



SIGAP

JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

E-ISSN xxxx-xxxx

<https://www.ijems.id/index.php/sigap>

Vol 2, No 1, (Januari – Maret 2026) Hal: 55 - 67

Perencanaan Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Konsumen di Tortilla Ngeunah Jasa

Rivo Gustyara

Tangerang Raya University, Indonesia
Email: rgustyara@gmail.com

Firman Indra Prasetyo

Tangerang Raya University, Indonesia
Email: firmanindra41@gmail.com

Anggun Permata Sari

Tangerang Raya University, Indonesia
Email: apermatasari295@gmail.com

Ignatius Joko Dewanto

Tangerang Raya University, Indonesia
Email: djoko.dewanto@gmail.com

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat berbasis penerapan ilmu pengetahuan. Kegiatan ini dilaksanakan untuk mendukung pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar mampu bersaing di pasar. Pelaksanaan KKN dilakukan di UMKM Tortilla Ngeunah Jasa yang bergerak pada produksi makanan ringan. UMKM ini menghadapi beberapa kendala seperti manajemen stok, minimnya media pemasaran digital, dan belum optimalnya identitas produk. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendampingan, observasi, pemasaran digital, serta pelabelan produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan strategi pemasaran, identitas produk yang lebih baik, dan promosi yang lebih luas melalui digital marketing. Dari evaluasi capaian program, diperoleh tingkat keberhasilan sebesar 91,67%. Keberlanjutan program diharapkan terus dilakukan melalui pemanfaatan media promosi yang lebih variatif serta peningkatan kapasitas manajemen usaha.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Bisnis, Pemasaran Digital, Pemberdayaan Masyarakat, KKN

Abstract

The Community Service Program (KKN) is a form of student community service based on the application of scientific knowledge. This activity is carried out to support the empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enable them to compete in the market. The KKN program was implemented at the Tortilla Ngeunah Jasa MSME, which produces snacks. This MSME faces several challenges such as stock management, limited digital marketing channels, and suboptimal product identity.



Copyright © Author(s) 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Implementation methods included mentoring, observation, digital marketing, and product labeling. The results of the program demonstrated improved marketing strategies, improved product identity, and broader promotion through digital marketing. The evaluation of program achievements showed a success rate of 91.67%. The program is expected to continue to be sustainable through the use of more varied promotional media and increased business management capacity.

Keywords: MSMEs, Business Strategy, Digital Marketing, Community Empowerment, KKN

1. LATAR BELAKANG

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk pengabdian masyarakat melalui penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan. KKN juga menjadi sarana mahasiswa beradaptasi dengan kondisi riil masyarakat terkait aspek sosial, budaya, ekonomi, dan agama (Nasution, 2024). Pelaksanaan KKN memberikan peluang interaksi langsung dengan masyarakat sehingga mahasiswa dapat memahami permasalahan nyata di lingkungan seperti keterbatasan sarana, akses pendidikan dan kesehatan yang rendah, serta pemerataan pembangunan yang belum optimal (Khairani et al., 2025)

Mahasiswa sebagai *agent of change* diharapkan mampu memberikan inovasi, pendampingan, dan edukasi kepada masyarakat, khususnya UMKM, untuk meningkatkan daya saing di era digital (Harahap et al., 2025) UMKM merupakan pilar ekonomi nasional karena memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah (Bisnis et al., 2024). Namun, UMKM masih menghadapi kendala seperti kurangnya pengetahuan manajerial, pemasaran digital, inovasi produk, serta akses permodalan.

KKN menghubungkan antara akademis dengan dunia nyata, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pembelajar, tetapi juga sebagai badanperubahan yang membawa manfaat langsung bagi masyarakat sekitarnya (Indah Damayanti & Fitrah Raffi Akbar, n.d.). Kuliah Kerja Nyata (KKN) bentuk pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa menjadi salah satu upaya nyata mendukung penguatan UMKM di daerah. Melalui kegiatan KKN, mahasiswa dapat memberikan pendampingan, edukasi, dan inovasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat guna meningkatkan daya saing UMKM.

