

**PEMBERDAYAAN UMKM SEBLAK COBEK TEH IDA BRAGA BANDUNG
MELALUI PENDAMPINGAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI
PENGEMBANGAN USAHA**

***EMPOWERING SEBLAK COBEK TEH IDA MSME IN BRAGA BANDUNG THROUGH
SWOT ANALYSIS ASSISTANCE FOR BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY***

**Ratna Nengsih^{1*}, Nur Ria Azahra², Nabilah Siti Fadiyah³, Ghefira Rhoudotul Jannah⁴, Putri
Nur Maulidya⁵, Salsabila Azahra⁶, Ridlwan Muttaqin⁷**

¹⁾Manajemen dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung

***Email korespondensi:** ratnanengsih@student.inaba.ac.id

Abstract

Within the modern economic framework, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) serve as vital engines for driving financial growth and generating local employment. Nonetheless, these smaller enterprises frequently navigate a complex landscape marked by fierce market rivalry, evolving customer tastes, and rapid digital advancements. This empirical investigation centers on utilizing a SWOT matrix to formulate an optimal growth strategy for the Seblak Teh Ida Braga Bandung MSME. Methodologically, the project adopts a descriptive quantitative design, gathering primary data via direct observation, structural interviews, and archival documentation. The analytical framework categorizes internal capabilities alongside external environmental dynamics affecting the enterprise. The empirical findings reveal that Seblak Teh Ida Braga Bandung benefits from robust core strengths, including a unique flavor profile, budget-friendly pricing, and a highly accessible storefront location. Conversely, its operational vulnerabilities stem from inadequate online marketing and constraints in manpower. Externally, the business can capitalize on a rising consumer appetite for fiery culinary items and the expansive reach of social platforms for promotion. However, it must also counter substantial headwinds from market saturation by direct competitors and volatile consumer preferences. Ultimately, the strategic roadmap derived from this matrix highlights the necessity of upgrading digital outreach, preserving core product integrity, introducing innovative menu options, and widening market distribution to secure long-term viability and competitive advantage.

Keywords: *SWOT Analysis, Development Strategy, MSMEs, Seblak, Bandung.*

Abstrak

Akselerasi pertumbuhan ekonomi dan perluasan lapangan penghidupan di tengah masyarakat tidak lepas dari kontribusi vital sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, keberlangsungan UMKM terus diuji oleh berbagai faktor eksternal seperti kompetisi yang semakin ketat, dinamika kebutuhan konsumen, dan modernisasi teknologi. Kajian ini ditujukan untuk mengeksplorasi penggunaan analisis SWOT sebagai dasar penetapan arah kebijakan pengembangan bisnis pada UMKM Seblak Teh Ida Braga Bandung. Desain penelitian dikonstruksikan lewat model kuantitatif deskriptif, di mana pencarian data diproses melalui kombinasi observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Instrumen SWOT dikerahkan guna mengidentifikasi parameter internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan, sekaligus variabel luar yang berupa peluang dan ancaman bagi perusahaan. Hasil riset mengindikasikan bahwa posisi Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung diperkuat oleh keunikan cita rasa, keterjangkauan harga, dan aksesibilitas lokasi operasional yang menguntungkan. Walakin, hambatan internal masih dijumpai pada lemahnya aktivitas promosi online serta keterbatasan kuantitas sumber daya manusia. Untuk faktor eksternal, tren kegemaran masyarakat terhadap kuliner pedas dan pemanfaatan platform digital menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Sebaliknya, tekanan berupa tingginya kepadatan pesaing sejenis dan perubahan selera pasar bertindak sebagai ancaman nyata. Berdasarkan hasil formulasi SWOT tersebut, opsi strategi yang adaptif dirumuskan melalui penguatan penetrasi iklan digital, menjaga stabilitas kualitas produk dan servis, meluncurkan inovasi rasa baru, serta memperlebar wilayah distribusi guna menjamin daya saing dan keberlanjutan jangka panjang. Strategi pengembangan yang tepat adalah meningkatkan pemasaran digital, menjaga kualitas produk dan layanan

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pengembangan, UMKM, Seblak, Bandung



C Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2026 Author

Diterima: 21 Juni 2026; Disetujui: 22 Juni 2026; Terbit: 22 Juni 2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kehadiran UMKM mampu membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan Masyarakat. Salah satu bidang UMKM yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah sektor kuliner, khususnya makanan khas daerah yang memiliki cita rasa unik dan diminati berbagai kalangan.

