



Prioritas Inovasi Produk Dan Ekspansi Pasar Digital Pada Umkm Olahan Pangan: Analisis SWOT-QSPM Di Kolaka Timur

Muh Nur^{1*}, Samsiar², David CE Lisapaly³

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: muh.nur363@gmail.com

Received: 12/08/2026 | Accepted: 15/09/2026 | Publication: 05/10/2026

Abstract: Food-processing micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in resource-based regions often possess strong local inputs but struggle to convert these resources into scalable competitive advantage because of limited managerial capability, production equipment, promotion, and market access. This study prioritizes development strategies for food-processing MSMEs in East Kolaka Regency, Indonesia, by integrating internal-external diagnosis with strategic attractiveness assessment. A descriptive qualitative design supported by structured quantitative strategic analysis was employed. Primary data were obtained from purposively selected key informants representing active food-processing MSMEs and local government, using observation, interviews, documentation, and literature review. IFAS-EFAS, SWOT, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) were applied sequentially. The findings place the MSMEs in Quadrant I, indicating an aggressive-growth position in which internal strengths can be mobilized to capture external opportunities. Product innovation obtained the highest Total Attractiveness Score (6.25), followed by digital marketing (5.58) and distribution expansion (5.48). The results indicate that competitiveness is not generated by local resources alone; it depends on converting product quality, distinctive taste, and raw-material availability into differentiated offerings and connecting them to wider markets through digital and distribution capabilities. The study contributes by linking resource-based strengths, dynamic-capability logic, and structured strategy prioritization in a local food-MSME setting. Policy and managerial interventions should therefore sequence product innovation, digital market capability, and channel expansion rather than treat them as isolated programs.

Keywords: MSMEs; Food Processing; Product Innovation; Digital Marketing; SWOT-QSPM



Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Muh Nur, Samsiar, & Lisapaly, D. C. E. (2026). Prioritas inovasi produk dan ekspansi pasar digital pada UMKM olahan pangan: Analisis SWOT-QSPM di Kolaka Timur. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 6(5), 2739-2750. <https://doi.org/10.53625/jirk.v6i5.13333>

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan fondasi penting bagi perekonomian daerah karena mampu menghubungkan sumber daya lokal, penciptaan lapangan kerja, dan aktivitas kewirausahaan. Namun, daya tahan UMKM tidak lagi cukup dijelaskan oleh fleksibilitas usaha semata. Perubahan teknologi, pola konsumsi, intensitas persaingan, dan tekanan lingkungan usaha menuntut UMKM membangun kapabilitas untuk mendeteksi perubahan pasar, mengadopsi teknologi, dan mengonfigurasi ulang sumber dayanya. Studi terkini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan kinerja UMKM ketika ditopang sumber daya, keterampilan, dan kemampuan organisasi yang memadai

(Eller et al., 2020; Papadopoulos et al., 2020; Scuotto et al., 2021; Kallmuenzer et al., 2025). Dengan demikian, persoalan pengembangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan sumber daya, tetapi terutama dengan kemampuan mengubah sumber daya tersebut menjadi nilai pasar yang berkelanjutan.

Kebutuhan tersebut semakin relevan pada UMKM olahan pangan. Sektor agro-food menghadapi tuntutan simultan berupa keamanan dan kualitas pangan, inovasi produk, perubahan selera konsumen, keberlanjutan, serta pemanfaatan teknologi digital. Literatur menunjukkan bahwa inovasi, kolaborasi eksternal, teknologi, dan pembaruan model bisnis menjadi sumber penting bagi daya saing perusahaan pangan berskala kecil dan menengah (Solarte-Montufar et al., 2021; Bigliardi & Filippelli, 2022; Annosi et al., 2023; Silvestri et al., 2023; Bruni et al., 2025; Garzia et al., 2025). Pada konteks ini, bahan baku lokal dan cita rasa khas memang dapat menjadi aset strategis, tetapi keunggulan tersebut perlu diterjemahkan ke dalam diferensiasi produk, standar kualitas yang konsisten, kemasan yang lebih baik, dan saluran pemasaran yang lebih luas.

Kabupaten Kolaka Timur memiliki potensi pengembangan UMKM olahan pangan karena ditopang ketersediaan bahan baku lokal dan keragaman produk seperti kerupuk sagu, merica bubuk, jahe merah instan, keripik tempe, serta produk pangan lokal lainnya. Meskipun demikian, naskah sumber penelitian menunjukkan masih adanya keterbatasan modal, kapasitas manajerial, alat produksi, promosi, inovasi produk, dan jangkauan pasar. Permasalahan tersebut konsisten dengan bukti internasional bahwa akses pembiayaan berpengaruh terhadap produktivitas dan keberlanjutan UMKM, sementara literasi keuangan serta akses terhadap teknologi keuangan dapat menentukan kemampuan usaha dalam memperoleh pembiayaan dan meningkatkan kinerja (Chowdhury et al., 2022; Kurniasari et al., 2025; Fisera et al., 2025). Di sisi internal, transformasi digital juga membutuhkan kemampuan manajerial, pengetahuan, dan konektivitas eksternal, bukan sekadar kepemilikan teknologi (Matarazzo et al., 2021; Tortora et al., 2021; Merin-Rodriganez et al., 2025).

