Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 11 Tahun 2026

Pendampingan Penyusunan Strategi Pengembangan Usaha UMKM Labbaik Chicken Batununggal Melalui Pendekatan SWOT, IFE, EFE, Matriks IE, dan TOWS

Putri Perdana[1], Putri Ayu Lestari[2], Ahyani[3], Dhiya Nasywa Putri Budiana[4] , Shannon Valensya[5], Oktovia Rahmayanti [6], Ridlwan Muttaqin[7]
Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun
Email : PutriPerdana@student.inaba.ac.id[1], Putriayu@student.inaba.ac.id[2], Ahyani@student.inaba.ac.id[3], DhiyaNasywa@student.inaba.ac.id[4], shannonvalensya300@student.inaba.ac.id[5], oktoviarahmayanti26@student.inaba.ac.id[6], ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id[7]

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Labbaik Chicken Batununggal yang bergerak di bidang kuliner makanan cepat saji dengan produk utama fried chicken. Tujuan kegiatan adalah mendampingi mitra dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha serta menyusun alternatif strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi bisnis. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan manajer dan karyawan, dokumentasi, penelaahan ulasan pelanggan pada platform digital, serta diskusi bersama pihak manajemen. Data dianalisis menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-External (IE), SWOT, dan TOWS. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa Labbaik Chicken Batununggal memperoleh skor IFE sebesar 3,28 dan skor EFE sebesar 3,40 yang menunjukkan kondisi internal dan eksternal yang kuat. Berdasarkan Matriks IE, usaha berada pada Kuadran I (Grow and Build) yang mengindikasikan peluang pertumbuhan dan pengembangan usaha yang tinggi. Hasil penyusunan Matriks TOWS menghasilkan beberapa alternatif strategi, yaitu penguatan pemasaran digital, optimalisasi branding media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan pengelolaan sumber daya manusia, pengembangan kerja sama dengan berbagai institusi dan komunitas, serta inovasi produk sesuai kebutuhan pasar. Kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat membantu mitra dalam menyusun strategi pengembangan usaha yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan.

Kata Kunci : pendampingan UMKM; strategi pengembangan usaha; analisis IFE-EFE; Matriks IE; Matriks TOWS.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting national economic growth. However, they

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism Checker No 234.KK.44.893484
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

continue to face various challenges in maintaining competitiveness amid increasingly intense business competition. This community service activity was conducted at Labbaik Chicken Batununggal, a culinary MSME specializing in fried chicken products. The activity aimed to assist the business in identifying internal and external factors affecting its development and formulating appropriate business development strategies. The methods employed included field observations, interviews with managers and employees, documentation, analysis of customer reviews on digital platforms, and discussions with management. The collected data were analyzed using the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix, External Factor Evaluation (EFE) Matrix, Internal-External (IE) Matrix, SWOT, and TOWS analyses. The results showed that Labbaik Chicken Batununggal achieved an IFE score of 3.28 and an EFE score of 3.40, indicating strong internal and external conditions. Based on the IE Matrix, the business was positioned in Quadrant I (Grow and Build), suggesting high potential for business growth and expansion. The TOWS analysis generated several strategic alternatives, including strengthening digital marketing, optimizing social media branding, improving service quality, enhancing human resource management, expanding partnerships with institutions and communities, and developing products that align with market needs. This assistance program is expected to help the business formulate more effective, focused, and sustainable development strategies.
***Keywords**: MSME assistance; business development strategy; IFE-EFE analysis; IE matrix; TOWS matrix.*

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai salah satu pilar utama penyokong stabilitas dan dinamika perekonomian di Indonesia. Eksistensi UMKM tidak hanya memberikan sumbangsih signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, melainkan juga bertindak sebagai generator utama dalam penyerapan tenaga kerja sekaligus instrumen efektif untuk mendongkrak taraf hidup serta kesejahteraan masyarakat luas. Berdasarkan data Kementerian Keuangan Republik Indonesia, UMKM dengan sumbangsih mencapai kisaran 61 persen terhadap PDB nasional serta kapasitas penyerapan tenaga kerja yang mendominasi hingga 97 persen dari total angkatan kerja domestik (Kementerian Keuangan RI, 2022). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM memiliki posisi penting dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan perekonomian nasional. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan ekonomi di berbagai daerah (Kiswandi et al., 2023).

Perkembangan jumlah UMKM yang terus meningkat menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin kompetitif, khususnya pada sektor kuliner. Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pelayanan, harga, kenyamanan tempat, kemudahan pemesanan, serta keberadaan usaha pada platform digital. Perkembangan teknologi dan media sosial turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi,

melakukan pemesanan, serta memberikan penilaian terhadap suatu produk atau layanan. Kondisi tersebut menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner (Regina et al., 2024). Penelitian (Anggraini & Megawati, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha restoran, sehingga kedua faktor tersebut menjadi aspek penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan menyusun strategi yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut (David & David, 2017), strategi merupakan sarana yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pengembangan bisnis adalah melalui identifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Identifikasi tersebut diperlukan agar pelaku usaha mampu memahami kondisi bisnis yang sedang dihadapi serta menentukan langkah yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu alat yang banyak digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi perkembangan usaha. Melalui analisis tersebut, pelaku usaha dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai posisi usahanya sehingga strategi yang disusun dapat lebih terarah dan sesuai dengan kondisi yang dihadapi (Oktaviani & Ardiansyah, 2023). Selain itu, analisis SWOT dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi (Suwarningsih & Sumiati, 2024).

