MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

PENDAMPINGAN UMKM GEHU PEDAS LEGEND MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM

Davina Dwi Apriliani[1], Dahliati [2], Sopia Tunaja[3], Tasya Agustina[4], Della Patrisia[5], Ridlwan Muttaqin[6]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun
email: dahliati@student.inaba.ac.id.

Abstract
This community service research aims to identify and evaluate the strategic internal and external factors affecting the sustainability of UMKM Gehu Pedas Legend in Cibaduyut, Bandung City, and to formulate contextual and measurable business development strategies through SWOT analysis. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through direct observation of production and sales processes, in-depth interviews with the business owner, and documentation studies. The analysis was conducted systematically in two stages: first, the input stage involving the construction of the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices; and second, the matching stage involving the IE Matrix and SWOT Matrix to generate strategic recommendations. The principal findings indicate that Gehu Pedas Legend occupies a strong internal position with an IFE score of 2,87 and demonstrates an above-average capacity to respond to external environmental dynamics with an EFE score of 2,85. The IE Matrix positions the business in Cell V (Growth Stability), recommending the implementation of a grow-and-build strategy. Primary strategic recommendations include digital marketing strengthening, frozen food product line development, distribution expansion through digital platforms, brand identity development, and product variant diversification.
Keywords: Assistance, SWOT Analysis, IFE Matrix and EFE, MSME, Spicy Tofu

Abstrak
Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan usaha UMKM Gehu Pedas Legend yang berlokasi di Jl. Indrayasa, Cibaduyut, Kota Bandung. Selain itu, kegitan ini juga merumuskan pilihan strategi pengembangan usaha yang sesuai dan terukur dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi langsung terhadap proses produksi dan penjualan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta studi dokumentasi. Proses analisis dilaksanakan secara sistematis dalam dua tahap: pertama, langkah evaluasi awal (tahap masukan) yang mencakup penyusunan *Matriks Internal Factor Evaluation (*IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE); kedua, langkah penyesuaian (tahap pencocokan) yang meliputi penyusunan Matriks IE dan Matriks SWOT untuk menghasilkan rekomendasi strategi. Hasil utama menunjukkan bahwa UMKM Gehu

Article history
Received: Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

Pedas Legend menempati posisi internal yang kuat dengan skor IFE sebesar 2,87, serta menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik terhadap perubahan lingkungan eksternal, dengan skor EFE sebesar 2,85. Posisi usaha dalam Matriks IE terletak pada Sel V (*Growth Stability*), yang merekomendasikan pengimplementasian rencana pertumbuhan dan pengembangan secara menyeluruh. Adapun rekomendasi strategis utama yang dihasilkan mencakup penguatan pemasaran digital, inovasi produk frozen food, perluasan distribusi melalui platform digital, pembangunan identitas merek, serta diversifikasi variasi produk.
Kata Kunci: ***Pendampingan, Analisis SWOT, Matriks IFE dan EFE, UMKM, Gehu Pedas***

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kedudukan yang strategis dalam struktur perekonomian Indonesia, mengingat kontribusinya yang signifikan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, penyerapan tenaga kerja, serta pemertahanan aktivitas ekonomi di tingkat lokal[1] . Meskipun demikian, dalam menghadapi intensitas persaingan usaha yang terus meningkat, UMKM sering kali dihadapkan dengan berbagai kendala dalam kapasitas manajerial, termasuk kurangnya rencana usaha yang tersusun dengan sistematis[2]. Kondisi ini berdampak pada menurunnya daya saing usaha dan rentan terhadap tekanan kompetitor yang lebih terorganisir.

Penerapan manajemen strategi di tingkat UMKM menjadi suatu hal yang mendesak terhadap upaya untuk meningkatkan kemampuan usaha beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis[3]. Dengan menerapkan manajemen strategi, pelaku usaha dapat memberikan penilaian terhadap kondisi internal dan eksternal dengan cara yang objektif, sehingga penentuan kebijakan operasional dan pengembangan usaha dapat dilakukan berdasarkan data dan hasil analisis yang tepat.

