

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI INOVASI PRODUK DAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL PADA USAHA RENDANG YEN KOTA PAYAKUMBUH

Afillah Putra¹; Amri Syahardi²; Alfikiri³

Program Studi Pengelolaan Agribisnis Jurusan Bisnis Pertanian,
Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh^{1,2,3}

Email : afillahp@gmail.com¹; amrisyahardi@gmail.com²; alfikri.politani@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi peningkatan penjualan pada Usaha Rendang Yen di Kota Payakumbuh melalui inovasi produk dan optimalisasi media sosial. Usaha ini menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan inovasi produk dan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Responden terdiri dari pemilik usaha, karyawan, Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian, serta konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk menentukan strategi prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha adalah kemampuan inovasi produk, pemanfaatan media sosial, dan adaptasi teknologi. Kelemahan utama meliputi keterbatasan sumber daya dan keahlian dalam pemasaran digital. Peluang eksternal mencakup tren meningkatnya minat terhadap produk lokal dan potensi e-commerce, sementara ancaman utama adalah persaingan usaha sejenis dan perubahan preferensi konsumen. Strategi yang direkomendasikan adalah diversifikasi produk melalui inovasi kemasan dan peningkatan promosi berbasis media sosial untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Inovasi Produk; Media Sosial; SWOT; QSPM

ABSTRACT

This study aims to formulate sales improvement strategies for Rendang Yen, a small business located in Payakumbuh City, through product innovation and social media optimization. The business faces challenges in limited product innovation and underutilization of digital media for promotion. A qualitative approach was used, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Respondents included the business owner, employees, the Department of Manpower and Industry, and consumers. The analysis methods employed were SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to identify internal and external factors, and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) to determine strategic priorities. The findings indicate that the business's main strengths lie in product innovation capability, effective use of social media, and technological adaptability. Key weaknesses include limited resources and expertise in digital marketing. External opportunities involve growing interest in local products and the potential of e-commerce, while major threats consist of competition from similar businesses and shifts in consumer behavior. The recommended strategy is product diversification through packaging innovation and enhancing digital promotion via social media to boost competitiveness and customer loyalty.

Keywords : Product Innovation; Social Media; SWOT; QSPM

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Rendang sebagai produk kuliner khas Minangkabau telah diakui secara internasional dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam skala usaha kecil dan menengah (UKM). Kota Payakumbuh, sebagai pusat industri rendang di Sumatera Barat, menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saing produk rendangnya, terutama dalam hal inovasi dan pemasaran. Usaha Rendang Yen merupakan salah satu UKM lokal yang memiliki potensi besar, namun masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan dalam inovasi kemasan dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi peningkatan penjualan melalui inovasi produk dan optimalisasi media sosial pada Usaha Rendang Yen di Kota Payakumbuh. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha, karyawan, konsumen, serta pihak Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Payakumbuh. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk menentukan prioritas strategi yang tepat.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian strategi pemasaran UKM berbasis inovasi dan pemasaran digital. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang penerapan konsep *dynamic capabilities* dan bauran pemasaran dalam konteks usaha kuliner lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan saran strategis bagi pelaku UKM untuk mengembangkan produk secara inovatif dan memanfaatkan media sosial guna menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi yang disarankan meliputi peningkatan kualitas dan desain kemasan produk serta penguatan brand melalui konten digital yang menarik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Usaha Rendang Yen terletak pada kemampuan inovasi produk dan potensi media sosial sebagai alat promosi. Sementara itu, kelemahan yang perlu diatasi adalah kurangnya keahlian dalam pengelolaan digital marketing dan desain produk. Berdasarkan analisis SWOT dan QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah diversifikasi produk melalui inovasi kemasan dan

peningkatan promosi digital melalui media sosial. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengoptimalkan strategi tersebut, UKM dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Penelitian ini mengacu pada beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung fokus kajian mengenai strategi peningkatan penjualan melalui inovasi produk dan optimalisasi media sosial pada UKM kuliner.