Keterbatasan pemasaran merupakan isu strategis lain. Pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital dapat memperkuat market sensing, brand management, hubungan pelanggan, dan kinerja pemasaran UMKM (Cao & Weerawardena, 2023; Wu et al., 2024). Bukti dari Indonesia juga menunjukkan bahwa social media marketing dan kapabilitas pemasaran digital berhubungan positif dengan kinerja UMKM, terutama ketika didukung orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar (Tatik & Setiawan, 2025; Hidayati et al., 2025). Oleh karena itu, digital marketing bagi UMKM olahan pangan perlu dipahami sebagai kapabilitas komersialisasi yang menghubungkan inovasi produk dengan konsumen, bukan hanya sebagai aktivitas promosi tambahan.

Literatur inovasi UMKM juga menegaskan bahwa kemampuan berinovasi lahir dari konfigurasi faktor internal dan eksternal. Orientasi kewirausahaan, kompetensi, orientasi pasar, intensitas persaingan, pembelajaran, dan jejaring dapat secara bersama-sama menentukan inovasi dan kinerja (Randhawa et al., 2021; Aftab et al., 2022; D'Souza et al., 2022; Huang et al., 2023; Al Dhaheri et al., 2024; Sang et al., 2024; Tsakalerou et al., 2025). Dalam industri makanan dan minuman, inovasi produk juga bergantung pada kombinasi innovation capability dan kondisi pasar, sehingga strategi inovasi perlu disesuaikan dengan

posisi perusahaan dan dinamika kompetisi (Malekpour et al., 2024).

Meskipun penelitian mutakhir telah menjelaskan antecedent dan outcome digitalisasi, inovasi, orientasi pasar, kolaborasi, serta akses pembiayaan pada UMKM, sebagian besar studi tersebut berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel atau pada transformasi organisasi secara umum (Priyono et al., 2020; Garzoni et al., 2020; Adam & Alarifi, 2021; Sagala & Ori, 2024; Escoz Barragan & Becker, 2025). Bukti yang secara langsung menerjemahkan kombinasi kekuatan internal dan tekanan eksternal menjadi urutan prioritas strategi pada UMKM olahan pangan berbasis sumber daya lokal masih relatif terbatas. Gap penelitian karena itu bukan sekadar apakah inovasi atau digitalisasi penting, melainkan strategi apa yang harus diprioritaskan ketika UMKM menghadapi sumber daya terbatas namun memiliki peluang pasar yang berkembang.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, penelitian menempatkan UMKM olahan pangan daerah sebagai unit analisis strategis dengan menghubungkan sumber daya lokal, kapasitas internal, dan perubahan pasar. Kedua, penelitian mengintegrasikan diagnosis IFAS-EFAS dan SWOT dengan QSPM sehingga hasil tidak berhenti pada daftar alternatif strategi, tetapi menghasilkan pemeringkatan berdasarkan daya tarik strategis. Ketiga, penelitian mengusulkan urutan kapabilitas pengembangan berupa inovasi produk, akses pasar digital, dan perluasan distribusi sebagai satu rangkaian konversi sumber daya menjadi daya saing. Secara konseptual, argumentasi ini diinformasikan oleh resource-based view dan dynamic capabilities perspective: sumber daya bernilai perlu dikombinasikan dengan kemampuan sensing, learning, market linking, dan reconfiguration agar menghasilkan keunggulan yang dapat dipertahankan (Barney, 1991; Matarazzo et al., 2021; Randhawa et al., 2021). Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis posisi strategis dan menentukan prioritas strategi pengembangan UMKM olahan pangan di Kabupaten Kolaka Timur menggunakan SWOT dan QSPM.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan desain deskriptif kualitatif yang didukung penilaian strategis kuantitatif terstruktur. Formulasi ini dipilih untuk menjaga konsistensi dengan tujuan penelitian: memahami kondisi aktual UMKM olahan pangan sekaligus menentukan prioritas strategi melalui skor IFAS-EFAS dan QSPM. Dengan demikian, penelitian tidak diposisikan sebagai mixed-method formal yang menguji integrasi dua paradigma secara terpisah, tetapi sebagai studi kualitatif strategis dengan dukungan matriks kuantitatif untuk proses pemeringkatan.

