ABDIMAS TERAPAN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Terapan
Volume 4, Nomor 1, Juni 2026
E-ISSN .: 2987-8608 ; P-ISSN .: 2987-8616, Hal. 67-79
DOI: https://doi.org/10.59061/abdimasterapan.v4i1.1459
Tersedia: https://e-journal.poltek-kampar.ac.id/index.php/ABDIMASTERAPAN

Analisis Manajemen Strategi pada UMKM "*Warmindo Mabar Café*" menggunakan Analisis Swot dan Matriks QSPM

Strategic Management Analysis of The UMKM "Warmindo Mabar Cafe" Using Swot Analysis and QSPM Matrix

Gani Pardiansah [1*], Sharma Rodiah [2], Rara Alma Novalia Asmara [3], Muhammad Irfan [4], Fajri Zhahiran [5], Ridlwan Muttaqin [6]
[1-6] Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

[*]*Penulis korespondensi : ganipardiansah@student.inaba.ac.id*

Article History:
Naskah Masuk: 13 Mei 2026;
Revisi:21 Mei 2026;
Diterima: 26 Juni 2026;
Terbit: 30 Juni 2026

Keywords: *QSPM; Strategic Management; SWOT Analysis; UMKM; Warmindo.*

Abstract. *This study aims to analyze strategic management at the Warmindo Mabar Cafe MSME using SWOT analysis and the QSPM Matrix. Warmindo Mabar Cafe is a culinary business established in 2022 in Bandung City with a primary target market of students. The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation of the owner, employees, and consumers. Data were analyzed using the IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, TOWS Matrix, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The analysis results show that the internal condition of the business is in a fairly strong position with an IFE value of 2.76, while external conditions show good responsiveness with an EFE value of 2.81. Based on the IE Matrix, Warmindo Mabar Cafe is in Cell V (Growth Stability) which suggests a stable growth strategy. The results of the QSPM analysis show that the product development strategy obtained the highest Total Attractiveness Score (TAS) of 6.77, making it a top priority strategy. Recommended strategies include digital marketing, entertainment facility-based branding, product bundling development, weekend activations, and operational efficiency.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen strategi pada UMKM Warmindo Mabar Cafe menggunakan analisis SWOT dan Matriks QSPM. Warmindo Mabar Cafe merupakan usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2022 di Kota Bandung dengan target pasar utama pelajar dan mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik, pegawai, dan konsumen. Data dianalisis menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks TOWS, dan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi internal usaha berada pada posisi cukup kuat dengan nilai IFE sebesar 2,76, sementara kondisi eksternal menunjukkan responsivitas yang baik dengan nilai EFE sebesar 2,81. Berdasarkan Matriks IE, Warmindo Mabar Cafe berada pada Sel V (*Growth Stability*) yang menyarankan strategi pertumbuhan stabil. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk memperoleh *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 6,77, menjadikannya strategi prioritas utama. Rekomendasi strategi meliputi pemasaran digital, branding berbasis fasilitas hiburan, pengembangan produk bundling, aktivasi akhir pekan, dan efisiensi operasional.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Manajemen Strategi; QSPM; UMKM; Warmindo.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia melalui kemampuannya menopang tingkat kesejahteraan dan pendapatan masyarakat (Ismail et al., 2023; Novitasari, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, sektor kuliner saat ini terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi ladang wirausaha yang potensial. Salah satu jenis usaha kuliner yang populer di kalangan masyarakat menengah ke bawah adalah warung makan Indomie atau yang dikenal dengan sebutan Warmindo.

Warmindo Mabar Cafe merupakan salah satu UMKM kuliner yang berlokasi di Kota Bandung. Usaha ini telah berdiri sekitar empat tahun dan dimiliki oleh Amel, serta mulai beroperasi sejak tahun 2022. Warmindo Mabar Cafe menawarkan berbagai olahan Indomie dengan suasana yang unik, yaitu dilengkapi fasilitas hiburan berupa game *PlayStation* (PS) dan karaoke gratis. Lokasi usaha yang strategis, yaitu dekat dengan sekolah, menjadikan Warmindo Mabar Cafe sangat diminati oleh kalangan pelajar, mahasiswa, dan remaja sehingga segmen pasar utamanya berfokus pada kelompok tersebut.