UMKM merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Di beberapa daerah, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan manajemen, pemasaran, digitalisasi, inovasi produk, serta akses permodalan. UMKM ini merupakan suatu potensi yang telah menjanjikan, karena semakin banyak orang-orang berwirausaha jadi semakin baik perekonomian suatu daerah dan potensi ini merupakan suatu bentuk kemampuan yang ada ataupun mungkin belum dikembangkan secara optimal (Nurul Aflah Harahap, 2022).



Gambar 1. Sampel Produk Kemasan Tortilla Ngeunah Jasa
(Sumber: Dokumen)

Menurut Edgar L. Feigi terdapat kategori mengenai underground ekonomi, diantaranya ekonomi ilegal, pendapatan tidak dilaporkan, pendapatan tidak tercatat, sektor informal (pendapatan diperoleh dari agen ekonomi informal) sehingga usaha mikro dikenal sebagai ekonomi rakyat, perekonomian rakyat dan ekonomi kerakyatan (Manajemen & Vol, 2022).

(Bisnis et al., 2024) menjelaskan UMKM memiliki peran penting terhadap perekonomian negara Indonesia dari sisi lapangan pekerjaan serta jumlah usahanya.

Analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat penting dalam merumuskan strategi pengembangan. *SWOT* ini diperlukan dalam identifikasi faktor yang mempengaruhi bisnis. Teori analisis *SWOT*, *location Quotient* serta rantai nilai merupakan landasan kuat dalam pengidentifikasian peluang serta tantangan dalam pengembangan sebuah bisnis (Gede et al., 2025).

Analisis IFE digunakan untuk memperoleh skor bobot masing-masing aspek internal berupa *strength* dan *weakness* yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis EFE digunakan untuk mengetahui skor bobot dari masing-masing aspek eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Perusahaan. (Arrafi et al, 2025).

Menurut David (David & David, 2017) Matriks IE (*Internal – Eksternal*) memposisikan berbagai divisi dari suatu organisasi dalam tampilan 9 sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IE total pada sumbu X dan skor bobot EFE total pada sumbu Y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat matriks IFE dan Matriks EFE dalam kaitannya dengan organisasi. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi tersebut memungkinkan susunan Matriks IE ditingkat perusahaan.

Merujuk pada model matriks IE yang dikembangkan atau dipopulerkan oleh Rangkuti (2015), bahwa terdapat tiga strategi utama perusahaan menurut model 9 sel, yaitu strategi pertumbuhan (*growth*), stabilitas (*stability*), dan pengurangan (*retrenchment*).

Tortilla Ngeunah Jasa

PRICE LIST

- BARBEQUE

Ukuran	Harga
220 g	15000
350 g	20000
Toples	28000
- ORIGINAL ASIN GURIH

Ukuran	Harga
220 g	15000
350 g	20000
Toples	28000

BEST SELLER

- BALADO

Ukuran	Harga
220 g	15000
350 g	20000
Toples	28000
Ekstra Pedas	+2000
- PEDAS GURIH DAUN JERUK

Ukuran	Harga
220 g	18000
350 g	23000
Toples	30000

PRICE LIST

- PEDAS GURIH

Ukuran	Harga
220 g	18000
350 g	23000
Toples	30000
- SEAWEED

Ukuran	Harga
220 g	18000
350 g	23000
Toples	30000

ORDER NOW
[HTTPS://SHOPEE.CO.ID/NGEUNAHJASA](https://shopee.co.id/NgeunahJasa)

Gambar 1. Daftar Harga Tortilla Ngeunah Jasa (Sumber: Dokumen)

Menurut (Mujahid et al., 2018) *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* secara objektif mampu menunjukkan strategi mana yang terbaik dari berbagai alternative. Identifikasi dari faktor internal dan external yang telah dirumuskan menghasilkan matrik IE yang dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan dengan Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT)*, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi untuk dapat dievaluasi secara bersamaan. Hal ini dilakukan guna menetapkan strategi terbaik diantara strategi-strategi yang telah dirumuskan sebelumnya (Lusinta et al., 2019) (Hernawan & Musafa, 2020) (Hindarwati et al., 2016).