Penelitian dilaksanakan pada sentra UMKM olahan pangan aktif di Kecamatan Tirawuta, Loea, Ladongi, Lalolae, dan Mowewe, Kabupaten Kolaka Timur. Informan dipilih secara purposive dari dua kelompok pemangku kepentingan yang memahami kondisi pengembangan UMKM, yaitu pelaku UMKM olahan pangan aktif dan unsur Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kolaka Timur. Produk yang tercakup dalam konteks lapangan antara lain kerupuk sagu, merica bubuk, jahe merah instan, dan keripik tempe. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung dalam kegiatan usaha atau pembinaan UMKM serta kemampuan memberikan informasi mengenai produksi, pemasaran, hambatan, dan peluang pengembangan.

Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen pemerintah, literatur ilmiah, dan sumber pendukung lainnya. Pengumpulan data juga menggunakan dokumentasi untuk memperkuat deskripsi kondisi usaha. Analisis dilakukan secara berurutan. Tahap pertama mengidentifikasi faktor internal berupa strengths dan weaknesses serta faktor eksternal berupa opportunities dan threats. Tahap kedua merangkum faktor-faktor tersebut dalam matriks IFAS dan EFAS serta menghitung posisi strategis. Koordinat internal dihitung sebagai selisih skor total kekuatan dan kelemahan, sedangkan koordinat eksternal dihitung sebagai selisih skor total peluang dan ancaman. Tahap ketiga menyusun alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT. Tahap keempat menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk membandingkan daya tarik relatif alternatif strategi melalui Total Attractiveness Score (TAS), sehingga strategi dengan TAS tertinggi ditetapkan sebagai prioritas (David, 2017).

Untuk menjaga keterlacakan hasil, tabel IFAS dan EFAS pada artikel ini menampilkan faktor-faktor dominan yang dilaporkan dalam sumber penelitian, sedangkan skor total mengacu pada keseluruhan matriks penilaian yang digunakan untuk menentukan koordinat SWOT. Hasil QSPM dilaporkan pada tingkat TAS akhir sesuai data yang tersedia dalam naskah sumber; komponen attractiveness score per faktor tidak direkonstruksi karena tidak tersedia pada dokumen awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Faktor Internal dan Eksternal

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa UMKM olahan pangan di Kabupaten Kolaka Timur memiliki basis sumber daya yang cukup kuat, terutama kualitas produk yang memenuhi standar kebersihan, kemudahan memperoleh bahan baku lokal, dan harga yang kompetitif. Pada saat yang sama, usaha menghadapi kesulitan menjaga konsistensi kualitas ketika permintaan meningkat, keterbatasan promosi, serta alat produksi yang belum memadai. Ringkasan faktor internal dominan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Faktor Internal Dominan UMKM Olahan Pangan Kabupaten Kolaka Timur

Kategori	Faktor dominan	Skor
Kekuatan	Kualitas produk memenuhi standar kebersihan	0,27
Kekuatan	Bahan baku mudah diperoleh	0,27
Kekuatan	Harga produk kompetitif	0,25
	Total kekuatan	1,71
Kelemahan	Kualitas sulit dipertahankan saat permintaan meningkat	0,18
Kelemahan	Promosi usaha terbatas	0,16
Kelemahan	Alat produksi belum memadai	0,14
	Total kelemahan	1,05

Sumber: Data penelitian diolah (2026). Tabel menampilkan faktor dominan; skor total mengacu pada keseluruhan matriks IFAS.

Total kekuatan sebesar 1,71 lebih tinggi daripada total kelemahan 1,05, menghasilkan koordinat internal +0,66. Secara strategis, hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki basis sumber daya yang dapat digunakan untuk bertumbuh, tetapi kualitas sumber daya tersebut belum otomatis menjadi keunggulan pasar. Perspektif dynamic capabilities menekankan bahwa nilai sumber daya baru muncul ketika pelaku usaha mampu mengombinasikan sensing, learning, dan reconfiguration untuk menyesuaikan produk serta proses dengan



perubahan pasar (Matarazzo et al., 2021; Tortora et al., 2021). Temuan ini juga sejalan dengan bukti bahwa kapabilitas digital individual dan manajerial merupakan prasyarat penting bagi pertumbuhan dan pengembangan produk pada UMKM (Scuotto et al., 2021; Merin-Rodriganez et al., 2025).

