

## Strategi Bertahan Pelaku UMKM Di Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Inflasi (Studi Fenomenologis)

### Survival Strategies Of UMKM In Bengkulu City In Facing Inflation (Phenomenological Study)

Yerni Puspita Sari <sup>1)</sup>; Ahmad Soleh <sup>2)</sup>; Kresnawati <sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> Universitas Dehasen Bengkulu  
Email: <sup>1)</sup> [yernipuspita62@gmail.com](mailto:yernipuspita62@gmail.com)

---

**How to Cite :**

Sari, Y, P., Soleh, A., Kresnawati. (2026). Survival Strategies Of Umkm In Bengkulu City In Facing Inflation (Phenomenological Study). Social Sciences Journal. 2(2).

---

**ARTICLE HISTORY**

Received [11 November 2025]

Revised [18 Februari 2026]

Accepted [20 Februari 2026]

**KEYWORDS**

Strategies, Inflation, SWOT, QSPM.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

**ABSTRAK**

Proyeksi pertumbuhan UMKM tahun 2025 diprediksi naik menjadi 87 persen, dengan angka tersebut, Indonesia berada di posisi ketiga sebagai negara dengan pertumbuhan bisnis UMKM tertinggi, setelah Vietnam dan Filipina. UMKM memiliki potensi terkena dampak dari inflasi Tujuan penelitian ini untuk mengetahui untuk mengetahui strategi bertahan pelaku UMKM di Kota Bengkulu dalam menghadapi inflasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri SWOT dan kemudian pengambilan keputusan strategi yang mana paling diprioritaskan menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Teknik ini secara objektif mengindikasikan strategi alternatif yang terbaik. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif atau sering disebut juga *mix method*. Studi fenomenologis dengan analisis SWOT sebagai penelitian kualitatif Selanjutnya untuk penggunaan matriks SWOT, EFE,IFE, IE dan QSPM yang semuanya berbentuk angka termasuk penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 1 UMKM rumah makan nasi Padang yang ada di Kota Bengkulu. Teknik analisis data deskriptif kualitatif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan total skor IFAS sebesar 2,92 dan EFAS dari analisis SWOT sebesar 2,92, menempatkan posisi usaha pada Kuadran I (strategi agresif) yang artinya strategi lebih ditekankan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki yaitu kualitas cita rasa khas Minang, loyalitas pelanggan, serta lokasi strategis usaha. Hasil dari QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), strategi alternatif yang menjadi prioritas utama adalah strategi yang dipilih dengan jumlah nilai bobot paling tinggi yang dimana strategi tersebut adalah strategi market penetration dengan nilai TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6,55 yang berarti Memperluas promosi melalui media sosial dan platform digital.

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the survival strategies of UMKM in Bengkulu City in facing inflation. This research method used descriptive qualitative and quantitative research, often referred to as mixed methods. A phenomenological study with SWOT analysis was used as qualitative research. Furthermore, the use of SWOT, EFE, IFE, IE, and QSPM matrices, all in numerical form, constitutes quantitative research. The research sample consisted of five UMKM operating as Padang restaurants in Bengkulu City. The data analysis technique used was descriptive qualitative and quantitative. The results of the study showed a total IFAS score of 2.73 and EFAS from the SWOT analysis of 3.10, placing the business position in Quadrant I (aggressive strategy) which means that the strategy is more emphasized on the strengths and opportunities that are owned, namely the quality of Minang's distinctive taste, customer loyalty, and strategic location of the business. The results of the QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), the alternative

*strategy that is the main priority is the strategy chosen with the highest number of weight values, where the strategy is a market penetration strategy with a TAS (Total Attractive Score) value of 6.55 which means Expanding promotions through social media and digital platforms.*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang sangat menyadari akan pentingnya pertumbuhan ekonomi untuk mewujudkan kesejahteraan negara. Pertumbuhan ekonomi menjadi tolak ukur dalam keberhasilan pembangunan suatu negara. Negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan pembangunan yang positif dan berkelanjutan. Dengan pertumbuhan ekonomi yang konsisten dapat menunjukkan bahwa negara tersebut mampu meningkatkan produksi barang maupun jasa, meningkatkan lapangan pekerjaan serta meningkatkan pendapatan perkapita secara berkelanjutan. Ada berbagai sektor yang menunjukkan tingkat pertumbuhan ekonomi di suatu negara, yaitu sektor formal dan sektor informal. Dalam sektor informal merujuk pada usaha kecil yang tidak diatur oleh pemerintah. Usaha kecil dengan modal, ruang lingkup dan pengembangan yang terbatas, serta sering kali dilakukan individu atau kelompok kecil yang seringkali tidak terdaftar dalam data resmi ekonomi. Salah satu sektor informal adalah dengan mendirikan usaha sendiri atau mendirikan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Sutrisno, 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sebuah usaha yang dimiliki perorangan, rumah tangga ataupun badan usaha dalam skala ukuran kecil. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian masyarakat dan menjadi sumber pendapatan sebagian besar masyarakat Indonesia (Annida, 2023). Berdasarkan survei tahunan bertajuk "Survei Usaha Kecil Asia-Pasifik 2024-2025" yang dirilis CPA Australia, tingkat pertumbuhan UMKM di Tanah Air diperkirakan akan mencapai 83 persen pada 2024 atau melonjak tajam 80 persen dari tahun sebelumnya. Tahun 2025, proyeksi pertumbuhan UMKM bahkan diprediksi naik menjadi 87 persen, dengan angka tersebut, Indonesia berada di posisi ketiga sebagai negara dengan pertumbuhan bisnis UMKM tertinggi, setelah Vietnam dan Filipina (Farida, 2021). UMKM memiliki potensi terkena dampak dari inflasi.

