

## STRATEGI INOVASI UMKM : BIDANG KULINER BERBASIS EKONOMI KREATIF

### UMKM INNOVATION STRATEGY: CULINARY FIELD BASED ON CREATIVE ECONOMY

Ida Nirwana <sup>1)\*</sup>, Rasidah Nasrah <sup>2)</sup>, Intan Rahmadani <sup>3)</sup>

[syafiraniirwana20@gmail.com](mailto:syafiraniirwana20@gmail.com)<sup>1)</sup>, [rasidahnasrah82@gmail.com](mailto:rasidahnasrah82@gmail.com)<sup>2)</sup>, [intanaya0705@gmail.com](mailto:intanaya0705@gmail.com)<sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)\*</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

#### ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi inovasi UMKM : Bidang kuliner berbasis ekonomi kreatif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah data kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT. Untuk memperoleh data dilakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Jumlah Informan utama dalam penelitian ini sebanyak lima belas (15) orang pelaku UMKM bidang kuliner yang ada di Kota Solok. Informan pembantu adalah Dinas Koperasi Perdagangan dan UKM Kota Solok dan informan pelengkap yaitu pelanggan dari UMKM Bidang Kuliner Di Kota Solok. Hasil penelitian menunjukkan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan metode analisis SWOT, diperoleh matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation) yaitu Kekuatan (Strengths) = 1,86 Kelemahan (Weakness) = 1,10 Peluang (Opportunities) = 1,41 Ancaman (Threats) = 1,39 yang mana UMKM ekonomi kreatif di Kota Solok khususnya dalam bidang kuliner, tingkat pertumbuhan dan perkembangannya pada saat ini berada di posisi menengah. Berdasarkan hasil matriks IE posisi UMKM bidang kuliner di Kota Solok, berada di Kuadran V Hold & Maintain atau pertahankan dan jaga. Artinya usaha berada pada posisi menengah baik secara internal maupun eksternal. Strategi yang digunakan adalah strategi kombinasi dengan mempertahankan operasi yang ada sambil mengembangkan dan memanfaatkan peluang pertumbuhan usaha.

**Kata Kunci :** UMKM, Strategi Pengembangan, Peningkatan Inovasi

#### ABSTRACT:

*This research aims to analyze the innovation strategy of MSMEs: The creative economy-based culinary sector. In this research, the method used is descriptive qualitative data with SWOT analysis. To obtain data, interviews, observation and documentation were carried out. The number of main informants in this research was fifteen (15) MSME actors in the culinary sector in Solok City. The supporting informants are the Solok City Trade Cooperatives and SMEs Service and the complementary informants are customers from the Culinary Sector MSMEs in Solok City. The research results show that from the results of data management using the SWOT analysis method, the IFE (Internal Factor Evaluation) and EFE (External Factor Evaluation) matrices were obtained, namely Strengths = 1.86 Weaknesses = 1.10 Opportunities = 1.41 Threats = 1.39 where creative economy MSMEs in Solok City, especially in the culinary sector, have a level of growth and development currently in the middle position. Based on the results of the IE matrix, the position of MSMEs in the culinary sector in Solok City is in Quadrant V Hold & Maintain or maintain and maintain. This means that the business is in a middle position both internally and externally. The strategy used is a combination strategy of maintaining existing operations while developing and exploiting business growth opportunities.*

**Keywords:** MSMEs, Development Strategy, Increasing Innovation

## A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia yaitu Industri manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan, dan sumber daya manusia, (Nasir et al., 2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga diartikan sebagai pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi, (Nasir et al., 2023).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang dapat berkembang dan bertahan dalam perekonomian daerah, (Mursalini & Ermalina, 2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan wadah besar bagi penciptaan lapangan kerja yang direncanakan baik oleh pemerintah, swasta, maupun pelaku ekonomi individu, (Halim, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang sangat populer dan diminati dikalangan masyarakat, yang juga merupakan pemain utama dalam penunjang kegiatan perekonomian di Indonesia, (Safitra et al., 2023). Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan kemampuan untuk berkembang secara mandiri, (Sari et al., 2023).

Strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berupa langkah yang harus diambil oleh pemerintah dan tidak semata-mata menjadi tanggung jawab pemerintah melainkan juga menjadi tanggung jawab pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) itu sendiri. Saat ini mendirikan dan mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu prioritas utama rencana pembangunan ekonomi di banyak negara maju dan berkembang termasuk di Indonesia, (Fadilah et al., 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih Panjang, (Helmi et al., 2022).