Oleh karena itu, KKN berbasis pemberdayaan UMKM menjadi upaya strategis untuk meningkatkan strategi bisnis pelaku usaha melalui perencanaan strategi bisnis UMKM dalam Meningkatkan Konsumen di Tortilla Ngeunah Jasa.

Rumusan masalah yang disematkan adalah : 1) Bagaimana kondisi internal dan eksternal usaha Tortilla Ngeunah Jasa yang meliputi aspek produk, harga, promosi, distribusi, dan persaingan usaha?, 2) Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam pengelolaan bisnis Tortilla Ngeunah Jasa?, 3) Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) apa yang dihadapi Tortilla Ngeunah Jasa dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen?, 4) Bagaimana posisi Tortilla Ngeunah Jasa berdasarkan hasil analisis SWOT dalam menghadapi persaingan pasar?, 5) Strategi bisnis apa yang paling tepat dan efektif untuk diterapkan Tortilla Ngeunah Jasa guna meningkatkan jumlah konsumen secara berkelanjutan?

Manfaat kegiatan KKN ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen strategis dan pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian perencanaan strategi bisnis UMKM selanjutnya dalam meningkatkan formulasi strategi bisnis dan jumlah konsumen.



Gambar 2. Kunjungan KKN di Toko Tortilla Ngeunah Jasa

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*). Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta kondisi eksternal (peluang dan ancaman) untuk merumuskan strategi. Lokasi kegiatan berada di Kp. Pomporang Pulo, Kelurahan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, yang memiliki potensi pengembangan UMKM sejalan dengan visi misi kecamatan mengenai peningkatan kualitas SDM dan fasilitas publik.

Tortilla Ngeunah Jasa memproduksi snack tortilla sejak Maret 2025 dengan berbagai varian rasa dan ukuran kemasan. Tenaga kerja terdiri dari 5 orang dan masih menghadapi kendala pemasaran serta identitas produk. Teknik pengumpulan data primer dengan wawancara, observasi lapangan, kuesioner IFAS dan EFAS, serta sekunder dengan dokumen organisasi, literatur jurnal, dan data industry. Instrumen penelitian panduan wawancara, lembar observasi, kuesioner swot dengan rating 1 -4, dan kuesioner IFAS dan EFAS.

Teknik Analisis data 1) analisis faktor internal : manajemen, sdm, keuangan, operasional, inovasi dan teknologi, pemasaran; pada faktor eksternal : persaingan, tren industry, perilaku konsumen, regulasi pemerintah, ekonomi, dan teknologi & sosial; 2) Penyusunan IFAS & EFAS : menentukan faktor swot, pemberian bobot (0,0-1,0) untuk memberikan tingkat kepentingan, memberikan rating (1-4), skor tertimbang, total skor IFAS dan EFAS, 3) Analisis posisi organisasi matriks swot atau diagram IE Matriks dengan pemilihan strategi Growth, Turnaround, diversifikasi, defensive, 4) Formulasi strategi : strategi SO, WO, ST dan WT. 5) validisasi dan realibilitas.

Pelaksanaan KKN: 1–30 November 2025, dengan menggunakan metode: 1) persiapan (observasi, identifikasi masalah, dan perencanaan program); 2) implementasi (pendampingan produksi, pelabelan produk, pemasaran digital); 3) evaluasi (monitoring keberlanjutan strategi); 4) pelaporan (dokumentasi dan penyusunan naskah). Kegiatan dan Capaian Program: 1) Observasi alur produksi (kulit, penggorengan, *seasoning*, *packing*), 2) Pengenalan produk ke masyarakat secara *offline* dan *online*, 3) Labelisasi produk sesuai varian, 4) Penataan area produksi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan UMKM yang umum mencakup modal terbatas, perizinan rumit dan inovasi rendah, hingga tantangan modern seperti keterbatasan literasi digital, manajemen keuangan & SDM, serta pemasaran online, sedangkan pada UMKM Tortilla Ngeunah Jasa, memiliki permasalahan:

