

## ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DIMSUM UMAYUMCHA MENGGUNAKAN SWOT DAN MATRIKS QSPM

Masjiddi Paksia Shila Lovas<sup>1</sup>, Nur Indah Riwijanti<sup>2</sup>, Riezky Amalia<sup>3</sup>

Politeknik Negeri Malang

Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

masjiddipaksia@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan daya saing Usaha Dimsum Umayumcha di Kota Malang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data meliputi SWOT, matriks IFAS dan EFAS, Grand Strategy Matrix, serta QSPM. Hasil SWOT menunjukkan kekuatan pada cita rasa khas dan loyalitas pelanggan, serta peluang ekspansi usaha dan tren makanan cepat saji. Kelemahan meliputi manajemen persediaan, staf baru, pencatatan manual, dan komunikasi internal. Ancaman mencakup persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen. Strategi prioritas berdasarkan QSPM adalah pengembangan pasar dengan nilai TAS tertinggi 6,75, mencakup pembukaan cabang baru, promosi digital, peningkatan layanan, dan inovasi produk. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan strategis bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, QSPM, Strategi Pengembangan, Daya Saing, UMKM.

**Abstract:** This study aims to develop business strategies to improve the competitiveness of Dimsum Umayumcha in Malang. It uses a qualitative descriptive method with purposive sampling. Data was collected through interviews, questionnaires, and documentation. The analysis includes SWOT, IFAS and EFAS matrices, Grand Strategy Matrix, and QSPM. SWOT results show strengths in unique taste and customer loyalty, with opportunities in business expansion and fast food trends. Weaknesses include poor inventory management, untrained staff, manual records, and weak internal communication. Threats involve strong competition, fluctuating ingredient prices, and changing customer preferences. Based on QSPM, the top strategy is market development with a Total Attractiveness Score (TAS) of 6.75. This includes opening new branches, digital promotion, better service, and product innovation. The findings are expected to help culinary SMEs improve their competitiveness.

**Keywords:** SWOT Analysis, QSPM, Development Strategy, Competitive Advantage, MSMEs.

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di sektor kuliner semakin ketat, terutama di tengah perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar yang cepat. Usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Dimsum Umayumcha di Kota Malang menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Permasalahan internal seperti manajemen persediaan yang belum optimal, sistem pencatatan manual, serta komunikasi antar staf yang kurang efektif turut memperlemah posisi usaha di tengah kompetisi yang intens.

Namun, usaha ini memiliki potensi besar untuk berkembang. Cita rasa produk yang khas dan loyalitas pelanggan menjadi kekuatan utama, ditambah peluang dari tren makanan cepat saji yang semakin digemari masyarakat urban. Dengan strategi yang tepat, Dimsum Umayumcha dapat memanfaatkan peluang ekspansi dan meningkatkan penjualan melalui inovasi dan promosi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: strategi pengembangan bisnis apa yang paling tepat diterapkan oleh Dimsum Umayumcha untuk meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan pasar kuliner yang kompetitif?

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk

merumuskan strategi pengembangan bisnis yang dapat meningkatkan daya saing Usaha Dimsum Umayumcha di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terhadap operasional dan strategi usaha.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam dengan pemilik dan staf usaha, penyebaran kuesioner kepada pelanggan, serta dokumentasi data kepegawaian dan operasional. Data yang diperoleh terdiri atas data primer (hasil wawancara dan kuesioner) dan data sekunder (dokumen internal usaha).

Teknik analisis data meliputi analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman; matriks IFAS dan EFAS untuk menilai faktor internal dan eksternal; Grand Strategy Matrix untuk menentukan arah strategi; serta matriks QSPM untuk memilih strategi prioritas berdasarkan nilai Total Attractiveness Score (TAS). Pendekatan ini memungkinkan perumusan strategi yang terukur dan relevan dengan kondisi aktual usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pengembangan bisnis menjadi krusial bagi UMKM kuliner seperti Dimsum Umayumcha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil analisis SWOT, usaha ini memiliki

kekuatan utama pada cita rasa produk yang khas dan loyalitas pelanggan. Kedua aspek ini merupakan modal penting dalam membangun diferensiasi produk di tengah maraknya bisnis

makanan cepat saji. Penulis berpandangan bahwa kekuatan ini harus dijaga dan dikembangkan melalui inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan.