Hal utama yang mampu menjadikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat bertahan yaitu kemampuan mereka untuk berinovasi dan bagaimana mereka mempertahankan inovasi tersebut, (Nasrah et al., 2022). Upaya dalam meningkatkan inovasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh setiap pelaku usaha. Mereka para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat mempelajari bagaimana situasi dan kondisi pasar, apa yang dibutuhkan pasar serta bagaimana persaingan dilapangan, (Nurhayati, 2020).

Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang banyak ditemui dan berkembang di Indonesia adalah yang beroperasi di berbagai bidang usaha tertentu seperti: usaha kuliner, usaha fashion, usaha bidang teknologi, usaha bidang otomotif, usaha bidang kosmetik atau kecantikan dan usaha ogobisnis lainnya, (Nengsih et al., 2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat, (Yadewani et al., 2023).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga merupakan peluang pasar yang baru, dapat memberdayakan masyarakat dan ikut andil dalam mengendalikan perekonomian diseluruh wilayah di Indonesia, terkhususnya di wilayah Kota Solok, Padang Sumatera Barat. Pertumbuhan produksi industri manufaktur mikro dan kecil tahun 2018 di Provinsi Sumatera Barat mengalami pertumbuhan positif yaitu sebesar 2,33 %, untuk nasional mengalami pertumbuhan positif sebesar 5,66 %, (Data Statistik Kota Solok).

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Solok sebanyak 6.034 unit usaha, dimana 2.192 unit usaha tersebut adalah ekonomi kreatif dibidang kuliner, (Data Rekap UMKM Koperindag, 2023). Kondisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Solok saat ini, telah banyak bermunculan berbagai jenis pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), terutama dibidang kuliner. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dibidang kuliner termasuk kedalam ekonomi kreatif yang bergerak dalam memproduksi makanan hingga minuman yang mempunyai ciri khas dan keunikannya tersendiri. Walaupun makanan atau minuman yang ditawarkan hanya sebatas

sekitar wilayah Kota Solok, namun hal tersebut tetap dapat menggerakkan perputaran perekonomian setiap harinya.

Di Kota Solok, Sumatera Barat banyak berkembang industri dengan berbagai jenis olahan kuliner dan skala usaha lainnya yang beragam, sehingga Kota Solok merupakan tempat tumbuhnya berbagai macam bentuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Walaupun terdapat banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Solok, usaha tersebut masih terdapat berbagai kekurangan-kekurangan. Permasalahan yang paling mendasar dihadapi oleh pelaku Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini meliputi, sumber daya manusia yang kurang memiliki ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam pengembangan usahanya, memiliki permasalahan dalam permodalan, kurangnya sarana dan prasarana, serta kurangnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk.

## B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yakni melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, (Putra et al., 2024). Jenis sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah jenis sumber data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan cara observasi di lokasi penelitian atau pengamatan langsung, serta wawancara terhadap pedagang yang merupakan obyek dari penelitian terhadap aktivitas para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kota Solok, (Ningsih et al., 2024). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dan diperoleh sampel sebanyak 15 unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner di Kota Solok. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

**Tabel 3.4**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur
1.	Strategi pengembangan usaha	Rencana atau alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan atau organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, (Mukhtar, 2021).	1. Analisis kekuatan dan kelemahan usaha 2. Analisis peluang dan kebutuhan pasar 3. Analisis ancaman usaha	Analisis SWOT
2.	Peningkatan inovasi usaha	Perubahan atau pembaharuan dalam elemen baru atau kombinasi antara elemen lama dan baru kemudian diperkenalkan dan mencakup aspek hasil produk baru atau usaha baru, (Trisnawati, 2019).	1. Analisis peningkatan jumlah pelanggan 2. Analisis tingkat kepuasan pelanggan 3. Partisipasi pelaku UMKM dalam program pendukung	Analisa kualitatif deskriptif
3.	Ekonomi kreatif bidang kuliner	Suatu seni yang berkaitan dalam menciptakan dan membuat makanan dan minuman yang diolah kemudian disajikan kedalam bentuk yang menarik, (Rojali, 2019)	1. Menganalisis tren dan potensi pasar 2. Keterlibatan komunitas 3. Pemanfaatan teknologi	Analisa kualitatif deskriptif

