



Analisis Strategik Bisnis pada *Catering* Rumahan di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung

(Studi Kasus *Catering Qomii Food* Kecamatan Kemiling)

Sheva Naufal Abdurrasyid^{1*}, Rr. Erlina²

^{1,2} Manajemen, Universitas Lampung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: shevanaufal.ar@gmail.com

Abstract. *The increasing competition in the catering service industry has encouraged Qomii Food Catering in Kemiling District, Bandar Lampung City, to develop appropriate business strategies to enhance its competitiveness and ensure business sustainability. This study aims to analyze the internal and external factors affecting the business, formulate strategic alternatives using SWOT analysis, and determine the priority strategy through the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). This research employed a qualitative descriptive approach with a case study design. Data were collected through interviews, observations, documentation, and questionnaires involving five respondents, and analyzed using the Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-External (IE), SWOT, and QSPM matrices. The results indicate that the IFE score of 3.128 and the EFE score of 2.551 position the company in Cell IV of the IE Matrix (grow and build), resulting in eight strategic alternatives. Based on the QSPM analysis, maintaining product quality and service excellence emerged as the top priority strategy with the highest Total Attractiveness Score (TAS) of 4.191. This strategy is considered capable of leveraging the company's key strengths while improving its competitiveness and supporting long-term business sustainability in the increasingly competitive culinary industry.*

Keywords: *Business Development Strategy; Catering Services; MSMEs; QSPM; SWOT.*

Abstrak. Persaingan usaha jasa boga yang semakin kompetitif mendorong *Catering Qomii Food* di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung untuk memiliki strategi pengembangan yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha, merumuskan alternatif strategi melalui analisis SWOT, serta menentukan strategi prioritas menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner terhadap lima responden, kemudian dianalisis menggunakan Matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan skor IFE sebesar 3,128 dan EFE sebesar 2,551 yang menempatkan perusahaan pada Sel IV Matriks IE (*grow and build*), sehingga dihasilkan delapan alternatif strategi. Berdasarkan analisis QSPM, strategi mempertahankan kualitas produk dan pelayanan menjadi prioritas utama dengan nilai daya tarik tertinggi sebesar 4,191. Strategi tersebut dinilai mampu memanfaatkan kekuatan utama perusahaan sekaligus meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kuliner.

Kata Kunci: Jasa Boga; Strategi Pengembangan Usaha; SWOT; QSPM; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Strategi bisnis menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing, memanfaatkan peluang pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Fan et al., 2023; Mello et al., 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Harisudin et al. (2022) menemukan bahwa strategi pengembangan produk menjadi prioritas utama pada usaha tempe di Surakarta, sedangkan Widjanti et al. (2023) merekomendasikan diversifikasi produk, optimalisasi pemasaran digital, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pada industri batik di Blora. Sementara itu,

Rassameethes & Meeampol (2023) menunjukkan bahwa strategi bisnis yang didukung komunikasi efektif, pengelolaan sumber daya, dan pemanfaatan teknologi mampu meningkatkan kinerja usaha makanan pascapandemi. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut berfokus pada objek usaha yang berbeda, sehingga belum secara khusus mengkaji strategi bisnis pada usaha katering rumahan berskala mikro.

Kesenjangan tersebut menjadi semakin relevan mengingat persaingan UMKM sektor kuliner, khususnya usaha katering, terus meningkat pascapandemi Covid-19. Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah *Catering Qomii Food* di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, yang telah beroperasi selama lebih dari satu dekade dengan mengandalkan kualitas produk, efisiensi operasional, dan pelayanan sebagai keunggulan utama. Berdasarkan hasil observasi tahun 2025, terdapat sedikitnya lima usaha katering rumahan yang beroperasi di wilayah Kemiling, menunjukkan tingginya tingkat persaingan sekaligus besarnya potensi pasar. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi pengembangan usaha yang tepat agar *Catering Qomii Food* mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan keberlanjutan usahanya.

