ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selera Aceh, berdiri sejak 2021 sebagai usaha kuliner khas Aceh, awalnya beroperasi melalui sistem waralaba dan pada 2022 beralih menjadi bisnis independen. Munculnya pesaing baru di industri kuliner menurunkan omset penjualan dan meningkatkan persaingan pasar. Meski demikian, terdapat peluang dan potensi besar yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat. Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara dengan lima narasumber (tiga internal dan dua eksternal) dan studi literatur. Analisis dilakukan melalui tahapan *input stage* (Matriks IFE dan EFE), *matching stage* (Matriks SWOT dan IE), dan *decision stage* (Matriks QSPM). Hasil menunjukkan skor IFE sebesar 3,053 dan EFE sebesar 2,550, menempatkan Selera Aceh pada kuadran IV (grow and build). Matriks SWOT menghasilkan 12 strategi alternatif yang dikelompokkan menjadi *market penetration*, *market development*, dan *product development*. Matriks QSPM menetapkan *market development* sebagai strategi prioritas (skor 6,826), diikuti *market penetration* dan *product development*.

Kata Kunci: Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT, Matriks IE, dan QSPM.