Tabel 1. Matriks SWOT

**Strategi *Weakness Opportunity (WO)***

1. Menerapkan sistem digital untuk pencatatan stok dan pesanan guna mengatasi masalah kekurangan stok dan mempercepat pelayanan. (W1, W4, O4)
2. Memberikan pelatihan internal bagi staf baru dan menjalin kerja sama pelatihan dengan komunitas usaha kuliner. (W3, O5)
3. Mengoptimalkan promosi digital untuk mengurangi ketergantungan pada sistem manual serta mengatur jadwal kerja yang lebih efisien. (W6, O4)

**Strategi *Weakness Threat (WT)***

1. Menyusun SOP pelatihan karyawan dan meningkatkan komunikasi antar divisi untuk menghindari komunikasi saat jam sibuk. (W3, W5, T2)
2. Mengelola persediaan bahan baku secara lebih efisien dengan sistem stok minimal agar tidak terjadi kehabisan saat operasional. (W1, T2)
3. Membuat sistem antrean Online atau pemesanan digital untuk mengurangi antrean panjang dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. (W4, T5)

**Strategi *Strength Opportunity (SO)***

1. Mengembangkan cabang baru di lokasi strategis dengan mengandalkan cita rasa produk yang khas dan pelayanan cepat. (S1, O2)
2. Meningkatkan promosi melalui media sosial dengan memanfaatkan testimoni pelanggan yang loyal. (S3, O4)
3. Melakukan inovasi pasar dengan mengadakan event kuliner bekerja sama dengan komunitas UMKM lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan menyesuaikan harga dengan kualitas produk. (S5, O3)

**Strategi *Strength Threat (ST)***

1. Menjaga kualitas rasa dan meningkatkan sistem pelayanan untuk unggul dalam persaingan dengan usaha sejenis. (S1, S2, T1)
2. Memperkuat kekompakan tim dan kecepatan pelayanan untuk mengurangi potensi pelanggan berpindah ke kompetitor. (S4, T2)
3. Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan aktif melalui layanan pelanggan untuk menjaga reputasi kompetitor. (S5, T4)

Sumber: Data diolah, (2025)

Di sisi lain, kelemahan seperti manajemen persediaan yang belum optimal, sistem pencatatan manual, dan kurangnya pelatihan staf menunjukkan bahwa aspek internal belum sepenuhnya mendukung pertumbuhan

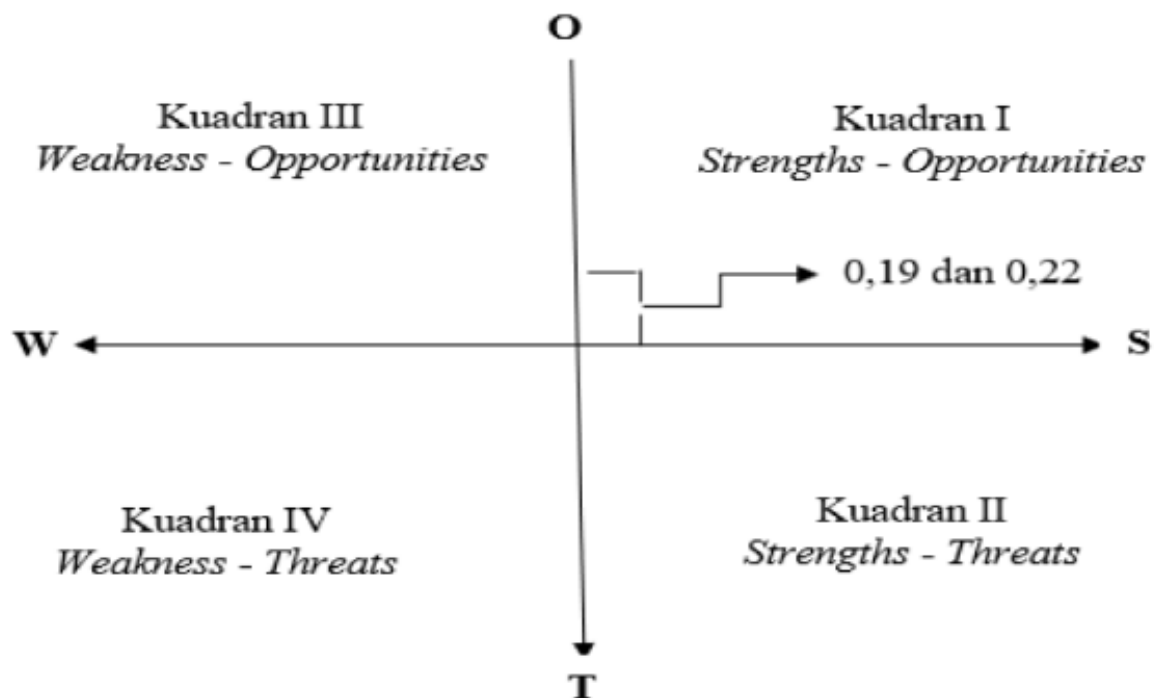
usaha. Penulis menilai bahwa perbaikan sistem operasional dan penguatan SDM merupakan langkah mendesak agar strategi ekspansi tidak terhambat oleh masalah teknis.