Salah satu UMKM kuliner yang telah menunjukkan ketahanan dalam persaingan di pasar lokal adalah Gehu Pedas Legend, yang telah beroperasi sejak tahun 2007 dan berlokasi di Jl. Indrayasa, Cibaduyut, Kota Bandung, serta di bawah kepemilikan Bapak Agus. Produk utama dari usaha ini adalah gehu pedas, yakni tahu goreng yang diisi dengan sayuran yang sudah diberi bumbu pedas, dan dijual dengan harga Rp 2.000 per buah. Penetapan harga yang sangat kompetitif tersebut menjadikan produk ini memiliki kemudahan akses bagi berbagai kalangan Masyarakat, sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu kuliner terkenal di kawasan Cibaduyut.

Meskipun sudah beroperasi selama lebih dari sepuluh tahun, Gehu Pedas Legend menghadapi sejumlah tantangan krusial yang menghambat pertumbuhan usaha secara optimal. Di antaranya adalah lemahnya strategi komunikasi pemasaran digital yang selama ini hanya bergantung pada mekanisme pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), belum tersedianya saluran transaksi digital yang memadai, serta tekanan persaingan dari kompetitor di segmen yang sama, yakni Gehu Pedas Botaks dan Gehu Pedas Juragan. Di samping itu, terdapat pula berbagai peluang strategis yang belum dioptimalkan, antara lain potensi penggabungan dengan jaringan aplikasi pengantar makanan online serta pengembangan produk bernilai tambah berupa frozen food.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk mencapai tiga tujuan utama: (1) mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor kekuatan serta kelemahan internal UMKM Gehu Pedas Legend menggunakan Matriks IFE; (2) mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor peluang serta ancaman eksternal melalui instrumen Matriks EFE; dan (3) merumuskan strategi pengembangan usaha yang menyeluruh melalui penyusunan Matriks SWOT. Hasil dari kegiatan ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata berupa rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan daya saing serta memastikan keberlangsungan operasional bisnis.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat dipahami sebagai suatu tahapan yang saling berkaitan, ini mencakup perumusan, implementasi, dan evaluasi yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang secara efektif[4]. Sementara, Pearce & Robinson Jr., mendefinisikan manajemen strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja organisasi dalam jangka panjang, dengan cakupan mulai dari pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, hingga evaluasi dan pengendalian[5]. Pada tingkat UMKM, penerapan manajemen strategi membantu pelaku usaha untuk menanggapi perubahan lingkungan dengan cara yang lebih terstruktur dan berbasis bukti.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat perencanaan strategis yang paling banyak digunakan dalam manajemen, baik Perusahaan maupun UMKM[6]. Secara mendasar, analisis ini berfungsi untuk mengidentifikasi secara sistematis faktor-faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor-faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh suatu unit bisnis[7]. Melalui penilaian keempat aspek tersebut, analisis SWOT memungkinkan penyusunan pilihan strategi yang sesuai dengan kondisi bisnis[2]. Dalam kegiatan ini, Matriks SWOT digunakan sebagai alat utama untuk menghasilkan empat kelompok strategi, yaitu strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), strategi WO (mengatasi kelemahan melalui pemanfaatan peluang), strategi ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan strategi WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman).

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE merupakan alat analisis untuk merangkum dan mengevaluasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan utama dalam suatu organisasi[4]. Penyusunan matriks ini melibatkan penetapan nilai pada setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap industri, serta penetapan peringkat berdasarkan efektivitas strategi perusahaan dalam menanggapi faktor tersebut. Total skor tertimbang IFE yang berada di atas nilai 2,5 menunjukkan bahwa organisasi memiliki posisi internal yang secara umum kuat, sedangkan nilai di bawah 2,5 menunjukkan adanya kelemahan internal yang perlu perhatian khusus.

Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE merupakan alat penyusunan strategi yang membantu merangkum dan mengevaluasi informasi dari berbagai aspek seperti ekonomi, sosial, budaya, kependudukan, lingkungan, politik, hukum, teknologi, dan persaingan yang relevan dengan operasional organisasi[4]. Nilai yang diberikan pada setiap faktor mencerminkan tingkat kepentingan bagi keberhasilan industri, sementara rating menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan. Total skor tertimbang EFE di atas 2,5 menandakan bahwa organisasi efektif dalam memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman.

3. Metodologi Penelitian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Gehu Pedas Legend yang beralamat di Jl. Indrayasa, Cibaduyut, Kota Bandung, pada periode April hingga Mei 2026. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (*single case study*), untuk memahami situasi, proses, dan kondisi spesifik suatu unit usaha.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode. Pertama, observasi terhadap seluruh rangkaian proses produksi gehu pedas dan aktivitas penjualan di lokasi usaha, yang bertujuan untuk memperoleh data mengenai kondisi operasional. Kedua, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik usaha, Bapak Agus, untuk memperoleh informasi terkait aspek operasional, kondisi keuangan, strategi pemasaran, serta kendala dan tantangan usaha yang dihadapi. Ketiga, dokumentasi yang mencakup pengumpulan bukti pendukung berupa Nomor Induk Berusaha (NIB), dokumentasi foto kegiatan, dan data profil akun media sosial usaha.

Analisis data dilakukan secara bertahap, Tahap pertama adalah Tahap Masukan, yang meliputi penyusunan Matriks IFE untuk mengevaluasi kemampuan internal usaha dan Matriks EFE untuk mengukur kemampuan usaha dalam menanggapi faktor lingkungan eksternal. Penentuan nilai pada setiap faktor dilakukan melalui teknik pembobotan secara berpasangan (paired comparison) yang diterapkan dalam proses pembahasan terstruktur bersama pemilik usaha, sehingga nilai bobot yang dihasilkan mencerminkan pertimbangan relevan yang valid. Tahap kedua adalah Tahap Pencocokan, yang mencakup penyusunan Matriks IE berdasarkan penggabungan skor IFE dan EFE, dilanjutkan dengan penyusunan Matriks SWOT yang mengintegrasikan faktor-faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan empat kelompok rencana: SO, WO, ST, dan WT.

4. Pembahasan

Profil UMKM Gehu Pedas Legend

UMKM Gehu Pedas Legend merupakan usaha kuliner yang didirikan oleh Bapak Agus pada tahun 2007 dan berlokasi di Jl. Indrayasa, Cibaduyut, Kota Bandung. Produk unggulan usaha ini adalah gehu pedas, yaitu tahu goreng berisi sayuran berbumbu pedas khas yang ditawarkan dengan harga Rp 2.000 per buah. Rentang harga tersebut menjadikan produk ini terjangkau bagi seluruh kelompok masyarakat dan memperkuat posisinya dalam kelompok makanan lokal[8]. Visi jangka panjang usaha ini adalah menjadi pelopor gehu pedas di kawasan Cibaduyut, dengan misi utama yang meliputi perluasan melalui pembukaan gerai cabang di berbagai daerah, peningkatan penetrasi pasar kepada masyarakat yang lebih luas, serta

komitmen terhadap penggunaan bahan baku bermutu tinggi dalam setiap proses produksi. Pada saat ini, usaha telah memiliki akun Instagram dengan nama pengguna @gehupedas_legend, namun pengelolaan konten dan pemanfaatan platform tersebut sebagai saluran pemasaran belum dilakukan secara terencana dan konsisten. Berikut ini adalah dokumentasi dari tim ketika melakukan penelitian.

Gambar 1. Dokumentasi Pendampingan UMKM Gehu Pedas

Hasil Analisis Matriks IFE

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap operasional usaha, teridentifikasi lima faktor kekuatan internal dan lima faktor kelemahan internal yang relevan pada UMKM Gehu Pedas Legend. Seluruh faktor tersebut dinilai dengan cara terukur melalui instrumen Matriks IFE sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFE UMKM Gehu Pedas Legend.

