

Formulasi Strategi Umkm Bola Ubi Bobiboy Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm)

Raden Kelvin Poernawarman¹, Sunu Pugh Hayu Triono²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, kelvinpoerr@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, sunupuguhht@telkomuniversity.ac.id

Abstract

MSMEs play a crucial role in Indonesia's economic growth, particularly in the food and beverage sector. Bola Ubi Bobiboy, an MSME specializing in sweet potato-based snacks, faces challenges such as fluctuating revenue, suboptimal management, and seasonal raw material constraints. This study aims to formulate business development strategies for Bobiboy using a descriptive qualitative approach based on David's strategy formulation framework, which includes the input stage (IFE, EFE), matching stage (SWOT, IE), and decision stage (QSPM). Data were collected from seven respondents, including the owner, employees, and external parties. The analysis show an IFE score of 2.44 and an EFE score of 2.46, placing Bobiboy in quadrant V (Hold and Maintain) of the IE Matrix. From 13 alternative SWOT strategies, 2 main strategies were selected based on the highest TAS values, with the primary focus on adjusting promotions to market conditions and maintaining product appeal by preserving raw material quality. This study is contributing to the application of SWOT and QSPM methods in MSMEs and provides practical guidance for business owners in formulating data-driven strategies. Further evaluation and a quantitative approach are recommended for future research development.

Keywords: MSME, Strategy Formulation, IFE EFE, SWOT, QSPM

Abstrak

UMKM memiliki peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama di sektor makanan dan minuman. Bola Ubi Bobiboy, UMKM kuliner berbahan dasar ubi, menghadapi tantangan seperti fluktuasi omzet, manajemen yang belum optimal, dan kendala bahan baku musiman. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan bisnis Bobiboy dengan pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan kerangka formulasi strategi David, mencakup tahap input (IFE, EFE), pencocokan (SWOT, IE), serta keputusan (QSPM). Data dikumpulkan dari tujuh narasumber, termasuk pemilik, karyawan, dan pihak eksternal. Hasil analisis menunjukkan skor IFE 2,44 dan EFE 2,46, menempatkan Bobiboy pada kuadran V (Hold and Maintain) dalam IE Matrix. Dari 13 strategi alternatif SWOT, 2 strategi utama dipilih berdasarkan nilai TAS tertinggi, dengan fokus utama pada penyesuaian promosi terhadap kondisi pasar, serta menjaga daya tarik produk dengan mempertahankan kualitas bahan baku. Penelitian ini berkontribusi dalam penerapan metode SWOT dan QSPM pada UMKM, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi berbasis data. Evaluasi lanjutan dan pendekatan kuantitatif disarankan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: UMKM, Formulasi Strategi, IFE EFE, SWOT, QSPM

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan kontribusi pada PDB nasional mencapai 61%, serta umkm juga menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Sektor makanan dan minuman adalah salah satu industri unggulan UMKM yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban dan meningkatnya permintaan terhadap produk kuliner praktis dan inovatif (Kadin Indonesia, 2024). Kota Bandung, sebagai salah satu pusat pertumbuhan UMKM di Indonesia, menunjukkan dinamika perkembangan yang cukup tinggi, khususnya pada sektor makanan ringan. Salah satu pelaku usaha yang berkembang di wilayah ini adalah Bola Ubi Bobiboy, UMKM yang

bergerak di bidang camilan berbahan dasar ubi jalar. Sejak berdiri pada tahun 2022, Bobiboy telah menunjukkan pertumbuhan yang cepat dengan membuka beberapa cabang di lokasi strategis. Namun, usaha ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi kualitas bahan baku, pengelolaan sumber daya manusia, ketergantungan terhadap segmen pasar mahasiswa, serta keterbatasan dalam promosi dan manajemen keuangan.

Ketidakstabilan omzet serta kompetisi pasar yang ketat menuntut Bobiboy untuk memiliki strategi pengembangan yang tepat dan terukur. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi pada operasional perusahaan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing perusahaan melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan arah strategis yang jelas bagi pengembangan UMKM Bobiboy. Dengan menggunakan pendekatan strategi manajemen berbasis model formulasi strategi Fred R. David, penelitian ini menerapkan tahapan analisis SWOT dan QSPM guna mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan, merumuskan alternatif strategi, serta menentukan strategi prioritas berdasarkan daya tarik strategisnya. Oleh karena itu, penelitian berjudul “Formulasi Strategi UMKM Bola Ubi Bobiboy Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)”, dengan tujuan utama memberikan solusi pengembangan usaha yang aplikatif, sistematis, dan berkelanjutan.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan suatu pendekatan sistematis yang mengintegrasikan fungsi-fungsi utama dalam organisasi seperti pemasaran, keuangan, operasi, R&D, dan sistem informasi untuk mencapai tujuan jangka panjang dari perusahaan sendiri dan mempertahankan keunggulan kompetitif pada persaingan. Pearce dan Robinson menjelaskan bahwa Manajemen strategi diartikan sebagai serangkaian keputusan serta tindakan yang dilakukan perusahaan mencakup perumusan (formulasi) serta pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan (Fauziah et al., 2019).

