragam</li> <li>Sudah dikenal sebagai oleh-oleh khas Bandung</li> <li>Kepercayaan tinggi dari konsumen dan wisatawan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Skala usaha masih terbatas</li> <li>Promosi belum maksimal</li> <li>Masa simpan produk terbatas</li> <li>Harga relatif lebih tinggi dibanding pesaing</li> <li>Ketergantungan pada bahan baku premium</li> </ol>
Peluang (O)	Ancaman (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>Penjualan meningkat melalui media sosial</li> <li>Promosi dari influencer meningkatkan daya tarik konsumen</li> <li>Layanan pemesanan online via WhatsApp, GoFood, ShopeeFood</li> <li>Potensi pengembangan inovasi produk</li> <li>Peluang promosi dari mulut ke mulut pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kenaikan harga bahan baku</li> <li>Perubahan selera konsumen</li> <li>Pesaing kue balok dengan harga lebih murah</li> <li>Munculnya kompetitor dengan konsep serupa</li> <li>Persaingan ketat dalam mempertahankan pelanggan</li> </ol>

Berdasarkan hasil pendampingan analisis SWOT, UMKM Kue Balok memiliki kekuatan utama berupa kualitas produk premium, variasi rasa yang beragam, serta reputasi sebagai oleh-oleh khas Bandung yang sudah dikenal luas, sehingga mampu menarik minat konsumen. Namun, usaha ini juga memiliki kelemahan seperti harga yang relatif lebih tinggi, masa simpan produk yang terbatas, serta ketergantungan pada kualitas bahan baku. Di sisi lain, terdapat peluang besar dari perkembangan pemasaran digital, tren wisata kuliner, dan kemudahan penjualan melalui platform online, yang dapat memperluas jangkauan pasar. Akan tetapi, UMKM ini juga menghadapi ancaman berupa kenaikan harga bahan baku, persaingan dengan produk sejenis yang lebih murah, serta perubahan selera konsumen, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha.

### Hasil Pendampingan TOWS Matriks

Setelah analisis SWOT, pendampingan dilanjutkan dengan penyusunan Matriks TOWS sebagai alat untuk merumuskan alternatif strategi bisnis. Matriks TOWS mengkombinasikan faktor internal berupa Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal berupa Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*). Melalui kombinasi tersebut diperoleh alternatif strategi SO yang memanfaatkan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang, strategi WO yang bertujuan mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi ST yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, serta strategi WT yang berfokus pada upaya meminimalkan kelemahan dan mengurangi dampak ancaman. Dengan adanya alternatif strategi tersebut, Kue Balok Boga Rasa diharapkan dapat mengembangkan usahanya secara lebih efektif dan mampu bersaing di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Setiawan, 2020) yang menyatakan bahwa kombinasi analisis SWOT efektif digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM.

Tabel 2. TOWS Matriks UMKM Kue Balok

Strategi S-O	Strategi W-O

1) Memperkenalkan berbagai varian rasa melalui promosi influencer (S2, O2) 2) Memanfaatkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan penjualan online (S3, O1) 3) Mengembangkan inovasi rasa baru dengan mempertahankan cita rasa khas produk (S4, O4)	1) Meningkatkan promosi digital melalui media sosial (W3, O1) 2) Memanfaatkan platform online untuk memperluas pasar (W5, O3) 3) Memberikan sampel produk gratis kepada pelanggan untuk mendorong promosi dari mulut ke mulut (W3, O5)
<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
1) Mengembangkan varian rasa sesuai selera konsumen (S2, T4) 2) Mempertahankan kualitas bahan meskipun harga naik (S1, T1) 3) Memperkuat branding untuk menghadapi kompetitor (S5, T2)	1) Menjalin kerja sama dengan supplier untuk menjaga kestabilan harga bahan baku (W4, T1) 2) Meningkatkan promosi dan branding untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan (W3, T5) 3) Meningkatkan kapasitas dan kualitas usaha agar mampu bersaing dengan kompetitor (W5, T2)

Berdasarkan Matriks TOWS yang telah disusun, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Usaha Kue Balok Boga Rasa. Hasil pendampingan memperoleh kombinasi strategi mencakup inovasi produk, peningkatan promosi digital, mempertahankan kualitas, dan penguatan branding. Strategi tersebut penting agar UMKM mampu mempertahankan daya saing di tengah perubahan pasar dan meningkatnya jumlah kompetitor.