Seblak merupakan salah satu makanan khas Bandung yang cukup populer di masyarakat, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Tingginya minat masyarakat terhadap makanan pedas menyebabkan banyak pelaku usaha membuka bisnis kuliner sejenis, termasuk di kawasan Braga Bandung yang dikenal sebagai pusat wisata dan kuliner. Kondisi tersebut menimbulkan persaingan usaha yang semakin kompetitif sehingga pelaku UMKM perlu memiliki strategi pengembangan usaha yang tepat.

UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung merupakan salah satu usaha kuliner yang telah berdiri sejak tahun 2012. Usaha ini memiliki beberapa keunggulan seperti cita rasa khas, harga terjangkau, dan variasi menu yang cukup banyak. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, seperti keterbatasan promosi digital, keterbatasan sumber daya manusia, fasilitas usaha yang masih terbatas, serta tingginya persaingan bisnis kuliner sejenis. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih ke pemesanan online dan pencarian informasi melalui media sosial menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa UMKM membutuhkan pendampingan dan strategi pengembangan usaha yang tepat agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki usaha.

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi perkembangan usaha (Kusuma, E. D., & Ramdani, D., 2023). Analisis ini dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi bisnis.

Menurut (Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D., 2023) penggunaan Matriks IFE dan EFE dalam analisis SWOT dapat membantu pelaku usaha mengetahui posisi strategi bisnis sehingga keputusan pengembangan usaha dapat dilakukan secara lebih terarah. Selain itu, perkembangan digital marketing juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada sektor kuliner yang sangat dipengaruhi tren media sosial dan layanan pemesanan online (Suryani & Burhan, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, inovasi produk, dan peningkatan kualitas pelayanan dapat membantu UMKM meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Risqiani et al., 2024). Oleh karena itu, penerapan analisis SWOT pada UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung dinilai relevan untuk membantu menentukan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung dalam mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha melalui analisis SWOT. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan memberikan solusi berupa strategi pengembangan usaha melalui optimalisasi digital marketing, peningkatan kualitas pelayanan, dan inovasi produk.

Dampak yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya pemahaman pelaku usaha mengenai strategi pengembangan bisnis, meningkatnya kemampuan promosi digital, meningkatnya

daya saing usaha, serta terciptanya strategi usaha yang lebih berkelanjutan.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) melalui observasi, pendampingan, diskusi, dan pelatihan sederhana mengenai strategi pengembangan usaha dan digital marketing. Pendekatan ini dilakukan dengan melibatkan pelaku usaha secara langsung dalam proses identifikasi masalah dan penyusunan strategi pengembangan usaha. Kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Observasi kondisi usaha dan identifikasi permasalahan.
2. Pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuesioner.
3. Analisis faktor internal dan eksternal menggunakan SWOT
4. Pendampingan penyusunan strategi pengembangan usaha.
5. Evaluasi hasil kegiatan pengabdian.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan pengabdian meliputi:

1. Kuesioner untuk mengetahui faktor internal dan eksternal usaha.
2. Wawancara dengan pemilik usaha, pegawai, dan pelanggan.
3. Observasi langsung terhadap kondisi operasional usaha.
4. Dokumentasi kegiatan dan aktivitas usaha.

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didukung data kuantitatif sederhana. Analisis dilakukan menggunakan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengetahui posisi, strategi usaha berdasarkan kondisi internal dan eksternal UMKM.