Dynamic Capabilities

Dynamics capabilities dari Teece, D.J. (1997) menjadi landasan utama dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bagaimana pelaku usaha dapat beradaptasi dan merespons perubahan lingkungan bisnis melalui kombinasi kemampuan inovasi, pemanfaatan teknologi, dan pengambilan keputusan strategis. Dalam konteks UKM, termasuk Usaha Rendang Yen, kemampuan dinamis sangat diperlukan untuk membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam menghadapi perubahan pasar dan perilaku konsumen.

Inovasi Produk

Menjadi pendukung penting. Menurut Machfoedz (2004), inovasi merupakan proses utama dalam mempertahankan eksistensi bisnis, termasuk pengembangan produk baru, peningkatan kualitas, serta inovasi kemasan yang lebih menarik dan fungsional. Dalam konteks UKM, inovasi kemasan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat identitas merek dan memperpanjang masa simpan produk (Bakrie et al., 2024).

Pemasaran Digital

konsep pemasaran digital dikaji berdasarkan pemikiran Kotler dan Keller (2020), yang menjelaskan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan pesan promosi secara efektif, serta menciptakan interaksi dua arah yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Zhang dan Wang (2022) yang menyebutkan bahwa UMKM yang memanfaatkan e-commerce dan media sosial mengalami peningkatan kinerja bisnis secara signifikan.

Bauran Pemasaran

Teori bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P) juga menjadi acuan tambahan dalam membangun strategi pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2017), kombinasi elemen bauran pemasaran yang tepat akan membantu pelaku usaha menjangkau konsumen secara efektif dan membentuk persepsi nilai yang kuat. Dalam konteks Usaha Rendang Yen, marketing mix relevan digunakan untuk menyusun strategi produk unggulan, penetapan harga kompetitif, distribusi yang luas, serta promosi melalui media sosial.

Selain teori-teori tersebut, penelitian ini juga merujuk pada model analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dari Rangkuti (2018), yang digunakan untuk memetakan faktor internal dan eksternal usaha. Kemudian, untuk menyusun prioritas strategi, digunakan pendekatan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) yang membantu dalam memilih strategi paling efektif berdasarkan nilai bobot dan skor tertimbang.

Fokus Studi

Penelitian ini difokuskan pada perumusan strategi pemasaran yang efektif bagi Usaha Rendang Yen Payakumbuh melalui pemanfaatan inovasi produk dan optimalisasi media sosial. Fokus utama dari studi ini mencakup:

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran produk Rendang Yen. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan dari dalam usaha, seperti kemampuan inovasi, pemasaran digital, serta sumber daya yang tersedia. Sedangkan faktor eksternal meliputi peluang pasar dan tantangan lingkungan usaha seperti tren konsumen, perkembangan teknologi digital, dan persaingan usaha sejenis.
2. Perumusan alternatif strategi pemasaran berdasarkan kombinasi antara faktor-faktor internal dan eksternal melalui pendekatan analisis SWOT. Alternatif strategi ini mencakup strategi agresif, diversifikasi, turnaround, hingga strategi defensif yang relevan bagi pengembangan pemasaran Rendang Yen.
3. Penentuan prioritas strategi yang paling tepat melalui metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), guna mengukur daya tarik setiap alternatif strategi dan menentukan strategi yang paling efektif dan layak diterapkan dalam rangka meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dan merumuskan strategi peningkatan penjualan pada Usaha Rendang Yen di Kota Payakumbuh. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan, konsumen, serta pihak Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Payakumbuh. Objek penelitian adalah strategi bisnis yang berkaitan dengan inovasi produk dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Rendang Yen, karyawan, konsumen, dan pihak Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Payakumbuh dan Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh yang berjumlah 15 orang. Objek penelitian adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Rendang Yen. Sampel diambil secara purposive terhadap individu yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam kegiatan usaha.

Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui:

1. Observasi langsung di lokasi usaha untuk mengidentifikasi aktivitas operasional dan promosi.
2. Wawancara mendalam kepada pemilik usaha, karyawan, dan instansi terkait.
3. Penyebaran kuesioner berbobot untuk analisis SWOT dan QSPM kepada 15 responden.

Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung, laporan instansi, literatur, dan artikel jurnal.

Tahap Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha, wawancara mendalam dengan informan utama, serta penyebaran kuesioner kepada 15 orang responden untuk mendapatkan bobot dalam penyusunan matriks SWOT dan QSPM. Instrumen penelitian mencakup pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar

observasi, dan kuesioner berbobot yang disusun berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data:

1. Analisis Deskriptif : Untuk menggambarkan kondisi umum usaha dan temuan wawancara.
2. Analisis SWOT : Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha.
3. Matriks IFAS dan EFAS : digunakan untuk menentukan bobot dan rating masing-masing faktor.
4. Matriks SWOT : Menyusun strategi SO, WO, ST, dan WT berdasarkan hasil IFAS-EFAS.
5. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix):
 - Menentukan bobot dari faktor SWOT.
 - Memberikan skor daya tarik (AS) untuk setiap strategi.
 - Menghitung TAS (Total Attractiveness Score) untuk menentukan strategi prioritas.

SWOT

Menurut Rangkuti (2018), SWOT merupakan alat untuk merumuskan strategi bisnis dengan menggabungkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Dalam konteks Usaha Rendang Yen, SWOT memberikan gambaran menyeluruh terhadap kekuatan seperti inovasi produk dan kelemahan seperti keterbatasan SDM digital, serta peluang tren lokal dan ancaman persaingan. SWOT adalah metode analisis strategis yang mengidentifikasi faktor internal (Strengths dan Weaknesses) serta faktor eksternal (Opportunities dan Threats). Matriks SWOT memfasilitasi perumusan strategi dengan mengombinasikan faktor-faktor tersebut ke dalam empat kuadran strategi: SO, WO, ST, dan WT.

QSPM

Menurut David (2012), QSPM merupakan alat kuantitatif yang memungkinkan pengambil keputusan untuk membandingkan alternatif strategi berdasarkan faktor strategis utama. Dalam penelitian Anda, strategi seperti membentuk tim kreatif digital

dan pelatihan digital marketing muncul sebagai strategi prioritas dengan skor tertinggi. QSPM merupakan alat kuantitatif untuk menentukan strategi paling tepat dari alternatif yang dihasilkan analisis SWOT. QSPM membantu mengukur daya tarik relatif dari setiap strategi melalui skor TAS. Strategi dengan nilai TAS tertinggi dianggap sebagai strategi prioritas yang paling layak untuk diimplementasikan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI.

Penentuan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Penentuan elemen SWOT dilakukan secara sistematis berdasarkan analisis data dan responden. Berikut ringkasan metode yang digunakan:

- Kekuatan (*Strengths*): Faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif, seperti inovasi produk, pemasaran digital, loyalitas konsumen, dan strategi harga, yang diidentifikasi melalui wawancara internal dan observasi.
- Kelemahan (*Weaknesses*): Keterbatasan internal yang menghambat kinerja usaha, seperti minimnya pelatihan SDM, keterbatasan alat produksi, dan kurang optimalnya media sosial, yang diperoleh dari kuesioner dan pengamatan aktivitas usaha.
- Peluang (*Opportunities*): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan usaha, seperti tren konsumsi produk lokal dan dukungan pemerintah, yang diinformasikan melalui wawancara pelanggan dan instansi pemerintah.
- Ancaman (*Threats*): Tekanan eksternal yang dapat mengganggu usaha, seperti persaingan ketat dan perubahan regulasi digital, yang diperoleh dari respon pelanggan, pemasok, dan kebijakan industri.