Berbagai kegiatan pendampingan dan kajian sebelumnya menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat membantu pelaku UMKM dalam menyusun strategi pengembangan usaha. (Oktaviani & Ardiansyah, 2023) menjelaskan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, (Safitri & Arbainah, 2023) menyatakan bahwa penggunaan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), SWOT, dan QSPM dapat membantu menghasilkan alternatif strategi yang lebih terarah dalam mendukung pengembangan usaha. (Putri et al., 2022) juga menjelaskan bahwa kombinasi Matriks IFE, EFE, SWOT, dan IE dapat membantu perusahaan dalam menentukan posisi strategis usaha dan merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Penelitian (Dwi et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang disusun berdasarkan analisis SWOT mampu membantu UMKM meningkatkan daya saing dan penjualan usaha. Oleh karena itu, identifikasi faktor internal dan eksternal menjadi langkah penting dalam kegiatan pendampingan penyusunan strategi bisnis yang efektif.

Labbaik Chicken Batununggal merupakan salah satu cabang dari jaringan usaha Labbaik Chicken yang bergerak di bidang kuliner makanan cepat saji dengan produk utama fried chicken. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer dan karyawan pada 4 Mei 2026, diketahui bahwa Labbaik Chicken pertama kali didirikan pada Mei 2011 di Katapang dan terus berkembang hingga memiliki banyak cabang di berbagai wilayah. Adapun cabang Batununggal mulai beroperasi pada 12 Agustus 2025. Usaha ini memiliki karakteristik tersendiri melalui penggunaan teknik oven dalam proses produksinya sehingga menjadi salah satu nilai tambah dibandingkan beberapa usaha sejenis. Selain menawarkan kualitas produk yang terjaga, Labbaik Chicken juga menyediakan variasi menu yang beragam dengan harga yang terjangkau serta didukung oleh pelayanan yang baik. Pihak manajemen juga menyampaikan bahwa perusahaan memiliki visi menjadi penyedia layanan makanan cepat saji berbasis industri dan menargetkan pengembangan usaha hingga mencapai 1.000 cabang pada tahun 2035. Kondisi tersebut menjadi

modal penting bagi usaha dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara dengan manajer dan karyawan, serta penelaahan ulasan pelanggan pada platform digital, ditemukan beberapa kondisi yang masih menjadi tantangan dalam pengembangan usaha. Beberapa di antaranya adalah promosi digital yang belum optimal, branding media sosial yang masih perlu diperkuat, tingginya tingkat pergantian sumber daya manusia, serta kendala dalam pengelolaan pesanan daring. Di sisi lain, perkembangan media sosial, meningkatnya penggunaan layanan pesan antar, tren konsumsi makanan cepat saji yang masih tinggi, serta peluang kerja sama dengan berbagai instansi dan komunitas menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa perusahaan secara aktif melakukan promosi melalui media sosial, program komunitas, kegiatan gathering community, serta kegiatan edukatif seperti cooking class bagi anak usia dini sebagai upaya meningkatkan kedekatan dengan pelanggan dan memperkuat citra merek.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pelaksana melaksanakan kegiatan pendampingan penyusunan strategi pengembangan usaha pada UMKM Labbaik Chicken Batununggal melalui identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, SWOT, dan TOWS. Kegiatan pendampingan ini bertujuan membantu mitra dalam memahami kondisi usaha yang dimiliki, mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi perkembangan usaha, serta menyusun alternatif strategi yang dapat mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Mengingat setiap UMKM memiliki karakteristik, sumber daya, dan tantangan yang berbeda, strategi pengembangan usaha perlu disusun sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat membantu mitra memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai posisi usahanya serta menghasilkan rekomendasi strategi yang tepat dalam mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan usaha pada UMKM Labbaik Chicken Batununggal. Pendampingan dilakukan untuk membantu mitra dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha serta menyusun alternatif strategi pengembangan bisnis yang dapat mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Pendekatan pendampingan dipilih karena mampu membantu mitra dalam memahami kondisi usaha secara lebih komprehensif serta menghasilkan rekomendasi strategi yang sesuai dengan kebutuhan usaha (Suwarningsih & Sumiati, 2024).

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di UMKM Labbaik Chicken Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. Kegiatan observasi, wawancara, pengumpulan data, analisis, dan pendampingan penyusunan strategi usaha dilaksanakan mulai tanggal 4 Mei 2026 hingga proses penyusunan rekomendasi strategi selesai dilakukan.

METODE KEGIATAN

1. Observasi dan Identifikasi Permasalahan Mitra

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi usaha untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi operasional, pelayanan, pemasaran, serta aktivitas usaha secara umum. Selain itu, dilakukan identifikasi berbagai permasalahan dan potensi yang dimiliki oleh mitra sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan.

2. Pengumpulan Data dan Informasi

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan manajer dan beberapa karyawan Labbaik Chicken Batununggal, dokumentasi kegiatan, penelaahan ulasan pelanggan pada

platform digital, serta kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 4 Mei 2026 untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, strategi pemasaran, kualitas pelayanan, peluang pengembangan usaha, serta berbagai kendala yang dihadapi perusahaan.

3. Pendampingan Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Data yang telah diperoleh kemudian digunakan dalam kegiatan pendampingan identifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi perkembangan usaha. Selanjutnya faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE). Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal usaha, sedangkan Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha (David & David, 2017). Penggunaan matriks tersebut membantu mitra dalam memahami posisi usaha secara lebih sistematis dan terukur (Putri et al., 2022).

4. Pendampingan Penyusunan Strategi Pengembangan Usaha

Tahap selanjutnya dilakukan pendampingan penyusunan strategi pengembangan usaha melalui Matriks SWOT dan Matriks TOWS. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki usaha sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha (Suwarningsih & Sumiati, 2024).

Selanjutnya, Matriks TOWS digunakan untuk menghasilkan alternatif strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Matriks TOWS membantu organisasi dalam mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal sehingga dapat menghasilkan strategi yang lebih efektif dan terarah (Kurniawan et al., 2024).