No	Permasalahan	Solusi
1	Perubahan permintaan konsumen mendadak	Penyediaan stok sesuai varian dan gramasi
2	Tidak ada label identitas per varian	Pelabelan dan spesifikasi pada rak dan produk
3	Minim pemasaran digital	Penambahan platform media sosial

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian secara komprehensif terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan (Kotler & Armstrong 2008:64).

Strengths (Kekuatan)

Kode	Kekuatan	Dampak Strategis
S1	Varian rasa lengkap dan unik (Balado, Barbeque, Pedas Gurih, Extra Pedas, Daun Jeruk)	Lebih menarik berbagai selera konsumen, meningkatkan daya tarik pasar
S2	Pilihan kemasan variatif (220g, 350g, toples 1300g)	Menjangkau pasar eceran dan grosir
S3	Lokasi strategis (pusat pemerintahan Tangerang)	Mudah akses distribusi & peluang kerjasama lokal
S4	Tenaga kerja muda dan adaptif (mahasiswa)	Inovasi dan penerapan digital marketing lebih cepat
S5	Bahan baku mudah diperoleh dan murah	Biaya produksi lebih efisien
S6	Produk sudah dipasarkan di marketplace (Shopee, TikTok)	Fondasi awal digital marketing telah tersedia

Ringkasan Kekuatan

Produk memiliki fleksibilitas tinggi dalam pemasaran dan pengembangan konsumen baru.

Weaknesses (Kelemahan)

Kode	Kelemahan	Dampak Negatif
W1	Belum ada pelabelan rak & identifikasi varian yang jelas	Packing lambat dan potensi salah kirim
W2	Minim media pemasaran digital (hanya Shopee & TikTok)	Jangkauan pasar masih terbatas
W3	Belum ada manajemen permintaan & stok	Perubahan permintaan tidak terantisipasi
W4	Kapasitas produksi rendah (hanya 5 pekerja)	Sulit memenuhi permintaan besar
W5	Packaging & branding belum kuat	Rentan kalah bersaing dengan produk pabrikan
W6	Belum memiliki sertifikasi P-IRT/Halal	Kepercayaan konsumen belum

	maksimal
--	----------

Ringkasan Kelemahan

Masih perlu perbaikan identitas usaha, sistem produksi, dan strategi pemasaran.

Opportunities (Peluang)

Kode	Peluang	Keunggulan Strategis
O1	Dukungan pemerintah dalam pengembangan UMKM	Peluang pelatihan, bantuan modal, dan pemasaran kolaboratif
O2	Tren makanan ringan terus meningkat	Pasar semakin luas dan beragam
O3	Platform digital marketing berkembang (IG, FB, WA Business, Tokopedia)	Potensi konsumen nasional
O4	Pertumbuhan penduduk Tigaraksa pesat	Kenaikan konsumsi lokal
O5	Peluang distribusi menyasar toko & UMKM makanan lain	Menambah distribusi offline
O6	Kerjasama dengan mahasiswa & kampus	Inovasi dan pemasaran kreatif berkelanjutan

Ringkasan Peluang

Brand bisa diperkuat secara signifikan dengan pendekatan digital dan kemitraan lokal.

Threats (Ancaman)

Kode	Ancaman	Potensi Risiko
T1	Banyak pesaing (produk lokal & pabrikan besar)	Persaingan harga dan kualitas
T2	Fluktuasi bahan baku (minyak, tepung, seasoning)	Harga jual berpotensi naik
T3	Tren konsumen cepat berubah	Produk bisa kurang diminati jika tidak inovatif
T4	Persaingan harga di marketplace	Margin keuntungan kecil
T5	Standar konsumen terhadap keamanan pangan makin tinggi	Konsumen ragu jika belum tersertifikasi
T6	Perubahan regulasi pangan UMKM	Beban tambahan jika tidak siap administrasi

Ringkasan Ancaman

Perlu menjaga konsistensi kualitas dan kepercayaan konsumen agar tetap kompetitif.