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hambatan Dan Tantangan Yang Ditemui Pelaku UMKM Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Solok

Pengembangan dalam suatu usaha khususnya Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dalam bidang kuliner tentunya sangat dibutuhkan, karena hal ini berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha dan pertumbuhan ekonomi daerah tersebut. Tanpa adanya pengembangan dalam suatu usaha maka usaha tersebut akan berpotensi tertinggal bahkan bisa jadi tutup atau gulung tikar.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 15 pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif khususnya di bidang kuliner di Kota Solok, dalam proses pengembangan suatu produk makanan pastinya memiliki tantangan tersendiri baik dalam proses pembuatan produk atau pengolahan bahan baku hingga penjualan produk jadi. Jika hambatan atau tantangan tersebut sering terjadi maka akan sangat berpotensi dalam menghambat perkembangan dan kemajuan usaha ke depannya.

Menurut hasil wawancara kebanyakan tantangan yang dihadapi parapelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah bidang kuliner di awal memulai usaha bermacam-macam mulai dari keterbatasan modal, bahan baku tidak selalu ada dan harganya juga tidak stabil, persaingan ketat dan gptek dalam pemanfaatan teknologi untuk promosi. Permasalahan modal adalah salah satu tantangan utama yang banyak dialami oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) ekonomi kreatif bidang kuliner di Kota Solok. Kebanyakan pelaku usaha hanya menggunakan modal pribadi yang pastinya jumlahnya terbatas. Dengan keterbatasan modal akan sulit bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi atau upaya lainya yang diharapkan bisa membantu proses pengembangan dan pertumbuhan usaha kearah yang lebih baik kedepanya.

Dalam hal bahan baku, rata-rata masalah yang sering dikeluhkan para pelaku usaha adalah ketidakstabilan harga bahan baku. Jika harga bahan baku naik, maka para pelaku usaha akan sulit untuk mengatur atau mengelola dalam hal produksi produk. Dalam segi rasa dan kualitas, para pengusaha dituntut konsisten sedangkan harga bahan baku naik yang otomatis membuat budget produksi juga naik. Dilapangan realitanya masyarakat sangat sensitif dengan kenaikan harga produk. Dalam hal ini sangat dibutuhkan keterampilan dan manajemen sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola dan mengatasi permasalahan ini.

Beberapa pelaku usaha, dalam wawancara mengaku bahwa untuk mengatasi masalah ini mereka melakukan strategi dengan tidak menaikkan harga tetapi memperkecil sedikit porsi makanan atau minuman tanpa mengurangi takaran resep awal yang pastinya akan berpengaruh terhadap rasa dan kualitas produk. Harga jual juga merupakan salah satu poin penting, karena dari hasil survei lapangan masyarakat Kota Solok lebih sensitif terhadap perubahan harga.

Hal ini dikarenakan masih rendahnya pendapatan dan juga kesulitan ekonomi masyarakat Kota Solok. Dengan memberikan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, akan membantu memperluas target pasar dalam penjualan produk. Selain itu, lokasi strategis juga menjadi penentu bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Dengan pemilihan lokasi berjualan yang mudah di jangkau dan dilintasi masyarakat setiap hari, maka otomatis memudahkan masyarakat dalam mengakses produk.

Walaupun masih banyak terdapat kekurangan dan hambatan yang mereka hadapi, mereka para pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) bidang kuliner tetap bertekad dan giat menjalankan usahanya. Dengan memotivasi diri sendiri dan dukungan dari orang-orang sekitar serta menjalankan usaha dengan sabar dan sepenuh hati, akan berdampak baik terhadap perkembangan usahanya dimasa depan.

Terlepas dari pemasalahan yang terjadi para pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) sangat memerlukan dukungan dan respon positif dari orang-orang sekitar, karena hal tersebut sangat berpengaruh besar terhadap pengembangan usaha kuliner tersebut untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Tanpa adanya dukungan orang-orang sekitar tidak akan mudah untuk menghadapi dan menjalani permasalahan yang terjadi baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Dilihat dari sudut pandang yang lain, dengan adanya tantangan ini tidak selalu membawa dampak buruk bagi para pelaku usaha. Hal ini akan melatih para pelaku Usaha Mikro Kecil Dan

Menengah (UMKM) bidang kuliner itu lebih siap untuk menghadapi dunia bisnis. Jika pelaku usaha mampu mengatasi hal-hal seperti ini diawal, maka kedepannya mereka akan lebih matang dan lebih siap lagi menghadapi segala masalah yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang.