5. Diskusi dan Penyampaian Rekomendasi Strategi

Hasil analisis dan alternatif strategi yang diperoleh kemudian didiskusikan bersama pihak manajemen Labbaik Chicken Batununggal sebagai bentuk kegiatan pendampingan dan pembinaan usaha. Kegiatan ini bertujuan memberikan masukan dan rekomendasi strategi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan usaha. Melalui kegiatan pendampingan ini diharapkan mitra memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi usaha yang dimiliki serta alternatif strategi yang dapat mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi dan Wawancara

Kegiatan pendampingan diawali dengan observasi dan wawancara bersama manajer serta karyawan Labbaik Chicken Batununggal untuk mengidentifikasi kondisi usaha, aktivitas operasional, pelayanan, pemasaran, serta berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha. Melalui kegiatan pendampingan ini, tim memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual UMKM yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan pendampingan, diketahui bahwa Labbaik Chicken Batununggal merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan cepat saji dengan produk utama fried chicken yang diolah menggunakan teknik oven. Keunikan tersebut menjadi salah satu nilai pembeda dibandingkan kompetitor yang umumnya menggunakan metode pengolahan konvensional. Selain itu, kondisi outlet yang bersih, nyaman, dan memiliki fasilitas yang memadai memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kualitas lingkungan fisik, kualitas produk, dan kualitas pelayanan diketahui dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada usaha restoran dan kuliner (Tungkup & Nainggolan, 2024).

Hasil pendampingan dan diskusi dengan pihak manajemen menunjukkan bahwa kualitas produk yang terjaga, variasi menu yang beragam, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, serta aktivitas promosi yang dilakukan secara rutin menjadi kekuatan utama perusahaan. Perusahaan juga menerapkan pengendalian kualitas produk secara ketat untuk menjaga konsistensi mutu dan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan aktif melakukan promosi melalui media sosial, pemberian diskon kepada pelanggan, penyebaran brosur, serta kegiatan komunitas dan edukasi kepada masyarakat. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha kuliner (Cahyaningrum et al., 2024). Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta menciptakan pengalaman konsumsi yang positif (Ester et al., 2025).

Melalui kegiatan pendampingan, tim juga mengidentifikasi beberapa kendala yang masih dihadapi UMKM, seperti promosi digital yang belum optimal, branding media sosial yang masih perlu diperkuat, tingginya tingkat pergantian karyawan, serta efektivitas pelayanan pada pemesanan daring yang masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil diskusi dan pembinaan yang dilakukan, optimalisasi pemasaran digital dan penguatan branding media sosial menjadi salah satu alternatif solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar.

Selain observasi dan wawancara, kegiatan pendampingan juga didukung oleh penelaahan ulasan pelanggan pada platform digital serta kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan pengembangan usaha kuliner. Informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan digunakan sebagai bahan pendampingan dalam mengidentifikasi aspek pelayanan dan pemasaran yang masih perlu ditingkatkan oleh UMKM. Hasil identifikasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan Matriks IFE, EFE, IE, dan TOWS untuk membantu pihak UMKM merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Gambar 1. Kegiatan Observasi, Wawancara, dan Pendampingan di UMKM Labbaik Chicken Batununggal
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Gambar 1 menunjukkan pelaksanaan kegiatan observasi, wawancara, dan pendampingan yang dilakukan bersama pihak manajemen dan karyawan Labbaik Chicken Batununggal sebagai bagian dari proses identifikasi permasalahan dan penyusunan strategi pengembangan usaha.

Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

Salah satu kegiatan yang dilaksanakan dalam program pendampingan pada UMKM Labbaik Chicken Batununggal adalah penyusunan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE). Kegiatan ini bertujuan membantu mitra mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal usaha yang terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang memengaruhi perkembangan bisnis. Menurut (Sulasih, 2019), Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha. Oleh karena itu, tim pengabdian bersama pihak manajemen Labbaik Chicken Batununggal melakukan identifikasi kondisi internal usaha melalui observasi, wawancara, dan diskusi secara langsung dengan mitra.

KEKUATAN/ STRENGTH	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	NS 5	NS 6	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR
Pelopor Fried Chicken dengan teknik oven	4	4	4	4	4	4	24	0,11	4	0,42
Kualitas produk terjaga, fresh, dan quality control baik	4	4	4	4	4	4	24	0,11	4	0,42
Variasi menu beragam dengan harga terjangkau	4	4	4	4	4	4	24	0,11	4	0,42
Tempat bersih, nyaman, desain modern, dan tersedia parkir gratis	4	4	4	4	4	4	24	0,11	4	0,42
Pelayanan ramah dengan customer greeting baik	3	3	3	3	3	3	18	0,08	3	0,24
Aktif mengadakan promo dan program komunitas	4	4	4	4	4	4	24	0,11	4	0,42
Brand cukup kuat di beberapa wilayah	4	3	4	3	4	4	22	0,10	3,67	0,36
TOTAL							**160**	**0,71**		**2,72**
KELEMAHAN / WEAKNESS	**NS 1**	**NS 2**	**NS 3**	**NS 4**	**NS 5**	**NS 6**	**JUMLAH**	**BOBOT**	**RATING**	**SKOR**
Pergantian SDM cukup tinggi	1	1	1	1	1	1	6	0,03	1	0,03
Promosi digital masih belum maksimal	2	2	2	2	2	2	12	0,05	2	0,11
Brand di media sosial belum terlalu menonjol di bandingkan kompetitor	2	2	2	2	2	2	12	0,05	2	0,11
Waktu tunggu dan penanganan pesanan terlalu lama	2	2	2	2	2	2	12	0,05	2	0,11
Respons pelayanan terhadap kendala pesanan belum cepat dan solutif untuk pesanan online.	2	2	2	2	2	2	12	0,05	2	0,11
Omset / Penjualan sempat turun	2	2	2	2	2	2	12	0,05	2	0,11
TOTAL							**66**	**0,29**		**0,56**