Inflasi sendiri adalah kenaikan harga barang dan jasa yang terjadi secara terus menerus yang mengakibatkan turunnya daya beli mata uang suatu negara. Tingkat inflasi yang tinggi dan tidak stabilnya ekonomi suatu negara merupakan cerminan dari ketidak stabilan perekonomian suatu negara yang berakibat pada naiknya harga barang dan jasa secara terus menerus, dan menyebabkan naiknya tingkat kemiskinan (Alamsyah, 2021). Naiknya harga barang dan jasa yang menyebabkan terjadinya penurunan omset pendapatan. Hal ini dapat terjadi karena menurunnya daya beli konsumen yang disebabkan oleh naiknya harga barang dan jasa sehingga daya beli konsumen cenderung menurun. Semakin tinggi tingkat inflasi, maka semakin rendah daya beli masyarakat, dan sebaliknya semakin rendah tingkat inflasi, maka semakin tinggi daya beli masyarakat (Yenni, 2019). Inflasi juga menyebabkan naiknya biaya produksi sehingga menyebabkan turunnya omset pendapatan karena adanya kenaikan harga yang tidak stabil apalagi jika harga jual tidak disesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan. UMKM akan mengalami kesulitan dalam menentukan harga jual yang sesuai selama inflasi. Dengan penetapan harga jual yang tidak sesuai akan berdampak pada menurunnya pendapatan karena kehilangan banyak konsumen (Salim, 2021) Tanpa strategi yang tepat, inflasi dapat menyebabkan banyak bisnis kecil gulung tikar. Salah satu UMKM sektor kuliner adalah UMKM rumah makan dalam penelitian ini rumah makan nasi padang. UMKM sektor ini sering kali mengandalkan modal terbatas, sangat rentan terhadap fluktuasi harga bahan baku. Saat harga bahan pokok, seperti daging, sayuran, atau minyak goreng, melonjak, biaya operasional rumah makan akan ikut naik secara signifikan. Jika kenaikan harga ini tidak diimbangi dengan penyesuaian harga jual yang tepat, margin keuntungan akan tergerus. Namun, menaikkan harga jual secara berlebihan juga berisiko membuat pelanggan beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau.

Di sisi lain, daya beli konsumen yang menurun akibat inflasi membuat mereka menjadi lebih hemat dan selektif dalam memilih tempat makan. konsumen cenderung mencari opsi yang lebih murah, yang semakin menekan para pelaku UMKM rumah makan. Oleh karena itu, di era inflasi, para pemilik UMKM rumah makan tidak bisa hanya mengandalkan strategi yang biasa. Diperlukan adaptasi dan inovasi strategi bertahan yang cerdas untuk menjaga bisnis tetap relevan dan menguntungkan. Di Provinsi Bengkulu, tercatat sekitar 108.000 pelaku UMKM telah terdata dalam Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM (PLKUMKM). Di Kota Bengkulu, pemerintah kota menyiapkan tiga lokasi strategis untuk UMKM, dan dilaporkan ada sekitar 44.000 pelaku UMKM di Kota Bengkulu yang terus didorong untuk berkembang oleh pemerintah setempat (PL-KUMKM, 2023). Inflasi di Provinsi dan Kota Bengkulu memang cenderung terkendali secara agregat, tetapi tetap menunjukkan fluktuasi yang nyata. Hal ini dapat dilihat pada April 2024, inflasi year-on-year Provinsi Bengkulu tercatat sebesar 3,62 %, sedangkan

di Kota Bengkulu sebesar 3,57 %, namun pada pada Januari 2025, inflasi year-on-year di Provinsi Bengkulu adalah 0,09 % dan IHK sebesar 105,33 sedangkan di Kota Bengkulu inflasi y-o-y juga sebesar 0,09 % dan IHK 105,38. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa meskipun inflasi tidak selalu tinggi, perubahan harga yang relatif cepat (dalam bulanan) tetap menjadi risiko operasional yang serius bagi UMKM.

UMKM Kota Bengkulu untuk menghadapi inflasi yang sedang terjadi saat ini membutuhkan suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan penjualan bisnis untuk berkembang lebih baik dari sebelumnya. Dalam perancangan dan pemilihan strategi pengembangan bisnis perlu dimulai dengan menganalisis elemen-elemen bisnis yang mungkin berkontribusi pada UMKM, baik internal maupun eksternal. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode SWOT sebagai tahapan awal dan diakhiri dengan QSPM sebagai metode penentuan prioritas strategi.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Pusat Bahasa, 2023). Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai "the art of the general" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Menurut Chandler yang dikutip oleh Triton (2021) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Strategic*, bahwa strategi adalah tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini. Sedangkan menurut Child (2019), strategi adalah pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis. Strategi haruslah memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi.

### Konsep Strategi Bertahan

Strategi bertahan dapat diartikan sebagai cara yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempertahankan eksistensi kediriannya yang bernilai atau dianggap bernilai, baik yang bersifat material maupun non-material, dalam perspektif sosiologi, strategi bertahan lazimnya menjadi sebuah pilihan ditengah gerusan ancaman-ancaman yang setiap waktu dapat merusak nilai-nilai yang menjadi kearifan dari sebuah komunitas (Aimie, 2020). Pada UMKM, strategi bertahan adalah kemampuan adaptasi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam menghadapi perubahan dan tekanan lingkungan bisnis melalui pengelolaan sumber daya, inovasi, efisiensi, serta kolaborasi agar usaha tetap berkelanjutan (Saputra, 2021). Menurut Wahyudi (2022), strategi bertahan (*survival strategy*) pada UMKM adalah upaya sistematis yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya melalui penyesuaian terhadap perubahan lingkungan eksternal (pasar, kebijakan, teknologi, krisis ekonomi) maupun penguatan faktor internal (inovasi produk, manajemen keuangan, dan efisiensi operasional).

### UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis. Bisnis UMKM menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 60% dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat

### Inflasi

Inflasi didefinisikan dengan banyak ragam yang berbeda, tetapi semua definisi itu mencakup pokok-pokok yang sama. Samuelson (2021) memberikan definisi bahwa inflasi sebagai suatu keadaan dimana terjadi kenaikan tingkat harga umum, baik barang-barang, jasa-jasa maupun faktor-faktor produksi. Dari definisi tersebut mengindikasikan keadaan melemahnya daya beli yang diikuti dengan semakin merosotnya nilai riil (intrinsik) mata uang suatu negara. Inflasi adalah suatu kondisi di mana harga barang dan jasa meningkat secara terus-menerus dalam jangka waktu yang cukup lama. Jawangga (2019) menggambarkan inflasi sebagai kondisi ketika harga barang secara umum mengalami kenaikan terus-menerus atau menurunnya nilai riil uang dalam negeri (rupiah). Menurunnya nilai riil mata

uang tersebut dikarenakan daya beli mata uang menurun akibat harga-harga barang yang semakin tinggi. Kartini (2019) mengatakan, terjadi inflasi bila proses kenaikan harga berlangsung secara terus-menerus dan saling memengaruhi. Inflasi yang terjadi dalam jumlah kecil dan stabil dapat dianggap sebagai indikasi positif dari pertumbuhan ekonomi yang sehat, tetapi inflasi yang tinggi dan tidak stabil dapat menyebabkan ketidakstabilan ekonomi. Sementara definisi lain menegaskan bahwa inflasi terjadi pada saat kondisi ketidakseimbangan (disequilibrium) antara permintaan dan penawaran agregat, yaitu lebih besarnya permintaan agregat daripada penawaran agregat. Dalam hal ini tingkat harga umum mencerminkan keterkaitan antara arus barang atau jasa dan arus uang. Bila arus barang lebih besar dari arus uang maka akan timbul deflasi, sebaliknya bila arus uang lebih besar dari arus barang maka tingkat harga akan naik dan terjadi inflasi.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal (Rangkuty, 2020) SWOT adalah singkatan dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (weakness) intern perusahaan serta peluang (opportunities) dan ancaman (threat) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil (Kotler, 2019) Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk katakata strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman) (Siagian, 2021) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threat). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

## METODE PENELITIAN

### Analisis SWOT

Dengan matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan positioning, dengan melakukan pembobotan atas aspek-aspek tertentu. Dalam melakukan pembobotan dan pemberian nilai dalam setiap aspek pada analisis faktor internal (Internal Factor Evaluation) dan faktor eksternal (Ekstrenal Factor Evaluation) dapat dilakukan dengan tahapan kerja sebagai berikut (Rangkuty, 2020)

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
2. Berikan rating 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom
3. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor nilainya mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
4. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Nilainya merupakan nilai bagi perusahaan tersebut dari sisi IFAS/EFAS. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya diawal 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan nilai diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.
5. Setelah hasil pemberian skor yang tersebut diperoleh, dapat dibuat grafik positioning, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi UMKM yang bersangkutan. Dengan menggunakan matrik diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas

mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

### Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Berikut adalah langkah-langkah analisis QSPM menurut (David, 2020):

1. Membuat daftar peluang atau ancaman eksternal dan kekuatan atau kelemahan internal utama dikolom kiri matriks QSPM. Informasi ini harus diambil langsung dari Matriks EFE dan Matriks IFE
2. Memberikan bobot pada setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut. Bobot ini sama dengan bobot yang ada dalam Matriks EFE dan IFE. Bobot ditampilkan dalam kolom tepat di kanan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal.
3. Mencocokkan dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi. Mencatat strategi – strategi ini di baris teratas pada matriks QSPM.
4. Menentukan skor Attractiveness Score (AS) yang mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi di rangkaian alternatif tertentu. Skor AS ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal atau internal utama, pada suatu waktu tertentu, sembari mengajukan pertanyaan, “Apakah faktor ini memengaruhi pilihan strategi yang dibuat?” Jika jawaban atas pertanyaan ini adalah ya, strategi kemudian perlu diperbandingkan relatif terhadap faktor utama tersebut. Secara khusus, Skor Daya Tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi atas strategi yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Kisaran Skor Daya Tarik adalah 1 tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tariknya rendah, 3= daya tariknya sedang., dan 4 = daya tariknya tinggi. Cara mengerjakannya yaitu dari baris ke baris. Jika jawaban atas pertanyaan diatas adalah tidak, yang mengindikasikan bahwa faktor utama yang bersangkutan tidak memiliki pengaruh terhadap pilihan spesifik yang dibuat maka jangan memberikan AS pada strategi dalam rangkaian tersebut. Tanda hubung digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu faktor utama tidak memengaruhi pilihan yang dibuat.
5. Jumlahkan Skor Daya Tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM yaitu Sum Total Attractiveness Score (TAS) yaitu dengan cara mengalikan bobot dengan Attractiveness Score (AS).
6. Hitung jumlah keseluruhan Daya Tarik Total yaitu menjumlahkan Skor Daya Tarik Total disetiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah Keseluruhan Daya Tarik Total menunjukkan strategi yang paling menarik disetiap rangkaian alternatif. Skor yang paling tinggi merupakan strategi yang dipilih untuk dijalankan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT

Setelah diperoleh hasil penelitian lapangan dan temuan fenomenologis mengenai strategi bertahan para pelaku usaha rumah makan Padang di Kota Bengkulu dalam menghadapi inflasi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi usaha rumah makan, baik dari segi kekuatan dan kelemahan internal, maupun peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Analisis SWOT digunakan untuk menggambarkan situasi nyata yang dihadapi oleh pelaku UMKM rumah makan dalam penelitian ini rumah makan nasi Padang “Taraso Juo”, dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif. Dari hasil pengolahan kuesioner dan wawancara mendalam terhadap rumah makan nasi Padang “Taraso Juo” diperoleh data kuantitatif berupa bobot dan rating untuk setiap faktor yang relevan dengan kondisi usaha di lapangan.

Analisis ini terbagi ke dalam dua komponen utama, yaitu faktor internal (*Internal Factor Analysis Summary / IFAS*) dan faktor eksternal (*External Factor Analysis Summary / EFAS*).

### Analisis Faktor Internal (IFAS)

Analisis IFAS ini bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana faktor-faktor internal memengaruhi kemampuan usaha dalam mempertahankan eksistensinya di tengah tekanan inflasi. Nilai bobot dan rating pada setiap faktor diperoleh dari hasil rata-rata penilaian responden yang terdiri atas pemilik dan pengelola rumah makan.