Perumusan strategi dalam kerangka manajemen strategis terdiri dari tiga tahap utama, yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Tahap *input* berfokus pada pengumpulan dan analisis data internal dan eksternal yang relevan terhadap posisi strategis perusahaan. Tahap berikutnya adalah pencocokan (*matching stage*), yang bertujuan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi berdasarkan data yang telah dianalisis pada tahap sebelumnya. Tahap terakhir adalah *keputusan* (*decision stage*), yaitu proses pemilihan strategi terbaik dari berbagai alternatif yang telah dirumuskan sebelumnya. yang memungkinkan perusahaan mengevaluasi daya tarik relatif dari setiap alternatif strategi secara objektif melalui pendekatan kuantitatif (David & David, 2017).

2.1.2 Evaluasi Faktor Internal (IFE) Matrix

IFE Matriks merupakan alat formulasi strategi yang berfungsi untuk merangkum dan juga mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama di berbagai area fungsional bisnis. Matriks IFE disini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dalam suatu organisasi. Setiap faktor diberi skor untuk menentukan seberapa kuat atau lemahnya pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi organisasi (Budiman et al., 2024). Tujuan utama dari matriks ini adalah untuk membantu organisasi memahami kondisi internal yang memengaruhi kinerja serta bagaimana keterkaitan antar bidang tersebut. Proses penyusunannya mencakup pemilihan 10 hingga 20 faktor penting, pemberian bobot pada setiap faktor, penentuan skor (rating), serta penghitungan nilai tertimbang. Meskipun matriks ini disusun secara kuantitatif, penilaian subjektif tetap memegang peranan penting, sehingga pemahaman mendalam terhadap isi faktor menjadi lebih esensial dibandingkan sekadar melihat hasil angka akhir yang diperoleh (David & David, 2017).

2.1.3 Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Matrix

Matriks EFE merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk merangkum dan mengevaluasi faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi, seperti informasi terkait ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, dan kompetisi (David & David, 2017). matriks EFE bertujuan untuk mengevaluasi faktor eksternal dan lingkungan yang dapat memengaruhi kinerja organisasi Matriks ini mengumpulkan data dari lingkungan eksternal untuk menganalisis berbagai aspek yang berkaitan dengan aspek ekonomi, sosial-budaya, lingkungan, politik, teknologi, hukum, dan persaingan dalam industri (Budiman et al., 2024).

2.1.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang familiar digunakan untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi suatu usaha atau proyek, meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Wang et al., 2024). Proses ini dimulai dengan menetapkan tujuan atau memilih objek yang akan diteliti dan dianalisis. Faktor kekuatan

dan kelemahan berasal dari kondisi internal, sementara peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang perlu diperhatikan (Nurzanah et al., 2015).

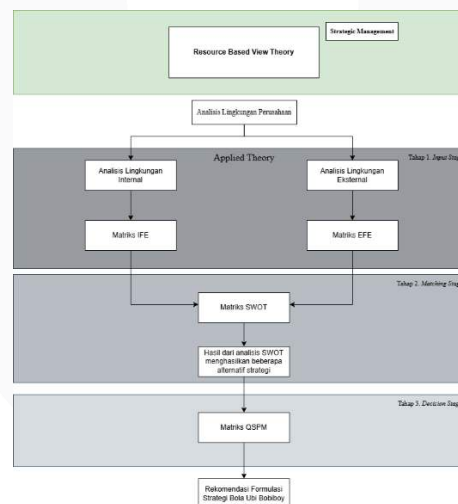
2.1.5 Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks Internal-Eksternal (IE) disini yaitu salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk menentukan posisi suatu usaha berdasarkan hasil evaluasi faktor internal (kekuatan serta kelemahan) serta faktor eksternal (peluang serta ancaman). Matriks ini mempermudah perusahaan dalam merumuskan strategi yang paling sesuai dengan kondisi yang dihadapi, baik dari lingkungan internal maupun eksternal pada perusahaan (David & David, 2017). Matriks ini tersusun dalam sembilan sel atau kuadran, yang masing-masing mewakili kombinasi kondisi internal dan eksternal yang berbeda. Meskipun terdapat sembilan sel, Matriks IE terbagi menjadi tiga daerah/wilayah utama yang merepresentasikan arahan strategi yang berbeda, yaitu yang pertama *grow and build* (Kuadran I, II, dan IV), lalu yang kedua *hold and maintain* (Kuadran III, V, dan VII), dan yang terakhir *harvest or divest* (Kuadran VI, VIII, dan IX).