Gambar 1. Pendampingan Seblak Cobek Teh Ida Braga



Gambar 2. Dokumentasi Wawancara Seblak Cobek Teh Ida Braga Tim



Gambar 3. Dokumentasi Foto Bersama Owner Seblak Cobek Teh Ida Braga

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Mei 2026 di UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung yang berlokasi di kawasan Braga, Kota Bandung. Sasaran kegiatan adalah pemilik usaha, pegawai, dan pelanggan UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan Masyarakat, (Juli et al., 2025). UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan dan minuman dengan produk utama berupa seblak cobek khas Bandung. Usaha ini berdiri sejak tahun 2012 dan berlokasi di kawasan Braga, Kota Bandung yang dikenal sebagai salah satu pusat wisata dan kuliner yang ramai dikunjungi masyarakat maupun wisatawan. Lokasi tersebut memberikan peluang yang cukup besar bagi perkembangan usaha karena tingginya aktivitas masyarakat di kawasan tersebut.

Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung menawarkan berbagai variasi menu seblak dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Selain menu utama berupa seblak cobek, usaha ini juga menyediakan berbagai tambahan topping seperti ceker, bakso, sosis, dumpling, makaroni, dan seafood. Variasi menu tersebut menjadi salah satu daya tarik yang mampu meningkatkan minat konsumen dari berbagai kalangan.

Target pasar utama UMKM ini adalah remaja, mahasiswa, pekerja, dan wisatawan yang menyukai makanan pedas dengan harga yang terjangkau. Harga produk yang relatif murah membuat usaha ini cukup diminati oleh masyarakat, khususnya kalangan usia produktif. Selain itu, cita rasa khas yang konsisten menjadi salah satu faktor utama yang membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Dalam menjalankan operasional usahanya, Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung dikelola secara keluarga dengan jumlah tenaga kerja sebanyak lima orang yang terdiri dari bagian produksi, pelayanan, dan kasir. Sistem penjualan dilakukan secara offline dan online melalui platform pemesanan makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 6 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 pegawai, dan 3 pelanggan UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang dianggap memahami kondisi usaha dan aktivitas operasional UMKM secara langsung.

Responden pemilik usaha dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai kondisi internal, strategi usaha, serta perkembangan bisnis yang dijalankan. Pegawai dipilih untuk memberikan informasi terkait operasional usaha, pelayanan, dan kendala yang dihadapi dalam kegiatan usaha sehari-hari. Sementara itu, pelanggan dipilih untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap usaha Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara dan penyebaran kuesioner, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa cita rasa produk yang khas, harga yang terjangkau, dan variasi menu menjadi alasan utama melakukan pembelian. Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa kualitas rasa produk cukup konsisten

sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha.

Berdasarkan hasil observasi langsung, diketahui bahwa UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung memiliki beberapa kekuatan yang cukup mendukung perkembangan usaha. Kekuatan tersebut meliputi cita rasa produk yang khas dan konsisten, harga produk yang relatif terjangkau, variasi menu yang cukup banyak, serta lokasi usaha yang berada di kawasan strategis.

Selain memiliki kekuatan, kegiatan observasi juga menemukan beberapa kelemahan yang masih dihadapi pelaku usaha. Kelemahan tersebut antara lain keterbatasan sumber daya manusia karena usaha masih dikelola secara keluarga, fasilitas tempat makan yang masih terbatas, serta promosi digital yang belum optimal. Selain itu, lokasi usaha yang berada di dalam gang menyebabkan sebagian pelanggan baru mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi usaha.

Dari sisi eksternal, perkembangan media sosial dan meningkatnya penggunaan layanan pemesanan online memberikan peluang yang cukup besar bagi pengembangan usaha (Yogatama Waskithoaji, 2022). Namun demikian, tingginya persaingan bisnis kuliner sejenis dan perubahan tren konsumen menjadi ancaman yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha.

Kegiatan pengabdian juga dilakukan melalui pendampingan sederhana kepada pelaku usaha terkait strategi pengembangan usaha dan pemanfaatan digital marketing. Pendampingan dilakukan dengan memberikan edukasi mengenai pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha (Arief et al., 2023), yaitu khususnya melalui Instagram dan TikTok.

Selain itu, pelaku usaha juga diberikan arahan mengenai pentingnya inovasi menu, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemanfaatan platform pemesanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kegiatan pendampingan dilakukan secara langsung melalui diskusi dan pemberian contoh strategi promosi sederhana yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami pentingnya promosi digital dan strategi pemasaran online dalam meningkatkan daya

saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif (Sindi & Wafa, 2024).