Pembahasan Strategi Formulasi SWOT

Matriks	Strategi yang Dihasilkan
SO (Strength–Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspansi pemasaran digital memanfaatkan variasi produk (S1,S2,S4 ↔ O2,O3) • Penguatan brand untuk toko lokal & kemitraan retail (S3,S5 ↔ O4,O5)
WO (Weakness–Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan digital marketing & produksi higienis (W1,W5,W6 ↔ O1,O3) • Optimalisasi multi-platform marketplace (W2 ↔ O3)
ST (Strength–Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi rasa baru & packaging kreatif (S1,S2 ↔ T1,T3)

	Efisiensi produksi untukantisipasi bahan baku naik (S5 ↔ T2)
WT (Weakness–Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • Sertifikasi P-IRT/Halal untuk kepercayaan konsumen (W5,W6 ↔ T5) • Sistem manajemen stok & produksi supaya tidak kalah bersaing (W3,W4 ↔ T1)

Rekomendasi Strategi Pemasaran

Fokus Strategi	Implementasi
Branding Produk	Desain logo, <i>packaging professional</i> , <i>tagline</i> khusus
Digital Marketing	IG & FB Ads, konten review, TikTok viral marketing
Distribusi Lokal	Titip jual di warung, distro makanan, event UMKM
Peningkatan Legalitas	Pengajuan surat ijin edar : P-IRT (Produksi Pangan Industri Rumah Tangga) & Halal untuk menaikkan trust
Manajemen Stok	Spreadsheet stok & permintaan mingguan

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) adalah alat analisis strategis untuk merangkum dan menilai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal suatu perusahaan, memberikan dasar untuk memahami kondisi internal bisnis

Analisis Faktor Internal: Strength & Weakness

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)	Keterangan
<i>Strengths</i>					
S1	Variasi rasa produk banyak dan menarik	0.10	4	0.40	Sangat kuat menarik konsumen
S2	Opsi kemasan beragam (eceran & grosir)	0.09	4	0.36	Dapat menyasar beragam segmen
S3	Lokasi strategis	0.08	3	0.24	Potensi perluasan distribusi
S4	SDM muda & digital native	0.08	3	0.24	Adaptif pemasaran digital
S5	Bahan baku mudah didapat	0.07	3	0.21	Efisiensi produksi
<i>Weaknesses</i>					
W1	Branding & packaging belum kuat	0.09	2	0.18	Mengurangi daya saing
W2	Minim sosial media pemasaran	0.10	2	0.20	Penetrasi pasar rendah
W3	Manajemen permintaan & stok belum optimal	0.08	2	0.16	Menghambat respons pasar
W4	Kapasitas produksi masih terbatas	0.09	2	0.18	Tidak siap permintaan besar
W5	Belum memiliki	0.07	1	0.07	Kepercayaan

	sertifikasi P-IRT/Halal				konsumen terbatas
--	-------------------------	--	--	--	-------------------

Total Skor IFAS = 2.24

Interprestasi Skor > 2.00 menunjukkan bahwa faktor internal mendukung bisnis, tetapi masih perlu perbaikan signifikan pada pemasaran & legalitas.

Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) adalah alat analisis strategis untuk merangkum dan menilai kesempatan (*opportunity*) dan hambatan (*threats*) eksternal suatu perusahaan, memberikan dasar untuk memahami kondisi internal bisnis

Analisis Faktor Eksternal: Opportunity & Threat

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)	Keterangan
<i>Opportunities</i>					
O1	Dukungan pemerintah untuk UMKM	0.10	3	0.30	Peluang pelatihan, bantuan modal
O2	Tren konsumsi makanan ringan meningkat	0.10	4	0.40	Potensi pasar luas
O3	Potensi pemasaran digital tinggi (IG, FB, WA, marketplace)	0.09	4	0.36	Akses pasar nasional
O4	Pertumbuhan penduduk Tigaraksa pesat	0.07	3	0.21	Peluang konsumen lokal
O5	Distribusi ke toko/ritel lokal & reseller	0.08	3	0.24	Memperkuat penjualan offline
<i>Threats</i>					
T1	Persaingan snack UMKM & pabrikan nasional	0.09	2	0.18	Perebutan pasar
T2	Harga bahan baku fluktuatif	0.08	2	0.16	Pengaruh margin
T3	Perubahan selera konsumen cepat	0.07	2	0.14	Harus terus inovasi
T4	Kualitas pangan harus konsisten	0.07	2	0.14	Potensi penurunan trust
T5	Persaingan di marketplace	0.08	2	0.16	Tekanan perang harga

Total Skor EFAS = 2.29

Interprestasi Skor > 2.00 menunjukkan bahwa peluang eksternal masih lebih kuat dibanding ancaman, sehingga bisnis tetap potensial untuk berkembang.

Ringkasan IFAS & EFAS

Skor IFAS = 2,24 meninterpretasikan bahwa Faktor internal cukup mendukung perkembangan dan EFAS = 2,29 menginterpretasikan peluang eksternal lebih dominan dibanding ancaman.

Posisi UMKM Tortilla Ngeunah Jasa berada pada Kuadran I (*Strategi Growth*), yang memiliki arti menggunakan strategi agresif yang fokus pada ekspansi pasar dan penguatan brand. Rekomendasi strategi utama berdasarkan skor IFAS-EFAS, yaitu: 1) Optimalkan pemasaran digital melalui Instagram & Facebook Ads., 2) Perbaiki *brand identity* & buatkan legalitas (P-IRT/Halal), 3) Perluas pasar ke ritel & mitra *reseller local*, 4) Kembangkan inovasi rasa secara berkala untuk mempertahankan minat pasar, 5) Tingkatkan kapasitas produksi secara bertahap. Melalui rekomendasi strategi utama maka untuk analisis QSPM, maka dipilihlah alternatif strategi sesuai tabel di bawah ini.

Alternatif Strategi

Kode	Strategi	Keterangan
S1 – Market Expansion & Digital Promotion	Ekspansi pasar melalui platform online, promosi media sosial, layanan pesan antar	
S2 – Product Innovation & Menu Differentiation	Variasi tortilla (rasa lokal, paket hemat, seasonal menu) untuk memperluas segmen	
S3 – Service & Brand Experience Improvement	Peningkatan pelayanan, branding outlet, loyalty program pelanggan	

QSPM – Matriks Perhitungan

Legenda Skor Daya Tarik AS (Attractiveness Score):

1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik

No	Faktor Strategis	Bobot	S1 AS	TAS	S2 AS	TAS	S3 AS	TAS
<i>Strengths</i>								
1	Rasa khas & kualitas makanan baik	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
2	Lokasi usaha strategis	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32
3	Harga kompetitif	0.07	3	0.21	3	0.21	4	0.28
<i>Weaknesses</i>								
4	Promosi & brand awareness masih lemah	0.10	4	0.40	2	0.20	3	0.30
5	Varian menu terbatas	0.07	2	0.14	4	0.28	3	0.21
6	Belum ada sistem loyalitas pelanggan	0.06	3	0.18	3	0.18	4	0.24
<i>Opportunities</i>								
7	Peningkatan tren pesan antar online (GoFood/GrabFood)	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.36
8	Kuliner kekinian banyak dicari pelajar & milenial	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
9	Potensi kolaborasi event komunitas	0.06	3	0.18	3	0.18	4	0.24
<i>Threats</i>								
10	Persaingan kuliner fast food & street food tinggi	0.12	3	0.36	4	0.48	3	0.36
11	Fluktuasi harga bahan	0.07	3	0.21	3	0.21	2	0.14

	baku							
12	Perubahan tren konsumen cepat	0.05	3	0.15	4	0.20	3	0.15
				3,33		3,14		2,90