Meskipun telah beroperasi selama lebih dari dua dekade, *Catering Qomii Food* masih mengalami fluktuasi penjualan produk nasi dan snack selama periode 2023–2025, yang menunjukkan bahwa kinerja usaha belum sepenuhnya stabil. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya perumusan strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dari aspek internal, *Qomii Food* memiliki kekuatan berupa cita rasa masakan yang konsisten, pelayanan yang bersifat personal, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, namun masih dihadapkan pada kelemahan seperti pengelolaan keuangan yang sederhana, keterbatasan kendaraan operasional, dan ketergantungan pada tenaga kerja keluarga.

Dari sisi eksternal, usaha ini memiliki peluang melalui program pembiayaan UMKM berbunga rendah, meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan praktis dan higienis, serta dukungan digitalisasi UMKM, tetapi juga menghadapi ancaman berupa meningkatnya persaingan usaha katering, fluktuasi harga bahan baku, dan berkembangnya platform layanan pesan-antar digital. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis lingkungan internal dan eksternal usaha serta merumuskan strategi bisnis yang menjadi prioritas bagi pengembangan *Catering Qomii Food* melalui analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Strategik

Manajemen strategik merupakan proses sistematis yang dilakukan organisasi untuk menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan strategi, mengimplementasikannya, serta melakukan evaluasi agar mampu mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Chandler, 1969; Porter, 1980). Konsep ini menekankan pentingnya keselarasan antara strategi, struktur organisasi, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Secara umum, proses manajemen strategik meliputi analisis lingkungan, perumusan strategi, implementasi, serta evaluasi dan pengendalian strategi (Mintzberg, 1994; Wheelen et al., 2018).

Strategi Bisnis

Quinn (1982) memandang strategi sebagai rencana terpadu yang menghubungkan tujuan utama, kebijakan, serta tindakan operasional organisasi agar menjadi sistem yang menyatu dan konsisten. Strategi bisnis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan sumber daya, penentuan posisi pasar, serta penciptaan nilai bagi pelanggan. Strategi bisnis berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan, mempertahankan pelanggan, dan mencapai tujuan jangka panjang secara efektif (Bora et al., 2017; Farmayanti, 2010)).

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan proses identifikasi terhadap berbagai sumber daya dan kapabilitas organisasi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis ini mencakup aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, serta inovasi yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang sesuai dengan kondisi internal perusahaan (Cherunilam, 2008; Lin et al., 2022).

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari faktor-faktor di luar organisasi, baik lingkungan makro maupun mikro. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memahami perubahan lingkungan bisnis, mengantisipasi risiko, serta memanfaatkan peluang yang mendukung pencapaian tujuan organisasi (Cherunilam, 2008; Grant, 2021; Pearce et al., 2015).