KEKUATAN (STRENGTH)	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	NS 5	NS 6	JUMLAH	BO-BOT	RATING	Bobot X Rat-ing
1. Harga terjangkau	3	3	3	4	4	3	20	0,13	3,33	0,45
2. Pelayanan cepat dan ramah	4	4	4	3	3	4	22	0,15	3,67	0,54
3. Produk mudah dikon-sumsi dan tanpa bahan pengawet	3	4	3	3	4	3	20	0,13	3,33	0,45
4. Responsif terhadap feedback pelanggan	3	3	3	4	3	3	19	0,13	3,17	0,40
5. Rasa pedas yang khas dan lezat.	4	3	4	4	3	4	22	0,15	3,67	0,54
TOTAL							**103**	**0,69**		**2,38**

ISSN : 3025-9495

KELEMAHAN (WEAK-NESSES)	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	NS 5	NS 6	JUMLAH	BO-BOT	RATING	Bobot X Rat-ing
1. Daya tahan produk terbatas karna tanpa pengawet	2	1	2	2	1	1	9	0,06	1,50	0,09
2. Persaingan tinggi di segmen kuliner pedas	1	2	1	2	1	2	9	0,06	1,50	0,09
3. Penjualan dapat menurun dikarenakan cuaca	2	2	2	2	2	2	12	0,08	2,00	0,16
4. Kurangnya promosi digi-tal	1	1	2	2	1	1	8	0,05	1,33	0,07
5. Metode pembayaran masih mengandalkan tunai	2	2	1	1	1	1	8	0,05	1,33	0,07
TOTAL							**46**	**0,31**		**0,49**
TOTAL KESELURUHAN							**149**	**1,00**		**2,87**

Berdasarkan hasil penyusunan Matriks IFE sebagaimana tercantum pada Tabel 1, diperoleh total skor tertimbang sebesar 2,87. Nilai ini secara signifikan melebihi batas wilayah standar sebesar 2,5, yang mengindikasikan bahwa UMKM Gehu Pedas Legend memiliki dasar kemampuan dalam yang kuat. Faktor kekuatan dengan kontribusi skor tertinggi adalah pelayanan yang cepat dan ramah serta cita rasa pedas yang khas dan lezat, yang masing-masing menyumbang skor tertimbang sebesar 0,54. Disusul oleh harga yang terjangkau serta karakteristik produk yang mudah dikonsumsi dan tanpa bahan pengawet, yang masing-masing memberikan kontribusi skor sebesar 0,45. Keempat faktor tersebut secara bersama mencerminkan keunggulan kompetitif yang bersumber dari aspek kualitas produk dan pengalaman layanan[9].

Di sisi kelemahan, dua faktor yang mencatat nilai berbobot terendah adalah kurangnya promosi digital dan kebergantungan penuh pada metode pembayaran tunai, yang masing-masing hanya menyumbang skor tertimbang sebesar 0,07. Kedua kelemahan tersebut bersifat mendasar dan berpotensi menghambat kemampuan usaha untuk merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin berbasis digital[1],[10]. Oleh karena itu, perbaikan pada kedua aspek ini perlu menjadi prioritas dalam perencanaan strategis jangka pendek.

Hasil Analisis Matriks EFE

Identifikasi dan evaluasi faktor lingkungan eksternal menghasilkan lima faktor peluang dan lima faktor ancaman yang relevan bagi keberlangsungan UMKM Gehu Pedas Legend. Hasil evaluasi tersebut disajikan secara terstruktur dalam Matriks EFE pada Tabel 2.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFE UMKM Gehu Pedas Legend

PELUANG (OPPORTUNITIES)	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	NS 5	NS 6	JUMLAH	BOBOT	RATING	Bobot x Rating
1. Tingginya minat masyarakat terhadap makanan pedas	4	3	4	3	4	3	21	0,13	3,50	0,47
2. Kerjasama dengan platform makanan online	3	4	4	4	3	4	22	0,14	3,67	0,51
3. Menjual produk dalam bentuk frozen food	4	4	3	3	3	4	21	0,13	3,50	0,47
4. Membuka cabang di berbagai daerah	3	3	4	4	4	3	21	0,13	3,50	0,47
5. Memiliki gerai penjualan pribadi	4	3	3	3	4	4	21	0,13	3,50	0,47
TOTAL							**106**	**0,67**		**2,37**