Total Keseluruhan							**226**	**1,00**		**3,28**

Tabel 1. Matriks IFE Labbaik Chicken Batununggal

Berdasarkan hasil pendampingan yang telah dilakukan, diperoleh skor total Matriks IFE sebesar 3,28. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal Labbaik Chicken Batununggal berada pada kategori kuat karena berada di atas nilai rata-rata 2,50. Hasil ini menunjukkan bahwa mitra memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan kekuatan internal serta mengatasi berbagai kelemahan yang dimiliki. (Safitri & Arbainah, 2023) menjelaskan bahwa skor IFE yang tinggi menunjukkan posisi internal usaha yang kuat sehingga dapat mendukung penyusunan strategi pengembangan yang lebih efektif.

Faktor kekuatan utama yang berhasil diidentifikasi bersama mitra meliputi posisi usaha sebagai pelopor *fried chicken* dengan teknik oven, kualitas produk yang terjaga melalui proses *quality control* yang baik, variasi menu yang beragam dengan harga yang terjangkau, fasilitas yang nyaman, serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Selain itu, mitra juga aktif melaksanakan berbagai program promosi dan kegiatan komunitas yang membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui kegiatan pendampingan ini, tim pengabdian juga membantu mitra mengidentifikasi beberapa kelemahan yang masih perlu diperbaiki, antara lain promosi digital yang belum optimal, branding media sosial yang belum menonjol dibandingkan kompetitor, tingkat pergantian karyawan yang cukup tinggi, serta waktu tunggu dan penanganan pesanan yang masih relatif lama. Hasil identifikasi tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi internal UMKM Labbaik Chicken Batununggal.

Analisis External Factor Evaluation (EFE)

Sebagai bagian dari kegiatan pendampingan penyusunan strategi pengembangan usaha, tim pengabdian bersama pihak manajemen UMKM Labbaik Chicken Batununggal melakukan identifikasi dan evaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha menggunakan Matriks External Factor Evaluation (EFE). Matriks EFE digunakan untuk membantu mitra dalam mengenali peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha. Menurut (Putri et al., 2022), Matriks EFE membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha serta menjadi dasar dalam perumusan strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan bisnis.

OPPORTUNITIES/PELUANG	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	NS 5	NS 6	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR
Media sosial membantu peningkatan penjualan	4	4	4	4	4	4	24	0,10	4	0,42
Peluang membuka cabang baru	4	4	4	4	4	4	24	0,10	4	0,42
Tren fast food masih tinggi	4	4	4	4	4	4	24	0,10	4	0,42
Delivery & online order berkembang	4	4	4	4	4	4	24	0,10	4	0,42
Segmentasi pasar yang luas, mulai dari anak sekolah, mahasiswa, karyawan, hingga keluarga	4	4	4	4	4	4	24	0,10	4	0,42
Kerja sama dengan sekolah, kampus, kantor, atau komunitas untuk paket catering / event.	4	4	4	4	4	4	24	0,10	4	0,42
Tersedianya calon tenaga kerja	4	4	4	4	4	4	24	0,10	4	0,42
TOTAL							**168**	**0,73**		**2,91**

THREATS	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	NS 5	NS 6	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR
Persaingan harga	2	1	2	2	2	2	11	0,05	1,83	0,09
Banyaknya kompetitor lokal	2	1	2	2	2	2	11	0,05	1,83	0,09
Promo kompetitor lebih menarik	2	2	1	1	2	2	10	0,04	1,67	0,07
Perubahan tren konsumen dan persaingan media sosial mempengaruhi penjualan	2	2	1	2	1	2	10	0,04	1,67	0,07
Review atau komentar negatif dapat cepat menyebar dan memengaruhi citra brand	2	2	2	1	2	2	11	0,05	1,83	0,09
Fenomena penurunan daya beli masyarakat yang membuat konsumen lebih selektif dalam berbelanja.	2	1	2	2	2	2	11	0,05	1,83	0,09
TOTAL							**63**	**0,28**		**0,49**
TOTAL KESELURUHAN							**231**	**1,00**		**3,40**

Tabel 2. Matriks EFE Labbaik Chicken Batununggal

Berdasarkan hasil pendampingan dan diskusi bersama mitra, diperoleh skor total Matriks EFE sebesar 3,40. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Labbaik Chicken Batununggal memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Hasil ini menunjukkan bahwa mitra usaha telah mampu merespons perubahan lingkungan bisnis secara efektif sehingga peluang yang tersedia dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putri et al., 2022) yang menyatakan bahwa skor Matriks EFE yang tinggi menunjukkan kemampuan organisasi dalam merespons peluang dan ancaman eksternal secara efektif.

Melalui kegiatan pendampingan, diperoleh beberapa peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh mitra, antara lain perkembangan media sosial sebagai sarana promosi, meningkatnya penggunaan layanan pesan antar makanan, peluang pembukaan cabang baru, segmentasi pasar yang luas, serta potensi kerja sama dengan sekolah, kampus, kantor, dan komunitas. Tim pengabdian memberikan masukan kepada mitra untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital secara lebih optimal guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran diketahui dapat mendukung peningkatan daya saing dan pertumbuhan usaha kuliner (Sasetyawati & Puspitaningrum, 2024).