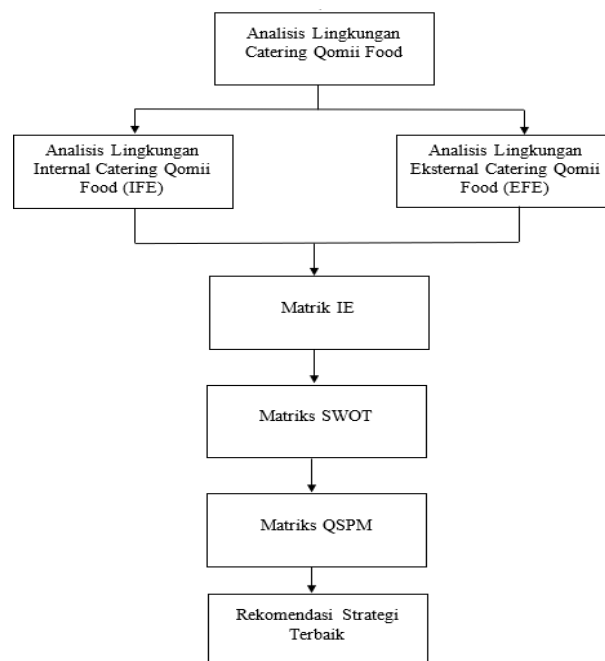
Alat Analisis Strategik

Analisis strategi dalam penelitian ini menggunakan beberapa instrumen yang saling melengkapi, yaitu Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *External Factor Evaluation (EFE)*, *Internal–External (IE)*, *SWOT*, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan internal perusahaan, sedangkan Matriks EFE berfungsi menilai peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Hasil kedua matriks tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam Matriks IE untuk menentukan posisi strategis perusahaan sehingga dapat menjadi dasar dalam pemilihan arah strategi yang sesuai (David, 2017).

Selanjutnya, analisis SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui strategi SO, WO, ST, dan WT. Alternatif strategi yang dihasilkan kemudian diprioritaskan menggunakan QSPM, yaitu metode yang membandingkan tingkat daya tarik setiap strategi berdasarkan faktor-faktor strategis internal dan eksternal (David, 2017).

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM merupakan alat analisis manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan strategi yang paling menarik berdasarkan faktor-faktor strategis internal dan eksternal. Metode ini membandingkan alternatif strategi melalui perhitungan *Total Attractiveness Score (TAS)*, sehingga membantu pengambilan keputusan yang lebih objektif dan berbasis pada hasil analisis yang sistematis (David, 2017).



Gambar 1. Kerangka Berfikir.

3. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk mengkaji secara mendalam strategi bisnis yang diterapkan oleh UMKM *Catering Qomii Food* di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung (Yin, 2009). Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan penyebaran kuesioner kepada informan yang dipilih secara purposive sampling, meliputi pemilik usaha, konsumen, pelaku usaha catering pesaing, serta ahli di bidang strategi bisnis. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur, dan berbagai publikasi ilmiah yang relevan sebagai pendukung analisis (Arikunto, 2010; Sugiyono, 2013).

Pengolahan data dilakukan secara deskriptif dengan memanfaatkan Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *External Factor Evaluation (EFE)*, *Internal–External (IE)*, *SWOT*, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan, menyusun alternatif strategi, serta menetapkan strategi yang menjadi prioritas pengembangan usaha (David, 2017). Untuk menjamin kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi teknik melalui perbandingan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner yang didukung dengan *member check* serta penggunaan referensi pendukung selama proses analisis data (Sugiyono, 2013).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Strategis Internal

Berdasarkan identifikasi faktor internal, *Catering Qomii Food* memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung daya saing usahanya, meliputi hubungan kerja yang bersifat kekeluargaan sehingga mampu menciptakan loyalitas dan tanggung jawab yang tinggi di antara tenaga kerja, disertai pemberian bonus sebagai bentuk apresiasi terhadap kinerja. Dari aspek pemasaran, usaha ini menawarkan produk yang beragam, memberikan pelayanan yang baik, serta memiliki lokasi yang strategis karena berada di dekat kawasan sekolah. Selain itu, pada aspek produksi dan operasional, *Qomii Food* menjaga kualitas produk melalui penggunaan bahan baku berkualitas dan didukung oleh peralatan produksi yang memadai. Di sisi lain, usaha ini masih menghadapi beberapa kelemahan, antara lain jumlah tenaga kerja yang terbatas, struktur dan sistem manajemen yang masih bersifat informal, keterbatasan modal untuk mendukung pengembangan usaha, promosi digital yang belum optimal, serta belum memiliki branding yang kuat.

Analisis Faktor Internal

Tabel 1. Matriks IFE.