Dalam menjalankan usahanya, Warmindo Mabar Cafe menerapkan konsep manajemen strategi sebagai pedoman untuk mencapai tujuan jangka panjang. Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi (Ben Messaoud, 2022). Warmindo Mabar Cafe memiliki visi untuk menyediakan hidangan praktis yang merakyat dengan suasana yang nyaman. Untuk mewujudkan visi tersebut, usaha ini menjalankan beberapa misi, yaitu menyajikan variasi menu Indomie dengan standar kualitas yang konsisten, menyediakan fasilitas hiburan tambahan seperti PS dan karaoke, serta memberikan harga yang merakyat agar dapat menjangkau target pasar yaitu pelajar dan pekerja. Selain itu, Warmindo Mabar Cafe memiliki tujuan usaha yang terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu tujuan jangka pendek untuk meningkatkan kualitas rasa dan pelayanan kepada pelanggan, tujuan jangka menengah untuk mengembangkan variasi menu guna menarik lebih banyak pelanggan, serta tujuan jangka panjang untuk menjadi usaha yang stabil, berkelanjutan, dan dikenal luas di Kota Bandung.

Namun, di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu alat manajemen strategi yang efektif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja suatu usaha (Rangkuti, 2016; David & David, 2016; Ben-Abdallah et al., 2022). Melalui analisis SWOT, pelaku usaha dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sekaligus memahami peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal sehingga

dapat merumuskan strategi yang lebih tepat.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa analisis SWOT dengan dukungan matriks IFE, EFE, dan QSPM terbukti efektif sebagai alat perumusan strategi UMKM kuliner (Duratulhikmah & Wijaya, 2024; Suryo & Fitria, 2024). Pendekatan serupa dengan kombinasi perangkat analisis tersebut juga terbukti krusial dalam menetapkan prioritas strategi bauran pemasaran dan perluasan jangkauan digital marketing pada usaha sektor camilan lokal (Irawati et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kondisi strategis Warmindo Mabar Cafe menggunakan kombinasi analisis SWOT, IFE, EFE, dan QSPM guna memberikan rekomendasi strategi yang tepat bagi pengembangan usaha ke depannya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT sebagai alat utama. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM Warmindo Mabar Cafe, di mana pemetaan operasional lapangannya menerapkan pendekatan studi kasus deskriptif yang sejalan dengan implementasi riset strategis sektor industri kreatif sejenis (Albataty & Amirah, 2025; Rianti et al., 2025). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi: Pengamatan langsung terhadap kondisi fisik, operasional, dan pelayanan usaha.
2. Wawancara: Wawancara mendalam dengan pemilik usaha (*owner*) untuk memperoleh informasi terkait strategi bisnis, kendala, dan peluang yang dihadapi.
3. Dokumentasi: Pengumpulan data melalui dokumen-dokumen terkait usaha dan foto kondisi lapangan.

Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT yang mencakup identifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Selain itu, digunakan pula Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), Matriks EFE (*External Factor Evaluation*), dan *Matriks IE (Internal External)* untuk memetakan posisi strategis usaha. Pembobotan dan rating pada Matriks IFE dan EFE diperoleh dari penilaian 6 (enam) narasumber, yaitu 1 pemilik usaha (*owner*), 1 pegawai, dan 4 konsumen.

3. HASIL

Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diperoleh faktor-faktor internal yang memengaruhi Warmindo Mabar Cafe sebagai berikut:

Kekuatan (*Strengths*):

1. Menyediakan hiburan tambahan seperti game PS dan karaoke gratis yang menjadi daya tarik utama.
2. Variasi menu yang beragam berbasis olahan indomie.
3. Tempat yang nyaman untuk nongkrong dan bersantai.
4. Pelayanan yang ramah dan kualitas rasa yang selalu dijaga.
5. Lokasi strategis yang menarik pelajar dan mahasiswa.