Selain itu, perkembangan layanan pemesanan dan pengantaran makanan secara online juga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemudahan akses konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, tim pengabdian mendorong mitra untuk terus mengoptimalkan kerja sama dengan platform pemesanan makanan online sebagai salah satu strategi pengembangan pasar.

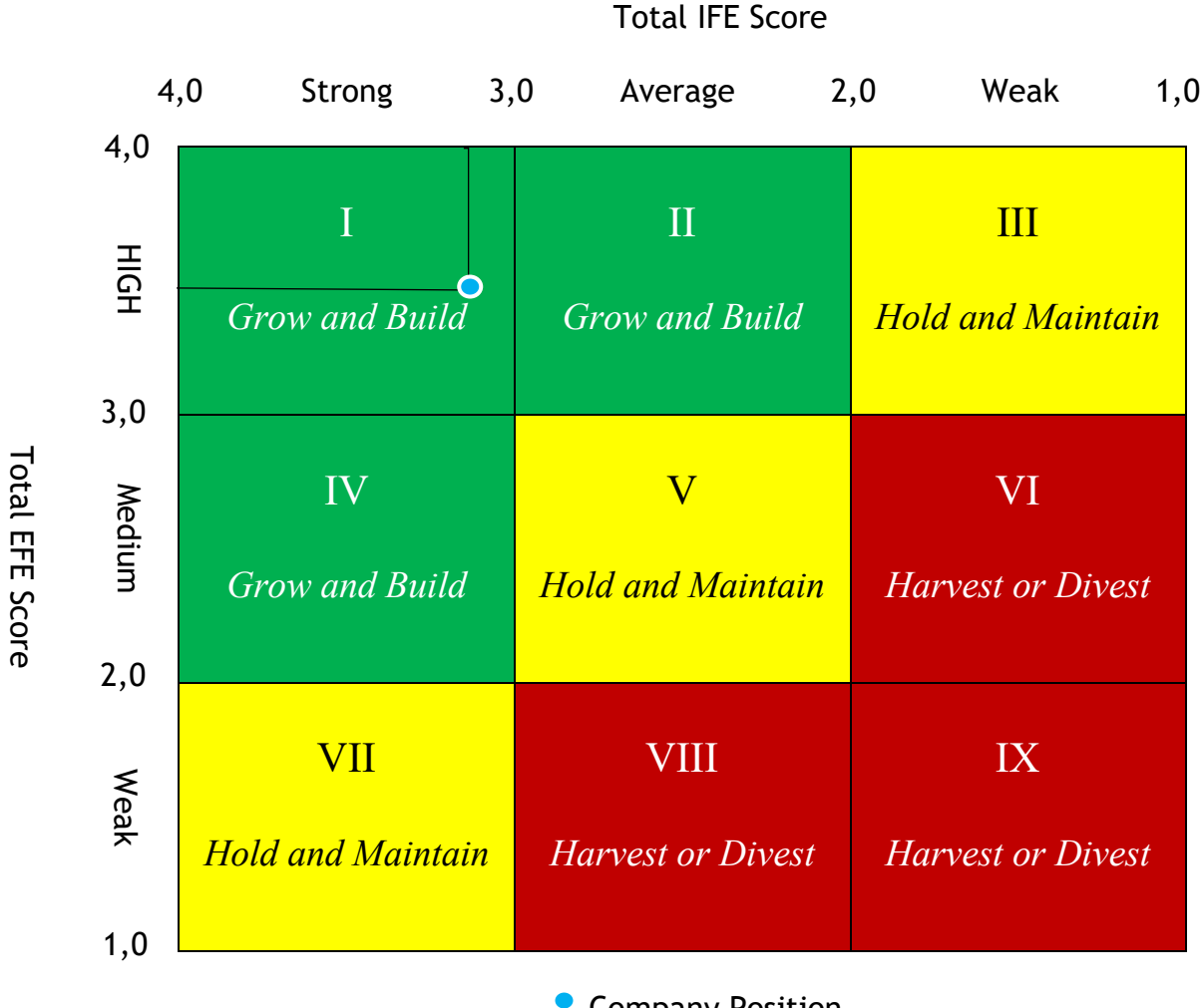
Di sisi lain, kegiatan pendampingan juga berhasil mengidentifikasi beberapa ancaman yang perlu mendapat perhatian, antara lain meningkatnya jumlah kompetitor lokal, persaingan harga yang semakin ketat, promosi kompetitor yang lebih menarik, perubahan tren konsumen, penyebaran ulasan negatif pada media digital, serta menurunnya daya beli masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lingkungan bisnis kuliner memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi sehingga perusahaan perlu terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas layanan. (Fatrisia et al., 2024) menjelaskan bahwa identifikasi ancaman melalui Matriks EFE dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 11 Tahun 2026

Berdasarkan hasil pendampingan yang telah dilakukan, faktor peluang memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor ancaman. Oleh karena itu, tim pengabdian merekomendasikan agar Labbaik Chicken Batununggal memaksimalkan pemanfaatan media digital, memperkuat promosi online, meningkatkan kerja sama dengan berbagai komunitas dan institusi, serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan guna mendukung pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Analisis Matriks Internal-External (IE)

Pada kegiatan pendampingan penyusunan strategi pengembangan usaha UMKM Labbaik Chicken Batununggal, tim melakukan pengolahan data hasil Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) untuk membantu mitra mengetahui posisi strategis usahanya. Matriks Internal-External (IE) digunakan sebagai alat bantu dalam menentukan arah pengembangan usaha berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki UMKM. Menurut (Wardhana, 2021), Melalui integrasi akumulasi skor IFE pada sumbu horizontal (X) dan skor EFE pada sumbu vertikal (Y), Matriks IE memetakan posisi strategis organisasi ke dalam konfigurasi sembilan kuadran. Pemetaan ini kemudian mengklasifikasikan arah kebijakan operasional ke dalam tiga koridor utama, yaitu strategi pertumbuhan dan pembinaan (Grow and Build), pertahankan dan pelihara (Hold and Maintain), serta panen atau divestasi (Harvest or Divest).