2.1.6 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi daya tarik strategi alternatif secara objektif dengan mengacu pada faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. QSPM membantu organisasi dalam memilih strategi terbaik dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal pada perusahaan yang telah dianalisis melalui IFE dan EFE. Penelitian oleh Pangastuti menunjukkan bahwa QSPM tidak hanya membantu perusahaan dalam memprioritaskan strategi yang paling efektif untuk pengembangan bisnis mereka, tetapi juga memberikan kerangka evaluasi objektif terhadap berbagai alternatif strategi. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memilih langkah yang paling relevan untuk meningkatkan daya saing dan menghadapi tantangan eksternal secara optimal (Pangastuti et al., 2019). Analisis SWOT bersama dengan IFE, EFE, dan QSPM terbukti efektif dalam membantu perusahaan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mengatasi tantangan yang dihadapi. Kombinasi metode ini memungkinkan identifikasi faktor internal dan eksternal secara komprehensif serta penentuan prioritas atau keputusan strategi secara objektif, sehingga mendukung pengambilan keputusan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan (Alamanda et al., 2019).

2.2 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Adaptasi buku David & David (2017)

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggambarkan pendekatan yang digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis untuk UMKM Bola Ubi Bobiboy. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi pada perusahaan/luar perusahaan secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber terkait. Berdasarkan karakteristik penelitian, penelitian ini termasuk dalam kategori natural

setting, menggunakan strategi studi kasus, dengan unit analisis organisasi, dan dilaksanakan dalam waktu cross sectional.

Tabel 1. Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
2.	Berdasarkan Metode	Kualitatif
3.	Berdasarkan latar pengembangan teori	<i>Natural Setting</i>
4.	Strategi Penelitian	Studi Kasus
5.	Berdasarkan Unit Analisis	Organisasi
6.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>

Sumber: Data olahan hasil penulis (2025)

3.2 Operasional Variabel

Variabel merujuk pada segala hal yang memiliki atribut yang bisa bervariasi dan berubah seiring waktu. Penelitian ini mencakup variabel lingkungan internal dan eksternal Bobiboy untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) (Indrawati, 2015). Dalam penelitian ini, analisis lingkungan internal dan aspek yang ditinjau meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, serta produksi atau operasional, riset dan pengembangan. Sementara itu, analisis lingkungan eksternal mencakup faktor dari *five forces porter* dan PESTEL. Selain itu, David menekankan bahwa visi dan misi perusahaan merupakan fondasi utama yang perlu diprioritaskan sebelum mengevaluasi faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi perusahaan (David & David, 2017).

3.3 Situasi Sosial

Objek penelitian difokuskan pada UMKM Bola Ubi Bobiboy yang bergerak di bidang makanan ringan/cemilan berbahan dasar ubi dan berlokasi di sekitar wilayah Telkom University. Situasi sosial penelitian ini mencakup tiga elemen utama: (1) *place* – lokasi usaha Bobiboy, (2) *actors* – pemilik usaha, karyawan, akademisi, konsumen, dan kompetitor, serta (3) *activities* – proses wawancara, observasi, dan penyusunan strategi menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM.

3.4 Pengumpulan sumber data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam, serta observasi langsung, dan dokumentasi. Data primer diperoleh dari delapan narasumber yang dipilih secara *purposive sampling*, yaitu individu yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai objek penelitian. Data sekunder disini diperoleh melalui studi literatur seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, serta dokumen internal perusahaan. Teknik wawancara dilakukan dengan semi-terstruktur agar tetap fleksibel namun tetap terarah pada topik strategis yang dibutuhkan (Sugiyono, 2013).

3.5 Uji Validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan empat kriteria menurut Sugiyono, yaitu: *credibility* (dengan triangulasi sumber dan teknik), *transferability* (melalui deskripsi kontekstual yang komprehensif), *dependability* (melalui audit trail penelitian), dan *confirmability* (melalui pencocokan hasil dan proses penelitian secara transparan). Pendekatan ini memastikan bahwa hasil data yang diperoleh bersifat sah dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2013).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi yang dilakukan. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam suatu kategori, menjabarkan ke dalam unit, menyusun pola, memilih data yang relevan, serta menarik kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh peneliti maupun pihak lain seperti pembaca (Sugiyono, 2013). Teknik

analisis data dilakukan secara interaktif yaitu melakukan reduksi data, kemudian penyajian data, dan yang terakhir penarikan kesimpulan. Setelah semua data dianalisis, informasi internal dan eksternal dirangkum ke dalam matriks IFE dan EFE, kemudian dipetakan menggunakan Matriks IE dan SWOT untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi. Terakhir, Matriks QSPM digunakan untuk menilai daya tarik relatif dari setiap strategi, sehingga diperoleh strategi prioritas yang paling tepat diterapkan oleh UMKM Bola Ubi Bobiboy.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Narasumber

Penelitian ini melibatkan tiga internal narasumber yang terdiri dari owner dan dua karyawan, sedangkan narasumber eksternal terdiri dari empat orang yaitu dua konsumen, kompetitor, dan akademisi.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan responden terpilih untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi lingkungan internal dan eksternal Bobiboy. Lingkungan internal mencakup aspek manajemen, pemasaran, keuangan, operasional/produksi, dan R&D, sedangkan analisis eksternal menggunakan pendekatan 5 Forces Porter dan PESTEL.