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diketahui bahwa UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung memiliki beberapa faktor kekuatan yang mampu mendukung perkembangan usaha. Kekuatan utama usaha terletak pada cita rasa produk yang khas dan konsisten, harga yang terjangkau, variasi menu yang cukup banyak, serta adanya pelanggan loyal. Selain itu, lokasi usaha yang berada di kawasan Braga juga memberikan keuntungan karena mudah dijangkau oleh wisatawan dan masyarakat sekitar.

Di sisi lain, usaha ini juga memiliki beberapa kelemahan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, fasilitas tempat makan yang masih terbatas, serta promosi digital yang belum maksimal. Kelemahan tersebut dapat memengaruhi kualitas pelayanan dan perkembangan usaha apabila tidak segera diperbaiki.

Faktor peluang yang dimiliki usaha berasal dari meningkatnya tren makanan pedas, perkembangan media sosial sebagai sarana promosi, serta meningkatnya penggunaan layanan pemesanan makanan online. Oleh karena itu, analisis terhadap perubahan lingkungan menjadi langkah penting bagi perusahaan maupun UMKM untuk memahami posisi dan arah pengembangan usahanya (Indah Dewi Permata Sari et al., 2026)

Sementara itu, ancaman utama berasal dari tingginya persaingan bisnis kuliner sejenis, perubahan selera konsumen, dan kenaikan harga bahan baku. Persaingan yang semakin tinggi menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar mampu mempertahankan daya saing usaha, (Wirah & Tedy, 2023)

Dokumentasi empiris dari hasil jajak pendapat instrumen kuisioner memperhatikan performa lingkungan eksternal dan internal yang cukup potensial pada gerai Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung. Guna mengukur secara presisi *Factor Evaluation* dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengetahui posisi strategi usaha dalam pengembangan bisnis kuliner.

Berlandaskan hasil pemetaan terhadap dimensi internal serta eksternal perusahaan, dirumuskan sejumlah opsi taksis untuk ekspansi bisnis yang dijabarkan

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan usaha untuk mengambil peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan yaitu mempertahankan kualitas rasa produk dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi digital. Selain itu, usaha juga dapat membuat paket bundling dan promo online untuk menarik minat konsumen baru.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)
Strategi WO berguna menganalisa kelemahan usaha. Langkah yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kemampuan digital marketing melalui pelatihan media sosial serta perbaiki fasilitas tempat makan agar konsumen merasa lebih nyaman saat berkunjung.

3. Strategi ST (*Strength-Threats*)
Strategi ST bertumpu pada gaya guna kekuatan atas ancaman yang ada. Strategi yang dapat diterapkan yaitu menjaga kualitas produk dan harga agar tetap mapu bersaing dengan usaha kuliner lainnya. Selain itu, inovasi menu juga perlu dilakukan untuk mengikuti perkembangan tren konsumen.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)
Strategi WT dilakukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Upaya yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan efisiensi pelayanan, memperbaiki sistem operasional usaha, dan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan agar konsumen tidak berpindah ke kompetitor.

Tabel 1. Hasil Matriks IFE UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung

Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
Lokasi Strategis & Mudah ditemukan	0,13	3,50	0,45
Cita rasa enak & konsisten	0,14	3,83	0,54
Harga Terjangkau	0,14	3,83	0,54
Menu bervariasi	0,13	3,67	0,49
Memiliki konsumen loyal	0,15	4,00	0,59
Total Strength	0,69	18,83	2,62
Weakness (Kelemahan)			
SDM terbatas	0,06	1,67	0,10
Proses	0,05	1,33	0,07

pelayanan yang lama				
Akses lokasi sulit	0,06	1,67	0,10	
Fasilitas tempat makan terbatas	0,07	1,83	0,12	
Kurangnya promosi digital	0,07	1,83	0,12	
Total Weakness	0,31	8,33	0,52	
Total EFE	1,00	27,17	3,13	

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Sebesar nilai 3,13 didapatkan, nilai tersebut menunjukkan bahwa UMKM Seblak Cobek Teh Ida kedudukan kompetitif dalam ekspansi industri kuliner ini, data yang dihimpun kemudian dibedah menggunakan perangkat pengujian Matriks EFE (External Factor Evaluation) serta Matriks IFE (Internal Factor Evaluation). Melalui kalkulasi kedua matriks tersebut, rumusan mengenai arsitektur posisi strategis bagi keberlanjutan usaha dapat diidentifikasi secara akurat.