Kelemahan (*Weaknesses*):

1. Harga sempat mengalami kenaikan dan masih dalam proses penyesuaian agar lebih terjangkau.
2. Belum memiliki supplier tetap untuk bahan utama (mie).
3. Belum memanfaatkan promosi digital secara optimal.
4. Tempat parkir yang tidak luas sehingga mengurangi kenyamanan pelanggan.
5. Kapasitas tempat yang terbatas.

Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor eksternal yang memengaruhi Warmindo Mabar Cafe adalah sebagai berikut:

Peluang (*Opportunities*):

1. Mengembangkan promosi digital melalui platform yang sudah dimiliki (Instagram).
2. Menambah variasi menu baru untuk menarik lebih banyak pelanggan.
3. Pemanfaatan layanan *delivery* melalui platform seperti Gojek/Grab.
4. Tren nongkrong dan *work from cafe* yang semakin meningkat.
5. Potensi kerja sama dengan komunitas pelajar, mahasiswa, atau kampus/sekolah.

Ancaman (*Threats*):

1. Persaingan usaha yang cukup ketat di kawasan yang banyak pedagang.
2. Kenaikan harga bahan baku yang menjadi risiko operasional.
3. Perubahan cuaca yang memengaruhi jumlah pembeli.
4. Pendapatan yang cenderung menurun saat akhir pekan karena lokasi dekat sekolah.
5. Perubahan tren kuliner yang dapat menggeser minat konsumen.

Matriks TOWS

Berdasarkan analisis SWOT, dikembangkan empat kelompok strategi sebagai berikut:

Strategi S/O (*Strengths-Opportunities*):

1. Membuat konten video hiburan PS & Karaoke untuk promosi di TikTok/Instagram.
2. Meluncurkan menu baru hasil kurasi dari variasi menu yang paling disukai pelanggan.

3. Menonjolkan kualitas rasa yang terjaga dalam deskripsi menu di aplikasi Gojek/Grab.
4. Mempromosikan kenyamanan tempat sebagai spot utama untuk *work from cafe* atau tugas kelompok.
5. Mengundang komunitas mahasiswa untuk mengadakan acara di kafe.

Strategi W/O (*Weaknesses-Opportunities*):

1. Memulai kampanye iklan berbayar secara konsisten untuk membangun *awareness* digital.
2. Mencari bahan baku untuk menu baru langsung dari produsen untuk menekan biaya produksi.
3. Fokus pada penjualan via platform online untuk mengatasi keterbatasan fisik kafe.
4. Memberikan paket menu bundling harga hemat untuk pelanggan yang nongkrong dalam waktu lama.
5. Berkolaborasi dengan komunitas untuk *cross promotion* di akun media sosial mereka.

Strategi S/T (*Strengths-Threats*):

1. Menjadikan fasilitas hiburan (PS/Karaoke) sebagai ciri khas yang tidak dimiliki pesaing.
2. Melakukan penyesuaian porsi pada beberapa variasi menu agar harga tetap kompetitif.
3. Memastikan area *indoor* tetap nyaman dan hangat agar pelanggan tetap datang saat hujan.
4. Memberikan diskon khusus pelajar/mahasiswa pada hari Sabtu/Minggu untuk menarik trafik.
5. Menjaga kualitas rasa agar pelanggan tetap setia meskipun tren kuliner mulai berubah.

Strategi W/T (*Weaknesses-Threats*):

1. Mengoptimalkan layanan pesan antar (*delivery*) untuk mengatasi keterbatasan lahan parkir.
2. Mengoptimalkan pesanan online sebagai solusi saat pengunjung sepi karena cuaca buruk atau libur sekolah.
3. Efisiensi biaya produksi agar harga tidak naik lagi.
4. Memberikan promo khusus pesanan *delivery* saat cuaca buruk agar pendapatan tetap terjaga.
5. Menggunakan media sosial untuk survei menu apa yang sedang diinginkan pelanggan.

Matriks IFE dan EFE

Berdasarkan hasil pembobotan dan penilaian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks IFE dan EFE Warmindo Mabar Café.