**Tabel 1 Analisis Strategi Faktor IFAS**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki produk yang berkualitas dengan cita rasa khas Minang	0.1	4	0.40
2	Karyawan yang ramah dan menjaga pelayanan	0.09	3	0.27

	pelanggan			
3	Harga menu relatif kompetitif dibanding pesaing	0.09	3	0.27
4	Lokasi usaha strategis di area ramai (kampus, pasar, perkantoran)	0.07	3	0.21
5	Hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok	0.07	3	0.21
6	Memiliki pelanggan tetap (loyal customers)	0.1	3	0.30
Subtotal Kekuatan		0.52	19	1.66
7	Promosi belum maksimal di media sosial	0.09	4	0.36
8	Menu makanan dan minuman kurang bervariasi	0.08	3	0.24
9	Manajemen keuangan sederhana dan belum terstruktur	0.08	3	0.24
10	Ketergantungan pada pemasok tertentu	0.08	2	0.16
11	Area parkir dan ruang makan terbatas	0.06	2	0.12
12	Belum memanfaatkan layanan pesan antar secara optimal	0.07	2	0.14
Subtotal Kelemahan		0.46	16	1.26
Total IFAS		0.98	35	2.92

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis faktor internal (IFAS) yang menggambarkan kondisi kekuatan dan kelemahan dari rumah makan Padang yang menjadi sampel penelitian. Nilai bobot dan rating diperoleh dari hasil rata-rata penilaian responden yang terdiri dari pemilik dan pengelola usaha. Dari hasil penghitungan, diperoleh total skor tertimbang sebesar 2.92 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kekuatan internal rumah makan Padang "Taraso Juo" masih lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Nilai ini menandakan bahwa pelaku UMKM memiliki kemampuan internal yang cukup baik untuk mempertahankan usaha meskipun dihadapkan pada tekanan inflasi. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk dan cita rasa khas Minang yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan tetap, lokasi usaha yang strategis, serta harga yang kompetitif juga menjadi faktor penunjang keberhasilan usaha.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik rumah makan berkomitmen menjaga kualitas rasa meskipun harga bahan pokok meningkat. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang masih perlu mendapat perhatian, seperti promosi yang belum maksimal di media sosial, manajemen keuangan yang sederhana, serta ketergantungan pada pemasok tertentu. Keterbatasan dalam inovasi menu dan fasilitas usaha seperti area parkir yang sempit juga menjadi hambatan dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan. Kelemahan-kelemahan ini menunjukkan perlunya peningkatan kemampuan manajerial dan pemasaran agar potensi kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal. Secara umum, hasil analisis IFAS menegaskan bahwa kekuatan utama rumah makan Padang di Kota Bengkulu bersumber dari identitas rasa dan hubungan emosional dengan pelanggan, sementara kelemahannya terletak pada aspek modernisasi dan sistem manajemen usaha yang masih tradisional. Hasil analisis IFAS menjadi dasar dalam menentukan posisi strategis usaha, sebelum dilanjutkan dengan analisis faktor eksternal (EFAS).

### Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Tabel berikut ini menampilkan hasil analisis faktor eksternal (*External Factor Analysis Summary/EFAS*) yang meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pelaku UMKM rumah makan Padang di Kota Bengkulu. Nilai bobot dan rating dalam tabel ini diperoleh dari hasil rata-rata kuesioner serta wawancara dengan pemilik dan pengelola rumah makan yang menjadi sampel penelitian. Analisis EFAS ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, serta dinamika pasar terhadap keberlangsungan usaha di tengah inflasi. Hasil tabel ini selanjutnya digunakan bersama dengan analisis IFAS untuk menentukan strategi yang paling sesuai bagi pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.

**Tabel 2. Analisis Strategi Faktor EFAS**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya pangsa pasar yang potensial (permintaan kuliner Padang tinggi)	0.09	4	0.36
2	Dukungan pemerintah terhadap UMKM melalui pelatihan dan bazar	0.07	4	0.28

3	Peluang promosi melalui media sosial dan platform pesan antar	0.06	2	0.12
4	Kepercayaan konsumen terhadap rasa dan kebersihan produk	0.07	2	0.14
5	Pertumbuhan wisata kuliner di Bengkulu	0.06	3	0.18
6	Peluang kolaborasi antar pelaku UMKM kuliner lokal	0.09	3	0.27
<b>Subtotal Peluang</b>		<b>0.44</b>	<b>18</b>	<b>1.35</b>
7	Kenaikan harga bahan baku akibat inflasi	0.1	4	0.40
8	Daya beli masyarakat menurun	0.09	3	0.27
9	Persaingan ketat antar rumah makan dan makanan modern	0.08	3	0.24
10	Ketidakstabilan pasokan bahan pokok (tergantung cuaca/pengiriman)	0.07	3	0.21
11	Kenaikan biaya operasional (listrik, transportasi, gas)	0.08	3	0.24
12	Pergeseran preferensi konsumen ke makanan cepat saji	0.07	3	0.21
<b>Subtotal Ancaman</b>		<b>0.49</b>	<b>19</b>	<b>1.57</b>
<b>Total EFAS</b>		<b>0.93</b>	<b>37</b>	<b>2.92</b>