Kelemahan pada peralatan produksi, promosi, dan kemampuan mempertahankan kualitas ketika permintaan meningkat menunjukkan adanya capability bottleneck. Jika kapasitas produksi meningkat tanpa standarisasi proses dan penguatan manajemen, pertumbuhan permintaan dapat justru meningkatkan variasi kualitas. Kondisi ini penting karena literatur inovasi UMKM menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan dan kemampuan inovasi berhubungan dengan kinerja, sementara keterbatasan pembiayaan dapat menghambat investasi yang diperlukan untuk meningkatkan produktivitas dan kapasitas (Aftab et al., 2022; Chowdhury et al., 2022; Kurniasari et al., 2025). Dengan demikian, penguatan modal sebaiknya diarahkan pada investasi produktif dan peningkatan kapabilitas, bukan semata-mata penambahan dana kerja.

Dari sisi eksternal, peluang terbesar berasal dari inovasi produk, akses pemasaran online, dan potensi pariwisata yang membuka pasar baru. Ancaman utama berkaitan dengan persaingan yang semakin ketat, kenaikan biaya produksi, dan masuknya produk dari luar daerah. Ringkasan faktor eksternal dominan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Faktor Eksternal Dominan UMKM Olahan Pangan Kabupaten Kolaka Timur

Kategori	Faktor dominan	Skor
Peluang	Peluang inovasi produk besar	0,23
Peluang	Akses pemasaran online mudah	0,21
Peluang	Potensi pariwisata membuka pasar baru	0,21
	Total peluang	1,39
Ancaman	Persaingan UMKM semakin ketat	0,23
Ancaman	Biaya produksi meningkat	0,20
Ancaman	Produk luar daerah masuk pasar	0,19
	Total ancaman	1,37

Sumber: Data penelitian diolah (2026). Tabel menampilkan faktor dominan; total ancaman 1,37 digunakan agar konsisten dengan koordinat eksternal +0,02 yang dilaporkan pada diagram SWOT.

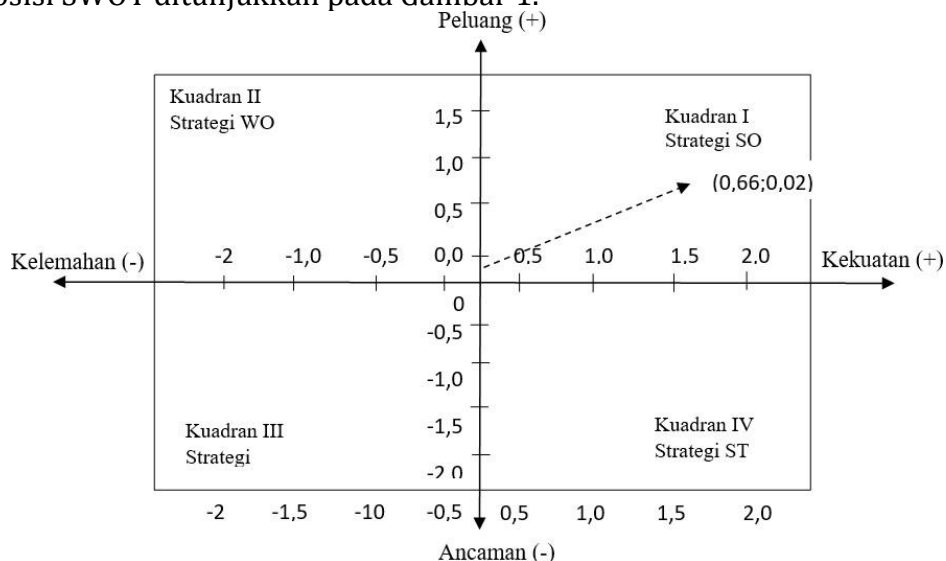
Peluang digital menjadi sangat penting karena pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan market sensing dan kemampuan menghubungkan merek dengan pelanggan (Cao & Weerawardena, 2023). Studi lintas-UMKM menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berhubungan dengan kinerja ketika didukung innovativeness, proactiveness, dan managerial capability (Wu et al., 2024). Bukti Indonesia memperkuat argumentasi tersebut: social media marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan kapabilitas digital marketing dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan orientasi pasar serta orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran (Tatik & Setiawan, 2025; Hidayati et al., 2025). Oleh karena itu, peluang pemasaran online dalam penelitian ini tidak seharusnya diperlakukan sebagai faktor eksternal yang pasif, melainkan sebagai ruang bagi UMKM untuk membangun market-linking capability.