### Hasil Pendampingan Matriks IFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal Kue Balok Boga Rasa melalui identifikasi faktor Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Hasil analisis ini memberikan gambaran mengenai kemampuan usaha dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta mengatasi kelemahan yang ada. Faktor-faktor internal yang telah diidentifikasi kemudian diberikan bobot dan rating untuk memperoleh skor tertimbang yang mencerminkan kondisi internal perusahaan.

Tabel 3. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Menggunakan bahan premium	0,14	3,67	0,53
Memiliki lebih dari 20 varian rasa	0,14	3,67	0,53
Kepercayaan tinggi dari konsumen dan wisatawan	0,13	3,33	0,44
Sudah dikenal sebagai oleh-oleh khas Bandung	0,15	3,83	0,58
Tampilan produk menarik dengan warna yang beragam	0,14	3,67	0,53
<b>TOTAL</b>	<b>0,71</b>		<b>2,59</b>
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Harga relatif lebih tinggi dibanding pesaing	0,05	1,17	0,05
Masa simpan terbatas	0,07	1,67	0,11
Promosi belum maksimal	0,05	1,33	0,07
Ketergantungan pada bahan baku premium	0,08	2,00	0,16
Skala usaha masih terbatas	0,05	1,17	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>0,29</b>		<b>0,44</b>
<b>TOTAL SKOR PEMBOBOTAN</b>	<b>1</b>		<b>3,04</b>

Setelah dilakukan pembobotan dan pemberian rating terhadap masing-masing faktor internal, diperoleh total skor IFE sebesar 3,04. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal Kue Balok Boga Rasa berada pada kategori kuat, karena

berada di atas nilai rata-rata 2,50. Hasil ini mengindikasikan bahwa usaha memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing.

Faktor kekuatan memberikan kontribusi skor yang lebih besar dibandingkan faktor kelemahan. Keunggulan utama usaha didukung oleh kualitas produk yang menggunakan bahan premium, variasi produk yang beragam, serta citra usaha yang telah dikenal sebagai salah satu oleh-oleh khas Bandung. Di sisi lain, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, seperti promosi yang belum optimal, ketergantungan pada bahan baku premium, dan skala usaha yang masih terbatas. Namun, secara keseluruhan kelemahan tersebut belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kondisi internal usaha.

### Hasil Pendampingan Matriks EFE

*Matriks External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha Kue Balok Boga Rasa. Faktor eksternal tersebut terdiri dari Peluang (*Opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja usaha serta Ancaman (*Threats*) yang berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis. Melalui analisis EFE, pemilik usaha dapat mengetahui sejauh mana kemampuannya dalam merespons kondisi lingkungan eksternal, seperti perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, persaingan usaha, serta kondisi pasar yang terus berkembang. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing Kue Balok Boga Rasa.