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Lokasi catering dekat dengan area sekolah	0,080	3,6	0,288
2	Loyalitas dan rasa tanggung jawab karyawan tinggi	0,080	3,6	0,288
3	Hubungan kerja bersifat kekeluargaan	0,080	3,6	0,288
4	Adanya pemberian bonus tambahan	0,071	3,2	0,227
5	Produk yang ditawarkan bervariasi	0,084	3,8	0,319
6	Pelayanan kepada konsumen baik	0,084	3,8	0,319
7	Kualitas produk terjamin	0,080	3,6	0,288
8	Menggunakan bahan baku berkualitas	0,084	3,8	0,319
9	Peralatan produksi memadai	0,084	3,8	0,319
Kelemahan				
10	Manajemen usaha masih dikelola secara sederhana	0,046	1,8	0,083
11	Jumlah tenaga kerja terbatas	0,049	2,0	0,098
12	Struktur kerja masih bersifat informal	0,046	1,8	0,083
13	Keterbatasan modal sehingga pengembangan usaha belum maksimal	0,044	1,6	0,070
14	Promosi digital belum optimal	0,040	1,4	0,056
15	Belum memiliki <i>branding</i> yang kuat	0,046	1,8	0,083
Total		1,000		3,128

Hasil analisis Matriks IFE menunjukkan *Catering Qomii Food* memiliki kekuatan internal yang lebih dominan daripada kelemahannya. Kekuatan utama perusahaan meliputi variasi produk, kualitas pelayanan, penggunaan bahan baku berkualitas, dan peralatan produksi yang memadai. Sementara itu, kelemahan utama terletak pada promosi digital yang belum optimal, keterbatasan modal, manajemen yang masih sederhana, serta belum kuatnya *branding*. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi untuk berkembang dengan melakukan perbaikan pada aspek pemasaran dan pengelolaan usaha.

Analisis Faktor Eksternal: PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi)

a. Faktor Politik

- Dukungan pemerintah (Peluang). Pemerintah memberikan dukungan melalui akses pinjaman UMKM berbunga 0%, kemudahan pengurusan NIB, dan sertifikasi halal gratis. Dukungan tersebut menjadi peluang bagi *Catering Qomii Food* untuk memperkuat modal, meningkatkan kredibilitas usaha, dan memperluas pasar.
- Program Makan Bergizi Gratis (Ancaman). Implementasi program MBG mengurangi permintaan produk dari segmen sekolah sehingga berpotensi menurunkan penjualan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk melakukan diversifikasi pasar agar tidak bergantung pada satu segmen pelanggan.

b. Faktor Ekonomi

- Pertumbuhan ekonomi (Peluang). Pertumbuhan ekonomi yang stabil meningkatkan daya beli masyarakat sehingga berpotensi mendorong permintaan terhadap jasa katering.
- Kenaikan harga bahan baku (Ancaman). Peningkatan harga minyak goreng dan bahan pangan lainnya menyebabkan biaya produksi meningkat, sehingga dapat menekan keuntungan perusahaan.
- Krisis ekonomi global dan fluktuasi nilai tukar (Ancaman). Pelemahan nilai tukar rupiah dan kenaikan harga komoditas dunia meningkatkan ketidakstabilan harga bahan baku yang berdampak pada profitabilitas usaha.

c. Faktor Sosial

- Pertumbuhan penduduk (Peluang dan ancaman). Bertambahnya jumlah penduduk memperluas potensi pasar jasa katering, namun juga meningkatkan persaingan karena munculnya pelaku usaha baru di sektor kuliner.

d. Faktor Teknologi

- Perkembangan teknologi digital (Peluang). *Qomii Food* telah memanfaatkan Facebook dan WhatsApp sebagai media promosi, tetapi pemanfaatan platform digital lain seperti Instagram, TikTok, serta layanan pesan-antar masih belum optimal. Optimalisasi teknologi digital berpotensi meningkatkan jangkauan pasar, penjualan, dan penguatan merek.

