



Optimalisasi Manajemen Strategi pada UMKM Kaybun Dimsum melalui Analisis SWOT, IFE, dan EFE

Najwa Aliya Ayulingga^{1✉}, Shilvira Osaesa Yoallanda², Salma Nur Aulia Achmad³, Wiqoyatur Rohmah⁴, Mutia Fatimah⁵, Livia Salsabilla⁶, Ridlwan Muttaqin⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia, 40266

E-mail: najwaaliyaayulingga@student.inaba.ac.id ✉

Info Artikel:

Diterima: 2 Mei 2026

Diperbaiki: 15 Mei 2026

Disetujui: 29 Mei 2026

Keywords: Kaybun Dimsum MSMEs, SWOT Analysis, IFE Matrix, EFE Matrix, Growth Strategy

Kata Kunci: UMKM Kaybun Dimsum, Analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Strategi Pertumbuhan

Abstract: In Indonesia, growth in the culinary sector, particularly in the dim sum segment, has significantly transformed the market landscape. Kaybun Dimsum, a small and medium-sized enterprise established in 2018 in Bandung, requires effective strategic management to survive and grow its business amid the market competition at its Cibaduyut branch. This paper aims to assess Kaybun Dimsum's position in terms of internal and external strategies using the SWOT framework alongside the IFE and EFE matrices. This study employs a descriptive qualitative approach with data collection through observation, interviews, and documentation. The IFE matrix has a score of 2.93, indicating a strong position in internal strengths, while the EFE matrix has a score of 3.02, reflecting a strong position in the ability to capitalize on external opportunities. In the IFE matrix, Kaybun Dimsum is classified into Quadrant II (Growth and Development), suggesting the company should focus on growth and development. Among the recommended strategies are creating viral posts on social media, bundling products on delivery apps, adding alternative sales channels, and regularly introducing new products.

Abstrak: Di Indonesia, pertumbuhan dalam pengembangan sektor kuliner, terutama bagian dim sum, telah mengubah lanskap pasar secara signifikan. Kaybun Dimsum sebagai usaha kecil dan menengah yang didirikan pada tahun 2018 di Bandung, membutuhkan manajemen strategis yang tepat untuk bertahan dan mengembangkan bisnisnya dengan persaingan pasar yang ada di cabangnya Cibaduyut. Makalah ini bertujuan untuk menilai posisi Kaybun Dimsum dari segi strategi internal dan eksternal menggunakan kerangka SWOT bersamaan dengan matriks IFE dan EFE. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Matriks IFE memiliki skor 2,93 yang menunjukkan posisi kekuatan internal yang tangguh, sementara matriks EFE memiliki skor 3,02 yang



menggambarkan posisi yang kuat dalam kemampuan memanfaatkan peluang eksternal. Dalam matriks IE, Kaybun Dimsum diklasifikasikan ke dalam Kuadran II (Pertumbuhan dan Pengembangan), yang menyarankan perusahaan harus fokus pada pertumbuhan dan pengembangan. Di antara strategi yang direkomendasikan adalah membuat posting viral di media sosial, menggabungkan/bundling produk pada aplikasi pengantaran, menambah cara lain untuk menjual produk, dan secara rutin memperkenalkan produk baru.

Pendahuluan

UMKM kuliner, termasuk usaha dimsum, merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang karena menawarkan produk yang praktis, terjangkau, dan diminati masyarakat. Perkembangan bisnis kuliner yang semakin pesat menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran dan pengembangan usaha yang tepat. Selain itu, UMKM kuliner juga memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal dan menciptakan peluang usaha bagi masyarakat (Ramadhan et al., 2023).

Persaingan usaha yang tinggi menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa usaha kuliner umumnya memiliki keunggulan pada kualitas produk dan harga yang kompetitif, namun masih menghadapi kendala dalam promosi digital dan kapasitas produksi (Nurzaman et al., 2024). Dalam konteks ini, Kaybun Dimsum menghadapi kebutuhan untuk memperkuat strategi usaha agar mampu mempertahankan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Permasalahan utama yang dihadapi Kaybun Dimsum adalah belum optimalnya pemetaan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan rencana jangka panjang dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk menghadapi peluang serta ancaman yang ada (Sudiantini & Hadita, 2022).