## 2. Strategi Pengembangan Dan Peningkatan Inovasi UMKM Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Solok

Untuk menghadapi berbagai tantangan dalam proses pengembangan dan peningkatan inovasi bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) bidang kuliner, sangat diperlukan strategi yang matang dengan adaptasi yang cepat dan melakukan inovasi agar pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) bidang kuliner dapat berkembang dan mampu bersaing dipasar.

Salah satu hal yang penting adalah upaya menarik minat konsumen merupakan suatu tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Seorang pelaku usaha dituntut kompeten dan memiliki keterampilan dalam membangun, mengelola dan mengembangkan usahanya agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu sebelum memulai suatu usaha, sangat penting terlebih dahulu melakukan analisis-analisis yang mendasar dalam menentukan target pasar seperti menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah konsep dasar dalam pemasaran produk yang membantu perusahaan merancang strategi pemasaran produk mereka. Bauran pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar dan menciptakan kepuasan pelanggan. Marketing mix terdiri dari 4 elemen utama yaitu *Produk* atau produk, *Price* atau harga, *Place* atau tempat dan *Promotion* atau promosi (Nawang Sari & Destiarni, 2023).

Adapun penjelasan bauran pemasaran atau marketing mix 4P (*Produk, Price, Place dan Promotion*) adalah sebagai berikut :

### a. *Product* (produk)

Mencakup segala sesuatu berupa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek penting yang termasuk kedalamnya meliputi disign, kualitas, branding, keunikan dan keunggulan yang membedakan dengan produk kompetitor.

Sebelum memulai suatu usaha para pelaku usaha khususnya di bidang kuliner harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana selera dan kebutuhan pasar. Produk makanan seperti apa yang diminati dan disukai oleh pasar sehingga bisa dijual dan bersaing di pasaran. Para pelaku usaha kuliner juga harus memastikan apakah produk yang mereka jual tersebut benar-benar dibutuhkan konsumen.

### b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu factor yang paling sensitif dalam sebuah bisnis. Konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan produk kita dengan pesaing. Selain dari segi produk makanan yang dihasilkan, harga juga menjadi penentu konsumen untuk bisa mau atau tidak membeli produk makanan tersebut. Dengan menawarkan harga yang terjangkau tentunya akan membuat konsumen lebih tertarik dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

Sebelum menetapkan harga penjualan suatu produk, pelaku usaha terlebih dahulu menentukan seberapa besar harga pokok produksi (HPP) yaitu, pengeluaran atau biaya yang dihasilkan dalam proses produksi dari produk makanan yang dibuat dan berapa profit yang diinginkan. Sehingga harga jual dapat diperoleh dengan menambahkan HPP dengan Profit yang diinginkan. Sebelum memutuskan harga jual produk pelaku usaha juga harus menyesuaikan harga dengan pesaing dan harga yang ada dipasaran, tentu saja dengan catatan harga yang ditetapkan tidak merugikan pemilik usaha.

### c. *Place* (Tempat)

Lokasi berjualan juga termasuk faktor penentu dalam keberhasilan suatu usaha terutama dalam bidang kuliner. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang ramai dilalui banyak orang. Dengan lokasi yang mudah diakses atau dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu cara yang paling efektif bagi pemilik usaha berinteraksi dengan target pasar atau konsumennya, sehingga pendistribusian produk kuliner ke konsumen menjadi lebih mudah. Cara lain yang bisa dilakukan

agar konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha adalah dengan mendaftarkan lokasi usaha ke Google Maps.

d. Promotion /Promo

Promosi mencakup semua cara perusahaan berkomunikasi dengan target pasarnya untuk memberitahukan dan mengingatkan mereka tentang produk serta membujuk para konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi merupakan ujung tombak dari penjualan dan proses pengembangan usaha. Tanpa promosi, produk akan sulit dikenal oleh konsumen atau masyarakat luas.

Dengan melakukan analisis 4P tersebut akan sangat membantu pelaku usaha dalam membaca bagaimana kondisi dan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan.