Identifikasi Faktor Strategis Eksternal

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal, *Catering Qomii Food* menghadapi berbagai peluang dan ancaman yang memengaruhi pengembangan usahanya. Peluang utama meliputi dukungan pemerintah melalui program bantuan dan akses pembiayaan, pertumbuhan penduduk di Kota Bandar Lampung, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, loyalitas konsumen, serta peluang kerja sama dengan instansi maupun masyarakat. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi program MBG, kenaikan harga bahan baku, ketidakstabilan ekonomi global, kompetitor yang lebih unggul dalam pemasaran digital, keterbatasan pasokan bahan baku, tingginya daya tawar konsumen, bertambahnya usaha kuliner pascapandemi, serta banyaknya produk substitusi dan layanan pesan-antar daring.

Analisis Faktor Eksternal

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal, *Catering Qomii Food* menghadapi berbagai peluang dan ancaman yang memengaruhi pengembangan usahanya. Peluang utama meliputi dukungan pemerintah.

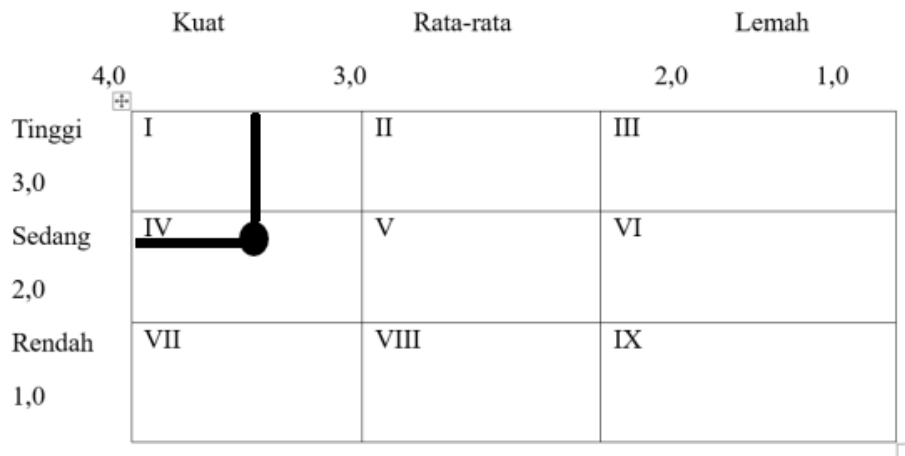
Tabel 2. Matriks EFE.

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Adanya program bantuan dan akses pinjaman dari pemerintah	0,099	3,2	0,317
2	Pertumbuhan penduduk di Bandar Lampung	0,100	3,2	0,320
3	Promosi melalui media sosial	0,109	3,8	0,414
4	Loyalitas konsumen	0,103	3,4	0,350
5	Peluang kerja sama dengan instansi, kampus, maupun kegiatan masyarakat	0,106	3,6	0,382
Ancaman				
6	Program Makan Bergizi Gratis (MBG) dari pemerintah	0,058	1,4	0,081
7	Kenaikan harga bahan pokok	0,047	1,0	0,047
8	Ketidakstabilan perekonomian akibat krisis global	0,047	1,0	0,047
9	Kompetitor lebih unggul dalam pemanfaatan <i>digital marketing</i>	0,073	2,0	0,146
10	Kesulitan memperoleh bahan baku dari pemasok akibat krisis global	0,068	1,8	0,122
11	Tingginya daya tawar konsumen	0,068	1,8	0,122
12	Meningkatnya jumlah usaha kuliner pascapandemi Covid-19	0,058	1,4	0,081
13	Banyaknya alternatif makanan instan dan layanan pesan-antar daring	0,068	1,8	0,122
Total		1,000		2,551

Berdasarkan hasil analisis Matriks EFE, peluang utama *Catering Qomii Food* berasal dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, peluang kerja sama dengan instansi dan berbagai kegiatan masyarakat, loyalitas konsumen, pertumbuhan penduduk, serta dukungan pemerintah melalui program bantuan dan akses pembiayaan. Di sisi lain, perusahaan menghadapi sejumlah ancaman, terutama kompetitor yang lebih unggul dalam digital marketing, kesulitan memperoleh bahan baku, tingginya daya tawar konsumen, serta banyaknya alternatif makanan instan dan layanan pesan-antar daring. Selain itu, program Makan Bergizi Gratis (MBG), kenaikan harga bahan pokok, dan ketidakstabilan perekonomian global turut menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan peluang yang tersedia sekaligus memperkuat strategi pemasaran dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal.