Melalui perhitungan matriks QSPM diperoleh hasil strategi: 1) Market Expansion & Digital Marketing dengan skor 3,33, 2) Product Innovation & Menu Differentiation dengan skor 3,14, 3) Service and Brand Experience dengan skor 2,90. Hasil ini menginterpretasikan QSPM bahwa strategi prioritas Tortilla Ngeunah Jasa pada *Market expansion* dan *digital marketing* dengan mengimplementasikan : 1) Memaksimalkan GoFood, GrabFood, ShopeeFood, 2) SEO & konten media sosial (TikTok, Instagram Reels), 3) Promo harian berbasis jam/segmen pelajar, 4) Partnership dengan sekolah/kampus terdekat, 5) Iklan lokal berbayar (*geolocation targeting*), dengan capaian target : Meningkatkan konsumen harian +30% dalam 3–6 bulan dan Meningkatkan repeat order minimal 25%. Sedangkan strategi pendukung adalah Inovasi Menu dengan strategi: Tortilla sambal matah, rendang, dessert tortilla, paket hemat pelajar, sedangkan *Brand & experience* dengan strategi: *Loyalty card* (beli 10 gratis 1), desain *packaging* tematik, pelayanan cepat & ramah

4. KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

Kegiatan KKN pada UMKM Tortilla Ngeunah Jasa berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam manajemen produksi, pemasaran digital, dan identitas produk. Program berjalan efektif dan memberikan dampak positif, meskipun diperlukan keberlanjutan pendampingan dan sinergi antar pihak terkait agar UMKM mampu berkembang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil dari Perencanaan Strategi Bisnis dalam Meningkatkan konsumen dapat disimpulkan:

- a. Tortilla Ngeunah Jasa pada kondisi internal, pada kekuatan (*strength*) merupakan produk memiliki fleksibilitas tinggi dalam pemasaran dan pengembangan konsumen baru, pada kelemahan (*weakness*) masih perlu perbaikan identitas usaha, sistem produksi, dan strategi pemasaran. Pada kondisi eksternal, yaitu peluang (*opportunity*) pada Brand bisa diperkuat secara signifikan pendekatan digital dan kemitraan lokal, sedangkan pada ancaman (*threats*) perlu menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen agar tetap kompetitif.
- b. Pada analisis faktor internal diperoleh total skor IFAS = 2,24, menunjukkan bahwa faktor internal mendukung bisnis tetapi masih perlu perbaikan signifikan pada pemasaran dan legalitas.
- c. Pada analisis faktor eksternal diperoleh total skor EFAS = 2,29, interpretasi peluang eksternal masih lebih kuat dibanding ancaman, sehingga bisnis tetap potensial untuk berkembang.
- d. Posisi UMKM Tortilla Ngeunah Jasa berada pada kuadran 1 yang berarti Strategi Growth yang fokus pada ekspansi pasar dan penguatan brand.
- e. Strategi bisnis yang diajukan berdasarkan pendekatan IFAS dan EFAS adalah: 1) Optimalkan pemasaran digital melalui Instagram & Facebook Ads, 2) Perbaiki *brand identity* & buat legalitas (P-IRT/Halal), 3) Perluas pasar ke ritel & mitra *reseller local*, 4) Kembangkan inovasi rasa secara berkala untuk mempertahankan minat pasar, 5) Tingkatkan kapasitas produksi secara bertahap. Strategi alternatif yang lain adalah: 1) Ekspansi pasar dan digital

marketing, 2) Inovasi produk & *menu differentiation*, 3) *service & brand experience* important.