Untuk mengetahui bagaimana kondisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kota Solok dan strategi apa yang paling tepat digunakan atau diterapkan agar pengembangan dan peningkatan inovasi usaha dapat berjalan lebih maksimal dan efektif maka dapat dilihat dari penentuan hasil titik potong matriks IE (Internal Eksternal).

Berdasarkan pada hasil matriks IE untuk mengetahui titik potong dari nilai total faktor internal dan nilai total faktor eksternal yang diperoleh adalah dengan menarik garis lurus yang menghubungkan posisi nilai faktor internal atau IFE dan garis posisi nilai faktor eksternal atau EFE. Sehingga diperoleh titik potongnya berada pada posisi determinan V yaitu Hold & Maintain atau pertahankan dan jaga.

Hal tersebut berarti usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ekonomi kreatif bidang kuliner di Kota Solok berada pada posisi menengah, baik secara internal maupun eksternal. Strategi yang bisa digunakan para pelaku usaha adalah strategi kombinasi dengan mempertahankan operasi yang ada sambil mengembangkan dan memanfaatkan peluang pertumbuhan usaha. Dengan menciptakan produk baru tanpa meninggalkan produk yang sudah ada sambil melihat bagaimana kondisi pasar dan apa peluang yang bisa dimanfaatkan untuk kemajuan dan pengembangan usaha kearah yang lebih baik lagi.

Dengan memanfaatkan keahlian atau kreativitas dan mengkombinasikannya dengan kemajuan teknologi yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana penunjang dalam meningkatkan inovasi usaha adalah salah satu solusi yang efektif dilakukan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kota Solok.

## D. PENUTUP

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ekonomi kreatif di Kota Solok khususnya dalam bidang kuliner, tingkat pertumbuhan dan perkembangannya pada saat ini berada di posisi menengah. Belum bisa dikatakan maju tetapi tidak pula termasuk dalam kategori tertinggal. Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kota Solok memiliki banyak kesempatan dan peluang dalam memajukan usaha, jika mereka mampu mempertahankan kekuatan yang dimiliki dan mampu membaca peluang pasar. Para pelaku usaha juga harus siap dan berani mengambil langkah maju untuk mengambil dan memanfaatkan peluang sebaik mungkin serta siap dengan berbagai resiko yang mungkin terjadi dalam proses pengembangan usahanya.
2. Walaupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kota Solok dalam kondisi baik, masih terdapat hambatan dan tantangan yang dihadapi para pelaku usaha. Beberapa hambatan dan tantangan yang masih terjadi adalah dalam hal keterbatasan modal, harga bahan baku yang terus mengalami kenaikan dan tingkat persaingan yang ketat. Dengan berbagai kendala seperti ini, para pelaku usaha mengalami kesulitan dalam berinovasi dan mengembangkan usaha mereka. Selain itu dukungan serta perhatian dari pemerintah sangat dibutuhkan dalam membantu perkembangan dan kemajuan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ekonomi kreatif khususnya bidang kuliner di Kota Solok. Dengan begitu peluang untuk bisa menghasilkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang maju dan unggul bisa dicapai dan tentunya hal tersebut juga akan berdampak positif terhadap peningkatan perekonomian di Kota Solok.