ANCAMAN (THREATS)	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	NS 5	NS 6	JUMLAH	BOBOT	RATING	Bobot x Rating
1. Mudah ditiru kompetitor	1	1	2	1	2	1	8	0,05	1,33	0,07
2. Perubahan selera konsumen ke arah makanan sehat	1	2	1	2	2	1	9	0,06	1,50	0,09
3. Perubahan harga barang baku yang tidak menentu	2	1	1	2	2	1	9	0,06	1,50	0,09
4. Persaingan ketat antar kompetitor dengan produk sejenis	2	2	1	1	1	1	8	0,05	1,33	0,07
5. Risiko kehilangan ciri khas	1	2	2	1	2	2	10	0,06	1,67	0,11
TOTAL							**52**	**0,33**		**0,48**
TOTAL KESELURUHAN							**158**	**1,00**		**2,85**

Total skor tertimbang EFE yang diperoleh sebesar 2,85 mengindikasikan bahwa UMKM Gehu Pedas Legend memiliki kapasitas respons terhadap lingkungan eksternal yang berada di atas rata-rata. Peluang dengan skor tertimbang tertinggi adalah kerjasama dengan platform pengantar makanan online (0,51). Disusul oleh empat peluang lain yang memiliki skor tertimbang setara sebesar 0,47, yaitu tingginya minat masyarakat terhadap makanan pedas, penjualan produk dalam bentuk frozen food, pembukaan cabang di berbagai daerah, dan kepemilikan gerai penjualan pribadi. Peluang-peluang tersebut, apabila dioptimalkan, berpotensi mempercepat pertumbuhan pendapatan usaha.

Dari sisi ancaman, risiko kehilangan ciri khas produk (0,11) merupakan ancaman dengan skor tertimbang tertinggi. Disusul oleh perubahan selera konsumen ke arah makanan sehat dan perubahan harga bahan baku yang tidak menentu, yang masing-masing memiliki skor tertimbang sebesar 0,09. Ketiga ancaman tersebut merupakan yang paling penting untuk diperhatikan, sehingga penanganannya memerlukan penyusunan strategi mitigasi risiko yang terencana, termasuk cadangan pemasok dan pengelolaan kualitas barang selama proses ekspansi[11].

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

Hasil Analisis Matriks SWOT

Penggabungan faktor-faktor internal dan eksternal ke dalam kerangka Matriks SWOT menghasilkan empat kelompok alternatif strategi yang masing-masing ditujukan untuk kondisi dan prioritas yang berbeda, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3 berikut.

MATRIKS SWOT		No	*Strengh* (kekuatan)	No	*Weekness* (kelemahan)
		1	Rasa pedas yang khas dan lezat , sesuai dengan selera masyarakat Indonesia yang pecinta makanan pedas.	1	Daya tahan produk terbatas karena tanpa pengawet.
		2	Produk mudah dikonsumsi, praktis, dan tanpa bahan pengawet.	2	Persaingan tinggi di segmen camilan pedas
		3	Harga terjangkau	3	Cuaca hujan bisa mengurangi pembeli langsung, sehingga penjualan menurun.
		4	Pelayanan cepat dan ramah	4	Kurangnya Promosi Digital
		5	Responsif terhadap Feedback Pelanggan.	5	Metode pembayatan masih mengandalkan tunai
No	***Opportunity* (Peluang)**		**SO**		**WO**
1	Tingginya minat masyarakat terhadap makanan pedas.	S1 - O2	Memanfaatkan rasa pedas untuk memperluas pemasaran melalui platform online untuk menjangkau lebih banyak pecinta makanan pedas.	W1 – O3	memanfaatkan peluang pasar frozen food
2	Kerja sama dengan platform ojek online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood bisa meningkatkan akses dan penjualan.	S2 - O3	Mengembangkan menjadi produk Frozen Food tanpa pengawet.	W2 – O2	Perkuat promosi digital agar bisa bersaing.
3	Peluang Menjual Produk dalam Bentuk Frozen Food	S1 - O3	Promosikan sebagai camilan pedas murah lewat media sosial.	W3 – O2	Menyediakan pemesanan online agar penjualan tetap berjalan meskipun cuaca tidak menentu.