Oleh karena itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha, sedangkan matriks TOWS digunakan untuk merumuskan alternatif strategi bisnis yang lebih aplikatif dan sesuai dengan kondisi



pasar (Pasaribu et al., 2023). Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada analisis manajemen strategi pada UMKM Kaybun Dimsum melalui pendekatan SWOT dan TOWS sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha agar usaha dapat berkembang secara lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Metode

Studi ini menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk mengevaluasi situasi pengelolaan strategi di UMKM Kaybun Dimsum cabang Cibaduyut, Bandung. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah memahami fenomena secara mendalam berdasarkan situasi nyata di lapangan, bukan untuk menguji hipotesis statistik (Sugiyono, 2019).

Objek penelitian yaitu Kaybun Dimsum di Cibaduyut yang terletak di Bandung, Jawa Barat. Data diperoleh melalui tiga metode utama, yaitu: (1) Observasi langsung di lokasi usaha untuk melihat kondisi operasional, tampilan produk, dan interaksi pelanggan; (2) Wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola usaha untuk menggali informasi mengenai kondisi internal dan strategi yang telah dilaksanakan; serta (3) Dokumentasi berupa pengumpulan data sekunder dari media sosial, situs web, dan referensi terkait. Metode analisis data yang diterapkan adalah Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) yang dipadukan dengan Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal).



Gambar 1. Alur Metode Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Profil UMKM Kaybun Dimsum

Kaybun Dimsum adalah bisnis kecil, didirikan pada tahun 2018, yang mengkhususkan diri dalam produk dimsum MSME di industri makanan. Berbasis di Bandung, mereka bertujuan untuk menjadi pilihan pertama di pasar kuliner halal untuk dimsum yang terjangkau dan berkualitas, baik di Bandung maupun di seluruh dunia. Mereka bekerja untuk mencapai beberapa tujuan termasuk



Matrix SWOT yang disusun menghasilkan empat kelompok strategi. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) mencakup pembuatan konten viral guna mendorong pembelian ulang, penjualan produk beku untuk ekspansi ke luar kota, optimalisasi pemasaran afiliasi, penawaran paket ekonomis untuk gaya hidup praktis, serta inovasi menu sesuai tren. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) mencakup penerapan sistem *pre-order* ketika permintaan tinggi, penambahan saluran penjualan di GoFood dan GrabFood, pengembangan brand awareness melalui konten yang konsisten, edukasi mengenai sistem pembayaran kepada konsumen, serta penyusunan SOP untuk mendukung peningkatan skala.

Strategi ST (*Strengths-Threats*) mencakup pengembangan variasi menu khas untuk membedakan diri dari pesaing, fokus pada nilai produk ketimbang sekadar harga rendah, menjaga konsistensi konten untuk mempertahankan lalu lintas organik, dan perbaikan program loyalitas pelanggan. Strategi WT (*Weakness-Threats*) mencakup penekanan pada segmen pasar tertentu (*niche market*), pembatasan kapasitas order untuk menjaga kualitas, pengembangan database pelanggan melalui *WhatsApp*, perbaikan SOP operasional, dan penyederhanaan metode pembayaran.

Analisis Lingkungan Internal (IFE)

Analisis lingkungan internal Kaybun Dimsum mengungkapkan lima kekuatan dan kelemahan. Kekuatan pertama adalah menawarkan produk dimsum yang menikmati tingkat pembelian ulang yang tinggi, produk terjangkau dengan topping tren yang mencerminkan tren kuliner saat ini, metode penjualan yang mencakup produk dimsum segar dan/atau beku dan/atau pesan sebelumnya, promosi yang membutuhkan sedikit usaha dan efektif untuk produk yang cepat bergerak, dan perusahaan yang dapat berinovasi dengan cepat. Di sisi lain, kelemahan meliputi produksi terbatas, ketergantungan pada penjualan produk di pasar yang bersaing, sistem pembayaran pisah yang lebih rumit dan tidak ramah pengguna, metode operasi yang tidak standar, dan pengenalan merek yang rendah dibandingkan dengan pesaing lain di industri.