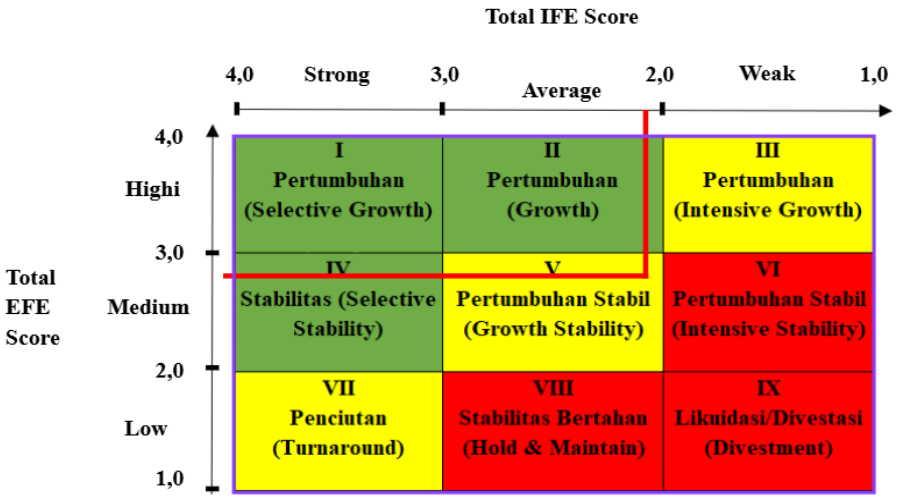
Faktor Internal	**Ns 1**	**Ns 2**	**Ns 3**	**Ns 4**	**Ns 5**	**Ns 6**	**Jumlah**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Kekuatan (Strength)										
Menyediakan hiburan tambahan (PS & karaoke)	4	4	4	4	4	4	24	0,18	4,00	0,71
Variasi menu banyak	3	3	3	3	3	3	18	0,13	3,00	0,40
Tempat nyaman untuk nongkrong	3	3	2	3	3	3	17	0,13	2,83	0,35
Pelayanan dan kualitas rasa dijaga	4	3	3	4	3	4	21	0,15	3,50	0,54
Menarik pelajar dan mahasiswa	3	3	3	3	3	3	18	0,13	3,00	0,40
Total							98	0,72	16,33	2,39
Kelemahan (Weakness)										
Harga sempat naik	1	1	1	1	2	1	7	0,05	1,17	0,06
Belum memiliki supplier tetap	2	1	1	1	1	1	7	0,05	1,17	0,06
Belum memanfaatkan promosi digital optimal	2	2	1	1	1	1	8	0,06	1,33	0,08
Tempat parkir tidak luas	1	1	1	1	1	1	6	0,04	1,00	0,04
Kapasitas Tempat Terbatas	2	2	1	2	1	2	10	0,07	1,7	0,12
Total							38	0,28	6,33	0,37
Total Keseluruhan							136	1	22,67	2,76
Faktor Eksternal	Ns 1	Ns 2	Ns 3	Ns 4	Ns 5	Ns 6	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)										
Mengembangkan promosi digital via platform	4	3	3	3	4	3	20	0,13	3,33	0,44
Menambah variasi menu	3	3	3	2	3	3	17	0,11	2,83	0,32
Membangun mitra dengan platform online seperti gojek	4	4	3	3	3	3	20	0,13	3,33	0,44
Tren nongkrong / work from café meningkat	3	3	3	4	3	3	19	0,13	3,17	0,40
Potensi kerja sama dengan komunitas	4	3	4	4	4	4	23	0,15	3,83	0,58
Total							99	0,66	16,50	2,18
Ancaman (Threats)	Ns 1	Ns 2	Ns 3	Ns 4	Ns 5	Ns 6	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Persaingan usaha cukup ketat	1	1	2	2	2	2	10	0,07	1,67	0,11
Kenaikan harga bahan baku	2	1	1	1	1	1	7	0,05	1,17	0,05
Perubahan cuaca	1	1	3	3	3	3	14	0,09	2,33	0,22
Pendapatan menurun saat akhir pekan	2	2	2	2	2	1	11	0,07	1,83	0,13
Perubahan tren kuliner	1	1	2	2	2	2	10	0,07	1,67	0,11
Total							52	0,34	8,67	0,62
Total Keseluruhan							151	1	25,17	2,81

Sumber: Data primer hasil penilaian 6 narasumber (1 pemilik, 1 pegawai, 4 konsumen), diolah 13 Mei 2026.