Pada saat yang sama, ancaman persaingan dan kenaikan biaya produksi menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar tidak selalu menghasilkan peningkatan kinerja. Environmental turbulence dapat mendorong kebutuhan inovasi dan penguatan dynamic capabilities,

terutama ketika teknologi dan perubahan kompetitif berlangsung cepat (Al Dhaheri et al., 2024). Studi lain menunjukkan bahwa kombinasi entrepreneurial orientation dan digital business capability dapat meningkatkan resilience, sedangkan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bersifat kontekstual dan bergantung pada konfigurasi aktivitas perusahaan (Xia et al., 2024; Huang et al., 2023). Artinya, strategi agresif perlu tetap disertai disiplin biaya, standarisasi kualitas, dan pembacaan pasar secara berkelanjutan.

Posisi SWOT dan Strategi Pertumbuhan Agresif

Selisih kekuatan dan kelemahan menghasilkan koordinat internal 0,66, sedangkan selisih peluang dan ancaman menghasilkan koordinat eksternal 0,02. Posisi (0,66; 0,02) menempatkan UMKM olahan pangan pada Kuadran I, yaitu posisi growth/aggressive strategy. Posisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan internal relatif lebih besar daripada kelemahan, sementara peluang eksternal masih sedikit lebih besar daripada ancaman. Diagram posisi SWOT ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Posisi SWOT UMKM Olahan Pangan Kabupaten Kolaka Timur

Strategi SO yang dihasilkan mencakup pengembangan inovasi produk sesuai kebutuhan pasar, pemanfaatan pemasaran digital, peningkatan kapasitas produksi berbasis bahan baku lokal, serta pengembangan kemasan yang lebih menarik dan informatif. Interpretasi ini sejalan dengan literatur yang menempatkan orientasi pasar dan dynamic capabilities sebagai mekanisme untuk menyesuaikan proposisi nilai dan model bisnis dengan perubahan permintaan (Randhawa et al., 2021). Digital transformation pada UMKM juga berkembang melalui jalur yang berbeda sesuai tingkat kematangan digital, likuiditas, dan modal sosial, sehingga intervensi perlu disesuaikan dengan kesiapan masing-masing pelaku (Priyono et al., 2020; Garzoni et al., 2020).

Prioritas QSPM: Inovasi Produk, Pemasaran Digital, dan Distribusi

Analisis QSPM memberikan urutan prioritas yang lebih tegas. Inovasi produk memperoleh TAS 6,25, pemasaran digital 5,58, dan perluasan distribusi 5,48. Hasil tersebut ditampilkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Prioritas Strategi Berdasarkan QSPM**

Peringkat	Alternatif strategi	TAS	Prioritas
1	Inovasi produk	6,25	Utama
2	Pemasaran digital	5,58	Kedua
3	Perluasan distribusi	5,48	Ketiga

Sumber: Data penelitian diolah (2026). TAS = Total Attractiveness Score.

Prioritas pertama, inovasi produk, menunjukkan bahwa kekuatan berupa kualitas, cita rasa khas, dan ketersediaan bahan baku lokal perlu diubah menjadi nilai tambah yang lebih sulit ditiru. Literatur agro-food menegaskan bahwa inovasi merupakan penggerak utama daya saing, keberlanjutan, dan pembaruan penawaran produk (Bigliardi & Filippelli, 2022). Pada industri makanan dan minuman, keberhasilan produk baru ditentukan oleh kombinasi faktor berbasis perusahaan dan pasar, termasuk innovation capability, marketing capability, dan intensitas kompetisi (Malekpour et al., 2024). Hasil ini juga konsisten dengan temuan bahwa market orientation dapat meningkatkan kinerja UMKM Indonesia melalui inovasi (D'Souza et al., 2022) serta bahwa kompetensi kewirausahaan dan inovasi memiliki hubungan positif dengan berbagai dimensi kinerja UMKM (Aftab et al., 2022).

Dalam konteks Kolaka Timur, inovasi produk tidak harus dimaknai sebagai penciptaan produk yang sepenuhnya baru. Inovasi dapat berupa diversifikasi rasa, peningkatan daya simpan, standardisasi ukuran, perbaikan kemasan, penguatan informasi produk, serta pengembangan varian berbasis bahan baku lokal. Pendekatan ini relevan dengan sintesis mutakhir mengenai innovation capability UMKM yang menempatkan knowledge and learning, innovation management, external networks, market orientation, dan digitalization sebagai determinan yang saling berhubungan (Tsakalerou et al., 2025). Pada industri pangan, strategi inovasi yang terintegrasi dengan sustainability juga dapat memperkuat pertumbuhan dan ketahanan model bisnis (Garzia et al., 2025).