Analisis Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks IE (*Internal–External*) merupakan alat analisis yang mengintegrasikan total skor tertimbang Matriks IFE dan Matriks EFE untuk menentukan posisi strategis perusahaan.



Gambar 2. Matriks IE.

Hasil analisis Matriks *Internal–External* (IE) menunjukkan bahwa *Catering Qomii Food* memperoleh skor IFE sebesar 3,128 dan EFE sebesar 2,551, sehingga berada pada Sel IV (*Grow and Build*). Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang baik dan mampu merespons lingkungan eksternal secara cukup efektif. Strategi yang direkomendasikan meliputi penetrasi pasar melalui optimalisasi pemasaran digital, pengembangan pasar ke berbagai segmen potensial, serta pengembangan produk melalui inovasi menu dan variasi paket layanan. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang lebih spesifik sesuai dengan kondisi perusahaan.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan.

Tabel 3. Faktor Intenal-Eksternal (SWOT).

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strengths/S</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses/W</i>)
	S1. Lokasi catering dekat dengan area sekolah. S2. Loyalitas dan rasa tanggung jawab tinggi. S3. Hubungan kerja bersifat kekeluargaan. S4. Adanya pemberian bonus tambahan. S5. Produk bervariasi. S6. Pelayanan yang baik. S7. Kualitas produk terjamin. S8. Menggunakan bahan baku berkualitas. S9. Peralatan produksi memadai.	W1. Manajemen masih dikelola secara sederhana. W2. Jumlah tenaga kerja terbatas. W3. Struktur kerja masih bersifat informal. W4. Keterbatasan modal sehingga pengembangan usaha belum maksimal. W5. Promosi digital belum optimal. W6. Belum memiliki <i>branding</i> yang kuat.

Faktor Eksternal	Peluang (<i>Opportunities/O</i>)	Ancaman (<i>Threats/T</i>)
	O1. Program bantuan dan akses pinjaman dari pemerintah. O2. Pertumbuhan penduduk di Bandar Lampung. O3. Promosi melalui media sosial. O4. Loyalitas konsumen. O5. Peluang kerja sama dengan instansi, kampus, maupun kegiatan masyarakat.	T1. Program Makan Bergizi Gratis (MBG). T2. Kenaikan harga bahan pokok. T3. Ketidakstabilan perekonomian akibat krisis global. T4. Kompetitor lebih unggul dalam <i>digital marketing</i> . T5. Kesulitan memperoleh bahan baku dari pemasok. T6. Tingginya daya tawar konsumen. T7. Meningkatnya jumlah usaha kuliner pascapandemi Covid-19. T8. Banyaknya alternatif makanan instan dan layanan pesan-antar daring.

Tabel 4. Matriks SWOT.

	Peluang (O)	Ancaman (T)
Kekuatan (S)	Strategi S–O SO1. Memperluas kerja sama dengan instansi, kampus, dan penyelenggara acara (<i>S1, S5, S6, S7, O2, O5</i>). SO2. Mengoptimalkan promosi melalui media sosial berbasis konten (<i>S5, S7, S8, O3, O4</i>).	Strategi S–T ST1. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan (<i>S6, S7, S8, T4, T7, T8</i>). ST2. Melakukan inovasi menu sesuai kebutuhan pasar (<i>S5, S7, T8</i>).
Kelemahan (W)	Strategi W–O WO1. Membangun <i>branding</i> melalui optimalisasi media sosial (<i>W5, W6, O3, O4</i>). WO2. Memanfaatkan program pembiayaan pemerintah untuk pengembangan usaha (<i>W4, O1</i>).	Strategi W–T WT1. Memperbaiki sistem manajemen operasional dan pengelolaan keuangan (<i>W1, W4, T2, T3</i>).