1. Skor IFE (*Internal Factor Evaluation*): 2,76 menunjukkan kondisi internal yang cukup kuat, di atas nilai rata-rata 2,5.
2. Skor EFE (*External Factor Evaluation*): 2,81 menunjukkan responsivitas yang baik terhadap peluang dan ancaman eksternal.

Evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal secara berkala merupakan instrumen krusial bagi pelaku UMKM kuliner untuk memetakan posisi strategis usaha serta membangun fondasi bisnis yang solid di tengah persaingan pasar yang dinamis (Hayati et al., 2024; Mirna et al., 2024). Posisi sedang pada matriks IFE dan EFE mengindikasikan bahwa usaha perlu menjaga kelangsungan bisnis dengan memperkuat kapabilitas internal sambil merespons peluang eksternal secara konsisten (Albataty & Amirah, 2025). Berdasarkan pengukuran kuantitatif yang dilakukan pada Warmindo Mabar Cafe, diperoleh skor IFE sebesar 2,76 yang menunjukkan kondisi internal cukup kuat karena berada di atas nilai rata-rata 2,5. Sementara itu, skor EFE sebesar 2,81 mengindikasikan responsivitas yang baik dalam memanfaatkan peluang serta mengantisipasi ancaman eksternal. Kedua nilai yang berada di atas ambang rata-rata ini menegaskan bahwa Warmindo Mabar Cafe memiliki basis kompetensi yang memadai untuk tumbuh dan berkembang.

Matriks IE



Gambar 1. Matriks IE (*Internal External*) Warmindo Mabar Café.

Sumber: Diolah 13 Mei (2026).

Berdasarkan nilai IFE (2,76) yang berada pada psosisi sedang dan nilai EFE (2,81) yang juga berada pada posisi sedang, Warmindo Mabar Cafe berada pada Sel V dalam Maktriks IE, yaitu posisi Pertumbuhan Stabil (*Growth Stability*). Posisi ini menyarankan strategi pertumbuhan stabil dengan fokus pada penguatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal yang belum tergarap secara maksimal.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Tabel 2. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

No	Faktor-faktor Kunci	Weight	Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		Pengembangan Pasar	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
	Strengths							
1	Menyediakan hiburan tambahan (PS & karaoke)	0.18	3	0.54	4	0.72	2	0.36
2	Variasi menu banyak	0.13	3	0.39	4	0.52	2	0.26
3	Tempat nyaman untuk nongkrong	0.13	2	0.26	4	0.52	3	0.39
4	Pelayanan dan kualitas rasa dijaga	0.16	3	0.48	4	0.64	2	0.32
5	Menarik pelajar dan mahasiswa	0.13	2	0.26	3	0.39	4	0.52
	Weaknesses							
1	Harga sempat naik	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1
2	Belum memiliki supplier tetap	0.05	2	0.1	4	0.2	2	0.1
3	Belum memanfaatkan promosi digital optimal	0.06	3	0.18	2	0.12	4	0.24
4	Tempat parkir tidak luas	0.04	1	0.04	2	0.08	2	0.08
5	Kapasitas Tempat Terbatas	0.07	1	0.07	2	0.14	3	0.21
	JUMLAH SKOR	**1**						
	Opportunities							
1	Mengembangkan promosi digital via platform	0.13	3	0.39	2	0.26	4	0.52
2	Menambah variasi menu	0.11	2	0.22	4	0.44	2	0.22
3	Membangun mitra dengan platform online seperti gojek	0.13	3	0.39	4	0.52	3	0.39
4	Tren nongkrong / work from café meningkat	0.13	3	0.39	4	0.52	3	0.39
5	Potensi kerja sama dengan komunitas	0.15	2	0.3	3	0.45	4	0.6
	Threats							
1	Persaingan usaha cukup ketat	0.07	3	0.21	4	0.28	3	0.21
2	Kenaikan harga bahan baku	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1
3	Perubahan cuaca	0.09	1	0.09	2	0.18	2	0.18
4	Pendapatan menurun saat akhir pekan	0.07	2	0.14	3	0.21	2	0.14
5	Perubahan tren kuliner	0.07	3	0.21	4	0.28	3	0.21
	JUMLAH SKOR	**1**						
	TOTAL SKOR			**4.86**		**6.77**		**5.54**