Peluang ekspansi pasar dan tren makanan cepat saji memberikan ruang bagi Dimsum Umayumcha untuk memperluas jangkauan konsumen. Namun, ancaman seperti fluktuasi harga bahan baku dan perubahan preferensi konsumen menuntut adaptasi yang cepat dan responsif. Oleh karena itu, strategi pengembangan pasar yang dipilih melalui matriks QSPM dengan nilai TAS tertinggi 6,75 dinilai tepat. Strategi ini mencakup pembukaan cabang baru, promosi

digital, dan inovasi produk, yang secara logis dapat memperkuat posisi usaha di pasar.

Penulis bersikap optimis terhadap potensi pengembangan Dimsum Umayumcha, namun tetap kritis terhadap kesiapan internal usaha dalam menghadapi tantangan eksternal. Strategi yang dirumuskan harus diiringi dengan evaluasi berkala dan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan.

Gambar 1. Analisis *Grand Strategy*



Sumber: Data diolah (2025)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis sangat penting bagi Usaha Dimsum Umayumcha

dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin ketat. Melalui analisis SWOT dan matriks QSPM, strategi pengembangan pasar teridentifikasi

sebagai pilihan paling tepat, dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 6,75. Strategi ini mencakup pembukaan cabang baru, promosi digital, serta peningkatan layanan dan inovasi produk yang dinilai mampu memperkuat posisi usaha dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Untuk mendukung keberhasilan strategi tersebut, disarankan agar usaha melakukan optimalisasi manajemen internal, seperti perbaikan sistem persediaan dan pencatatan, serta pelatihan staf secara berkala.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan evaluasi strategi secara berkelanjutan perlu dilakukan agar usaha tetap adaptif terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen. Dengan langkah-langkah tersebut, Dimsum Umayumcha diharapkan mampu tumbuh secara berkelanjutan dan menjadi pelaku usaha kuliner yang kompetitif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W. Y., et al. (2023). *Tren Kewirausahaan, Mengembangkan Bisnis, dan Digital Entrepreneur*. Mega Press Nusantara.
- Anggreani, T. F. (2021). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629.
- Arsawan, I. W. E., et al. (2021). *Buku Ajar Pengantar Bisnis* (1st ed.). Nilacakra.
- Desmice. (2024). *Trik Jitu Meningkatkan Kinerja UMKM*. Lakeisha.
- Fatimah, F. N. (2020). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Prenadamedia Grup.
- Iryadana, M. R. (2023). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 570. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i3.29541>
- Marganingsih, A. (2018). *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 25–33. <https://doi.org/10.31932/jpe.v3i1.156>
- Mujito. (2023). *Manajemen Strategik: Dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Wawasan Ilmu.
- Nathaniel, R. (2020). *Pengantar Bisnis*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Noor, J. (2020). *Manajemen Strategi dan Model Bisnis*. Latansa Mashiro.
- Novitasari, A. T. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Deepublish.
- Purwanto, I. (2008). *Manajemen Strategi*. CV Ryama Widya.
- Riyanto, S. (2022). *Analisis Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan Strategis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, M., et al. (2023). *Manajemen Perubahan dan Strategik Bisnis Korporasi*. Penerbit Widina.
- Rustamana, A., et al. (2024). *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(5), 1–10.
- Samsudin, A., et al. (2023). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(5), 1263–1274.
- Sani, C., et al. (2024). *Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 184.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sukardi. (2024). *Manajemen Pengetahuan Memediasi Tata Kelola, Budaya Mutu, Green HRM*. Selat Media.

- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Prenada Media.
- Wahyudi, S. T. (2021). *Mengembangkan Daya Saing Industri Kecil dan Menengah*. Media Nusa Creative.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson Education.
- Yasin, M., et al. (2024). *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(2), 161–173.