Saran

- a. KKN perlu melakukan: 1) Pemilihan lokasi KKN diupayakan mempertimbangkan domisili mahasiswa, 2) Penyusunan program KKN lebih detail dan terkoordinasi pada awal pelaksanaan, 3) Fleksibilitas waktu untuk mahasiswa yang bekerja perlu menjadi pertimbangan.
- b. Fokus strategi pemasaran, yaitu: 1) branding produk dengan melakukan desain logo, packaging, tagline khusus, 2) digital marketing dengan IG, FB Ads, konten review, TikTok viral marketing, 3) distribusi local dengan titip jual warung, distro makanan, dan event UMKM, 4) peningkatan legalitas dengan pengajuan surat ijin edar : R-IRT (produksi industry rumah tangga) dan sertifikasi halal, 5) manajemen stok, yaitu spreadsheet stok dan permintaan mingguan.
- c. Fokus terhadap implementasi: 1) memaksimalkan GoFood, GrabFood, ShopeeFood, 2) SEO & konten media sosial (TikTok, Instagram Reels), 3) Promo harian berbasis jam/segmen pelajar, 4) Partnership dengan sekolah/kampus terdekat, 5) Iklan lokal berbayar (geolocation targeting)
- d. Perlu mempersiapkan 1) roadmap pelaksanaan strategi dipersiapkan untuk 6 bulan ke depan, 2) Estimasi biaya promosi dan ROI, 3) Kalender kampanye promo mingguan, 4) Desain konten Instagram dan Tiktok, 5) Poster untuk platform pesan antar

DAFTAR PUSTAKA

- Arrafi, M. N., Herwanto, D., Wahyudin, Rajagukguk, L. Y. (2025). ANALISIS SWOT, IFE, EFE, DAN IE DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PT MNO. *Industri Inovatif. Jurnal Teknik Industri. ITS Malang.* 40-45
- Bisnis, J. E., Jebmak, A., Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Qorni, Z. Q. A.-. (2024). *Peranan UMKM (Usaha Mikro , Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia.* 3(1).
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed., pp. 138-139). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Gede, I. P., Widiarta, D., Qamara, C., Rektorat, A., Kelua, G., & Kuaro, J. (2025). *Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Bisnis Peternakan Babi di Wilayah Kota Samarinda. 1. Sistem Industri,* 7(2), 111–118
- Harahap, Y. A., Hidayat, T., & Al-washliyah, U. M. N. (2025). *Kontribusi Mahasiswa KKN dalam Meningkatkan Produktivitas dan Kesehatan Masyarakat di Desa Salang Tungir , Kecamatan Namorambe , Kabupaten Deli Serdang.* 5(2), 573–580.
- Hernawan, Y., & Musafa, S. W. K. D. (2020). Pengembangan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT di perkebunan kopi palasari kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR,* 3, 14– 28.
- Hindarwati, E. N., Yuniarty, Y., & Farah, Y. (2016). Analisis Strategi Bisnis Pada PT Datacomm Diangraha. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking),* 2(3), 89–98.

- Indah Damayanti, A., & Fitrah Raffi Akbar, M. (n.d.). *MANFAAT DAN TANTANGAN KKN SEBAGAI WADAH PENGEMBANGAN DIRI DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT BENEFITS AND CHALLENGES OF KKN AS A CONVENIENCE FOR SELF-DEVELOPMENT AND COMMUNITY SERVICE*.
- Khairani, S., Lestari, W. I., Larasanti, Y., & Br, N. (2025). *Pengabdian Kepada Masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pasar Rawa Kabupaten Langkat*. 5, 1046–1059.
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede "Bawang Mas".
- Manajemen, J., & Vol, E. B. (2022). *No Title*. 2(2), 2–9.
- Mujahid, A., Isharyani, M. E., & Widada, D. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus: Borneo Project. *Jurnal Rekayasa*
- Nurul Aflah Harahap, K. T. (2022). 228-235+Ukm+Dan+Pembangunan. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* , Vol. 2(2), 228–235.
- Rangkuti, F. (2015). Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI / Freddy Rangkuti. Gramedia. Jakarta.