Tabel 2. Hasil Matriks EFE UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung

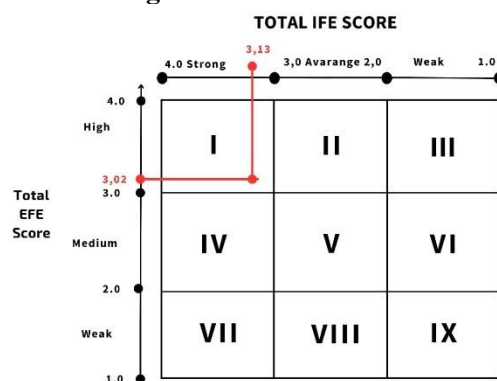
Opportunities (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
Pengembangan Pasar Digital (online)	0,13	3,50	0,44
Kolaborasi dengan influencer	0,13	3,50	0,44
Trend makanan pedas	0,13	3,83	0,53
Membuat paket bundling	0,13	3,50	0,44
Mengikuti bazar kuliner	0,13	3,67	0,49
Total Opportunities	0,65	18,00	2,35
Threats (Ancaman)			
Persaingan tinggi dengan kuliner seblak lainnya.	0,07	1,67	0,10
Banyaknya produk sejenis.	0,07	1,33	0,07
Perubahan selera konsumen.	0,07	1,67	0,10
Kenaikan harga bahan baku	0,07	1,83	0,12
Resiko ulasan negatif di media sosial	0,07	1,83	0,12
Total Weakness	0,31	8,33	0,52

Total EFE **1,00** **27,17** **3,13**

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Seblak Teh Ida Braga Bandung memiliki kondisi internal yang kuat. Faktor kekuatan utama usaha meliputi cita rasa produk yang khas dan konsisten, harga yang terjangkau, serta memiliki konsumen yang loyal. Naun demikian, usaha masih memiliki beberapa kelemahan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya promosi digital, dan fasilitas tempat makan yang masih terbatas.

Posisi Strategi Usaha



Gambar 4. Matriks IE

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IE, nilai IFE sebesar 3,13 dan nilai EFE sebesar 3,02 menunjukkan bahwa UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung berada pada sel I atau posisi Growth (Pertumbuhan) atau Selective Growth. Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang tinggi serta peluang pasar yang besar untuk dikembangkan. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi pengembangan pasar (market development), yaitu memperkenalkan produk yang sudah ada ke pasar atau segmen konsumen yang baru. Strategi ini dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital, menjalin kerja sama dengan layanan pesan antar online, mengikuti bazar atau kegiatan kuliner di berbagai lokasi, serta menargetkan segmen konsumen baru di luar pelanggan yang sudah ada. Dengan menerapkan strategi pengembangan pasar, UMKM diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Tabel 3. Hasil QSPM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung

Strength (Kekuatan)	Bobot	AS	TAS
Lokasi Strategis & Mudah ditemukan	0,13	4	0,52
Cita rasa enak & konsisten	0,14	3	0,42
Harga Terjangkau	0,14	3	0,42
Menu bervariasi	0,13	4	0,52
Memiliki konsumen loyal	0,15	4	0,6
Weaknesses (Kelemahan)	Bobot	AS	TAS
SDM terbatas	0,06	2	0,12
Proses pelayanan yang lama	0,05	1	0,05
Akses lokasi sulit	0,06	2	0,12
Fasilitas tempat makan terbatas	0,07	3	0,21
Kurangnya promosi digital	0,07	2	0,14
Opportunities (Peluang)	Bobot	AS	TAS
Pengembangan Pasar Digital (online)	0,13	3	0,39
Kolaborasi dengan influencer	0,13	4	0,52
Trend makanan pedas	0,13	3	0,39
Membuat paket bundling	0,13	3	0,39
Mengikuti bazar kuliner	0,13	3	0,39
Threats (Ancaman)	Bobot	AS	TAS
Persaingan tinggi dengan kuliner seblak lainnya.	0,07	3	0,21
Banyaknya produk sejenis.	0,07	2	0,14
Perubahan selera konsumen.	0,07	2	0,14
Kenaikan harga bahan baku	0,07	2	0,14
Resiko ulasan negatif di media sosial	0,07	2	0,14
Jumlah Skor	1,00		
Total Skor			5,97

