

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING UMKM PASAR SENI DAN PUSAT KULINER TO'PAO
DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

THIARA RISKHY

2004010144

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING UMKM PASAR SENI DAN PUSAT KULINER TO'PAO
DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

THIARA RISKHY

2004010144

Pembimbing

Jumarni, ST., M.E.Sy.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thiara Riskhy
NIM : 2004010144
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo , 15 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Thiara Riskhy

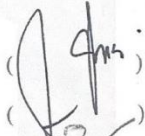
NIM 2004010144

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pasar Seni dan Pusat Kuliner To'Pao dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT yang ditulis Thiara Riskhy Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010144, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 21 Juli 2025 *Miladiyah* bertepatan dengan 25 *Muharram* 1447 *Hijriah*, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 9 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Suci, S.E., M.Ak. | Penguji II | () |
| 5. Jumarni, ST., M.E.Sy. | Pembimbing | () |

Mengetahui



Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009011006



Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah
Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP. 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan Syukur atas kehadiran Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT”**. Shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya.

Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Skripsi ini takkan mampu terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, skripsi yang penulis buat ini sebagai persembahan sederhana untuk orang tua penulis, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan kasih sayang yang sangat tulus untuk orang tua penulis yaitu Ayahanda Rhano Muchtar dan Ibunda Darlia yang tidak ada hentinya memberikan do’a, cinta, semangat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan oleh apapun dan siapapun kepada penulis. Pencapaian dan gelar ini, penulis persembahkan dengan rasa tulus dan bangga untuk orang tua penulis. Penulis tiada henti mengucapkan rasa terimakasih kepada orang tua penulis yang telah merawat penulis sedari kecil

hingga sekarang. Semoga Allah swt senantiasa menjaga kalian sampai melihatku berhasil dengan keputusanku sendiri, hiduplah lebih lama aamiin.

Penulis juga dengan tulus dan rendah hati menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Takdir, S.H., M.H., M.M. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Alia Lestari, S.Si., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Muh. Ilyas, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Dr. Muhammad Alwi S,Sy., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah beserta para Dosen dan staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian Skripsi ini.
4. Jumarni, ST., M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberi masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian Skripsi ini.

5. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. selaku Penguji Pertama dan Suci S.E., M.Ak. selaku Penguji Kedua yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Zainuddin, S.E., M.Ak. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan Skripsi ini.
8. Kepada Salzabila Az-Zahra dan Maulana Risaldi yaitu Adik tersayang. Penulis persembahkan karya ini sebagai bentuk rasa cinta dan tanggung jawab untuk menjadi contoh dan inspirasi. Terimakasih atas dukungan, serta keceriaan yang diberikan, membuat setiap perjalanan menjadi lebih berarti
9. Kepada Aulia Khaerunnisa, S.H. sahabat penulis yang tidak kalah penting kehadirannya, yang selalu menemani, memberi motivasi dan semangat luar biasa dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih selalu ada dalam titik terendah penulis, tidak pernah meninggalkan penulis sendirian dan sudah menjadi pendengar setia dalam menjalani hidup.
10. Kepada Surianti, S.H. yaitu sepupu sekaligus saudara penulis. Terimakasih karena selalu memberi dukungan, selalu menemani, membantu, serta memberikan motivasi yang luar biasa dalam mengerjakan skripsi ini.

11. Kepada sahabat-sahabat, Aulia Hazlie, S.E. Mirayanthi Karim, S.E. dan Yuyun Saputri, S.Pd. terimakasih sudah memberi dukungan serta motivasi dalam mengerjakan skripsi ini dan didalam hidup penulis sedari duduk di bangku SMA sampai saat ini.
12. Kepada Teman-teman seperjuangan saya Rizky Amalia, S.E. Mitra Nuraida, S.E. Afitha Senjaya, S.E. Sabrina Reski Oktaviani, S.E. Gita Vanesa, S.E. dan Soraya Fitri Aulia, S.E. Terimakasih selalu setia menemani dari maba sampai saat ini. Terimakasih atas segala kebaikan dan selalu menemani dalam suka duka di masa perkuliahan ini, kalian telah membuktikan bahwa teman kuliah tidak seburuk itu. Semoga kita semua diberikan kesehatan
13. Teman-teman mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Kelas F Angkatan 2020 yang selama ini telah bersama-sama berjuang dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Aamiin.

Akhirnya, penulis berharap agar Skripsi ini nantinya dapat bermanfaat dan menjadi referensi untuk para pembaca. Kritik dan saran yang sifatnya membangun diharapkan guna memperbaiki penulis selanjutnya.