Berdasarkan analisis data dari responden maka didapatkan faktor- faktor dari analisis SWOT yaitu :

1. Faktor Kekuatan

- a) Kemampuan Inovasi Produk
- b) Pemasaran Digital yang Efektif
- c) Adaptasi Teknologi
- d) Strategi Penetapan Harga yang Kompetitif

2. Faktor Kelemahan

- a) Keterbatasan Sumber Daya untuk Inovasi
- b) Rendahnya Pemanfaatan Media Sosial secara Optimal
- c) Terbatasnya Keahlian dalam Pemasaran Digital dan Pengelolaan *E-commerce*

3. Faktor Peluang

- a) Tren Produk Lokal
- b) Potensi Media Sosial
- c) *E-commerce* sebagai Peluang
- d) Dukungan Pemerintah

4. Faktor Ancaman

- a) Persaingan Usaha Sejenis
- b) Perubahan Regulasi
- c) Ketergantungan pada Platform Digital
- d) Perubahan Perilaku Konsumen

Analisis *Internal Factor Strategy Evaluation* (IFAS)

Berdasarkan Tabel 1, nilai total dari Matriks IFAS Usaha Rendang Yen Kota Payakumbuh adalah -1, yang menunjukkan bahwa kelemahan internal lebih dominan dibandingkan kekuatan. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha masih menghadapi tantangan signifikan, khususnya dalam hal adaptasi terhadap teknologi digital dan inovasi produk. Kelemahan ini muncul karena rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan terbatasnya keahlian dalam pemasaran digital.

Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Anggraeni et al. (2025) yang menekankan bahwa pemanfaatan media dan teknologi digital dapat meningkatkan eksistensi dan penjualan UMKM di era persaingan terbuka. Mereka menyoroti pentingnya integrasi inovasi teknologi dalam aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai tambah yang kompetitif.

Lebih lanjut, hasil IFAS ini dapat dijelaskan melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2017). Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah "*promotion*", yaitu bagaimana perusahaan menyampaikan nilai produknya kepada konsumen. Dalam konteks Usaha Rendang Yen, kelemahan yang diidentifikasi—terutama rendahnya penggunaan media sosial dan keahlian digital—menggambarkan kelemahan pada aspek promosi. Selain itu, keterbatasan inovasi produk juga menunjukkan kelemahan pada aspek "*product*" dalam *marketing mix*, yaitu kurangnya pengembangan produk yang dapat membedakan usaha ini dari kompetitornya.

Analisis *Eksternal Factor Strategy Evaluation* (EFAS)

Dapat dilihat di tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk usaha Rendang Yen. Berdasarkan hasil perhitungan, total nilai skor tertimbang dari Matriks EFAS adalah 2,57. Nilai ini menunjukkan bahwa usaha Rendang Yen berada dalam kondisi eksternal yang cukup menguntungkan, di mana strategi yang dijalankan cukup mampu memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia serta mengurangi dampak dari ancaman yang ada. Secara umum, hasil analisis EFAS dalam penelitian ini memperkuat teori *Dynamic Capabilities* dari Teece, D.J. (2020), bahwa kemampuan beradaptasi, melakukan inovasi, dan memanfaatkan peluang eksternal akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Analisis SWOT

Melalui Matriks SWOT diperoleh alternatif strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Usaha Rendang Yen Kota Payakumbuh pada masa yang akan datang, dapat dilihat pada Tabel 3.

Pembahasan analisis Swot

1. Strategi *Strength–Opportunities* (SO)

- Mengembangkan produk inovatif lokal untuk menjawab tren pasar dan e-commerce.
- Mengintegrasikan teknologi dan pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan di media sosial.
- Memanfaatkan kekuatan harga kompetitif untuk menarik pasar online yang luas.

2. Strategi *Weaknesses–Opportunities* (WO)

- Mengikuti pelatihan digital marketing & e-commerce dari pemerintah.
- Membangun tim kreatif untuk mengelola media sosial dan konten.
- Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk akses pendanaan inovasi
- Kolaborasi dengan UMKM lain untuk berbagi sumber daya dan keahlian digital

3. Strategi *Strengths–Threats* (ST)

- Memperkuat branding digital untuk membedakan dari pesaing sejenis.
- Adaptasi teknologi guna merespon perubahan perilaku konsumen lebih cepat.
- Membuat sistem penjualan multikanal untuk mengurangi ketergantungan pada satu platform digital.
- Membuat panduan kerja sederhana agar usaha tetap bisa jalan walau ada perubahan aturan atau tren pasar.