Pengembangan Produk

Strength (Kekuatan)	Bobot	AS	TAS
Lokasi Strategis & Mudah ditemukan	0,13	4	0,52
Cita rasa enak & konsisten	0,14	3	0,42
Harga Terjangkau	0,14	4	0,56
Menu bervariasi	0,13	3	0,39
Memiliki konsumen loyal	0,15	2	0,3
Weaknesses (Kelemahan)	Bobot	AS	TAS
SDM terbatas	0,06	2	0,12
Proses pelayanan yang lama	0,05	2	0,1
Akses lokasi sulit	0,06	3	0,18
Fasilitas tempat makan terbatas	0,07	3	0,21
Kurangnya promosi digital	0,07	2	0,14
Opportunities (Peluang)	Bobot	AS	TAS
Pengembangan Pasar Digital (online)	0,13	3	0,39
Kolaborasi dengan influencer	0,13	3	0,39
Trend makanan pedas	0,13	3	0,39
Membuat paket bundling	0,13	4	0,52
Mengikuti bazar kuliner	0,13	4	0,52
Threats (Ancaman)	Bobot	AS	TAS
Persaingan tinggi dengan kuliner seblak lainnya.	0,07	2	0,14
Banyaknya produk sejenis.	0,07	2	0,14
Perubahan selera konsumen.	0,07	2	0,14
Kenaikan harga bahan baku	0,07	2	0,14
Resiko ulasan negatif di media sosial	0,07	2	0,14
Jumlah Skor	1,00		
Total Skor			5,85

Pengembangan Pasar

Strength (Kekuatan)	Bobot	AS	TAS
Lokasi Strategis & Mudah ditemukan	0,13	4	0,52
Cita rasa enak & konsisten	0,14	3	0,42
Harga Terjangkau	0,14	4	0,56
Menu bervariasi	0,13	4	0,52
Memiliki konsumen loyal	0,15	3	0,45
Weaknesses (Kelemahan)	Bobot	AS	TAS
SDM terbatas	0,06	2	0,12
Proses pelayanan yang lama	0,05	2	0,1
Akses lokasi sulit	0,06	3	0,18
Fasilitas tempat makan terbatas	0,07	3	0,21
Kurangnya promosi digital	0,07	3	0,21
Opportunities (Peluang)	Bobot	AS	TAS
Pengembangan Pasar Digital (online)	0,13	4	0,52
Kolaborasi dengan influencer	0,13	3	0,39
Trend makanan pedas	0,13	4	0,52
Membuat paket bundling	0,13	3	0,39
Mengikuti bazar kuliner	0,13	3	0,39
Threats (Ancaman)	Bobot	AS	TAS
Persaingan tinggi dengan kuliner seblak lainnya.	0,07	3	0,21
Banyaknya produk sejenis.	0,07	2	0,14
Perubahan selera konsumen.	0,07	2	0,14
Kenaikan harga bahan baku	0,07	2	0,14
Resiko ulasan negatif di media sosial	0,07	3	0,21
Jumlah Skor	1,00		
Total Skor			6,34

Berdasarkan analisis QSPM, strategi Pengembangan Pasar merupakan strategi prioritas yang direkomendasikan bagi perusahaan karena memiliki nilai TAS tertinggi sebesar 6,34. Strategi ini difokuskan pada upaya memperluas jangkauan pasar dengan menjangkau segmen konsumen baru, memperluas wilayah pemasaran, serta memanfaatkan berbagai saluran distribusi dan media promosi yang lebih luas. Melalui penerapan strategi pengembangan pasar, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan, memperbesar pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT mampu membantu pelaku UMKM dalam memahami kondisi internal dan eksternal usaha secara lebih terarah. Temuan ini sejalan dengan teori Kusuma dan Ramdani (2023) yang menyatakan bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pengembangan usaha yang efektif dan sesuai dengan kondisi bisnis yang dihadapi pelaku UMKM.