Sumber: Diolah 3 Juni (2026)

Berdasarkan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), diperoleh tiga alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Warmindo Mabar Cafe, yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Dari ketiga alternatif tersebut, strategi pengembangan produk memperoleh total nilai daya tarik (Total *Attractiveness*

Score/TAS) tertinggi sebesar 6,77. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan strategi pengembangan pasar yang memperoleh skor 5,54 dan strategi penetrasi pasar sebesar 4,86. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk merupakan strategi yang paling tepat dan paling menarik untuk diterapkan oleh Warmindo Mabar Cafe dalam menghadapi kondisi internal maupun eksternal usaha saat ini, sejalan dengan efektivitas matriks QSPM dalam menentukan prioritas keputusan strategis organisasi (Wahab et al., 2023).

Tingginya nilai TAS pada strategi pengembangan produk dipengaruhi oleh beberapa faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki usaha. Faktor seperti variasi menu yang banyak, fasilitas hiburan tambahan berupa PS dan karaoke, serta kualitas pelayanan dan rasa yang dijaga memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan strategi ini. Selain itu, peluang seperti meningkatnya tren nongkrong atau *work from café*, potensi kerja sama dengan komunitas, dan peluang menambah variasi menu juga semakin memperkuat strategi pengembangan produk sebagai pilihan utama.

Penerapan strategi pengembangan produk dan penciptaan keunikan secara konsisten merupakan bagian dari perencanaan strategis yang krusial untuk meningkatkan daya saing serta profitabilitas usaha dalam jangka panjang (Ben Messaoud, 2022; Maulana et al., 2024). Pada Warmindo Mabar Cafe, konsep diferensiasi ini diaktualisasikan melalui inovasi menu baru, peningkatan kualitas layanan, serta pembenahan fasilitas. Langkah adaptif ini dinilai mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik minat segmen pasar potensial mereka, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa.

Di sisi lain, strategi penetrasi pasar memperoleh nilai TAS paling rendah dibandingkan strategi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan pemasaran pada pasar yang sudah ada belum cukup kuat untuk memberikan dampak maksimal terhadap perkembangan usaha. Sementara itu, strategi pengembangan pasar memperoleh nilai yang cukup baik, namun masih berada di bawah strategi pengembangan produk karena kondisi usaha saat ini dinilai lebih membutuhkan inovasi produk dibandingkan perluasan pasar secara langsung.

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis matriks Internal Eksternal (IE), posisi usaha yang berada pada sel V Pertumbuhan Stabil (*Growth Stability*) mengindikasikan perlunya menjaga dan mempertahankan kelangsungan bisnis melalui strategi penetrasi pasar atau pengembangan produk (Duratulhikmah & Wijaya, 2024; Suryo & Fitria, 2024). Mengacu pada kondisi tersebut, Warmindo Mabar Cafe sebaiknya memprioritaskan strategi pengembangan produk sebagai langkah utama. Strategi ini diaktualisasikan secara mandiri melalui penambahan variasi menu kekinian, pengembangan konsep hiburan yang menarik, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan promosi digital guna meningkatkan daya

saing usaha secara berkelanjutan (Aminah et al., 2025; Khairunisa & Misidawati, 2024; Rianti et al., 2025).