4.	Membuka cabang di berbagai daerah	**S4 - O4**	Pelayanan yang cepat dan ramah untuk membuka cabang di berbagai daerah	**W4 – O4**	Kurangnya Promosi Digital dapat diatasi dengan peluang pembukaan cabang melalui media sosial dan platform online
5.	Menambah gerai penjualan pribadi	**S2 - O5**	Produk yang praktis tanpa bahan pengawet dapat mendukung pembukaan gerai penjualan pribadi	**W5 – O5**	Metode pembayaran dapat diperbaiki dengan menyediakan pembayaran digital
No	***Threats* (Ancaman)**		**ST**		**WT**
1	Mudah ditiru oleh kompetitor karena resep produk yang sederhana.	**S5 - T2**	Mengembangkan berbagai varian menu	**W1 – T4**	Perkuat branding dan pantau kompetitor.
2	Perubahan selera konsumen ke arah makanan sehat.	**S3 - T3**	Mematok harga terjangkau dan menjalin kerjasama dengan supplier untuk menjaga stabilitas harga.	**W1 – T2**	Daya tahan produk terbatas diatasi dengan inovasi kemasan agar tetap menarik bagi konsumen
3	Perubahan harga bahan baku yang tidak menentu.	**S1 - T4**	Isian Gehu Pedas dibuat komplit	**W2 – T4**	Persaingan tinggi dihadapi dengan meningkatkan inovasi produk dan strategi pemasaran agar lebih unggul
4	Persaingan yang ketat dengan produk sejenis dari pedagang lain.	**S2 – T5**	Produk tanpa bahan pengawet dapat mempertahankan ciri khas sehingga beda dari produk kompetitor	**W3 – T3**	Penjualan menurun saat Hujan dapat dikurangi dengan delivery untuk menjaga kestabilan penjualan jika harga bahan baku naik
5	Risiko kehilangan ciri khas	**S5 - T5**	Responsif terhadap Feedback Pelanggan untuk mempertahankan cita rasa dan kualitas produk agar ciri khas tetap terjaga	**W4 – T4**	Kurangnya promosi digital diperbaiki dengan memperkuat branding dan pemasaran online

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi S-O (*Strenghts – Oppurtunies)*

Strategi S-O untuk UMKM Gehu Pedas Legend adalah:

1. Mengoptimalkan cita rasa khas produk untuk memperluas pasar melalui platorm digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.
2. Mengembangkan produk frozen food tanpa pengawet.
3. Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan camilan pedas dengan harga

terjangkau.
4. Mempertahankan pelayanan cepat dan ramah sebagai modal untuk mendukung rencana pembukaan cabang di berbagai daerah.
5. Mengembangkan produk yang praktis dan tanpa bahan pengawet sebagai pendukung pembukaan gerai penjualan milik sendiri.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi S-T (*Strenghts – Threats)*

Strategi S-T untuk UMKM Gehu Pedas Legend adalah :

1. Mengembangkan berbagai varian menu untuk meningkatkan daya saing usaha.
2. Menjaga harga tetap terjangkau melalui kerja sama dengan berbagai supplier bahan baku.
3. Mempertahankan isian gehu pedas yang lengkap sebagai keunggulan produk.
4. Menjaga kualitas produk tanpa bahan pengawet untuk mempertahankan ciri khas usaha.
5. Responsif terhadap masukan pelanggan untuk menjaga cita rasa dan kualitas produk.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi W-O (*Weaknesses - Opportunities*)