Hasil analisis Matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung berada pada posisi strategi pertumbuhan (Growth and Build). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang cukup baik dan mampu memanfaatkan peluang eksternal untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian Putri et al. (2023) yang menjelaskan bahwa penggunaan Matriks IFE, EFE, dan SWOT dapat membantu pelaku usaha menentukan posisi strategi bisnis sehingga keputusan pengembangan usaha menjadi lebih tepat dan terarah.

Selain itu, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner. Hal ini sejalan dengan penelitian Suryani dan Burhan (2025) yang menyatakan bahwa media sosial dan layanan pemesanan online memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner.

Oleh karena itu, penggunaan Instagram, TikTok, GoFood, dan ShopeeFood dapat menjadi peluang besar bagi UMKM

untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha maupun masyarakat sekitar. Dari sisi ekonomi, kegiatan ini membantu pelaku UMKM dalam memahami strategi pengembangan usaha yang lebih efektif sehingga diharapkan mampu meningkatkan omzet penjualan dan memperluas pasar usaha (Sirajuddin et al., 2021). Pemanfaatan media sosial dan platform pemesanan online juga memberikan peluang bagi usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Afriansyah et al., 2024), khususnya di luar wilayah sekitar Braga Bandung.

Selain itu, keberlangsungan UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung juga memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat melalui penciptaan lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja lokal. Usaha yang terus berkembang dapat membantu meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan pegawai sehingga mampu mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar.

Dari sisi sosial, kegiatan pengabdian membantu meningkatkan pengetahuan pelaku usaha mengenai pentingnya inovasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran digital dalam menghadapi persaingan usaha, (Hertati et al., 2024). Pelaku usaha menjadi lebih memahami pentingnya menjaga kualitas produk dan membangun hubungan baik dengan konsumen agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Selain itu, perkembangan UMKM kuliner juga turut mendukung sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Bandung, khususnya di kawasan Braga yang dikenal sebagai salah satu pusat wisata kuliner. Kehadiran usaha kuliner lokal seperti Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut.

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi baik dari sisi pelaku usaha maupun pelaksanaan kegiatan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan kemampuan digital pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Sebelum dilakukan pendampingan, promosi usaha masih dilakukan secara sederhana dan belum memiliki strategi konten yang terarah.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam pengembangan usaha karena operasional usaha masih dikelola secara keluarga. Kondisi tersebut menyebabkan proses pelayanan dan pengelolaan usaha belum berjalan secara maksimal, terutama saat jumlah pelanggan meningkat.

Kendala lainnya adalah fasilitas tempat makan yang masih terbatas serta lokasi usaha yang berada di dalam gang sehingga sebagian pelanggan baru mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi usaha. Persaingan bisnis kuliner yang semakin tinggi juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar tidak tertinggal oleh kompetitor.

Untuk mengatasi kendala tersebut, kegiatan pengabdian dilakukan melalui pendampingan langsung dan pemberian edukasi sederhana mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital. Pelaku usaha diberikan arahan mengenai pembuatan konten promosi sederhana melalui Instagram dan TikTok agar mampu meningkatkan jangkauan pemasaran secara lebih efektif (Akbar Nasution, 2024).

Selain itu, pelaku usaha juga diberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki fasilitas usaha secara bertahap, serta melakukan inovasi menu sesuai perkembangan tren konsumen. Pemanfaatan layanan pemesanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood juga dianjurkan agar usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan pada UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung, dapat disimpulkan bahwa penerapan analisis SWOT mampu membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi perkembangan usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan utama berupa cita rasa produk yang khas dan konsisten, harga yang terjangkau, variasi menu yang beragam, serta adanya pelanggan loyal.