4.3 Analisis Lingkungan Internal

Setelah menetapkan bobot dan penilaian, peneliti bersama pemilik Bobiboy menganalisis faktor internal dari aspek manajemen, pemasaran, keuangan, dan operasional menggunakan matriks IFE. Hasil evaluasi menunjukkan total skor IFE sebesar 2,43941, yang mengindikasikan bahwa Bobiboy sudah cukup mampu merespon kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan, Bobiboy sudah cukup efektif memanfaatkan kekuatan yang ada dan meminimalkan dampak negatif dari kelemahan internal yang ada.

Tabel 2. IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan			
Kualitas produk yang konsisten	0,07595	3,33	0,2529
Kualitas bahan baku yang terjaga	0,07595	4	0,3038
Pemasaran yang cukup baik untuk menjangkau pelanggan	0,05696	3,33	0,1896
Kualitas layanan	0,07595	3,66	0,2779
Pemilik aktif dan adaptif	0,06329	3	0,1898
Target pasar jelas	0,06329	3,66	0,2316
Promosi berbasis komunitas mahasiswa	0,06329	3,33	0,2107
Kelemahan			
Kesulitan merekrut karyawan loyal dan kompeten	0,06962	1,33	0,0925
Keuangan yang belum stabil & belum terstruktur	0,05696	2	0,1139
Area yang terbatas	0,05063	1,33	0,06734
Ketergantungan pada cuaca pada kualitas ubi dapat memengaruhi produksi dan penjualan	0,06962	1,33	0,0925
Produksi dan operasional masih manual	0,06962	1,66	0,1155
Pemasaran digital belum maksimal	0,06962	1,33	0,0925

Mayoritas pelanggan adalah mahasiswa	0,06962	1,33	0,0925
Target penjualan yang tidak tercapai	0,06962	1,66	0,1155
Total IFE	1		2,4394

4.4 Analisis Lingkungan Eksternal

Setelah menganalisis lingkungan internal, langkah selanjutnya adalah menganalisis lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman yang memengaruhi strategi bisnis Bobiboy. Hasil analisis menggunakan matriks EFE menunjukkan total skor 2,49313, yang mengindikasikan bahwa Bobiboy memiliki peluang yang cukup untuk mendukung pertumbuhan efektif. Peluang utama yang diidentifikasi adalah pertumbuhan UMKM yang sangat pesat dengan skor tertinggi sebesar 0,24733. Sementara itu, ancaman utama berasal dari aktivitas penjualan terpengaruhi oleh cuaca dengan nilai 0,19237. Temuan ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap kondisi eksternal.

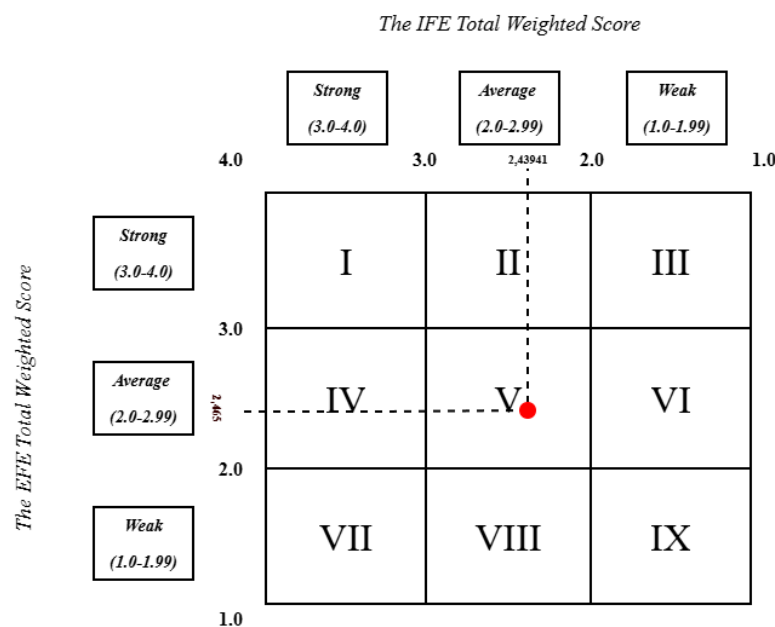
Tabel 3. EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang			
Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bandung yang sangat pesat	0,073469	3,6	0,26449
Peningkatan penggunaan layanan pesan antar makanan	0,065306	2,8	0,18286
Meningkatnya tren makanan lokal di media sosial	0,077551	3,4	0,26367
Kegiatan kampus dan komunitas yang rutin di sekitar lokasi	0,04898	2,8	0,13714
Dukungan pemerintah terkait UMKM	0,061224	2,8	0,17143
Tren pelanggan memakan camilan setelah makan	0,057143	2	0,11429
Penggunaan teknologi digital dalam produksi, operasional, dan juga penjualan	0,077551	3	0,23265
Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bandung yang sangat pesat	0,073469	3,6	0,26449
Ancaman			
Bahan baku yang sangat terpengaruh terhadap musim	0,068702	2,2	0,1511
Keterbatasan ruang terdampak ketika situasi macet sehingga mempengaruhi penjualan	0,057252	2,4	0,1374
Harga bahan baku yang tidak stabil	0,057252	2,2	0,1259
Gangguan pihak eksternal seperti preman dan pengamen	0,072519	2	0,1450
Fluktuasi daya beli pelanggan karena kondisi ekonomi	0,061069	2,2	0,1343