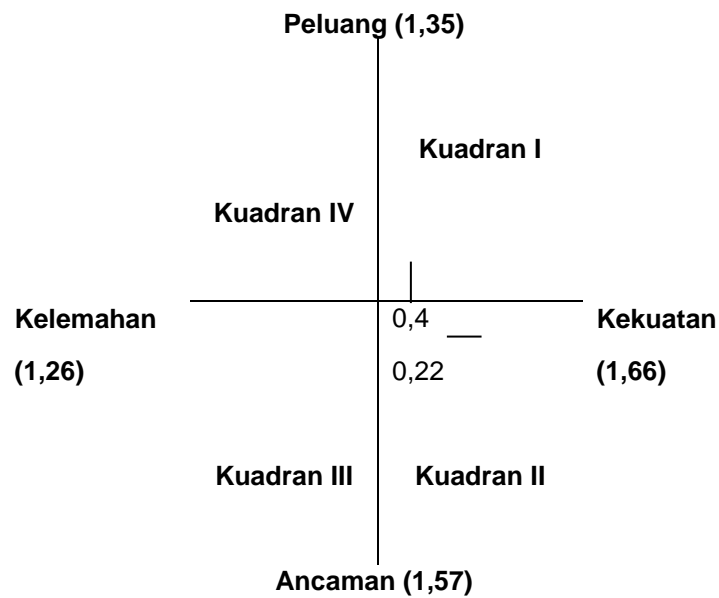
Tabel di atas menyajikan hasil analisis faktor eksternal (EFAS) yang mencerminkan berbagai peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang memengaruhi keberlangsungan usaha rumah makan Padang di Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil analisis, total skor tertimbang diperoleh sebesar 2,92 yang menunjukkan bahwa secara eksternal, para pelaku usaha memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman. Peluang terbesar yang dapat dimanfaatkan oleh rumah makan Padang “Taraso Juo” adalah potensi pasar kuliner lokal yang masih sangat tinggi, diikuti dengan dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM, serta peluang promosi melalui media sosial dan platform pesan antar seperti GrabFood dan GoFood. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap cita rasa dan kebersihan produk juga menjadi modal penting bagi pelaku usaha dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Hasil ini konsisten dengan pernyataan rumah makan Padang “Taraso Juo” yang menyebut bahwa banyak pelanggan tetap datang meskipun daya beli masyarakat menurun. Hal ini menunjukkan bahwa kuliner Padang memiliki nilai emosional dan budaya yang kuat, sehingga tetap menjadi pilihan utama masyarakat Bengkulu. Rumah makan Padang “Taraso Juo” juga menghadapi sejumlah ancaman serius, terutama kenaikan harga bahan baku akibat inflasi, menurunnya daya beli masyarakat, serta persaingan ketat dari usaha kuliner modern yang menawarkan konsep cepat saji dan promosi digital yang agresif. Ancaman lainnya datang dari ketidakstabilan pasokan bahan pokok serta kenaikan biaya operasional, seperti listrik, gas, dan transportasi. Secara keseluruhan, nilai EFAS yang lebih tinggi dibandingkan IFAS menunjukkan bahwa rumah makan Padang “Taraso Juo” masih memiliki peluang besar untuk bertumbuh, asalkan mampu memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki dan memperbaiki kelemahan yang ada. Peluang-peluang eksternal seperti digitalisasi promosi, kerja sama antar pelaku UMKM, dan dukungan pemerintah perlu dioptimalkan untuk menghadapi tekanan inflasi yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM rumah makan Padang “Taraso Juo” berada pada posisi kuadran strategi agresif (*growth strategy*), di mana peluang eksternal lebih besar dibandingkan kelemahan internal. Artinya, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang, seperti meningkatkan promosi digital, menjaga kualitas rasa, memperluas kerja sama dengan pemasok, dan memanfaatkan dukungan pemerintah untuk pengembangan usaha.

### **Analisis Strategi Bertahan UMKM**

Berdasarkan penilaian IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Exsternal Factor Analysis Summary*) yang dilakukan pada strategi bertahan rumah makan Padang yang diwakili oleh rumah makan Padang “Taraso Juo”. Maka, dapat dihasilkan nilai total skor IFAS sebesar 2,92 dengan skor kekuatan sebesar 1,66 dan nilai kelemahan sebesar 1,26 sedangkan nilai total skor EFAS sebesar 2,92 dari nilai peluang sebesar 1,35 dan nilai ancaman sebesar 1,57. Untuk mengetahui strategi bertahan rumah makan Padang “Taraso Juo” di masa inflasi berdasarkan penilaian faktor internal dan eksternal, maka dilakukan pengurangan antara jumlah kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X), dan pengurangan antara jumlah peluang dan ancaman untuk sumbu (Y) maka nilai,  $X = (S-W) = 1,66 - 1,26 = 0,4$  dan nilai  $Y = (O-T) = 1,35 - 1,57 = -0,22$ . Dengan demikian diperoleh angka pada kedua sumbu ( $X = 0,4$  dan  $Y = -0,22$ ) yang bernilai negatif terhadap strategi bertahan rumah makan Padang “Taraso Juo”, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 1. Matrix SPACE Analisis SWOT



Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata dari keempat faktor utama, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*), diperoleh koordinat (0,4; -0,22) pada diagram kuadran SWOT. Titik koordinat tersebut menunjukkan posisi usaha berada pada Kuadran II, yaitu strategi kompetitif atau strategi diversifikasi (*SW – Strength and Opportunities*) yang berarti menggunakan kekuatan internal organisasi untuk menghadapi dan memanfaatkan peluang di tengah adanya ancaman dari luar. Tujuannya adalah untuk tumbuh dengan mengidentifikasi kelemahan dan ancaman, sambil menggunakan kekuatan internal untuk mengambil keuntungan dari peluang jangka panjang, sering kali melalui strategi diversifikasi produk atau pasar. Dalam konteks menghadapi inflasi, posisi pada kuadran SO menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga memiliki peluang untuk tumbuh dan memperluas pasar. Strategi yang dapat diterapkan antara lain dengan menjaga kualitas cita rasa khas Minang, memperluas promosi digital, meningkatkan efisiensi biaya operasional, serta berkolaborasi dengan sesama pelaku UMKM.

**Matrix SWOT**

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor sebagai alternatif strategis yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal yang dihadapi perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dalam bertahan di masa inflasi. Alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan terangkum dalam matriks SWOT, dapat di lihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 3. Matrix SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berkualitas dengan citarasa khas minang</li> <li>2. Karyawan ramah dan menjaga pelayanan pelanggan</li> <li>3. Harga kompetitif</li> <li>4. Lokasi strategis</li> <li>5. Hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok</li> <li>6. Memiliki pelanggan yang tetap dan royal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi belum maksimal di media sosial</li> <li>2. Menu kurang bervariasi</li> <li>3. Manajemen keuangan sederhana</li> <li>4. Ketergantungan pada pemasok tertentu</li> <li>5. Area parkir dan fasilitas terbatas</li> <li>6. Belum optimal menggunakan layanan pesan antar</li> </ol>
EFAS		