Prioritas kedua adalah pemasaran digital. Nilai TAS 5,58 menunjukkan bahwa inovasi produk belum cukup apabila tidak diikuti kemampuan menemukan dan menjangkau pasar. Social media dapat memperkuat market sensing dan brand management yang kemudian mendukung marketing dan financial performance (Cao & Weerawardena, 2023). Wu et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing strategy bekerja melalui kombinasi sumber daya dan dynamic capabilities, sedangkan Tatik dan Setiawan (2025) memberikan bukti langsung dari Indonesia bahwa social media marketing berpengaruh pada kinerja UMKM. Hidayati et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa entrepreneurial orientation dan market orientation meningkatkan kapabilitas digital marketing dan marketing performance. Dengan demikian, rekomendasi pemasaran digital dalam penelitian ini sebaiknya diarahkan pada pengembangan kapabilitas konten, market analytics sederhana, interaksi pelanggan, konsistensi merek, katalog digital, dan pemanfaatan marketplace, bukan hanya membuka akun media sosial.

Prioritas ketiga adalah perluasan distribusi. Distribusi berfungsi sebagai mekanisme scaling yang mengubah inovasi dan permintaan digital menjadi penjualan aktual. Penelitian pada agri-food SMEs menunjukkan bahwa networking dapat membantu adopsi inovasi digital dan proses penciptaan nilai (Silvestri et al., 2023). Open innovation pada sektor agri-food juga memperlihatkan bahwa kolaborasi dengan mitra eksternal berkaitan dengan innovation performance (Solarte-Montufar et al., 2021). Lebih jauh, partisipasi pelanggan

dan pemasok dapat meningkatkan product dan process innovation melalui absorptive capacity (Sang et al., 2024). Temuan ini mendukung pentingnya jejaring reseller, toko oleh-oleh, ritel lokal, mitra pariwisata, dan distributor antardaerah sebagai bagian dari strategi ekspansi.

Integrasi Strategi dan Kontribusi Penelitian

Ketiga prioritas QSPM sebaiknya tidak dilaksanakan sebagai program yang terpisah. Secara strategis, hasil penelitian membentuk urutan capability conversion: sumber daya lokal dan kualitas produk menjadi dasar inovasi; inovasi kemudian dikomersialisasikan melalui digital marketing; setelah permintaan dan visibilitas meningkat, perluasan distribusi memperbesar jangkauan dan volume pasar. Urutan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa digital transformation dapat menciptakan saluran distribusi dan cara baru dalam penciptaan nilai (Matarazzo et al., 2021), bahwa digital orientation membantu UMKM menjaga relevansi dalam transformasi digital (Escob Barragan & Becker, 2025), dan bahwa keberhasilan digitalisasi bergantung pada kombinasi faktor organisasi, keterampilan, serta kesiapan strategis (Sagala & Ori, 2024; Kallmuenzer et al., 2025).

Kontribusi teoretis penelitian ini bersifat kontekstual dan integratif. Pertama, penelitian menunjukkan bahwa resource advantage pada UMKM pangan - seperti bahan baku lokal, harga kompetitif, dan kualitas produk - tidak otomatis menghasilkan daya saing. Resource advantage membutuhkan kapabilitas untuk mengonversi sumber daya menjadi diferensiasi, market reach, dan network reach. Kedua, penelitian memperluas logika dynamic capabilities pada konteks UMKM daerah dengan menunjukkan urutan sensing-opportunity (mendeteksi peluang inovasi dan pasar digital), seizing (mengembangkan produk serta pemasaran digital), dan reconfiguration/scaling (memperluas distribusi dan kapasitas). Ketiga, penggunaan SWOT-QSPM menghubungkan diagnosis strategis dengan prioritas tindakan, sehingga melengkapi literatur yang lebih dominan menguji hubungan kausal antarvariabel.

Kontribusi praktisnya adalah perlunya desain kebijakan yang terintegrasi. Pemerintah daerah dapat memprioritaskan pendampingan inovasi dan standardisasi produk, penguatan kemasan dan identitas merek, literasi pemasaran digital, serta fasilitasi jaringan distribusi. Bantuan modal sebaiknya diarahkan pada peralatan produksi yang meningkatkan konsistensi kualitas dan kapasitas, karena akses pembiayaan akan lebih produktif ketika dikaitkan dengan peningkatan kemampuan usaha (Chowdhury et al., 2022; Kurniasari et al., 2025). Pada saat yang sama, kemitraan dengan pelanggan, pemasok, pelaku pariwisata, ritel, dan platform digital perlu difasilitasi karena jaringan eksternal dapat mempercepat inovasi serta absorpsi pengetahuan (Sang et al., 2024; Bruni et al., 2025).