Tabel 2. Hasil Matriks IFE Kaybun Dimsum

Faktor	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	Jumlah	Bobot	Skor
Strengths (Kekuatan)									
Produk dimsum diminati	3	4	3	4	4	4	22	0.15	0.53



Faktor	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	Jumlah	Bobot	Skor
Harga terjangkau	4	3	4	4	4	3	22	0.15	0.56
Varian menu kekinian	3	3	4	3	3	3	19	0.13	0.42
Fleksibel	3	3	3	4	4	3	20	0.13	0.44
Mudah dipromosikan via digital	4	4	3	3	3	4	21	0.14	0.49
Weaknesses (Kelemahan)									
Kapasitas produksi terbatas	2	1	2	1	2	1	9	0.06	0.09
Ketergantungan marketplace	1	2	1	2	1	2	9	0.06	0.09
Sistem pembayaran kurang simpel	2	2	2	1	2	2	11	0.07	0.13
Operasional belum terstandar	1	1	2	2	1	1	8	0.05	0.07
Brand awareness masih rendah	2	2	2	1	1	2	10	0.07	0.11
Total							151	1	2.93

Skor IFE sebesar 2,93 menunjukkan bahwa Kaybun Dimsum memiliki kondisi internal yang cukup kuat. Kekuatan pada aspek produk dan kemudahan promosi digital menjadi faktor dominan yang berkontribusi pada skor tinggi, sementara kelemahan pada standarisasi operasional dan brand awareness masih perlu mendapat perhatian lebih lanjut.

Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)

Kaybun Dimsum mampu mengidentifikasi lima ancaman dan lima peluang melalui analisis PESTLE dan analisis pesaing mereka. Beberapa peluang yang tersedia bagi Kaybun Dimsum meliputi tren makanan yang sedang viral di TikTok dan meningkatnya penjualan, pertumbuhan cepat pasar barang beku, peluang bagi influencer dan afiliasi yang sesuai dengan merek untuk membantu mempromosikan, banyak saluran penjualan digital yang tersedia, dan kecenderungan positif dari masyarakat umum untuk membeli makanan yang lebih praktis dan siap santap. Ancaman yang dihadapi restoran meliputi banyaknya



pesaing, perang harga, ketergantungan pada algoritma platform digital, potensi ulasan online yang buruk, dan kurangnya loyalitas pelanggan.

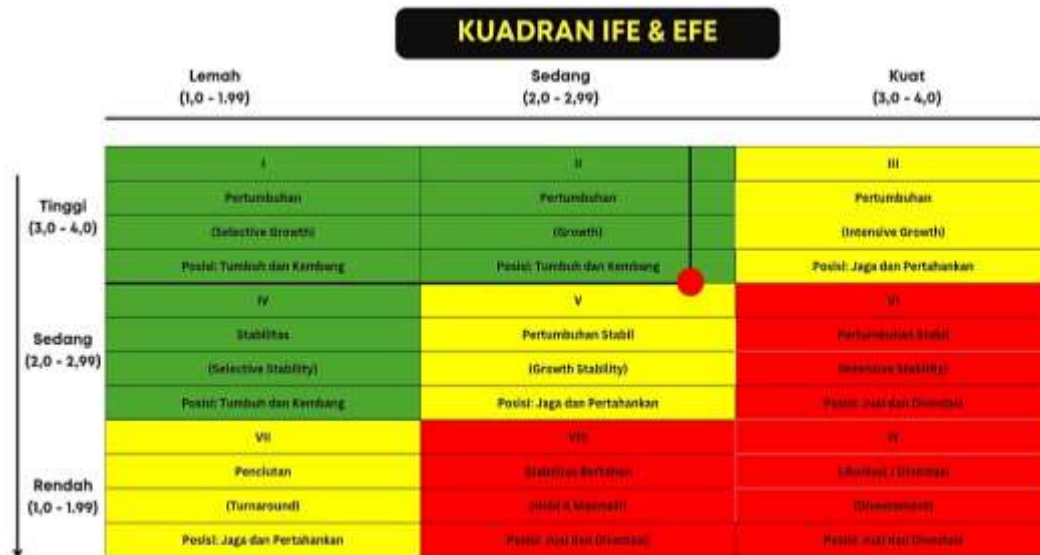
Tabel 3. Hasil Matriks EFE Kaybun Dimsum