Strategi W-O untuk UMKM Gehu Pedas Legend adalah:

1. Mengembangkan produk frozen food untuk memanfaatkan peluang pasar yang terus meningkat.
2. Memperkuat promosi digital melalui media sosial dan platform penantar makanan online.
3. Menyediakan layanan pemesanan online untuk menjaga stabilitas penjualan.
4. Memanfaatkan media digital untuk mendukung pengembangan dan pembukaan cabang usaha.
5. Menyediakan pembayaran digital untuk memudahan transaksi pelanggan.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi W-T (*Weaknesses - Threat*)

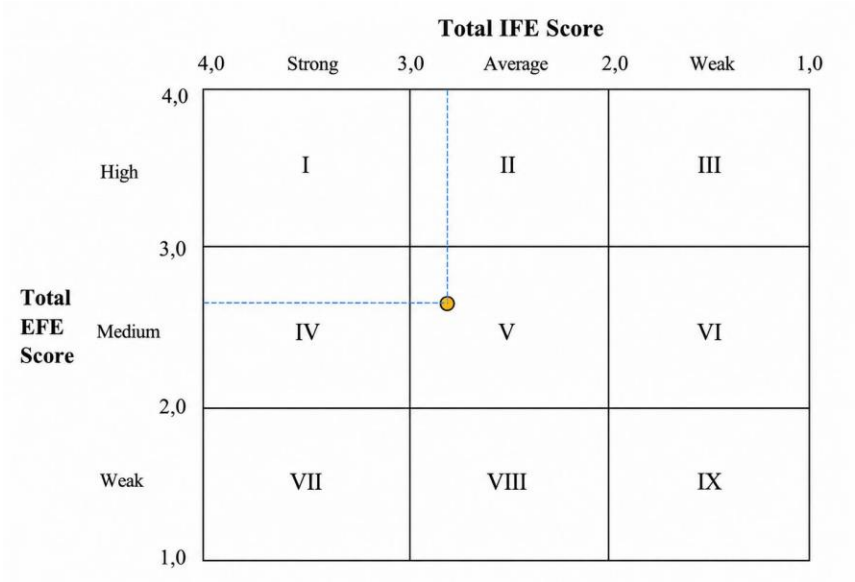
Strategi W-T untuk UMKM Gehu Pedas Legend adalah:

1. Memperkuat branding dan melakukan pengawasan terhadap kompetitor.
2. Mengembangkan kemasan produk untuk mengatasi keterbatasan daya tahan produk.
3. Meningkatkan inovasi produk dan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan usaha.
4. Menyediakan layanan *delivery* untuk menjaga kestabilan penjualan saat cuaca tidak mendukung.
5. Memperkuat promosi digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

Hasil Analisis Matriks IE (*Internal, Eksternal*)

Untuk mengetahui posisi strategis UMKM Gehu Pedas Legend, dilakukan analisis menggunakan Matriks Internal-Eksternal (IE). Analisis ini didasarkan pada hasil evaluasi faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) yang dimiliki usaha.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026



Gambar 2. Hasil Analisis Matriks IE UMKM Gehu Pedas Legend

Sumber: Data Olahan UMKM Gehu Pedas Legend, diolah (2026)