Lingkup area penjualan yang masih terbatas	0,057252	2	0,1145
Pandangan pelanggan terkait harga yang ditawarkan	0,061069	1,6	0,0977
Aktivitas penjualan terpengaruhi oleh cuaca	0,068702	2,8	0,1923
Total EFE	1		2,465

4.5 Matriks IE

Berdasarkan hasil yang didapat dari Matriks IFE sebesar 2,4394, dan Matriks EFE sebesar 2,465. Maka dapat disimpulkan posisi Bobiboy berada pada kuadran V, yang termasuk dalam strategi *Hold and Maintain*. Artinya, Bobiboy memiliki tantangan signifikan dari sisi internal, terutama dalam hal kelemahan manajerial, finansial, dan operasional yang masih perlu dibenahi. Strategi *Hold and Maintain* menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi masih belum memiliki kekuatan internal yang optimal untuk memanfaatkannya secara maksimal (David & David, 2017).



Gambar 2. Matriks IE Bobiboy
Sumber: Data Olahan Penulis

4.6 Matriks SWOT

Matriks SWOT atau *SWOT Matrix* merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan perusahaan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis dengan cara mengidentifikasi dan mencocokkan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu perusahaan. Melalui penggabungan keempat elemen tersebut, matriks SWOT digunakan untuk menyusun alternatif strategi berdasarkan kombinasi antara kekuatan dan peluang yaitu SO, kelemahan dan peluang yaitu WO, kekuatan dan ancaman yaitu ST, serta kelemahan dan ancaman yaitu WT. Matriks ini umumnya digunakan sebagai tahap kedua dalam proses perumusan strategi, setelah tahap analisis faktor internal dan eksternal (David & David, 2017). Strategi ini menjadi dasar untuk menetapkan arah pengembangan bisnis Bobiboy yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Tabel 4. Matriks SWOT

Faktor Internal dan Eksternal	Faktor Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
-------------------------------	----------------------------	----------------------

	1. Kualitas produk yang terjaga 2. Kualitas bahan baku 3. Pemasaran yang cukup baik 4. Kualitas layanan 5. Pemilik yang aktif dan adaptif 6. Target pasar yang jelas 7. Promosi berbasis komunitas mahasiswa	1. Kesulitan merekrut karyawan loyal dan kompeten 2. Keuangan yang belum stabil & terstruktur 3. Area yang terbatas 4. Ketergantungan pada cuaca pada kualitas ubi dapat memengaruhi produksi dan penjualan 5. Produksi dan operasional masih manual 6. Pemasaran digital belum maksimal 7. Mayoritas pelanggan adalah mahasiswa 8. Target penjualan yang tidak tercapai
Peluang (Opportunities)	Strength – Opportunities (SO)	Weakness – Opportunities (WO)
1. Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bandung yang sangat pesat 2. Peningkatan penggunaan layanan pesan antar makanan 3. Meningkatnya tren makanan lokal di media sosial 4. Kegiatan kampus dan komunitas yang rutin di sekitar lokasi 5. Dukungan pemerintah terkait UMKM 6. Tren pelanggan memakan camilan setelah makan 7. Penggunaan teknologi digital dalam produksi, operasional, dan juga penjualan	1. Mengembangkan jangkauan pasar melalui optimalisasi media sosial dengan memperkuat kehadiran merek di platform digital yang relevan guna menjangkau konsumen baru (S3, S7, O1, O7). 2. Menjaga daya tarik produk dengan mempertahankan kualitas bahan baku dan produk sekaligus menyesuaikan varian produk bola ubi berdasarkan tren camilan yang berkembang (S1, S2, S5, S6, O3, O6). 3. Memperkuat kualitas layanan dan kepercayaan konsumen dengan mendorong interaksi dua arah, memperluas eksposur usaha melalui testimoni pelanggan, serta memanfaatkan dukungan lokasi dan regulasi pemerintah (S4, O2, O4, O5, O6).	1. Meningkatkan kapabilitas SDM internal dengan mendorong adaptasi terhadap teknologi pemasaran digital dan operasional berbasis teknologi untuk mendukung efisiensi kerja (W1, W5, W6, O1, O7). 2. Membangun sistem pengelolaan keuangan yang lebih tertata dengan memanfaatkan peluang dukungan pemerintah dan digitalisasi keuangan untuk menunjang kesehatan finansial usaha (W2, W8, O5, O7). 3. Mengoptimalkan sistem pemesanan dan distribusi produk untuk memperluas cakupan pasar, serta meningkatkan ketahanan terhadap faktor eksternal seperti keterbatasan ruang dan cuaca (W3, W4, W7, O2).
Ancaman (Threat)	Strength – Threat (ST)	Weakness – Threat (WT)