Faktor	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	Jumlah	Bobot	Skor
Opportunities (Peluang)									
Tren makanan viral	4	4	4	4	4	4	24	0.15	0.60
Pasar frozen berkembang	3	3	4	3	4	3	20	0.12	0.41
Influencer/affiliate	4	4	3	3	3	3	20	0.12	0.41
Banyak channel penjualan	3	4	4	4	3	4	22	0.14	0.50
Gaya hidup praktis	4	3	3	4	4	4	22	0.14	0.50
Threats (Ancaman)									
Kompetitor banyak	2	2	2	2	2	2	12	0.07	0.15
Perang harga	2	2	1	2	2	2	11	0.07	0.13
Algoritma platform	1	2	1	1	2	1	8	0.05	0.07
Review negatif	2	2	2	2	1	2	11	0.07	0.13
Konsumen mudah pindah	2	2	2	2	2	1	11	0.07	0.13
Total							161	1	3.02

Skor EFE Kaybun Dimsum sebesar 3.02 menunjukkan bahwa perusahaan mengakui kemampuan untuk menanggapi peluang eksternal. Tren makanan kecil yang terkait dengan media sosial memberikan perusahaan peluang unik, sedangkan persaingan, volatilitas algoritma platform, dan oportunistik semuanya merupakan ancaman yang perlu ditangani dengan strategi yang stabil dan jangka panjang.

Analisis Matriks General Electric (GE)

Berdasarkan nilai IFE sebesar 2,93 dan EFE 3,02, Kaybun Dimsum terletak di Kuadran II dalam Matriks IE (Internal-External). Kuadran II adalah tahap Growth and Build yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang baik dan dapat memanfaatkan peluang dari luar dengan efektif. Strategi yang disarankan untuk posisi ini adalah strategi pertumbuhan yang intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.



Gambar 2. Analisis Matriks GE



Gambar 3. Dokumentasi Wawancara dengan Karyawan Kaybun Dimsum

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Kaybun Dimsum cabang Cibaduyut memiliki kondisi usaha yang cukup baik untuk berkembang di tengah persaingan bisnis kuliner. Hal ini ditunjukkan dari skor IFE sebesar 2,93 yang menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan cukup kuat, serta skor EFE sebesar 3,02 yang menunjukkan kemampuan usaha dalam memanfaatkan peluang eksternal dengan baik. Berdasarkan Matriks IE, Kaybun Dimsum berada pada posisi *Growth and Build*,



sehingga strategi yang tepat adalah pengembangan usaha melalui inovasi produk, peningkatan promosi digital, dan perluasan saluran penjualan.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Kaybun Dimsum dapat meningkatkan standardisasi operasional melalui penyusunan SOP serta lebih fokus pada nilai keunikan produk agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih mendalam terkait pengaruh digital marketing dan loyalitas konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Bapak Ridlwan Muttaqin, S. Pd., M. M., CHRP sebagai dosen pengajar mata kuliah Manajemen Strategi di Universitas Indonesia Membangun yang telah memberikan bimbingan serta panduan sepanjang penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada manajemen Kaybun Dimsum cabang Cibaduyut yang telah dengan sukarela menjadi subjek penelitian dan menyediakan informasi yang dibutuhkan. Penghargaan juga diberikan kepada semua anggota Kelompok 5 yang telah berkolaborasi.