4. DISKUSI

Kegiatan penelitian dan observasi yang dilakukan di Warmindo Mabar Cafe menunjukkan bahwa usaha ini memiliki keunggulan berupa konsep tempat yang nyaman serta fasilitas hiburan tambahan seperti *PlayStation* dan karaoke. Pada Gambar 2 terlihat fasilitas hiburan yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa. Keberadaan fasilitas tersebut memberikan nilai tambah dibandingkan usaha sejenis di sekitar lokasi sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha.

Pada Gambar 3 terlihat kegiatan wawancara dan observasi yang dilakukan bersama pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai kondisi operasional, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Warmindo Mabar Cafe memiliki kekuatan pada variasi menu, kualitas pelayanan, dan lokasi yang strategis, namun masih menghadapi beberapa kelemahan seperti promosi digital yang belum optimal dan keterbatasan kapasitas tempat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hayati et al. (2024) yang menyatakan bahwa analisis SWOT dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha. Selain itu, Albataty dan Amirah (2025) menjelaskan bahwa evaluasi faktor internal dan eksternal secara berkala penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, Warmindo Mabar Cafe memiliki peluang untuk berkembang melalui penguatan promosi digital, pengembangan produk, serta pemanfaatan fasilitas hiburan sebagai ciri khas usaha yang membedakannya dari para pesaing.



Gambar 2. Dokumentasi Fasilitas.



Gambar 3. Dokumentasi Pendampingan Wawancara.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis manajemen strategi menggunakan analisis SWOT pada UMKM Warmindo Mabar Cafe, dapat disimpulkan bahwa Warmindo Mabar Cafe memiliki kondisi internal yang cukup kuat dengan nilai IFE sebesar 2,76. Kekuatan utama usaha terletak pada fasilitas hiburan yang unik seperti PS dan karaoke gratis, serta variasi menu yang beragam sehingga mampu menarik minat pelanggan, khususnya pelajar dan mahasiswa. Selain itu, kondisi eksternal usaha juga menunjukkan respons yang baik terhadap lingkungan bisnis dengan nilai EFE sebesar 2,81, yang menandakan bahwa usaha mampu memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dengan cukup efektif.

Berdasarkan hasil *Matriks IE*, posisi Warmindo Mabar Cafe berada pada sel V (*Growth Stability*) yang menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang pertumbuhan yang stabil dan masih dapat dikembangkan lebih lanjut. Meskipun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu segera diperbaiki, terutama dalam pemanfaatan promosi digital yang belum optimal serta belum adanya supplier tetap untuk bahan baku. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi pengembangan produk, melalui penambahan variasi menu, inovasi produk, serta peningkatan kualitas layanan dan fasilitas hiburan agar daya saing usaha dapat terus meningkat.

Rekomendasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor kunci internal dan eksternal, berikut adalah rekomendasi strategi taktis untuk mengoptimalkan keunggulan bauran pemasaran dan memperkuat daya saing bisnis Warmindo Mabar Cafe (Lukiya & Lestari, 2024):

1. Strategi Pemasaran Digital: Memaksimalkan penggunaan Instagram, TikTok, dan *platform* digital lainnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Strategi Branding Berbasis Fasilitas: Menjadikan fasilitas PS dan karaoke sebagai identitas utama yang membedakan dari kompetitor.
3. Strategi Pengembangan Produk (*Bundling*): Menawarkan paket menu bundling dengan harga hemat untuk meningkatkan nilai transaksi.
4. Strategi Aktivasi Akhir Pekan: Memberikan promo khusus di hari Sabtu dan Minggu untuk mengatasi penurunan pendapatan akibat lokasi dekat sekolah.
5. Strategi Efisiensi Operasional: Mencari *supplier* tetap dan melakukan efisiensi biaya produksi untuk menjaga stabilitas harga jual.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik Warmindo Mabar Cafe atas keterbukaan dan kesediaannya dalam memberikan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada Bapak Ridlwan Muttaqin, S.Pd., M.M., CHRP selaku dosen pengampu Mata Kuliah Manajemen Strategi atas bimbingan dan arahannya.