Tabel 4. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Peluang	Bobot	Rating	Skor
Penjualan meningkat melalui media sosial	0,15	3,83	0,59
Promosi dari influencer membantu meningkatkan daya tarik konsumen	0,13	3,33	0,44
Tersedia layanan pemesanan online melalui WhatsApp, GoFood, dan ShopeeFood	0,15	3,67	0,54
Potensi pengembangan inovasi produk	0,14	3,50	0,49
Peluang promosi dari mulut ke mulut melalui pengalaman langsung pelanggan	0,15	3,67	0,54
<b>TOTAL</b>	<b>0,72</b>		<b>2,60</b>
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Kenaikan bahan baku	0,06	1,5	0,09
Munculnya kompetitor dengan konsep serupa	0,05	1,17	0,05
Banyak pesaing kue balok dengan harga yang lebih murah	0,07	1,67	0,11
Perubahan selera konsumen	0,05	1,33	0,07
Persaingan ketat dalam mempertahankan pelanggan	0,05	1,33	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>0,28</b>		<b>0,40</b>
<b>TOTAL SKOR PEMBOBOTAN</b>	<b>1</b>		<b>3,00</b>

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFE, Kue Balok Boga Rasa memperoleh total skor sebesar 3,00, yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal. Peluang terbesar berasal dari penjualan melalui media sosial dengan skor 0,59, diikuti oleh layanan pemesanan online dan promosi dari mulut ke mulut dengan skor masing-masing 0,54. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kemudahan untuk membeli menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan usaha. Sementara itu, ancaman utama yang dihadapi adalah persaingan harga dengan produk sejenis yang lebih murah dengan skor 0,11 serta kenaikan harga bahan baku dengan skor 0,09. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa Kue Balok Lumer Boga Rasa Bandung berada pada kondisi yang cukup kuat dalam menghadapi lingkungan eksternal dan memiliki peluang yang baik untuk terus berkembang.

### Hasil Pendampingan Matriks IE

Setelah dilakukan analisis faktor internal dan eksternal pada usaha Kue Balok Boga Rasa menggunakan Matriks IFE dan EFE, langkah selanjutnya menentukan posisi usaha melalui Matriks Internal-Eksternal (IE). Matriks IE digunakan untuk mengetahui kondisi usaha berdasarkan kekuatan internal serta kemampuan dalam memanfaatkan peluang dan

menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Hasil pemetaan ini menjadi dasar dalam menentukan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha Kue Balok Boga Rasa.

Tabel 5. Matriks IE

Lemah (1,0-1,99)	Sedang (2,0-2,99)	Kuat (3,0-4,0)
<b>I</b> <b>Pertumbuhan</b> <i>(Selective Growth)</i>	<b>II</b> <b>Pertumbuhan</b> <i>(Growth)</i>	<b>III</b> <b>Pertumbuhan</b> <i>(Intensive Growth)</i>
<b>IV</b> <b>Stabilitas</b> <i>(Selective Stability)</i>	<b>V</b> <b>Pertumbuhan Stabil</b> <i>(Growth Stability)</i>	<b>VI</b> <b>Pertumbuhan</b> <i>(Intensive Growth)</i>
<b>VII</b> <b>Penciutan</b> <i>(Turnaround)</i>	<b>VIII</b> <b>Stabilitas Bertahan</b> <i>(Hold &amp; Maintain)</i>	<b>IX</b> <b>Likuiditas/Divestasi</b> <i>(Divestment)</i>

Berdasarkan hasil pemetaan Matriks IE, usaha Kue Balok Boga Rasa memperoleh nilai IFE sebesar 3,04 dan nilai EFE sebesar 3,00. Nilai tersebut menempatkan usaha pada **Kuadran III**, yang menunjukkan bahwa Kue Balok Boga Rasa berada pada posisi pertumbuhan (*Intensive Growth*). Posisi ini mengindikasikan bahwa usaha memiliki kondisi internal yang kuat dan mampu memanfaatkan peluang eksternal dengan baik. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pertumbuhan, seperti memperluas pasar, meningkatkan promosi, mengembangkan variasi produk, serta mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha.

### Rekomendasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis SWOT, TOWS Matriks, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE, Kue Balok Boga Rasa berada pada posisi pertumbuhan (*Intensive Growth*). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang baik dan peluang eksternal yang cukup besar sehingga strategi yang diterapkan sebaiknya berfokus pada mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki sekaligus melakukan pengembangan usaha secara bertahap.