Referensi

- Putri, Misyaida Ayunda, Agus Rahayu, dan Puspo Dewi Dirgantari. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus pada Bisnis Banjjagim.id)." *Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia*. Diterima 15 Desember 2022.
- Safitri, Audia Nur, dan Siti Arbainah. "Perumusan Strategi Usaha Menggunakan IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 13, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.673>.
- Yatminiwati, Mimin, dan Emmy Ermawati. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk." *JUMPA: Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi* 14, no. 2 (2021).
- Wahyudin, Wahyudin, Dene Herwanto, Billy Nugraha, Hamdani Hamdani, dan Candra Galang Gemilang Putra. "Pemberdayaan Strategi UMKM Melalui



- Pengabdian Kepada Masyarakat Dengan Pendekatan Analisis SWOT." *Selaparang* 5, no. 1 (2021): 236–239.
- El Hasan, Sawqi Saad, Muhammad Salman Al Farisi, dan Novingky Ferdinand. "Optimalisasi Potensi dan Peningkatan Daya Saing UMKM Cileungsi Melalui Program Pengabdian Masyarakat." *Jabdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.56457/jabdimas.v1i1.49>.
- Alhadad, Muhammad. "Analisis SWOT Dengan Menggunakan Matrix Dan Perhitungan IFE Dan EFE Pada UMKM D'Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 5 (2025): 64–73.
- David, F. R. dan David, F. R. 2017. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Edisi ke-16. Pearson Education. New Jersey.
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., dan Djatmiko, T. 2023. "Revamping Business Strategy Using Business Model Canvas (BMC), SWOT Analysis, and TOWS Matrix." *Heritage and Sustainable Development*. Vol. 5 No. 1. Hal. 1–18.
- Ramadhan, H., Yunita, T., Ardiansyah, I., dan Maulana, R. 2023. "Analisis SWOT pada UMKM (Baso Aci)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol. 9 No. 13. Hal. 325–334.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., dan Suhartini, S. 2022. "Analisis SWOT untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta)." *Jurnal Teknologika*. Vol. 12 No. 1. Hal. 146–156.
- Hidayat, Taufik, Anna Wulandari, Heru Mulyanto, Andreas Riski Bastanta, dan Ridwan Muhsoni. "Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Analisis SWOT dan NIB." *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 7, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.31334/jks.v7i1.3798>.
- Paksia, Masjiddi, Nur Indah Riawanti, dan Riezky Amalia. "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dimsum Umayumcha Menggunakan SWOT dan Matriks QSPM." *AkunBisnis: Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan* 8, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v8i2.7046>.



JURNAL PADMA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Piksi Ganesha
Vol. 06 No. 01 (2026)

<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>

p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



- Permana, Ilham, Josephine Josephine, dan Ratih Hadiantini. "Menentukan Strategi Manajemen Pada UMKM Dimsum untuk Mengembangkan Bisnis." *In Search: Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat* 21, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.37278/insearch.v21i2.1030>.
- Dahlan, Muhammad. "Peran Pengabdian pada Masyarakat dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2017).
- Nursely, Dinda, Feby Farichatul Ummah, Feling Alissia, dan Rianiva Laela Permana. "Pemberdayaan Strategi UMKM Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat Dengan Pendekatan Analisis SWOT." *Gapura: Garba Pembangunan Masyarakat* 1, no. 3 (2024): 38–46.
- Saputra, Ibra Ganie, Bagus Setiawan, Gusti Rajhu Bramastha, dan Arthur Daniel Limantara. "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dailysnackediri untuk Meningkatkan Daya Saing dengan Metode SWOT." *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis* 4 (2025): 1679–1686.
- Prabowo, Muhammad Aras, Muhammad Robin, Fathur Rohman, Gilang Permana, Muhammad Tamam Qomaruddin, dan Defia Rahma Hindayani. "Peran Pengabdian Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)." *JPKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 29, no. 1 (2023): 30–34.