Tabel 4. Integrasi Prioritas Strategi dan Fokus Implementasi

Prioritas	Fokus utama	Kapabilitas yang diperkuat	Arah implementasi
1. Inovasi produk	Diferensiasi, standarisasi kualitas, varian, kemasan	Innovation capability dan product-market fit	Riset kebutuhan pelanggan, uji varian, perbaikan kemasan dan kualitas
2. Pemasaran digital	Visibilitas, interaksi pelanggan, branding, marketplace	Market sensing dan digital marketing capability	Konten terjadwal, katalog digital, marketplace, pengelolaan pelanggan
3. Perluasan distribusi	Akses pasar dan skala penjualan	Network dan market-linking capability	Reseller, ritel lokal, toko oleh-oleh, mitra pariwisata, distributor antardaerah

Sumber: Sintesis peneliti berdasarkan hasil SWOT-QSPM dan literatur 2020-2025.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Selanjutnya

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Cakupan informan dan jenis usaha masih terbatas pada UMKM olahan pangan di Kabupaten Kolaka Timur, sehingga transferabilitas temuan ke sektor dan wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. SWOT dan QSPM juga bergantung pada penilaian terhadap faktor strategis dan tingkat daya tarik alternatif, sehingga tetap mengandung unsur judgement. Selain itu, dokumen sumber hanya memuat TAS akhir QSPM dan ringkasan faktor dominan IFAS-EFAS; karena itu, artikel ini tidak merekonstruksi skor yang tidak tersedia. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas, membandingkan subsektor pangan, menguji urutan inovasi-digital marketing-distribusi dengan pendekatan longitudinal, serta menggabungkan QSPM dengan teknik multi-criteria decision making atau model kuantitatif kinerja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa UMKM olahan pangan di Kabupaten Kolaka Timur berada pada posisi pertumbuhan agresif. Skor internal menghasilkan koordinat +0,66 dan skor eksternal +0,02, sehingga kekuatan internal dan peluang eksternal masih dapat digunakan untuk mendorong ekspansi. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk, ketersediaan bahan baku lokal, dan harga yang kompetitif, sedangkan kelemahan menonjol terkait konsistensi kualitas pada saat permintaan meningkat, keterbatasan promosi, dan peralatan produksi. Dari sisi eksternal, peluang inovasi produk dan pemasaran online berhadapan dengan persaingan yang meningkat, kenaikan biaya produksi, dan masuknya produk dari luar daerah.

QSPM menempatkan inovasi produk sebagai strategi prioritas dengan TAS 6,25, diikuti pemasaran digital 5,58 dan perluasan distribusi 5,48. Temuan inti penelitian adalah bahwa ketiga strategi tersebut membentuk satu urutan pengembangan kapabilitas: sumber daya lokal perlu dikonversi menjadi produk yang lebih terdiferensiasi dan konsisten, produk tersebut kemudian dihubungkan dengan pasar melalui kapabilitas digital, dan pertumbuhan permintaan selanjutnya diperkuat melalui jaringan distribusi. Kontribusi penelitian terletak pada integrasi resource-based strengths, dynamic-capability logic, dan pemeringkatan SWOT-QSPM untuk menjelaskan bukan hanya strategi apa yang tersedia, tetapi strategi mana yang sebaiknya didahulukan pada UMKM olahan pangan berbasis sumber daya lokal.

Pelaku UMKM disarankan memulai pengembangan dari inovasi yang dekat dengan kebutuhan pasar - termasuk standarisasi mutu, diversifikasi varian, dan perbaikan kemasan - kemudian memperkuat digital marketing dan memperluas jejaring distribusi. Pemerintah daerah perlu menyelaraskan pelatihan, fasilitasi peralatan produksi, akses pembiayaan, penguatan branding, dan kemitraan pasar dalam satu program pengembangan yang berurutan. Penelitian lanjutan perlu memverifikasi model prioritas ini pada jumlah usaha yang lebih besar dan menggunakan data longitudinal agar hubungan antara implementasi strategi dan kinerja usaha dapat dievaluasi secara lebih kuat.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kolaka Timur serta para pelaku UMKM olahan pangan yang