4. Strategi *Weaknesses–Threats* (WT)

- Melakukan kolaborasi dengan mitra bisnis atau UMKM lain untuk berbagi keahlian digital.
- Menyusun SOP yang dapat beradaptasi dengan perubahan regulasi.
- Edukasi konsumen agar lebih loyal dan paham nilai produk.
- Membuat pencatatan penjualan dan stok yang rapi secara manual atau Excel sederhana untuk menghindari kesalahan dan memudahkan pengelolaan usaha.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang ditampilkan pada Tabel 3, Usaha Rendang Yen Kota Payakumbuh memiliki potensi untuk mengembangkan usaha melalui penerapan strategi SO, WO, ST, dan WT yang telah dirumuskan. Keempat strategi ini dirancang berdasarkan kombinasi antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha.

Strategi *Strengths–Opportunities* (SO) diarahkan untuk mengembangkan produk lokal yang inovatif, mengintegrasikan teknologi digital dalam promosi, dan memanfaatkan keunggulan harga dalam menghadapi pasar online. Menurut Widayati (2024), strategi SO efektif diterapkan oleh UMKM yang memiliki kekuatan internal yang kuat untuk menangkap peluang eksternal, terutama dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi pasar.

Strategi *Weaknesses–Opportunities* (WO) mencakup partisipasi dalam pelatihan digital marketing, pembentukan tim kreatif, dan kolaborasi antar-UMKM. Menurut Putri (2024), strategi WO sangat relevan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam sumber daya namun memiliki peluang besar dari dukungan pemerintah atau perkembangan digital. Strategi ini terbukti dapat meningkatkan daya saing melalui penguatan kapasitas internal.

Strategi *Strengths–Threats* (ST) difokuskan pada penguatan branding digital, adaptasi teknologi, dan sistem distribusi multikanal untuk menghadapi persaingan. Menurut Shalsabila dan Widodasih (2023), UMKM dapat menggunakan kekuatan internal, seperti keunikan produk dan kemampuan adaptasi, sebagai alat untuk menanggapi ancaman eksternal seperti persaingan yang ketat dan perubahan regulasi pasar.

Sementara itu, strategi *Weaknesses–Threats* (WT) difokuskan pada penyusunan SOP yang fleksibel, edukasi konsumen, pencatatan usaha yang rapi, dan kerja sama dengan mitra usaha. Strategi ini membantu meminimalkan risiko dari kelemahan

internal serta menghadapi ancaman eksternal secara bertahap dan efisien. Menurut Putri (2024), strategi WT merupakan alternatif yang realistis bagi UMKM dalam kondisi tekanan regulasi dan keterbatasan sumber daya.

Kuadran

Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai skor faktor kekuatan (*strength*) sebesar 0,88 dan kelemahan (*weakness*) sebesar 1,88, sehingga selisihnya adalah -1,0. Hal ini menandakan bahwa kelemahan internal lebih dominan dibandingkan kekuatan yang dimiliki Usaha Rendang Yen. Sementara itu, skor faktor peluang (*opportunity*) adalah 2,9, dan ancaman (*threat*) adalah 0,33, dengan selisih sebesar 2,57. Nilai-nilai selisih tersebut membentuk titik koordinat SWOT yaitu (-1,0 : 2,57).

Koordinat tersebut menempatkan Usaha Rendang Yen pada Kuadran III dalam Matriks SWOT. Kuadran ini menggambarkan kondisi usaha yang kurang menguntungkan secara internal namun dihadapkan pada peluang eksternal yang sangat besar. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi *Turnaround* atau *Weaknesses–Opportunities (WO Strategy)*. Strategi ini bertujuan memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal untuk menutupi atau memperbaiki kelemahan internal, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan digital, dan akses teknologi.