Gambar 2. Matriks Internal-External (IE) UMKM Labbaik Chicken Batununggal
Sumber: Hasil olahan data, 2026.

Berdasarkan hasil pendampingan dan perhitungan yang dilakukan bersama pihak mitra, diperoleh nilai IFE sebesar 3,28 dan nilai EFE sebesar 3,40. Hasil tersebut menunjukkan bahwa UMKM Labbaik Chicken Batununggal berada pada Kuadran I (Grow and Build). Posisi ini mengindikasikan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang baik serta kemampuan yang tinggi dalam memanfaatkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal.

Melalui kegiatan pendampingan, tim memberikan arahan kepada mitra mengenai strategi yang dapat diterapkan sesuai dengan posisi tersebut, antara lain peningkatan aktivitas promosi untuk memperluas pasar, pengembangan produk melalui inovasi menu, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, tim juga memberikan masukan mengenai pemanfaatan media digital dan penguatan kerja sama dengan berbagai pihak sebagai upaya mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kegiatan pendampingan ini membantu mitra dalam memahami kondisi strategis usahanya serta menjadi dasar dalam penyusunan alternatif strategi pengembangan usaha yang lebih terarah. Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian (Putri et al., 2022) yang menunjukkan bahwa analisis SWOT, IFE, EFE, dan IE dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Temuan tersebut juga didukung oleh (Cindy & Susanto, 2020) yang menjelaskan bahwa analisis strategis mampu membantu organisasi dalam menentukan arah pengembangan dan peningkatan daya saing secara lebih terstruktur.

Analisis Matriks TOWS

Pada kegiatan pendampingan ini, tim melakukan bimbingan teknis penyusunan Matriks TOWS kepada pihak UMKM Labbaik Chicken Batununggal berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan diskusi dengan pihak manajemen. Faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi kemudian digunakan dalam penyusunan Matriks TOWS untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha. Matriks TOWS merupakan alat pencocokan yang mengombinasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan sehingga menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT yang sesuai dengan kondisi organisasi. Melalui matriks ini dapat dihasilkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*) yang disusun berdasarkan hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

Melalui kegiatan pendampingan penyusunan Matriks TOWS, pihak UMKM diberikan pemahaman mengenai cara memanfaatkan kekuatan usaha untuk menangkap peluang pasar, meminimalkan kelemahan, menghadapi ancaman, serta menyusun alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha. Walaupun pembahasan Matriks TOWS ditempatkan setelah analisis IE dalam artikel ini, proses penyusunannya dilakukan berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap awal pendampingan. Pendekatan Matriks TOWS membantu UMKM dalam mencocokkan kondisi internal dan eksternal sehingga strategi yang dihasilkan menjadi lebih efektif dalam mendukung pencapaian tujuan usaha dan peningkatan daya saing perusahaan (Saepudin et al., 2023). Selain itu, kegiatan pendampingan dilakukan melalui diskusi bersama pihak manajemen untuk mengevaluasi kelayakan setiap alternatif strategi yang dihasilkan.

Proses ini membantu UMKM dalam menentukan strategi yang paling sesuai dengan kondisi usaha dan sumber daya yang dimiliki. Dengan demikian, strategi yang dirumuskan diharapkan dapat lebih mudah diterapkan dalam mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Tim pendamping juga memberikan arahan mengenai pentingnya evaluasi strategi secara berkala agar UMKM mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengambil keputusan

strategis secara lebih terarah. Selain itu, hasil pendampingan dapat menjadi acuan dalam pengembangan usaha ke depan.

IFAS / EFAS	**Strengths (kekuatan)**	**Weaknesses (Kelemahan)**
	1. **Pelopor fried chicken dengan teknik oven** 2. **Kualitas produk terjaga, fresh, dan quality control baik** 3. **Variasi menu beragam dengan harga terjangkau** 4. **Tempat bersih, nyaman, desain modern, dan tersedia parkir gratis** 5. **Pelayanan ramah dengan customer greeting baik** 6. **Aktif mengadakan promo dan program komunitas** 7. **Brand cukup kuat di beberapa wilayah**	1. **Pergantian SDM cukup tinggi** 2. **Promosi digital masih belum maksimal** 3. **Brand di media sosial belum terlalu menonjol dibandingkan kompetitor** 4. **Waktu tunggu dan penanganan pesanan terlalu lama** 5. **Respons pelayanan terhadap kendala pesanan belum cepat dan solutif untuk pesanan online.** 6. **Omzet / Penjualan sempat turun**
Opportunity (Peluang): 1. **Media sosial membantu peningkatan penjualan** 2. **Peluang membuka cabang baru** 3. **Tren fast food masih tinggi** 4. **Delivery & online order berkembang** 5. **Segmentasi pasar yang luas, mulai dari anak sekolah, mahasiswa, karyawan, hingga keluarga** 6. **Kerja sama dengan sekolah, kampus, kantor, atau komunitas untuk paket catering / event.**	**Strategi SO (Strength – Opportunity)** 1. **S1-O3 Memanfaatkan teknik oven sebagai keunikan produk saat tren fast food meningkat.** 2. **S2-O1 Menonjolkan kualitas produk melalui promosi digital.** 3. **S3-O5 Variasi menu menjangkau pasar luas.** 4. **S4-O6 Tempat nyaman mendukung kerja sama event/catering.** 5. **S5-O4 Pelayanan baik mendukung online order.** 6. **S6-O6 Program komunitas diperluas melalui kerja sama instansi.** 7. **S7-O2 Brand kuat dimanfaatkan untuk ekspansi cabang.**	**Strategi WO (Weakness – Opportunity)** 1. **W1-O7 Memanfaatkan ketersediaan calon tenaga kerja untuk mengatasi kekurangan SDM.** 2. **W2-O1 Media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan promosi digital.** 3. **W3-O1 Branding diperkuat melalui konten promosi yang menarik di media sosial.** 4. **W4-O4 Sistem pelayanan diperbaiki agar online order lebih cepat diproses.** 5. **W5-O6 Respon pelayanan ditingkatkan untuk mendukung kerja sama dengan berbagai instansi/komunitas.** 6. **W6-O2 Peluang ekspansi usaha dimanfaatkan untuk meningkatkan omzet.**