Kue Balok Boga Rasa telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi digital seperti TikTok, Instagram, dan Google Bisnis, serta Marketplace seperti GoFood dan PaxelMarket sebagai sarana penjualan dan pemesanan online. Selain itu, usaha juga telah menerapkan strategi pemasaran melalui ulasan dan testimoni pelanggan secara langsung yang terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan bukan lagi sekadar meningkatkan keberadaan digital, melainkan mengoptimalkan efektivitas promosi yang telah berjalan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan konsistensi konten, memperluas jangkauan audiens melalui kampanye promosi yang lebih terarah, serta memanfaatkan data interaksi pelanggan untuk memahami preferensi pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Selain penguatan pemasaran digital, Kue Balok Boga Rasa perlu mempertahankan keunggulan produk dan pengembangan usaha melalui inovasi yang berkelanjutan, penguatan branding, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengelolaan usaha yang lebih efektif. Keberadaan lebih dari 20 varian rasa merupakan salah satu kekuatan utama yang dapat terus dikembangkan dengan menghadirkan varian baru yang mengikuti tren dan kebutuhan konsumen. Pengembangan produk juga dapat dilakukan melalui variasi paket oleh-oleh, paket bundling, maupun edisi khusus pada momen tertentu untuk meningkatkan daya tarik produk tanpa menghilangkan identitas utama usaha sebagai produsen kue balok premium dan oleh-oleh khas Bandung. Penelitian (Hasanuddin et al., 2025) menunjukkan bahwa pengembangan kualitas usaha dan peningkatan kemampuan pengelolaan bisnis mampu membantu UMKM mempertahankan keberlangsungan usaha secara berkelanjutan. Setelah itu juga diperlukan strategi dalam memperkuat citra usaha sebagai salah satu pusat oleh-oleh khas Bandung. Status usaha yang telah dikenal oleh wisatawan dan konsumen dapat dimanfaatkan melalui peningkatan kualitas kemasan, penyampaian identitas merek yang lebih konsisten, serta penonjolan keunikan produk sebagai oleh-oleh khas daerah. Langkah ini penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Di sisi operasional, usaha perlu menjaga kualitas produk dengan memastikan ketersediaan bahan baku premium secara berkelanjutan. Mengingat ketergantungan terhadap bahan baku premium menjadi salah satu kelemahan yang teridentifikasi, kerja sama jangka panjang dengan pemasok serta pengelolaan persediaan yang lebih efektif dapat menjadi langkah yang perlu dilakukan. Strategi ini bertujuan untuk menjaga stabilitas kualitas produk sekaligus mengurangi risiko kenaikan biaya produksi akibat fluktuasi harga bahan baku.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Kue Balok Boga Rasa memiliki potensi yang baik untuk terus berkembang dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia. Alternatif strategi yang

dihasilkan melalui TOWS Matrix menunjukkan berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk memperkuat posisi usaha, meningkatkan nilai tambah produk, serta mempertahankan kepercayaan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan faktor internal dan eksternal secara optimal menjadi aspek penting dalam mendukung keberlangsungan dan peningkatan daya saing usaha. Strategi-strategi yang telah dirumuskan selanjutnya dapat menjadi dasar dalam menentukan prioritas pengembangan usaha pada penelitian lanjutan.

### Hasil Pendampingan Analisis QSPM

Setelah posisi usaha diketahui melalui Matriks IE, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi yang menjadi prioritas dengan menggunakan metode QSPM. Analisis ini dilakukan untuk membandingkan alternatif strategi yang telah dirumuskan dan menentukan strategi yang memiliki tingkat daya tarik tertinggi berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis QSPM disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Matriks QSPM