DAFTAR REFERENSI

Albataty, F., & Amirah, A. (2025). Perumusan strategi mitigasi risiko UMKM percetakan skala rumahan melalui analisis IFE, EFE, dan SWOT. *Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bahkti, 11(2), 92-97.* https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium/article/view/604/516

Aminah, A., Fausiah, F., & Lenas, M. N. J. (2025). Peningkatan daya saing UMKM melalui optimalisasi pemasaran digital: Studi kasus pada pelaku usaha kuliner di Kota Makassar. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 4(5).* https://doi.org/10.56799/peshum.v4i5.11111

Ben Messaoud, H. E. (2022). A review on the importance of strategic planning in business. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, *9*(7), 1–5. https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v9i7p101

Ben-Abdallah, R., Shamout, M. D., & Alshurideh, M. (2022). Business development strategy model using EFE, IFE and IE analysis in a high-tech company: An empirical study. *Academy of Strategic Management Journal*, *21*(2S), 1–9. https://www.abacademies.org/articles/business-development-strategy-model-using-efe-ife-and-ie-analysis-in-a-hightech-company-an-empirical-study-13481.html

David, Fred R., & David, Forest R. (2016). *Manajemen strategik: Suatu pendekatan keunggulan bersaing* (Edisi 15). Salemba Empat.

Duratulhikmah, S. N., & Wijaya, F. (2024). Strategi pengembangan bisnis pada bidang usaha Putu Bagja Catering menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, *10*(1), 629–637. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048

Hayati, Y., Habriyanto, H., & Ramli, F. (2024). Analisis SWOT dalam strategi pengembangan UMKM pada rumah produksi keripik ubi Olis Kota Jambi. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah, 7(2), 1–19.* https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6231

Irawati, S., Musahidah, U., & Hilwa, W. (2025). Analisis strategi pemasaran pada usaha Snack Makar Makanan Rakyat. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–22. https://doi.org/10.61111/great.v2i1.837

Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam penguatan ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, *7*(2), 208–217. https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344

Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3*(1), 184–190. https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639

Lukiya, T., & Lestari, S. (2024). Analisis digital marketing terhadap pengembangan daya saing UMKM kuliner. *Journal of Economics Science*, *10*(2), 38–47. https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jecs/article/view/4580

Maulana, H., Hafifah, D., & Agustin, A. P. (2024). Menggali Keunggulan Kompetitif UMKM, Analisis Swot dan Implikasi Strategis pada Kota Bandar Lampung. *Journal of Economics and Management*, *2*(3), 136–146. https://doi.org/10.70716/ecoma.v2i3.75

Mirna, Rorensia, J., Kurniawan, & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT dalam perencanaan strategi pemasaran UMKM Juragan Pisang 99 di Pangkalpinang. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, *2*(3), 88–101. https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.942

Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE: Journal of Applied Business and Economic*, *9*(2), 184–204. http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703

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 Banjjagim.id). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *7*(1), 224–234. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.20703

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rianti, A. N., Sari, A. P., & Setiawan, W. (2025). Strategi pemasaran digital dan branding untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Kecamatan Cilengkrang. *Indonesian Research Journal on Education*, *5*(2). https://doi.org/10.31004/irje.v5i2.2204

Sanjaya, V. F., Shelawati, D., Ghati, L., & Berama, B. (2020). IFE EFE dan grand strategy industri kuliner. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *1*(2), 159–170. https://doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6588

Suryo, M. A. R., & Fitria, S. (2024). Penerapan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dalam pengembangan strategi bisnis minuman: Studi kasus Kedai Minum Arah Coklat. *Jurnal Dinamika Bisnis dan Kewirausahaan*, *1*(1), 57–75. https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jdbk/article/view/23729

Wahab, T., Saleh, A., & Dahlan, M. (2023). Perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan tas menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) di Toko Elizabeth (Cabang Urip Sumoharjo Makassar). *Jurnal Rekayasa Sistem Industri & Manajemen*, *1*(2), 50–56. https://doi.org/10.33096/jrsim.v1i2.450