Selain itu, usaha juga memiliki peluang yang cukup besar melalui perkembangan digital

marketing, meningkatnya tren makanan pedas, serta penggunaan layanan pemesanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Namun demikian, usaha masih menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan promosi digital, keterbatasan sumber daya manusia, fasilitas usaha yang masih terbatas, serta tingginya persaingan bisnis kuliner sejenis.

Hasil Matriks IFE sebesar 3,13 dan Matriks EFE sebesar 3,02 menunjukkan bahwa UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung berada pada posisi Growth and Build atau strategi pertumbuhan dan pengembangan usaha. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah meningkatkan promosi digital, menjaga kualitas produk dan pelayanan, melakukan inovasi menu, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan platform pemesanan online.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, pelaku usaha perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar mampu menjaga kepuasan pelanggan.

Pengembangan inovasi menu dan peningkatan fasilitas usaha juga perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen baru serta meningkatkan kenyamanan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan penelitian yang lebih mendalam terkait strategi pengembangan UMKM menggunakan metode analisis lain dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas dan beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak UMKM Seblak Cobek Teh Ida Braga Bandung yang telah memberikan izin dan membantu proses pengumpulan data selama penelitian berlangsung. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan dalam penyusunan penelitian ini sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Afriansyah, A., Agustian, W., Mellita, D., Rasmila, R., & Rayhan, M. (2024).

Strategi Branding dan Digital Marketing UMKM Amaliz Cake Desa Pipa Putih. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Information Technology*, 3(1), 13–20. https://journal.binadarma.ac.id/index.php/JPM_ITech/article/view/3046

Akbar Nasution, M. (2024). Meningkatkan Potensi Lokal Melalui Website dan Digital Marketing. Perancangan Website Desa, Sekolah, UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Larisma (JPML)*, 1(2), 56–61. <https://jurnal.larisma.or.id/index.php/JPML/article/view/751>

Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Inovasi Produk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 3–4. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>

Indah Dewi Permata Sari, Alya Aqilla, Zumroti Auliya, & Irghi Edwin Afando. (2026). Analisis SWOT sebagai Penentu Strategi Persaingan pada UMKM Banana Crunchy. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 239–248. <https://journalcenter.org/index.php/jupsi>

Juli, V. N., Yanti, O., & Bangsa, U. P. (2025). Analisis Swot pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus pada Warung Bunda Dirga di Kecamatan Cikarang Utara) pembangunan, terutama di negara-negara dengan pendapatan per kapita yang rendah. Teori SWOT dalam Analisis Strategi Bisnis. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi(JIESA)*. <https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA>

Kusuma, E. D., & Ramdani, D. 2023. “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir.” *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(1)12-20.. https://www.semanticscholar.org/paper/Analisis-SWOT-Sebagai-Strategi-Meningkatkan-Daya-Kusuma-Ramdani/8583955c88b3a379c02a9fd9ae1f6ca08b1a3ee0?utm_source=direct_link

- Risqiani, R., Murtiningsih, R. S., Riorini, S. V., & Walidaeni, I. (2024). Membangun Brand Awareness melalui Digital Marketing pada Kelompok UMKM RUFATA. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(8), 1530–1535.
<https://journal.umpr.ac.id/index.php/pengabdanmu/article/view/7175>
- Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi Digital UMKM: Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis AIDA Pada UMKMT KabupatenKulon Progo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ...*, 6, 235–240.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4904>
- Sirajuddin, S., Jufari, J., & Muh, N. (2021). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 18(1), 1–14.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/efisiensi>
- Suryani & Burhan. (2025). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) Keputusan Pembelian Online Food Delivery Karyawan Gen Z Wilayah Jakarta Barat*. 14(2),923–936.
[Jurnal Maneksi \(Management Ekonomi Dan Akuntansi\)](#)
- Wirah Oktaviani, & Tedy Ardiansyah. (2023). *Analisis Swot Umkm*. 4(2), 53–63.
<https://id.scribd.com/document/787322414/2362-10072-1-PB>
- Yogatama Waskithoaji, B. A. D. (2022). Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Umkm. *Suparyanto Dan Rosad*, 1(02), 223–237.
[Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen](#)
- 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 Banjagim. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*,