1. Bahan baku yang sangat terpengaruh terhadap musim	1. Menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan kestabilan pasokan dengan meningkatkan daya tahan terhadap risiko eksternal seperti perubahan cuaca dan fluktuasi harga bahan baku (S1, S2, S4, T1, T3, T7).	1. Menyesuaikan perencanaan promosi terhadap kondisi pasar dan lingkungan untuk mempertahankan volume penjualan di tengah penurunan permintaan musiman atau cuaca buruk (W4, W7, W8, T1, T5, T7, T8).
2. Keterbatasan ruang terdampak ketika situasi macet sehingga mempengaruhi penjualan	2. Memperkuat loyalitas pelanggan melalui pendekatan pelayanan yang adaptif terhadap kondisi pasar dan daya beli masyarakat (S3, S4, S6, T5, T7).	2. Mengembangkan sistem pencatatan usaha dan pengelolaan operasional agar lebih efisien dalam mengontrol keuangan serta lebih responsif dalam menghadapi tantangan eksternal seperti harga bahan baku yang tidak stabil (W2, W5, T1, T3, T6).
3. Harga bahan baku yang tidak stabil	3. Mengembangkan distribusi dan promosi yang fleksibel dengan melibatkan pemilik usaha secara aktif serta menjangkau pelanggan di luar titik tetap penjualan, untuk mengantisipasi tantangan lingkungan operasional (S5, S7, T2, T4, T6, T8).	3. Meningkatkan fleksibilitas dalam proses penjualan dan operasional pelayanan untuk mengatasi keterbatasan lokasi serta akses fisik pelanggan akibat kendala eksternal seperti kemacetan (W3, W6, T2).
4. Gangguan pihak eksternal seperti preman		4. Meningkatkan adaptabilitas tenaga kerja baru dan efisiensi pelayanan untuk menjaga keberlangsungan bisnis di tengah kondisi ruang terbatas dan tantangan sosial lingkungan eksternal (W1, W3, T4, T6).
5. Fluktuasi daya beli pelanggan karena kondisi ekonomi		
6. Lingkup area penjualan yang masih terbatas		
7. Pandangan pelanggan terkait harga yang ditawarkan		
8. Aktivitas Penjualan terpengaruhi oleh cuaca		

Dari hasil 13 alternatif strategi matriks SWOT yang telah ada, dilakukan pengelompokan alternatif strategi dengan internal Bobiboy agar dapat menentukan strategi utamanya, terdapat 2 alternatif strategi di antaranya:

1. Menyesuaikan perencanaan promosi terhadap kondisi pasar dan lingkungan untuk mempertahankan volume penjualan di tengah penurunan permintaan musiman atau cuaca buruk (W4, W7, W8, T1, T5, T7, T8).
2. Menjaga daya tarik produk dengan mempertahankan kualitas bahan baku dan produk sekaligus menyesuaikan varian produk bola ubi berdasarkan tren camilan yang berkembang (S1, S2, S5, S6, O3, O6).

4.7 QSPM

Dengan menggunakan alat QSPM, strategi alternatif dapat dibandingkan berdasarkan faktor-faktor kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David & David, 2017). QSPM menggunakan skor daya tarik *Total Attractive Score* (TAS) untuk menilai tingkatan keunggulan masing-masing alternatif strategi. Strategi alternatif yang dianalisis berasal dari hasil pencocokan pada tahap matriks SWOT. Penilaian dilakukan bersama narasumber internal bobiboy dan hasil total skor TAS disajikan dalam tabel untuk menentukan strategi prioritas.