Menentukan Pilihan Alternatif Strategi Perusahaan

Tabel 5. Perencanaan Alternatif Strategi Utama.

Strategi yang Telah Dijalankan	Strategi Hasil Analisis SWOT
Kedekatan lokasi usaha dengan area sekolah serta penyediaan produk yang beragam.	1. Memperluas kerja sama dengan instansi, sekolah, dan penyelenggara kegiatan. 2. Mengoptimalkan promosi melalui media sosial berbasis konten. 3. Melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan pasar.
Mempertahankan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.	1. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan. 2. Membangun <i>branding</i> melalui media sosial.
Menggunakan modal pribadi.	1. Memperbaiki sistem manajemen operasional dan pengelolaan keuangan. 2. Memanfaatkan program pembiayaan dari pemerintah untuk mendukung pengembangan usaha.

Analisis Matriks QSPM

Tahap akhir dalam proses perumusan strategi dilakukan melalui pemilihan strategi terbaik menggunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Tabel 6. Hasil Analisis QSPM.

Alternatif Strategi	Total Attractiveness Score (TAS)	Prioritas
Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan	4,191	I
Memperluas kerja sama dengan instansi, kampus, dan penyelenggara kegiatan	4,062	II
Mengoptimalkan promosi produk melalui media sosial berbasis konten	3,846	III
Membangun <i>branding</i> melalui media sosial	3,095	IV
Melakukan inovasi menu produk	2,982	V
Memperbaiki sistem manajemen operasional dan pengelolaan keuangan	2,101	VI
Memanfaatkan program pembiayaan pemerintah	1,809	VII

Berdasarkan hasil analisis QSPM, dapat disimpulkan bahwa strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh *Catering Qomii Food* adalah mempertahankan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas utama karena memiliki nilai daya tarik tertinggi serta mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan di tengah persaingan usaha. Strategi lain, seperti memperluas kerja sama dengan instansi, mengoptimalkan promosi dan *branding* melalui media sosial, serta melakukan inovasi produk, menjadi langkah pendukung yang berorientasi pada peningkatan pangsa pasar. Sementara itu, perbaikan sistem manajemen operasional dan pemanfaatan program pembiayaan pemerintah merupakan strategi jangka panjang yang perlu dilakukan untuk memperkuat fondasi usaha dan mendukung keberlanjutan pengembangan bisnis.

Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas penelitian dilakukan melalui peningkatan ketekunan, triangulasi, penggunaan bahan referensi, dan *member check*. Triangulasi dilakukan dengan memverifikasi hasil wawancara melalui observasi langsung dan dokumentasi kegiatan usaha. Selanjutnya, *member check* dilakukan dengan mengonfirmasi hasil wawancara kepada pemilik *Catering Qomii Food* serta melibatkan lima responden dalam pemberian bobot dan rating pada Matriks IFE dan EFE. Hasil konfirmasi menunjukkan adanya kesesuaian informasi antarresponden sehingga data penelitian dinyatakan kredibel.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Catering Qomii Food* memiliki kondisi internal yang kuat dengan skor Matriks IFE sebesar 3,128, terutama pada aspek kualitas produk, variasi menu, dan pelayanan, sedangkan kemampuan dalam merespons faktor eksternal masih perlu ditingkatkan, sebagaimana ditunjukkan oleh skor Matriks EFE sebesar 2,551. Posisi usaha pada Sel IV Matriks IE (*grow and build*) menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan merupakan pilihan yang paling sesuai, yang kemudian diterjemahkan ke dalam delapan alternatif strategi melalui analisis SWOT. Berdasarkan hasil Matriks QSPM, strategi mempertahankan kualitas produk dan pelayanan menjadi prioritas utama, diikuti perluasan kerja sama dengan instansi serta optimalisasi promosi melalui media sosial, sehingga arah pengembangan usaha sebaiknya berfokus pada penguatan keunggulan yang telah dimiliki sekaligus peningkatan kapasitas pemasaran dan manajemen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu objek penelitian, jumlah responden yang relatif terbatas, serta berfokus pada pendekatan kualitatif sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada seluruh UMKM *catering*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak objek usaha dan responden, menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, serta mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan kinerja keuangan terhadap daya saing dan keberlanjutan UMKM *catering* secara lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (14th ed.). Rineka Cipta.
- Bora, B., Borah, S., & Chungyalpa, W. (2017). *Crafting Strategic Objectives : Examining the Role of Business Vision and Mission Statements Journal of Entrepreneurship & Organization Management*. 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2169-026X.1000205>
- Cherunilam, F. (2008). *Business Policy and Strategic Management* (4th ed.). Himalaya Publishing House.
- Chandler, J. (1969). *STRATEGY AND STRUCTURE Chapters in the History of the Industrial Enterprise* (1st ed.). MIT Press.
- David, F. r. (2017). *Strategic management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Fan, P., Zhu, Y., Ye, Z., Zhang, G., Gu, S., Shen, Q., Meshram, S. G., & Alvandi, E. (2023). Identification and Prioritization of Tourism Development Strategies Using SWOT, QSPM, and AHP: A Case Study of Changbai Mountain in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15064962>
- Farmayanti, M. N. (2010). *Strategi Bersaing Usaha Sate Bebek H. Syafe'i Cibeber*. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/60542>

- Grant, R. M. (2021). *Contemporary strategy analysis* (11th ed.). Wiley.
- Harisudin, M., Adi, R. K., & Qonita, R. R. A. (2022). Synergy Grand Strategy Matrix, Swot and Qspm As Determinants of Tempeh Product Development Strategy. *Journal of Sustainability Science and Management*, 17(8), 62–82. <https://doi.org/10.46754/jssm.2022.08.004>
- Lin, P. M. C., Peng, K. L., Wang, S., Au, W. C., & Feng, S. (2022). Impact of online food delivery services on China's hotel catering businesses. *Journal of China Tourism Research*, 18(4), 871–891. <https://doi.org/10.1080/19388160.2021.1934213>
- Mello, J. A. V. B., Pito, B. G. J., & Mello, A. J. R. (2022). SWOT analysis and GUT matrix for business management and problem solving: an application in a Brazilian case-study. *Cuadernos de Gestion*, 22(1), 81–93. <https://doi.org/10.5295/CDG.211472JV>
- Mintzerbg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. (1st ed.). The Free Press.
- Pearce, J. A., Richard B. Robinson, Jr, A. M. (2015). *Strategic Management Planning For Domestic and Global Competition* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1980). COMPETITIVE STRATEGY Techniques for Analyzing Industries and Competitors. In *The Free Press* (1st ed.). <https://doi.org/10.1201/9781003067573>
- Quinn, J. B. (1982). *Managing Strategies Incrementally*. 1(6).
- Rassameethes, B., & Meeampol, S. (2023). *Reshaping street and home-based cottage food business strategies through social business after COVID-19pandemic Reshaping street and home-based cottage food business strategies through social business after COVID-19 pandemic Bordin Rassameethes Sasivimol Meeampol *. May 2021.* <https://doi.org/10.1504/IJVC.2023.10054327>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (19th ed.). ALFABETA.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson.
- Widjajanti, K., Sugiyanto, E. K., Widyaevan, D. A., & Sari, R. (2023). *Strategic Choice Development Using SWOT Analysis : Diversification Strategy of Batik Creative Industry in Blora , Indonesia*. 12(1), 198–212.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design and Methods* (3rd ed.).