UMKM Gehu Pedas Legend memperoleh skor IFE sebesar 2,87 dan skor EFE sebesar 2,85 , sehingga berada pada Sel V Matriks IE yang termasuk kategori Pertumbuhan (*Growth Stability*). Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang baik dan peluang eksternal yang tinggi[12]. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah mempertahankan keunggulan usaha serta mengembangkan pasar dan produk melalui peningkatan promosi digital, inovasi produk, dan menjaga kualitas pelayanan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian analisis yang telah dilakukan, terdapat empat kesimpulan utama yang dapat disimpulkan. Pertama, hasil penilaian faktor internal melalui Matriks IFE menghasilkan total skor sebesar 2,87, yang menandakan bahwa UMKM Gehu Pedas Legend memiliki posisi internal yang kuat, dan didukung oleh keunggulan kompetitif berupa pelayanan yang cepat dan ramah, cita rasa pedas yang khas dan lezat, serta harga yang terjangkau. Kedua, penilaian faktor eksternal melalui Matriks EFE menghasilkan total skor sebesar 2,85, yang menunjukkan bahwa usaha mampu memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman dari lingkungan eksternal dengan baik, di mana peluang terbesar terletak pada kerjasama dengan platform pengantar makanan online, disusul oleh tingginya minat konsumen terhadap kuliner pedas. Ketiga, penilaian pada Matriks IE menempatkan usaha pada Sel V *(Growth Stability)*, yang merekomendasikan strategi untuk mempertahankan keunggulan usaha yang telah dicapai serta mengembangkan pasar dan produk melalui peningkatan promosi digital, inovasi produk, dan penjagaan kualitas pelayanan. Keempat, penyusunan Matriks SWOT menghasilkan sejumlah rekomendasi strategis, mencakup peningkatan jaringan pemasaran digital, pengembangan jenis produk frozen food, perluasan distribusi melalui marketplace digital, pembentukan identitas merek yang kuat, serta inovasi varian produk

DAFTAR PUSTAKA

[1] E. K. Saputra, T. Agusven, M. Syafnur, Herman, and Leindarita, "Penerapan Analisis SWOT sebagai Strategi Pemulihan pada UMKM di Desa Bintan Buyu," *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 6, pp. 12794–12798, 2024.

[2] I. Hassandi *et al.*, "Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Bisnis pada UMKM Aulia Snack Jambi," *JUMANAGE J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. X, no. 2, pp. 460–467, 2023.

[3] R. Hardiansyah, M. Mu, A. Yani, and E. Marliana, "Manajemen Inovasi Melalui Analisis SWOT Pada UMKM Kerupuk Atom Ikan," *JOONG-KI J. PengabdianMasyarakat Vol.3,* vol. 3, no. 4, pp. 646–652, 2024.

[4] D. F. R., *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education Limited, 2011.

[5] P. I. A., B. Richard, and J. Robinson, *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*. McGraw-Hill Education, 2013.

[6] P. Anggraeni, Sunarti, and M. K. Mawardi, "Analisis SWOT pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang dalam Rangka Meningkatkan Saya Saing Perusahaan," *J. Adm. Bisnis (JAB)*|, vol. 43, no. 1, pp. 104–114, 2017.

[7] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.

[8] S. Maryanti *et al.*, "Pemberdayaan Masyarakat melalui Pemanfaatan Sumber Pangan Lokal sebagai Produk Inovatif Bernilai Tambah di Desa Batu Mekar," *J. Pepadu*, vol. 6, no. 3, pp. 372–380, 2025.

[9] A. A. Adam, K. S. Lubis, and Y. A. Pohan, "Pendampingan Manajerial UMKM Depot Air Isi Ulang : Inovasi Pemasaran Digital dan Efisiensi Proses Bisnis," *JPK J. Pengabdi. Kompetitif*, vol. 4, no. 1, pp. 140–149, 2025.

[10] E. J. Putra, H. A. Gumilang, I. R. Syariifah, and M. Aulia, "Pendampingan Transformasi Digital UMKM di Desa Dampit melalui Pengembangan Identitas Usaha Berbasis Solusi Digital Terpadu," *J. Malikussaleh Mengabdi*, vol. 4, no. 1, pp. 264–272, 2025.

[11] A. Farihin, S. Tinggi, A. Islam, and D. Kunir, "Pendampingan Pemasaran Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kripik Pisang di Desa Compreng dalam Era Digitalisasi," *SocServe J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. April, pp. 75–82, 2024.

[12] T. Sutriningsih, J. K. Haikal, S. Efendi, R. Hartono, and U. M. Kalianda, "Pendampingan UMKM Pempek Kembar dalam Penerapan Digital Marketing untuk Perluasan Pasar," *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 41–47, 2025.