No	Faktor-faktor Kunci	Weight	Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		Pengembangan Pasar	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
	<b>STRENGTH</b>							
1.	Menggunakan bahan premium	0,14	3	0,42	4	0,56	3	0,42
2.	Memiliki lebih dari 20 varian rasa	0,14	3	0,42	4	0,56	3	0,42
3.	Kepercayaan tinggi dari konsumen dan wisatawan	0,13	4	0,52	3	0,39	4	0,52
4.	Sudah dikenal sebagai oleh-oleh khas Bandung	0,15	2	0,3	2	0,3	4	0,6
5.	Tampilan produk menarik dengan warna yang beragam	0,14	4	0,56	3	0,42	3	0,42
	<b>WEAKNESSES</b>							
1.	Harga relatif lebih tinggi dibanding pesaing	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1
2.	Masa simpan terbatas	0,07	2	0,14	4	0,28	2	0,14
3.	Promosi belum maksimal	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15
4.	Ketergantungan pada bahan baku premium	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
5.	Skala usaha masih terbatas	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05
<b>JUMLAH SKOR</b>		<b>1</b>						
	<b>OPPORTUNITIES</b>							
1.	Penjualan meningkat melalui media sosial	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45
2.	Promosi dari influencer membantu meningkatkan daya tarik konsumen	0,13	4	0,52	2	0,26	3	0,39
3.	Tersedia layanan pemesanan online melalui WhatsApp, GoFood, dan ShopeeFood	0,15	4	0,6	2	0,3	4	0,6
4.	Potensi pengembangan inovasi produk	0,14	2	0,28	4	0,56	2	0,28
5.	Peluang promosi dari mulut ke mulut melalui pengalaman langsung pelanggan	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
	<b>THREATS</b>							
1.	Kenaikan harga bahan baku	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12
2.	Munculnya kompetitor dengan konsep serupa	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
3.	Banyak pesaing usaha kue balok dengan harga lebih murah	0,07	4	0,28	2	0,14	3	0,21
4.	Perubahan selera konsumen	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15
5.	Persaingan ketat dalam mempertahankan pelanggan	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15
<b>JUMLAH SKOR</b>		<b>1</b>						
<b>TOTAL SKOR</b>				<b>6,47</b>		5,64		5,93

Berdasarkan hasil pendampingan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), diperoleh tiga alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Kue Balok Boga Rasa, yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar memperoleh *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 6,47, diikuti oleh strategi pengembangan pasar sebesar 5,93 dan strategi pengembangan produk sebesar 5,64. Nilai TAS yang paling tinggi menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar merupakan alternatif strategi yang paling menarik dan paling sesuai untuk diterapkan dalam kondisi usaha saat ini. Strategi ini dinilai mampu memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan, seperti kualitas produk premium, variasi rasa yang beragam, serta kepercayaan konsumen yang tinggi, sekaligus memanfaatkan peluang eksternal berupa perkembangan media sosial, promosi influencer, dan kemudahan layanan pemesanan online. Oleh karena itu, Kue Balok Boga Rasa perlu memprioritaskan upaya peningkatan penetrasi pasar melalui optimalisasi promosi digital, penguatan branding, pemanfaatan platform pemesanan online, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Meskipun demikian, strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk tetap dapat diterapkan sebagai strategi pendukung untuk menjaga pertumbuhan usaha secara berkelanjutan dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

### KESIMPULAN

Hasil pendampingan analisis SWOT menunjukkan bahwa Kue Balok Boga Rasa memiliki kekuatan utama berupa penggunaan bahan premium, variasi produk yang beragam, dan reputasi sebagai oleh-oleh khas Bandung. Sementara itu, kelemahan yang masih dihadapi meliputi promosi yang belum optimal, skala usaha yang terbatas, serta ketergantungan terhadap bahan baku premium. Di sisi eksternal, usaha memiliki peluang dari perkembangan pemasaran digital dan layanan penjualan online, namun juga menghadapi ancaman berupa persaingan yang semakin ketat, perubahan selera konsumen, dan kenaikan harga bahan baku.