Pendekatan ini didukung oleh konsep strategi *Turnaround* dalam manajemen strategis, di mana organisasi dengan kelemahan internal yang signifikan berupaya "berputar arah" dengan menggunakan faktor eksternal yang menguntungkan untuk membalikkan posisi bisnis. Menurut David (2012), strategi WO sangat relevan untuk organisasi yang belum memiliki keunggulan internal yang kuat, namun memiliki pasar dan peluang berkembang.

Implementasi strategi WO telah terbukti berhasil dalam studi Utami (2022) terhadap UMKM Rukun Makmur selama masa pandemi COVID-19. Dalam penelitiannya, Utami menggunakan analisis SWOT dan QSPM untuk merancang strategi WO yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran digital. Strategi ini membantu usaha tersebut bertahan dan bahkan meningkatkan omzet, dengan cara memanfaatkan tren digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen sebagai peluang bisnis yang strategis.

Dengan kondisi serupa, Usaha Rendang Yen dapat mengimplementasikan strategi WO melalui pelatihan *digital marketing*, kolaborasi dengan UMKM lain, dan optimalisasi media sosial sebagai saluran promosi untuk menutup keterbatasan internal yang dimiliki saat ini.

Rekomendasi Strategi Peningkatan Penjualan

Strategi peningkatan penjualan didapatkan melalui analisis QSPM dengan nilai *total attractive score* tertinggi 3,97 dan terendah 2,90 yang dapat dilihat di tabel 4.

Rekomendasi strategi :

1. Membangun tim kreatif untuk mengelola media sosial dan konten (skor 3,97)
2. Pelatihan digital marketing dan media sosial bagi pemilik/karyawan (skor 3,80)
3. Melakukan kolaborasi dengan mitra bisnis atau UMKM lain (skor 3,72)
4. Edukasi konsumen agar lebih loyal dan paham nilai produk (skor 3,70)
5. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk akses pendanaan inovasi (skor 3,61)
6. Menyusun SOP yang dapat beradaptasi dengan perubahan perubahan regulasi (skor 2,90)

Selain itu, Pratama et al. (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dan media sosial berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan UMKM di Surabaya Selatan. Ini mendukung rekomendasi strategi QSPM dalam penelitian ini, yaitu membentuk tim kreatif digital dan pelatihan digital marketing. Strategi kolaborasi yang dianjurkan dalam penelitian ini juga sejalan dengan saran dari Laili et al. (2025), yang menyarankan UMKM untuk membentuk ekosistem bisnis kolaboratif melalui komunitas media sosial dan e-commerce. Hal ini penting terutama ketika sumber daya internal terbatas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi peningkatan penjualan Usaha Rendang Yen dapat dicapai melalui inovasi produk dan optimalisasi media sosial. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM, strategi prioritas yang diidentifikasi meliputi pengembangan kemasan produk yang lebih menarik serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi utama. Strategi ini didukung oleh kekuatan internal berupa kemampuan inovasi dan adaptasi terhadap pemasaran digital, serta peluang eksternal seperti tren konsumsi produk lokal dan perkembangan e-commerce. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan digital marketing yang terintegrasi

dengan pengemasan produk yang representatif mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu fokus pada satu objek usaha dan belum adanya uji implementasi strategi dalam praktik nyata.