Threat (Ancaman):	Strategi ST (Strength – Threat)	Strategi WT (Weakness – Threat)
1. **Persaingan harga** 2. **Banyaknya kompetitor lokal** 3. **Promo kompetitor lebih menarik** 4. **Perubahan tren konsumen dan persaingan media sosial mempengaruhi penjualan** 5. **Review atau komentar negatif dapat cepat menyebar dan memengaruhi citra brand** 6. **Fenomena penurunan daya beli masyarakat yang membuat konsumen lebih selektif dalam berbelanja.**	1. **S1–T2 Teknik oven menjadi ciri khas yang membedakan produk dari kompetitor lokal.** 2. **S2–T1 Kualitas produk yang terjaga menjadi nilai unggul dalam persaingan harga.** 3. **S3–T4 Variasi menu disesuaikan dengan perubahan tren konsumen.** 4. **S5–T5 Pelayanan yang ramah dan responsif membantu menekan keluhan pelanggan sehingga meminimalkan review negatif.** 5. **S6–T3 Program promosi diperkuat agar mampu bersaing dengan promo kompetitor.** 6. **S7–T6 Brand yang dikenal membantu mempertahankan loyalitas pelanggan saat daya beli menurun.**	1. **W1–T2 Stabilitas SDM ditingkatkan agar operasional tetap kuat menghadapi kompetitor.** 2. **W2–T3 Promosi digital diperkuat agar tidak kalah menarik dari promo pesaing.** 3. **W3–T4 Branding media sosial diperkuat agar mengikuti tren pasar.** 4. **W4–T5 Waktu tunggu pesanan dipercepat untuk mengurangi keluhan pelanggan.** 5. **W5–T5 Respon komplain dipercepat agar citra brand tetap positif.** 6. **W6–T6 Strategi promo dan efisiensi dilakukan untuk menjaga omzet saat daya beli menurun.**

Gambar 3. Matriks TOWS pada UMKM Labbaik Chicken Batununggal

Berdasarkan hasil pendampingan, diperoleh empat kelompok strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Labbaik Chicken Batununggal, yaitu strategi SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats). Strategi SO berfokus pada pemanfaatan kekuatan usaha untuk menangkap peluang yang tersedia, strategi WO bertujuan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi ST memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman, sedangkan strategi WT merupakan strategi defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha.

Strategi Pengembangan Usaha Berdasarkan Hasil Pendampingan Matriks TOWS

Strategi SO (Strengths-Opportunities)

1. Memanfaatkan teknik oven sebagai ciri khas produk untuk menarik minat konsumen di tengah meningkatnya tren *fast food*.
2. Menonjolkan kualitas produk melalui promosi digital dan media sosial.
3. Mengembangkan variasi menu agar dapat menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas.
4. Memanfaatkan kekuatan brand untuk mendukung ekspansi cabang baru.

Melalui kegiatan pendampingan, tim memberikan arahan mengenai pemanfaatan kekuatan internal usaha untuk menangkap peluang pasar yang tersedia. Pengembangan produk yang unik, kualitas produk yang terjaga, serta pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar usaha kuliner (Meilya & Burhan, 2023).

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

1. Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan promosi digital dan branding usaha.
2. Memperbaiki sistem pelayanan *online order* agar proses pemesanan lebih cepat dan efisien.

3. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendukung kerja sama dengan komunitas, sekolah, maupun instansi.
4. Memanfaatkan peluang ekspansi usaha untuk meningkatkan omzet penjualan.

Pada tahap pendampingan ini, tim memberikan masukan terkait optimalisasi media sosial dan peningkatan kualitas pelayanan sebagai upaya mengatasi kelemahan internal usaha. Strategi pemasaran digital diketahui berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan penjualan UMKM kuliner (Riyandi & Achmad, 2026).

Strategi ST (Strengths–Threats)

1. Menjadikan teknik oven sebagai keunggulan produk untuk bersaing dengan kompetitor lokal.
2. Mempertahankan kualitas produk agar tetap unggul dalam persaingan harga.
3. Menyesuaikan variasi menu dengan perubahan tren konsumen.
4. Memperkuat program promosi dan pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan serta meminimalkan *review* negatif.

Melalui kegiatan pembinaan strategi usaha, tim mendorong UMKM untuk memanfaatkan keunggulan yang dimiliki dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Inovasi produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan (Santika et al., 2025).

Strategi WT (Weaknesses–Threats)

1. Meningkatkan stabilitas SDM agar operasional usaha lebih optimal dalam menghadapi persaingan.
2. Memperkuat promosi digital agar mampu bersaing dengan promo kompetitor.
3. Mempercepat penanganan pesanan dan respons komplain pelanggan untuk menjaga citra brand.
4. Melakukan strategi promosi dan efisiensi operasional untuk menjaga omzet di tengah penurunan daya beli masyarakat.