Hasil pendampingan TOWS Matrix menghasilkan beberapa alternatif strategi yang berfokus pada penguatan promosi digital, pengembangan inovasi produk, penguatan branding, dan optimalisasi penjualan online. Nilai Matriks IFE sebesar 3,04 dan Matriks EFE sebesar 3,00 menunjukkan bahwa Kue Balok Boga Rasa memiliki kondisi internal dan eksternal yang kuat. Berdasarkan Matriks IE, usaha berada pada posisi *Intensive Growth* dengan strategi jaga dan pertahankan (*hold and maintain*), yang menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi untuk terus berkembang dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Berdasarkan hasil pendampingan QSPM, strategi penetrasi pasar menjadi strategi prioritas dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 6,47. Oleh karena itu, pengembangan usaha dapat difokuskan pada optimalisasi pemasaran digital, penguatan citra merek sebagai oleh-oleh khas Bandung, peningkatan pemanfaatan platform penjualan online, serta pemeliharaan kualitas produk dan hubungan dengan pelanggan. Strategi tersebut diharapkan mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing Kue Balok Boga Rasa secara berkelanjutan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan seluruh pihak Kue Balok Boga Rasa yang telah memberikan izin, informasi, serta dukungan selama proses kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, penulis mengapresiasi seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan artikel ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM kuliner di Kota Bandung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Putriana Dewi, Muhammad Nashirul Haq, Agung Winarno, & Agus Hermawan. (2026). Pemberdayaan UMKM Kuliner Melalui Penguatan Kapasitas Manajerial dan Digitalisasi Usaha: Studi Kasus Soto Banjar Uma di Kota Malang. *JDISTIRA*, 5(2), 724–732. <https://doi.org/10.58794/jdt.v5i2.1830>
- Biro DTI. (2025, December 19). *UMKM Jadi Motor Penggerak Pertumbuhan Ekonomi Lokal*. Kementerian UMKM Republik Indonesia. <https://umkm.go.id/news/wakjm8mp18n9wcyas961encd>
- Cahyani, A., & Irhas, I. (2025). Pengembangan Digital Marketing Pada Usaha Kuliner Dapur Mama Zilla. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(9), 1005–1010. <https://doi.org/10.55681/swarna.v4i9.1706>
- Clarrise Michelle Effendi, Shakila Nur Azzah Afifa, Elsa Anna Natasya, Vanessa Elvaretta, Vanessa Augustin, Yeremias David Satya, Delvin Brelyan, Jansen Kalyano Tan, & Santi Rimadias. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Wardang Melalui Strategi Pemasaran Digital. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(1), 354–367. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2809>
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach* (Vol. 127). Pearson New Jersey.

- Gunardi, G., Febriani, E., Kurniawan, S., & Framesthi, D. B. (2025). Digitalisasi Administrasi Pajak dan Dampaknya Terhadap Kepatuhan UMK di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Perkantoran Dan Kesekretariatan*, 3(2), 84–91.
- Hananto, D. , J. N. D. , A. F. , F. A. , & D. M. W. (2024). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3).  
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/19943>
- Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, 1(3), 107–114.  
<https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.60>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023, August 24). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*.  
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Komdigi. (2017, October 20). *Kuliner, Kriya dan Fashion, Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif*.  
<https://www.komdigi.go.id/berita/berita-komdigi/detail/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif>
- 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.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- 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.
- Setiawan, H. , & W. B. (2020). Implementasi Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Batik. . *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 120–130.
- Suwarningsih, N. L. P. I., & Sumiati, S. (2024). Perumusan Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM dengan Analisis Matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(1), 209–221.  
<https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.1.17>
- Thalia, Z. Z., & Talar, Y. (2024). Usulan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kemampuan Bersaing UMKM Emi Cake, Cimahi, Berdasarkan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal. *Journal of Integrated System*, 7(1), 13–30.  
<https://doi.org/10.28932/jis.v7i1.8931>