memberikan informasi dan akses selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: The role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10, 15. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6>
- Aftab, J., Veneziani, M., Sarwar, H., & Ishaq, M. I. (2022). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial competencies, innovation, and performances in SMEs of Pakistan: Moderating role of social ties. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(2), 419-437. <https://doi.org/10.1111/beer.12415>
- Al Dhaheri, M. H., Ahmad, S. Z., & Papastathopoulos, A. (2024). Do environmental turbulence, dynamic capabilities, and artificial intelligence force SMEs to be innovative? *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(3), 100528. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100528>
- Annosi, M. C., Capo, F., Appio, F. P., & Bedetti, I. (2023). Unveiling micro-foundations of digital transformation: Cognitive models, routines, and organizational structures in agri-food SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 197, 122922. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122922>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bigliardi, B., & Filippelli, S. (2022). A review of the literature on innovation in the agrofood industry: Sustainability, smartness and health. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 589-611. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2021-0258>
- Bruni, A., Magno, F., & Cassia, F. (2025). Future-oriented trajectories of business model innovation for agri-food SMEs. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 190-212. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2024-0282>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41-54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Chowdhury, M. A. S., Chuanmin, S., Sokolova, M., Akbar, A., Ali, Z., Ali, H., & Alam, M. Z. (2022). Assessing the empirical linkage among access to finance, firm quality, and firm performance: New insight from Bangladeshi SMEs. *Frontiers in Psychology*, 13, 865733. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865733>
- David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson Education.
- D'Souza, C., Nanere, M., Marimuthu, M., Arwani, M., & Nguyen, N. (2022). Market orientation, performance and the mediating role of innovation in Indonesian SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2314-2330. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0624>
- Eller, R., Alford, P., Kallmunzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Escoz Barragan, K., & Becker, F. S. R. (2025). Keeping pace with the digital transformation - exploring the digital orientation of SMEs. *Small Business Economics*, 64, 1361-1385. <https://doi.org/10.1007/s11187-024-00947-7>
- Fisera, B., Horvath, R., & Melecky, M. (2025). The effect of Basel III implementation on SME access to financing in emerging markets and developing economies. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 100, 101956. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2024.101956>

- Garzia, C., Gazzola, P., Slerca, E., & Gentile, F. M. (2025). Sustainable innovation strategies and firm performance: Evidence from the Italian food industry. *British Food Journal*, 127(13), 862-882. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2025-0606>
- Garzoni, A., De Turi, I., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2020). Fostering digital transformation of SMEs: A four levels approach. *Management Decision*, 58(8), 1543-1562. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2019-0939>
- Hidayati, H. A., Siti Astuti, E., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2025). The nexus between entrepreneurial and market orientation on digital marketing capabilities and marketing performance of SMEs in emerging markets. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2526150. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2526150>
- Huang, S., Huang, Q., & Soetanto, D. (2023). Entrepreneurial orientation dimensions and the performance of high-tech and low-tech firms: A configurational approach. *European Management Journal*, 41(3), 375-384. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.03.002>
- Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2025). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. *Review of Managerial Science*, 19, 2011-2038. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00744-2>
- Kurniasari, F., Abd Hamid, N., & Lestari, E. D. (2025). Unraveling the impact of financial literacy, financial technology adoption, and access to finance on small medium enterprises business performance and sustainability: A serial mediation model. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2487837. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2487837>
- Malekpour, M., Caboni, F., Nikzadask, M., & Basile, V. (2024). Taste of success: A strategic framework for product innovation in the food and beverage industry. *British Food Journal*, 126(13), 94-118. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0138>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Merin-Rodriganez, J., Dasi, A., Alegre, J., & Hughes, M. (2025). Dynamic managerial capabilities for digital transformation in innovative SMEs: What are the effects on new product development performance? *Journal of Business Research*, 201, 115709. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115709>
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2021). How to innovate toward an ambidextrous business model? The role of dynamic capabilities and market orientation. *Journal of Business Research*, 130, 618-634. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.046>
- Sagala, G. H., & Ori, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 22, 667-719. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>
- Sang, B., Noor, R. M., Ghazali, E. M., & Aghamohammadi, N. (2024). How does supply chain collaboration improve innovation performance of SMEs? The roles of absorptive capacity and business environment. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100607.

<https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100607>

- Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. *Journal of Business Research*, 129, 382-392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>
- Silvestri, R., Ingrao, C., Fiore, M., & Carloni, E. (2023). Digital innovation through networking among agro-food SMEs: The role of R&D projects. *British Food Journal*, 125(4), 1217-1231. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1339>
- Solarte-Montufar, J. G., Zarthia-Sossa, J. W., & Osorio-Mora, O. (2021). Open innovation in the agri-food sector: Perspectives from a systematic literature review and a structured survey in MSMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 161. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020161>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99-114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Tortora, D., Chierici, R., Farina Briamonte, M., & Tiscini, R. (2021). 'I digitize so I exist': Searching for critical capabilities affecting firms' digital innovation. *Journal of Business Research*, 129, 193-204. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.048>
- Tsakalerou, M., Abil, A., Ribiere, V., Lukhmanov, Y., & Tynybayeva, N. (2025). The innovation capability equation: A systematic review of global determinants of SME's success. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(4), 100757. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100757>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-Gonzalez-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Xia, Q., Xie, Y., Hu, S., & Song, J. (2024). Exploring how entrepreneurial orientation improve firm resilience in digital era: Findings from sequential mediation and FsQCA. *European Journal of Innovation Management*, 27(1), 96-122. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2021-0593>