Untuk itu, penelitian lanjutan disarankan melibatkan lebih banyak objek usaha sejenis dan menggunakan pendekatan kuantitatif guna memperoleh hasil yang lebih terukur dan generalisatif. Selain itu, diperlukan pengujian langsung terhadap strategi yang dirumuskan agar efektivitasnya dapat dianalisis secara praktis dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., et al. (2025). *Inovasi UMKM Berbasis Media dan Teknologi untuk Optimalisasi Pemasaran Digital*. Jurnal Abdimoestopo, 3(1), 45–58.
- David, F. R. (2012). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laili, A., Fitri, K., & Joniqizell, J. (2025). *Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan UMKM*. Jurnal BIMA, 5(1), 22–35. <https://rayyanjurnal.com/index.php/bima/article/download/4762/pdf>
- Machfoedz, M., & Machfoedz, M. (2004). *Kewirausahaan: Suatu pendekatan kontemporer*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Pratama, Z. A. B., Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). *Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan*. Jurnal Manuhara, 2(4), 156–170. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1206>
- Putri, S. M. (2024). *Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Berbasis Analisis SWOT (Studi Kasus BUMDes Piasa Kulon, Somagede, Banyumas)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Rangkuti, F. 2018. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shalsabila, A., & Widodasih, R. R. W. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM IIN Collection di Cikarang Pusat*. Jurnal SM, 9(2). <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/6685>
- Teece, D. J. (2020). Open innovation and the dynamic capabilities framework. *Strategic Management Review*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.1561/111.00000010>
- Utami, S. A. (2022). *Strategi Peningkatan Omzet Penjualan Produk UMKM Rukun Makmur Menggunakan Metode SWOT dan QSPM*. Skripsi. Universitas Jenderal Soedirman.
- Widayati. (2024). *Analisis SWOT dalam Strategi Pengembangan UMKM: Studi Kasus pada CV. Multi Dimensi Cirebon*. Jurnal Sinau, 10(2)
- Zhang, X., & Wang, L. (2022). Sustainable Packaging for Food Products: A Strategic Innovation. *Journal of Food Innovation and Sustainability*, 15(1), 45-62.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL

Tabel. 1 Matriks IFAS

NO	Faktor	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Kekuatan				
1	Kemampuan Inovasi Produk	0.15	2	0.3
2	Pemasaran Digital yang Efektif	0.12	2	0.24
3	Adaptasi Teknologi	0.12	1	
4	Strategi Penetapan Harga yang Kompetitif	0.11	2	0.12
				0.88
Kelemahan				
1	Keterbatasan Sumber Daya untuk Inovasi	0.17	4	0.68
2	Rendahnya Pemanfaatan Media Sosial secara Optimal	0.16	4	0.64
3	Terbatasnya Keahlian dalam Pemasaran Digital dan Pengelolaan <i>E-commerce</i>	0.16	4	0.56
				1.88
Kekuatan-Kelemahan				-1

Tabel. 2 Matriks EFAS

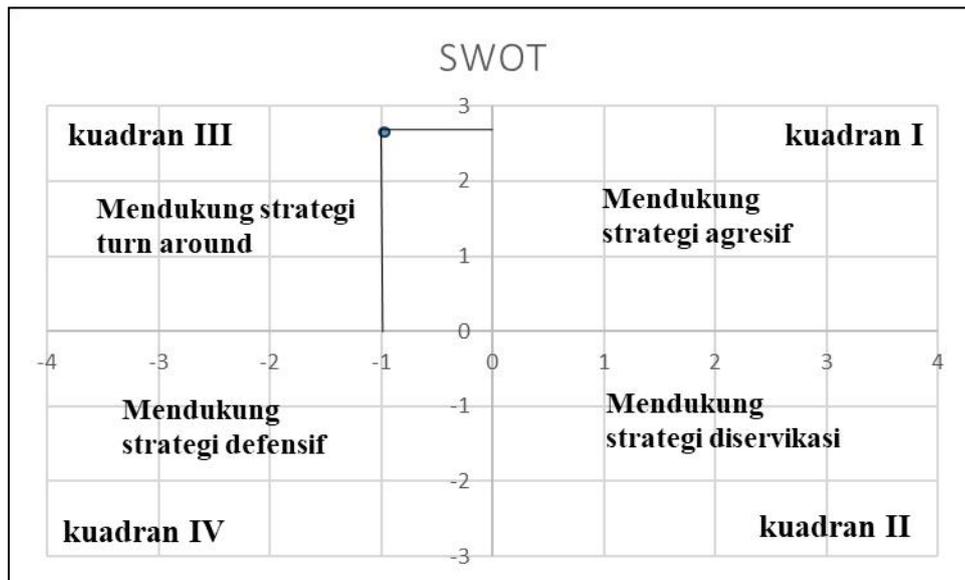
NO	Faktor	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Peluang				
1	Tren Produk Lokal	0.23	4	0.92
2	Potensi Media Sosial	0.20	3	0.60
3	<i>E-commerce</i> sebagai Peluang	0.21	4	0.84
4	Dukungan Pemerintah	0,18	3	0,54
				2.9
Ancaman				
1	Persaingan Usaha Sejenis	0.05	4	0.20
2	Perubahan Regulasi	0.05	1	0.05
3	Ketergantungan pada Platform Digital	0.04	1	0.04
4	Perubahan Perilaku Konsumen	0.04	1	0.04
				0.33
Peluang-Ancaman				2.57