Pada tahap ini, tim memberikan rekomendasi perbaikan yang bersifat defensif untuk mengurangi dampak kelemahan dan ancaman yang dihadapi usaha. Peningkatan kualitas pelayanan dan efektivitas promosi menjadi aspek penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang dinamis (Sandrina et al., 2025).

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan penyusunan strategi pengembangan usaha pada UMKM Labbaik Chicken Batununggal telah membantu mitra dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha. Berdasarkan hasil analisis Matriks IFE diperoleh skor sebesar 3,28 dan Matriks EFE sebesar 3,40 yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kondisi internal dan eksternal yang kuat serta mampu memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman secara efektif. Hasil analisis Matriks IE menempatkan Labbaik Chicken Batununggal pada Kuadran I (Grow and Build), yang mengindikasikan bahwa usaha memiliki potensi pertumbuhan dan pengembangan yang tinggi.

Melalui kegiatan pendampingan dan penyusunan Matriks TOWS, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan, antara lain penguatan pemasaran digital, optimalisasi branding media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan pengelolaan sumber daya manusia, pengembangan kerja sama dengan berbagai institusi dan komunitas, serta inovasi produk sesuai kebutuhan pasar. Strategi-strategi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha. Selain itu, kegiatan pendampingan ini memberikan pemahaman yang lebih baik kepada mitra mengenai pentingnya analisis lingkungan internal dan eksternal sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, A., & Megawati. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Majo Pajo Palembang. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Majo Pajo Palembang*. https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/view/4640

Cahyaningrum, D., Miftanudin, A., Souisa, J., & Ekawati, Y. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Study Pada Toko Pakaian Sinar Mulyo)*. *4*(2). https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/view/1238

Cindy, & Susanto, E. H. (2020). ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING SEKOLAH DASAR NURTURE SPRING JAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10396

David, F. r., & David, F. r. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concepts and Case* (Vol. 16). https://cmls.org.uk/online/wp-content/uploads/2019/07/Strategic-Management-A-Competitive-Advantage-Approach.pdf

Dwi, L. L., Hidayah, M. T., Puspitasari, N., Sintawati, S., & Qomariah, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Tahu Kocek Bang Geo Jember. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 1384–1390. https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.8831

Ester, E., Tandela, C., Halim, F., & Lubis, T. W. H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, *15*(1), 39–53. https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1612

Fatrisia, R., Eka Aristia, R., Putri, S. A., & Sanjaya, V. F. (2024). OPTIMALISASI PRODUKSI SPRAYER MELALUI ANALISIS SWOT DENGAN PENDEKATAN MATRIKS IFE DAN EFE. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *1*.

Kementrian Keuangan RI. (2022, May 20). *Pengembangan UMKM Dorong Pertumbuhan Ekonomi*. Kementrian Keuangan RI. https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/pengembangan-umkm-dorong-pertumbuhan-ekonomi

Kurniawan, H., Utama, A. S. W., & Normawati, R. A. (2024). Pengembangan Strategi Operasional Inkubator Bisnis Dengan Matriks TOWS Untuk Mendukung Penciptaan Lapangan Kerja Dan Pertumbuhan Tenant. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, *5*(2), 93–100. https://doi.org/10.46510/jami.v5i2.304

Meilya, S. P., & Burhan, U. (2023). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* , *2*. https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156

Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT, MATRIKS IFE, MATRIKS EFE, DAN MATRIKS IE(STUDI KASUS PADA BISNIS BANJJAGIM.ID)*. https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/20703/13689

Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(4), 154–162. https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328

Regina, T., Sugiyono, & Hendriyani, M. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SEKTOR KULINER. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, *14*. https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/660

Riyandi, & Achmad, A. Z. (2026). ANALISIS TINGKAT PEMANFAATAN PLATFORM DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UMKM KULINER DI KABUPATEN BANDUNG. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, *vol 2*. https://doi.org/https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2144

Safitri, A. N., & Arbainah, S. (2023). PERUMUSAN STRATEGI USAHA MENGGUNAKAN IFE, EFE, IE, SWOT, DAN QSPM. In *BISNIS & MANAJEMEN* (Vol. 13). http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis

Sandrina, K. D., Kusumaningtyas, D., & Damayanti, S. (2025). KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN KONSUMEN, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UMKM SEBLAK PRASMANAN MAS AL NGANJUK. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, *4*. Bisnis. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/8124

Santika, I. P. G., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Widani, N. M. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 4168–4177. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2599

Sasetyawati, F. V., & Puspitaningrum, D. A. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK JAMUR PRIYAYI OEMAH DJAMUR SAWAH DI KABUPATEN KLATEN. *Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, *9*. https://doi.org/https://doi.org/10.29103/ag.v9i2.18819

Sulasih. (2019). IMPLEMENTASI MATRIK EFE, MATRIK IFE, MATRIK SWOT DAN QSPM UNTUK MENENTUKAN ALTERNATIF STRATEGI GUNA MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF BAGI USAHA PRODUKSI KELOMPOK BURUH PEMBATIK DI KESER NOTOG PATIKRAJA BANYUMAS. In *TAHUN* (Vol. 3, Number 1). Link: https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/115

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

Tungkup, P. J. L., & Nainggolan, B. M. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN SUASANA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI J. SPARROW RESTORAN. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*. https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/225

Wardhana, A. (2021). MANAJEMEN STRATEGIK. In *Manajemen Steategik*. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-

Wardhana/publication/354234311_ANALISIS_STRATEGI_SPACE_BCG_IE_GS_DAN_QSPM/links/6

Oktaviani, W., & Ardiansyah, T. (2023). ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Jurnal Usaha* . https://journal.unindra.ac.id/index.php/usaha/article/view/2362/1496