<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi pasar kuliner padang yang tinggi</li> <li>2. Dukungan pemerintah bagi UMKM melalui pelatihan dan bazaar</li> <li>3. Peluang promosi digital dan platform pesan antar</li> <li>4. Kepercayaan konsumen terhadap rasa dan kebersihan</li> <li>5. Pertumbuhan wisata kuliner lokal</li> <li>6. Peluang kolaborasi antar pelaku UMKM</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas promosi melalui media sosial dan platform digital</li> <li>2. Mengikuti program pelatihan dan bazaar UMKM untuk memperluas jaringan pelanggan</li> <li>3. Menjaga konsistensi rasa dan kebersihan</li> <li>4. Melakukan kolaborasi dengan UMKM lokal lainnya</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan media sosial dan layanan pesan antar</li> <li>2. Mengembangkan variasi menu hemat</li> <li>3. Mengikuti pelatihan keuangan dan manajemen usaha</li> <li>4. Memperluas jaringan pemasok agar tidak bergantung pada satu sumber bahan baku</li> </ol>
<p><b>TREATHS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenaikan harga bahan baku akibat inflasi</li> <li>2. Daya beli masyarakat menurun</li> <li>3. Persaingan ketat dengan kuliner modern</li> <li>4. Ketidakstabilan pasokan bahan pokok</li> <li>5. Kenaikan biaya operasional</li> <li>6. Pergeseran preferensi ke makanan saji</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan loyalitas pelanggan dengan menjaga kualitas rasa dan memberikan layanan ramah serta cepat</li> <li>2. Menawarkan menu paket hemat agar tetap terjangkau tanpa menurunkan kualitas</li> <li>3. Meningkatkan efisiensi operasional</li> <li>4. Memperkuat kerjasama dengan pemasok alternatif</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi kemasan dan layanan <i>take away</i> untuk menyesuaikan perubahan preferensi konsumen</li> <li>2. Meningkatkan promosi digital agar dapat bersaing dengan usaha kuliner modern</li> <li>3. Mengikuti pelatihan manajemen biaya dan pengelolaan uang agar lebih adaptif dengan inflasi</li> <li>4. Memperbaiki fasilitas dasar</li> </ol>

Berdasarkan hasil analisis, posisi pelaku UMKM rumah makan Padang di Kota Bengkulu berada pada Kuadran I (strategi agresif). Hal ini berarti pelaku usaha memiliki peluang pasar yang tinggi serta kekuatan internal yang signifikan. Dengan demikian, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan (*growth-oriented strategy*) dengan fokus pada pengembangan usaha, inovasi produk, peningkatan efisiensi, serta penguatan promosi digital.

Strategi SO dan ST menjadi prioritas utama untuk dijalankan karena keduanya menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menghadapi peluang dan ancaman eksternal secara proaktif. Strategi WO dan WT dapat dijalankan sebagai langkah pendukung agar kelemahan yang ada dapat diminimalkan dan risiko dari ancaman dapat ditekan.

### **Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

Berdasarkan dari hasil dari penentuan strategi menggunakan analisis SWOT, menghasilkan beberapa strategi diantaranya adalah :

1. Memperluas promosi melalui media sosial dan platform digital
2. Mengikuti program pelatihan dan bazaar UMKM untuk memperluas jaringan pelanggan
3. Menjaga konsistensi rasa dan kebersihan
4. Melakukan kolaborasi dengan UMKM lokal lainnya
5. Mengoptimalkan media sosial dan layanan pesan antar
6. Mengembangkan variasi menu hemat
7. Mengikuti pelatihan keuangan dan manajemen usaha
8. Memperluas jaringan pemasok agar tidak bergantung pada satu sumber bahan baku
9. Mengoptimalkan loyalitas pelanggan dengan menjaga kualitas rasa dan memberikan layanan ramah serta cepat
10. Menawarkan menu paket hemat agar tetap terjangkau tanpa menurunkan kualitas
11. Meningkatkan efisiensi operasional
12. Memperkuat kerjasama dengan pemasok alternatif
13. Melakukan inovasi kemasan dan layanan *take away* untuk menyesuaikan perubahan preferensi konsumen
14. Meningkatkan promosi digital agar dapat bersaing dengan usaha kuliner modern

15. Mengikuti pelatihan manajemen biaya dan pengelolaan uang agar lebih adaptif dengan inflasi
16. Memperbaiki fasilitas dasar

Selanjutnya di analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), adapun *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan salah satu alat dari manajemen strategi yang masuk kedalam tahap analisis strategi ketiga yaitu tahap keputusan. QSPM merupakan alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Teknik ini secara objektif mengindikasikan strategi alternatif yang terbaik. QSPM menggunakan input dari analisis tahap satu dan mencocokkan hasil dari analisis tahap dua untuk memutuskan secara objektif di antara berbagai strategi alternatif.

**Tabel 4. Hasil QSPM**

No	Alternatif Strategi	STAS	Prioritas
1	Memperluas promosi melalui media sosial dan platform digital	6,55	1
2	Mengikuti program pelatihan dan bazaar UMKM untuk memperluas jaringan pelanggan	6,42	3
3	Menjaga konsistensi rasa dan kebersihan	6,53	2
4	Melakukan kolaborasi dengan UMKM lokal lainnya	6,37	4
5	Mengoptimalkan media sosial dan layanan pesan antar	6,31	5
	Mengembangkan variasi menu hemat	5,96	11
7	Mengikuti pelatihan keuangan dan manajemen usaha	5,88	12
8	Memperluas jaringan pemasok agar tidak bergantung pada satu sumber bahan baku	4,98	16
9	Mengoptimalkan loyalitas pelanggan dengan menjaga kualitas rasa dan memberikan layanan ramah serta cepat	6,25	6
10	Menawarkan menu paket hemat agar tetap terjangkau tanpa menurunkan kualitas	6,09	9
11	Meningkatkan efisiensi operasional	5,88	13
12	Memperkuat kerjasama dengan pemasok alternatif	6,15	7
13	Melakukan inovasi kemasan dan layanan <i>take away</i> untuk menyesuaikan perubahan preferensi konsumen	6,06	10
14	Meningkatkan promosi digital agar dapat bersaing dengan usaha kuliner modern	5,84	14
15	Mengikuti pelatihan manajemen biaya dan pengelolaan uang agar lebih adaptif dengan inflasi	6,15	8
16	Memperbaiki fasilitas dasar	5,84	15

Berdasarkan hasil penilaian alternatif strategi yang telah dianalisa menggunakan QSPM, maka didapatkan urutan dari nilai TAS tertinggi hingga terendah. Berikut urutan strategi alternatif dari hasil analisis QSPM:

## Pembahasan

### Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk memetakan posisi suatu usaha berdasarkan empat komponen utama, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dalam konteks penelitian ini, analisis SWOT dilakukan untuk menilai bagaimana pelaku UMKM rumah makan Padang di Kota Bengkulu beradaptasi menghadapi dampak inflasi yang menyebabkan kenaikan harga bahan pokok dan penurunan daya beli masyarakat. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh total skor IFAS sebesar 2,92 dan EFAS sebesar 2,92 yang menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar. Hasil perpotongan keempat sumbu analisis menghasilkan koordinat (0,4 : -0,22) pada diagram SWOT, yang menempatkan posisi usaha pada Kuadran II (Strategi Kompetitif atau Diversifikasi *Strength and Threats*). Strategi ini menggunakan kekuatan internal organisasi untuk menghadapi dan memanfaatkan peluang di tengah adanya ancaman dari luar. Tujuannya adalah untuk tumbuh dengan mengidentifikasi kelemahan dan ancaman, sambil menggunakan kekuatan internal untuk mengambil keuntungan dari peluang jangka panjang, sering kali melalui strategi diversifikasi produk atau jasa.

### Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan utama dari rumah makan Padang di Kota Bengkulu terletak pada kualitas cita rasa khas Minang yang autentik, yang menjadi ciri khas dan daya tarik utama bagi pelanggan. Kekuatan ini diperkuat oleh pelayanan yang ramah, harga yang kompetitif, lokasi usaha yang strategis, serta hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok. Sebagian besar responden menyatakan bahwa menjaga konsistensi rasa adalah prioritas utama, meskipun harga bahan pokok mengalami kenaikan akibat inflasi. Salah satu pemilik rumah makan mengatakan tetap jaga bumbu dan rasa, meski bahan naik. Karena pelanggan datang bukan karena murah harga, tapi karena rasa yang khas dan pelayanan yang ramah. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas rasa dan pelayanan menjadi faktor kunci keberhasilan (*key success factors*) bagi usaha kuliner Padang. Selain itu, keberadaan pelanggan tetap (*loyal customers*) menjadi kekuatan tersendiri dalam menjaga stabilitas pendapatan meski kondisi ekonomi tidak menentu.

### Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Meskipun memiliki keunggulan kompetitif dalam cita rasa dan pelayanan, terdapat beberapa kelemahan internal yang masih perlu diperhatikan. Beberapa pelaku usaha belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi, masih mengandalkan metode konvensional dari mulut ke mulut. Selain itu, sistem manajemen keuangan masih sederhana, sering kali tanpa pencatatan rinci mengenai arus kas dan keuntungan bersih. Ketergantungan pada satu pemasok bahan baku juga menjadi potensi risiko saat harga bahan meningkat, sementara keterbatasan fasilitas seperti area parkir sempit dan ruang makan terbatas mengurangi kenyamanan pelanggan. Seorang pengelola rumah makan menuturkan belum sempat mengurus promosi online, masih sibuk di dapur. Tapi memang kalau tidak ikut digital, orang-orang banyak tidak tahu rumah makannya. Kelemahan ini menunjukkan perlunya peningkatan kemampuan manajerial dan digitalisasi promosi, agar pelaku usaha dapat memperluas pasar sekaligus menjaga efisiensi di masa sulit seperti saat inflasi.

### Analisis Peluang (*Opportunities*)

Dari sisi eksternal, pelaku usaha memiliki peluang besar untuk berkembang di tengah inflasi. Hal ini ditunjukkan oleh permintaan pasar terhadap kuliner Padang yang tetap tinggi, karena makanan Padang sudah menjadi bagian dari budaya kuliner masyarakat Indonesia. Selain itu, dukungan pemerintah daerah terhadap UMKM, seperti pelatihan kewirausahaan, fasilitasi bazar kuliner, dan promosi produk lokal, membuka ruang pengembangan yang signifikan. Peluang lain datang dari perkembangan teknologi digital, di mana pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) serta platform pesan antar (GrabFood, GoFood) untuk memperluas jangkauan konsumen. Ditambah lagi, tren wisata kuliner di Bengkulu yang terus berkembang juga memberikan kesempatan bagi rumah makan Padang untuk memperkenalkan cita rasa khas Minang kepada wisatawan. Salah satu pelaku usaha mengungkapkan sejak ikut bazar UMKM yang diadakan pemerintah, penjualan kami meningkat. Banyak pelanggan baru yang kenal lewat acara tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah daerah berperan penting dalam memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM, terutama di sektor kuliner tradisional seperti rumah makan Padang.

### Analisis Ancaman (*Threats*)

Faktor ancaman yang paling nyata adalah kenaikan harga bahan pokok akibat inflasi, yang langsung berdampak pada biaya produksi dan margin keuntungan. Selain itu, daya beli masyarakat yang menurun membuat pelaku usaha harus menyesuaikan harga jual tanpa menurunkan kualitas produk. Ancaman lainnya meliputi persaingan ketat dengan restoran modern, kenaikan biaya operasional (listrik, transportasi, dan gas), serta pergeseran preferensi konsumen ke makanan cepat saji. Seorang responden mengungkapkan sekarang banyak orang pilih beli makanan cepat saji karena promo dan kemasannya menarik, harus pintar menyesuaikan diri biar tidak kalah. Ancaman-ancaman ini menuntut pelaku usaha untuk lebih efisien dan inovatif, misalnya dengan menghadirkan menu hemat, membuat kemasan praktis, atau memperluas promosi digital agar tetap relevan dengan tren pasar.

### Posisi Strategis Kuadran SWOT (0,4 : -0,22)

Hasil perhitungan koordinat SWOT menunjukkan titik (0,4 : -0,22), yang menempatkan posisi usaha pada Kuadran II (Strategi kompetitif – ST). Kuadran ini mengindikasikan bahwa rumah makan Padang di Kota Bengkulu memiliki kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar, sehingga strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*) atau strategi agresif.

### Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Setelah dilakukan analisis SWOT yang menghasilkan sejumlah alternatif strategi bagi pelaku UMKM rumah makan Padang di Kota Bengkulu, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Analisis QSPM digunakan untuk menentukan strategi prioritas yang paling tepat dan paling mungkin dijalankan, dengan mempertimbangkan bobot setiap faktor strategis yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Para pelaku UMKM kuliner tersebut memiliki kemampuan adaptasi yang cukup baik dalam menghadapi tekanan inflasi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa total skor IFAS sebesar 2,92 dan EFAS sebesar 2,92 menempatkan posisi usaha pada Kuadran II (strategi kompetitif).
2. Berdasarkan hasil dari QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), strategi alternatif yang menjadi prioritas utama adalah strategi yang dipilih dengan jumlah nilai bobot paling tinggi yang dimana strategi tersebut adalah strategi market penetration dengan nilai TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6,55 yang berarti memperluas promosi melalui media sosial dan platform digital.

### Saran

1. Bagi Pelaku UMKM Diharapkan terus menjaga kualitas rasa dan pelayanan yang menjadi identitas usaha kuliner Padang, serta mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Pelaku usaha juga perlu meningkatkan kemampuan manajerial, terutama dalam pengelolaan keuangan dan rantai pasok bahan baku agar lebih efisien di masa inflasi.
2. Bagi Pemerintah Daerah Diperlukan dukungan berkelanjutan dalam bentuk pelatihan kewirausahaan, pendampingan keuangan, serta perluasan akses terhadap pasar digital dan bahan baku bersubsidi. Program bazar dan promosi UMKM juga dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan eksposur produk lokal.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan menambahkan sektor UMKM lainnya agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai strategi adaptasi UMKM di tengah inflasi, serta mengintegrasikan analisis kuantitatif seperti QSPM untuk pemetaan strategi yang lebih tajam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2019. *Business Research Method*. New York: Mc. Graw-Hill Irwin
- Aimie Sulaiman. 2020. Strategi Bertahan (Survival Strategy): Studi Tentang "Agama Adat" Orang Lom Di Desa Pejem, Kecamatan Belinyu, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Jurnal Society*, 2.1.
- Alamsyah, E. B., Kushartono, K., & Arinsa, Y. C. 2021. Pengaruh Inflasi Terhadap Kestabilan Dan Eksistensi Usaha Ekonomi Mikro. Yos Soedarso *Economics Journal*, 3(1), 53–74. <https://doi.org/10.53027/yej.v3i1.203>
- Annida Nuril Asna. 2023. Dampak Krisis Inflasi Terhadap Kelangsungan Usaha Mikro. Artikel UNESA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya.
- Ardiyanti Ayu. 2025. Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Depot Kusen Rahmat dengan Menggunakan Teknik Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Polsri Repository Vol. 2 No. 3*
- zzahra, Q., Wahyuningtyas, R., Firlil, A., Magister, P., Pjj, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. 2024. Marketing Strategy Analysis Using Swot And Qspm Matrix (Case Study On Guzzini Msmes). *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id863>
- Ben Messaoud, H. E. 2022. A Review on the Importance of Strategic Planning in Business. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(7), 1–5. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijemsv9i7p101> BPS-Statistics Indonesia. (2022). *Food and Beverage Service Activities Statistics 2020*. In *Food and Beverage Service Activities Statistics*, 2019.

- Child. 2019. *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*. Jakarta : Gaung Persada
- David, F. R. 2020. *Strategic Management, Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson International Edition. (13th ed.). Pearson Education, Limited.
- Fahmi. Irham. 2018. *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Farida, I., Sunandar, S., & Aryanto, A. 2021. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM di Kota Tegal. *Monex: Journal of Accounting. Research*, 8(2), 79-80.
- Faulkner, David dan Gerry Johnson. 2018. *Strategi Manajemen*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Fred R., D. 2020. *Strategic Management Concepts and Cases (13th ed.)*. Prentice Hall.
- Glueck William F & Jauch Lawrence R. 2021. *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Jawangga. 2019. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Cempaka Putih
- Kartini, Sri. 2019. *Mengenal Inflasi*. Semarang: Mutiara Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management 15th ed*. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. 2020. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Bank Indonesia Dan LPPI, 1–135
- Limanseto, H. 2022. *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id)
- Mallick, S. K., Rudra, S., & Samanta, R. 2020. Sustainable ecotourism development using SWOT and QSPM approach: A study on Rameswaram, Tamil Nadu. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 8(3), 185–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ij.geop.2020.06.001>
- MAR Nourbakhsh, S. A., Hassanpour Darvishi, H., & Ebrahimi, H. 2023. Develop and prioritize domestic wastewater use scenarios with SWOT and QSPM analytical matrices — case study: Sabzevar City treatment plant. *Desalination and Water Treatment*, 285, 189–203. <https://doi.org/10.5004/dwt.2023.29303>
- Noer Safitri, R., Arbainah, S., & Dwi Karyanti, T. 2023. Formulation Of Business Strategy Using Swot Method And Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm): (Case Study Surya Boutique Hotel Semarang). *Applied Accounting and Management Review*. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/AA>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno E. 2020. Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM Dan Pariwisata. *J. Kaji. Lemb. Ketahanan Nas. Republik Indones.*, vol. 09, no. November, pp. 87–96.
- Triton. 2021. *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta : Tugu Publisher
- Tulus Tambunan. 2019. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta:LP3ES
- Wahyudi, S., & Sari, N. 2022. Peran Inovasi dan Digitalisasi dalam Strategi Bertahan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM Indonesia*, 1(1), 45–58
- Wang, Y., Xu, L., & Solangi, Y. A. 2020. Strategic renewable energy resources selection for Pakistan: Based on SWOTFuzzy AHP approach. *Sustainable Cities and Society*, 52, 101861. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sc.s.2019.101861>
- Xie, J. 2017. SWOT Analysis of Cross-border E-commerce Development in China under the Background of Internet Plus. *Proceedings of the 2017 International Conference on Economics, Finance and Statistics (ICEFS 2017)*, 26, 210–213. <https://doi.org/10.2991/ICEFS17.2017.20>
- Yenni Del Rosa, I. 2019. Pengaruh Inflasi Dan Suku Bunga Terhadap Omset Umkm Kota Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(3)

Zulkarnaen, H. O., & Sutopo, S. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*.