Tabel 5. QSPM

		PENETRASI PASAR Strategy 3		PENGEMBANGAN PRODUK Strategy 5	
		Menyesuaikan perencanaan promosi terhadap kondisi pasar dan lingkungan untuk mempertahankan volume penjualan di tengah penurunan permintaan musiman atau cuaca buruk.		Menjaga daya tarik produk dengan mempertahankan kualitas bahan baku dan produk sekaligus menyesuaikan varian produk bola ubi berdasarkan tren camilan yang berkembang.	
Strengths	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Kualitas produk yang terjaga	0,0759	3	0,2279	4	0,3038
Kualitas bahan baku	0,0759	2	0,1519	4	0,3038
Pemasaran yang cukup baik	0,0569	4	0,2278	3	0,1709
Kualitas layanan	0,0759	3	0,2279	2	0,1519
Pemilik yang aktif dan adaptif	0,0632	4	0,2532	4	0,2532
Target pasar yang jelas	0,0632	4	0,2532	3	0,1899
Promosi berbasis komunitas	0,0632	4	0,2532	4	0,2532
Weakness	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Kesulitan merekrut karyawan loyal dan kompeten	0,0696	1	0,0696	1	0,0696
Keuangan yang belum stabil & terstruktur	0,0569	1	0,0570	1	0,0570
Area yang terbatas	0,0506	4	0,2025	2	0,1013
Ketergantungan pada cuaca pada kualitas ubi dapat memengaruhi produksi dan penjualan	0,0696	2	0,1392	3	0,2089
Produksi dan operasional masih manual	0,0696	2	0,1392	1	0,0696
Pemasaran digital belum maksimal	0,0696	4	0,2785	3	0,2089

Mayoritas pelanggan adalah mahasiswa	0,0696	4	0,2785	4	0,2785
Target penjualan yang tidak tercapai	0,0696	4	0,2785	4	0,2785
Total	1				
Opportunities	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bandung yang sangat pesat	0,0734	4	0,2939	4	0,2939
Peningkatan penggunaan layanan pesan antar makanan	0,0653	3	0,1959	4	0,2612
Meningkatnya tren makanan lokal di media sosial	0,0775	4	0,3102	4	0,3102
Kegiatan kampus dan komunitas yang rutin di sekitar lokasi	0,0489	4	0,1959	3	0,1469
Dukungan pemerintah terkait UMKM	0,0612	4	0,1224	3	0,1837
Tren pelanggan memakan camilan setelah makan	0,0571	2	0,2286	3	0,1714
Penggunaan teknologi digital dalam produksi, operasional, dan juga penjualan	0,0775	4	0,3102	4	0,3102
Threats	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Bahan baku yang sangat terpengaruh terhadap musim	0,0687	2	0,1374	4	0,2748
Keterbatasan ruang terdampak ketika situasi macet sehingga	0,0572	4	0,2290	1	0,0573

mempengaruhi penjualan					
Harga bahan baku yang tidak stabil	0,0572	2	0,1145	3	0,1718
Gangguan pihak eksternal seperti preman	0,0725	2	0,1450	1	0,0725
Fluktuasi daya beli pelanggan karena kondisi ekonomi	0,0610	3	0,1832	3	0,1832
Lingkup area penjualan yang masih terbatas	0,0572	4	0,2290	2	0,1145
Pandangan pelanggan terkait harga yang ditawarkan	0,0610	4	0,2443	4	0,2443
Aktivitas penjualan terpengaruhi oleh cuaca	0,0687	4	0,2748	3	0,2061
Total	1				
Grand Total		6,2523		5,9007	

Berdasarkan hasil analisis QSPM, Alternatif Strategi dengan Total Attractive Score (TAS) tertinggi menjadi pilihan utama untuk diterapkan. Strategi 1 dipilih dengan nilai TAS sebesar 6,2523, yaitu Menyesuaikan perencanaan promosi terhadap kondisi pasar dan lingkungan untuk mempertahankan volume penjualan di tengah penurunan permintaan musiman atau cuaca buruk.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber internal dan eksternal Bola Ubi Bobiboy serta analisis strategis menggunakan Matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM, diperoleh sejumlah kesimpulan utama. Skor IFE sebesar 2,4394 mengindikasikan bahwa kondisi internal Bobiboy berada pada tingkat yang cukup seimbang, dengan kekuatan utama pada kualitas bahan baku, namun masih memiliki kelemahan seperti operasional manual dan sistem keuangan yang belum tertata optimal. Sementara itu, skor EFE sebesar 2,465 menunjukkan bahwa lingkungan eksternal cukup mendukung, dengan peluang seperti tren pertumbuhan UMKM dan lokasi strategis, meskipun masih dihadapkan pada ancaman seperti cuaca dan fluktuasi bahan baku. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi dengan nilai TAS tertinggi sebesar 6,2523 adalah Menyesuaikan perencanaan promosi terhadap kondisi pasar dan lingkungan untuk mempertahankan volume penjualan di tengah penurunan permintaan musiman atau cuaca buruk.. Strategi ini dinilai paling tepat untuk meningkatkan daya saing Bobiboy secara berkelanjutan, terutama dalam menjawab tantangan pemasaran dan keterbatasan area penjualan fisik di tengah pasar kuliner yang semakin kompetitif.

