ABSTRAK

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peranan industri makanan dan minuman juga sangat besar terhadap pertumbuhan industri di Indonesia. Kedai Bibi merupakan salah satu rumah makan di kota Bandung. Sejak tahun 2012 hingga tahun 2013 pendapatan rata-rata yang diterima Kedai Bibi mulai terjadi penurunan. Peluang Kedai Bibi untuk dapat meningkatkan penjualan sangat besar karena berada di lingkungan perkantoran dan tempat tinggal masyarakat. Maka dari itu Kedai Bibi perlu menetapkan formulasi strategi terbaik untuk mengembangkan usahanya dengan mengevaluasi faktor eksternal dan internal perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi Kedai Bibi dan menganalisis alternatif strategi dan prioritas strategi pengembangan usaha yang tepat bagi Kedai Bibi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kombinasi. Penetapan formulasi strategi terbaik untuk mengembangkan usaha Kedai Bibi dengan menggunakan *(External Factor Evaluation)* EFE Matriks, *(Internal Factor Evaluation)* IFE Matriks, *(Internal – External)* IE Matriks, dan *(Quantitative Strategic Planning Matrix)* QSPM. Pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara mendalam dan menyebarkan kuesioner, sedangkan pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka dan akses internet untuk eksplorasi data penelitian. Terdapat dua orang yang akan menjadi narasumber yang memiliki kapabilitas dalam menjawab pertanyaan peneliti untuk kepentingan wawancara yaitu owner dan manajer operasional.

Hasil yang diperoleh adalah Kedai Bibi memiliki jumlah skor EFE Matriks yaitu 2,691 dan jumlah skor IFE Matriks yaitu 2,926 yang menempatkan perusahaan dalam posisi kuadran V. Perusahaan memiliki dua alternatif strategi yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan perhitungan QSPM strategi yang paling menarik untuk diterapkan adalah penetrasi pasar. Penetrasi pasar meliputi penambahan jumlah tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran untuk iklan, penawaran produk-produk promosi penjualan atau pelipat gandaan upaya pemasaran.

Kata Kunci : *Manajemen Strategi, Bisnis, Formulasi Strategi*