Tabel. 3 Matriks SWOT

		<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (kelemahan)
		S ₁ Kemampuan Inovasi Produk	W ₁ Keterbatasan Sumber Daya untuk Inovasi
		S ₂ Pemasaran Digital yang Efektif	W ₂ Rendahnya Pemanfaatan Media Sosial secara Optimal
		S ₃ Adaptasi Teknologi	W ₃ Terbatasnya Keahlian dalam Pemasaran Digital dan Pengelolaan E-commerce
		S ₄ Strategi Penetapan Harga yang Kompetitif	Keterbatasan Sumber Daya untuk Inovasi
		Strategi S-O	Strategi W-O
O ₁	Tren Produk Lokal	SO ₁ Mengembangkan produk inovatif lokal untuk menjawab tren pasar dan e-commerce.	WO ₁ Mengikuti pelatihan digital marketing & e-commerce dari pemerintah.
O ₂	Potensi Media Sosial	SO ₂ Mengintegrasikan teknologi dan pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan di media sosial.	WO ₂ Membangun tim kreatif untuk mengelola media sosial dan konten.
O ₃	E-commerce sebagai Peluang	SO ₃ Memanfaatkan kekuatan harga kompetitif untuk menarik pasar	WO ₃ Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk akses pendanaan

O ₄	Dukungan Pemerintah	S ₀₄	online yang luas. Diversifikasi channel distribusi digital (e-commerce, marketplace, media sosial) untuk memaksimalkan kekuatan pemasaran digital dan adaptasi teknologi.	WO ₄	inovasi Kolaborasi dengan UMKM lain untuk berbagi sumber daya dan keahlian digital
			Strategi S-T	Strategi W-T	
T ₁	Persaingan Usaha Sejenis	ST ₁	Memperkuat branding digital untuk membedakan dari pesaing sejenis.	WT ₁	Melakukan kolaborasi dengan mitra bisnis atau UMKM lain untuk berbagi keahlian digital.
T ₂	Perubahan Regulasi	ST ₂	Adaptasi teknologi guna merespon perubahan perilaku konsumen lebih cepat.	WT ₂	Menyusun SOP yang dapat beradaptasi dengan perubahan regulasi.
T ₃	Ketergantungan pada Platform Digital	ST ₃	Membuat sistem penjualan multikanal untuk mengurangi ketergantungan pada satu platform digital.	WT ₃	Edukasi konsumen agar lebih loyal dan paham nilai produk.
T ₄	Perubahan Perilaku Konsumen	ST ₄	Membuat panduan kerja sederhana agar usaha tetap bisa jalan walau ada perubahan aturan atau tren pasar.	WT ₄	Membuat pencatatan penjualan dan stok yang rapi secara manual atau Excel sederhana untuk menghindari kesalahan dan memudahkan pengelolaan usaha.

Gambar. 1 Kuadran SWOT



Tabel. 4 Matriks QSPM

No	Strategi	Skor Qspm
1	Membangun tim kreatif untuk mengelola media sosial dan konten	3.97
2	Pelatihan digital marketing dan media sosial bagi pemilik/karyawan	3.80
3	Melakukan kolaborasi dengan mitra bisnis atau UMKM lain	3.72
4	Edukasi konsumen agar lebih loyal dan paham nilai produk	3.70
5	Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk akses pendanaan inovasi	3,61
6	Menyusun SOP yang dapat beradaptasi dengan perubahan perubahan regulasi.	2.90