5.2 Saran

a. Bagi Bobiboy

Bobiboy disarankan untuk menyesuaikan perencanaan promosi dengan kondisi pasar dan lingkungan guna mempertahankan volume penjualan pada periode penurunan permintaan, seperti musim hujan, bulan Ramadhan, atau libur panjang. Langkah yang dapat dilakukan meliputi pencatatan dan analisis pola penjualan bulanan untuk

mengidentifikasi periode sepi, kemudian merancang promo khusus seperti paket bundling, potongan harga, atau “Beli 2 Gratis 1” yang relevan dengan situasi tersebut. Layanan pesan antar juga dapat dioptimalkan melalui penawaran gratis ongkir atau diskon khusus di platform GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood, sehingga tetap menjangkau konsumen yang tidak datang langsung ke lokasi. Selain itu, konten promosi digital perlu disesuaikan dengan kondisi terkini, misalnya menonjolkan kemasan tahan lama saat musim hujan atau mengaitkan promosi dengan momen relevan di masyarakat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat membantu menyampaikan promo secara cepat dan kreatif, sementara kolaborasi dengan komunitas kampus, event lokal, dan UMKM sekitar dapat meningkatkan jangkauan pasar, menarik konsumen baru, sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

b. Bagi industri UMKM kuliner sejenis

Pelaku UMKM kuliner lain disarankan untuk mulai mengadopsi strategi promosi digital sebagai solusi efisien di tengah keterbatasan modal dan ruang usaha. Keberhasilan tidak hanya bergantung pada lokasi fisik, tetapi juga pada kemampuan membangun kehadiran merek secara daring. Adaptasi terhadap tren digital dan perilaku konsumen yang terus berubah menjadi kunci penting dalam mempertahankan daya saing di sektor makanan dan minuman yang semakin kompetitif.

c. Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah dan variasi narasumber agar analisis lebih kaya dan seimbang. Penambahan pendekatan kuantitatif seperti proyeksi finansial dan pengukuran efektivitas strategi juga disarankan untuk mendukung keakuratan rekomendasi. Selain itu, studi perbandingan dengan UMKM serupa yang telah sukses dalam penerapan strategi digital dan manajemen keuangan modern dapat membantu mengidentifikasi praktik terbaik yang relevan dan aplikatif.

REFERENSI

- Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Raynaldi, M., Novani, S., & Kijima, K. (2019). Designing Strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM analysis: Digital Village Case. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(1), 48–57. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2019.12.1.4>
- Anggrayana Nurzanah, D., Rimawan, E., Kholil, M., Industri Universitas Mercu Buana Jakarta Jl Raya Meruya Selatan No, T., & Barat, J. (2015). FORMULASI STRATEGI PEMASARAN MARCKS' VENUS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PRODUK KOSMETIK DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT, IE DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM). *JISI : JURNAL INTEGRASI SISTEM INDUSTRI VOLUME*, 2. <https://doi.org/10.24853/jisi.4.1.pp-pp>
- David, F., & David, F. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, Global Edition* (S. Wall & D. Tylman, Eds.; 16th ed.). Pearson education Limited 2017.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach Concepts and cases*.
- Fadhian Budiman, M., Pasaribu, R. D., Sutjipto, M. R., & Tricahyono, D. (2024). *Strategic Formulation Towards A Prosperous Mosque : Case Study Of Izzatul Mu'minin Mosque Lembang*. <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Fauziah, U. N., Rismayani, R., & Romadhon, H. (2019). *ANALISIS FORMULASI STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) PADA PRODUSEN BENIH UD. SUJINAH BUSINESS STRATEGY FORMULATIONS ANALYSIS BY USING QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) IN SEED PRODUCER OF UD. SUJINAH*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*.
- Pangastuti, R. D., Angka, B. U., Lakhwani, M. A., Behuku, J., & Putra, J. L. (2019). Strategy Formulating Using IFE, EFE, SWOT and QSPM Matrix Case study: PT Total Bangun PersadaTbk. *International Journal of Innovative Research and Development*, 8(4). <https://doi.org/10.24940/ijird/2019/v8/i4/apr19056>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.

Wang, L., Damdinsuren, M., Qin, Y., Gonchigsumlaa, G., Zandan, Y., & Zhang, Z. (2024). Forest Wellness Tourism Development Strategies Using SWOT, QSPM, and AHP: A Case Study of Chongqing Tea Mountain and Bamboo Forest in China. *Sustainability (Switzerland)* , 16(9). <https://doi.org/10.3390/su16093609>

Wheelen, T., Hunger, D., Hoffman, A., & Bamford, C. (2015). *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation, and Sustainability* (14th ed.).