3. Analisis strategi pengembangan dan peningkatan inovasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif dalam bidang kuliner dengan memanfaatkan analisis SWOT adalah hasil yang diperoleh berdasarkan pada Matriks IE (internal eksternal), menunjukkan bahwa letak dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ekonomi kreatif bidang kuliner di Kota Solok berada pada kuadran V yaitu Hold & Maintain atau pertahankan dan jaga. Artinya usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ekonomi kreatif bidang kuliner di Kota Solok berada pada posisi menengah, baik secara internal maupun eksternal. Strategi yang bisa digunakan para pelaku usaha adalah strategi kombinasi. Dengan menciptakan produk baru tanpa meninggalkan produk yang sudah ada sambil melihat bagaimana kondisi pasar dan apa peluang yang bisa dimanfaatkan untuk kemajuan dan pengembangan usaha kearah yang lebih baik lagi.
4. Adapun strategi pengembangan dan peningkatan inovasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner yang diperoleh berdasarkan pada hasil matriks SWOT adalah memanfaatkan tingginya tingkat permintaan dengan memperluas jangkauan pasar, mengembangkan produk dengan menambah varian, topping baru atau menu baru agar pelanggan memiliki banyak pilihan, memberi konsumen pelayanan terbaik agar mendapat respon positif, lebih gencar melakukan promosi, baik secara online maupun offline terutama aktif dalam menciptakan branding dan pemasaran usaha di sosial media, konsisten dalam menjaga kualitas rasa produk dengan menggunakan bahan yang berkualitas untuk memenangkan persaingan yang ketat, meningkatkan kualitas manajemen sumber daya manusia (SDM), mengajukan pinjaman untuk tambahan modal saat terjadi kenaikan harga bahan baku ke pihak bank atau instansi yang berkaitan, melakukan kolaborasi atau bekerja sama dengan beberapa sesama pelaku kuliner dalam promosi produk pada saat terjadi perubahan selera konsumen, sehingga bisa lebih menarik dan tidak membuat konsumen merasa bosan. Hal-hal tersebut merupakan aspek yang harus ditingkatkan agar usaha dalam bidang kuliner di Kota Solok dapat terus berkembang kedepannya.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Helmi, B., Heriwibowo, D., & Sumbawa, U. T. (2022). Analisis Inovasi Pelaku UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Studi Kasus Pada CV Karya Iwin Insani Dan CV Organic Lombok*. 10(1), 139–150.
- Mukhtar, N. A. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Palopo. *jurnal penelitian*, 24–54.
- Mursalini, W. I., & Eralina, L. (2021). Dampak Rekan Kerja Dan Dukungan Sosial Terhadap Kreativitas Karyawan UMKM Di Kota Solok. *jurnal advance*, 15(2), 22–33.
- Nasir, H., Nurhayati, & Sriyanti, E. (2023). Analisis Upaya Dinas Koperasi Usaha, Kecil, Menengah Perindustrian Dan Perdagangan (DKUKMPP) Kabupaten Solok Dalam Mengembangkan Potensi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *jurnal publikasi sistem informasi dan manajemen bisnis (JUPSIM)*, 2(1), 102–119.
- Nasrah, R., Agriqisthi, & Wahyuni, L. (2022). Pemberdayaan Usaha UMKM Ecopaliko Nagari BukikLimbuku Berbasis Teknologi dan Fashion Ramah Lingkungan Melalui Ecoprint. *Jurnal Laporan Abdimas Rumah Ilmiah*, 3(1), 13–18.
- Nawangsari, W., & Destiarni, R. P. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Bantal Kapuk Untuk Peningkatan Daya Saing : Sebuah Analisis Swot Dan QSPM. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(2), 125–138. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i2.38417>
- Nengsih, R. A., Roza, S., & Nurhayati. (2023). Dampak Karakteristik Biografis dan Fasilitas Kerja Terhadap Tugas Pegawai ( Study Kasus Dinas Koperasi , UKM , Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Solok ). *journal of management and creative bussiness (JMCBUS)*, 1(1), 23–34.

- Ningsih, T. F., Nasrah, R., & Arfimasri. (2024). Strategi Inovasi dan Kreativitas dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Qiara Cake Cupak). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 13(2), 60–77.
- Nurhayati, A. (2020). Strategi Bisnis Produk UMKM Dengan Modifikasi Metode Korespondensi Statistik. *jurnal ilmiah nasional bidang ilmu teknik*, 08(01), 8–13.
- Putra, R. A., Narah, R., & Yeni, A. (2024). Studi Kasus Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Kerupuk dan Sejenisnya di Kota Solok : Peningkatan Kualitas SDM dan Inovasi Produk Untuk Pengembangan Usaha. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 13(2), 1–17.
- Rojali, A. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai. *penelitian*, 4–84.
- Safitra, R., Yeni, A., & Nirwana, I. (2023). The Effect of Discipline and Motivation on Employee Performance in Micro Small Medium Enterprises (MSMES) Songket Weaving Crafts Aina Silungkang Kota Lunto 's Sawah. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(5), 165–169.
- Sari, C. P., Nurhayati, & Nirwana, I. (2023). Pengaruh Kompetensi Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Koto Baru. *journal of creative student research*, 1(1), 55–68.
- Trisnawati. (2019). Kajian Inovasi Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Sistem Dinamis (Studi Kasus pada Industri Makanan di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 60–67.
- Yadewani, D., Wijaya, R., Mursalini, W. I., & Almasdi. (2023). The Effect Of Skills And Experience On The Performance Of Small And Medium Enterprises With Innovations As Mediation Variable. *journal of bussiness and entrepreneurship*, 9(1), 12–24.