Palopo , 15 Januari 2025

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	=	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamsah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka di tulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arabyang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ *kaifa*

هَؤُلَ *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَامَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ـَ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*
نَجِّينَا : *najjainā*
الْحَقُّ : *al-haqq*
نُعَمُّ : *nu'ima*
عُدُّوْا : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf **ا** (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)
الْفَلَسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
سَيِّئٌ : *syai'un*
أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata —Allah yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

<i>dānullāh</i>	<i>billāh</i>
دِينُ اللَّهِ	بِاللَّهِ

Adapun *tā''marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi''a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan Syahru

Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī Nasr

Hāmid Abū Zayd Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī'' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

swt.	= shubahanahu wa ta‘ala
saw.	= shallallahu _alaihi wa sallam
a.s	= _alaihi al-salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= Warahmatullaahi
Wb.	= Wabarakaatuh
l.	= Lahir tahun (untuk yang masih hidup saja)
w.	= Wafat sebelum
QS.../...:4	= QS Al-Baqarah/2:4 atau QS Ali _Imran/3:4

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA.....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Deskripsi Teori.....	15
1. Strategi Pemasaran	15
2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	22

3. Peningkatan Daya Saing	32
4. Analisis SWOT	34
C. Kerangka Pikir	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Fokus Penelitian.....	48
C. Definisi Istilah.....	49
D. Desain Penelitian	50
E. Data dan Sumber Data	50
F. Instrumen Penelitian	51
G. Teknik Pengumpulan Data.....	52
H. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	53
I. Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	57
A. Hasil Penelitian	57
B. Pembahasan	85
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR AYAT

Kutipan ayat. QS. At-Taubah / 9 : 105	25
Kutipan ayat. QS. Al-Hasyr / 59 : 18	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM yang Masuk Ekosistem Digital Indonesia	2
Tabel 1.2 Rekapitulasi UMKM Kabupaten Toraja Utara, 2023	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
Tabel 2.2 Karakteristik Usaha	27
Tabel 2.3 Matriks SWOT	41
Tabel 4.1 Data Responden UMKM Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao	61
Tabel 4.2 Identifikasi Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	65
Tabel 4.3 Identifikasi Kelemahan (<i>Weakness</i>)	66
Tabel 4.4 Penentuan Nilai Bobot IFAS	67
Tabel 4.5 Identifikasi Peluang (<i>Oppoturnity</i>)	73
Tabel 4.6 Identifikasi Ancaman (<i>Threats</i>)	73
Tabel 4.7 Penentuan Nilai Bobot EFAS	75
Tabel 4.8 Perhitungan IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>)	77
Tabel 4.9 Perhitungan EFAS (<i>Eksternall Factors Analysis Summary</i>)	78
Tabel 4.10 Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS	80
Tabel 4.11 Matriks SWOT	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jumlah dan Jenis Pedagang di Kab Toraja Utara 2023	23
Gambar 2.2 Bagan Analisis SWOT	45
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pikir	46
Gambar 4.1 Diagram SWOT.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 SK Pembimbing dan Penguji
- Lampiran 5 Sertifikat PBAK
- Lampiran 6 Sertifikat Mahad
- Lampiran 7 Hasil Turnitin
- Lampiran 8 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Thiara Riskhy, 2025 *“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Jumarni, ST., M.E.Sy.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, terutama dalam sektor pariwisata. Di Toraja, pusat perbelanjaan oleh-oleh menjadi salah satu wadah utama bagi UMKM dan pasar seni dan pusat kuliner To’Pao termasuk pusat perbelanjaan oleh-oleh yang memasarkan produk khas daerah, seperti kopi toraja, kain tenun, serta kerajinan tangan. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pasar seni dan pusat kuliner To’Pao Toraja Utara dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan penelitian secara kualitatif, menggabungkan observasi, wawancara mendalam dan Analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT diatas menunjukkan bahwa pasar seni dan pusat kuliner To’pao berada pada tipe kuadran III yang juga dikenal sebagai W-O (*weakness-opportunity*), dengan koordinat $(-0,27 < 1,24)$ yaitu pilihan strategi *Stability* (Stabil). Dimana posisi tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha di pasar seni dan pusat kuliner To’pao memiliki peluang yang besar akan tetapi disisi lain juga memiliki kelemahan internal. Dengan begitu, para pelaku usaha di pasar seni dan pusat kuliner To’pao perlu untuk meminimalkan kelemahan atau masalah-masalah internal yang dimiliki sehingga dapat merebut peluang yang ada dengan baik.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Daya Saing, Strategi Pemasaran.

ABSTRAK

Thiara Riskhy, 2025 *“Marketing Strategy in Increasing the Competitiveness of To’Pao Art Market and Culinary Center MSMEs Using the SWOT Analysis Method”*. Thesis of Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Jumarni, ST., M.E.Sy.

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the local economy, especially in the tourism sector. In Toraja, souvenir shopping centers are one of the main places for MSMEs and the To'Pao art market and culinary center are souvenir shopping centers that market regional specialties, such as Toraja coffee, woven fabrics, and handicrafts. However, increasingly tight competition requires MSMEs to have an effective marketing strategy to increase competitiveness. The purpose of this study is to determine the marketing strategy used by the To'Pao art market and culinary center in North Toraja in increasing the competitiveness of MSMEs using SWOT analysis. The research method used in this study is a qualitative research approach, combining observation, in-depth interviews and SWOT analysis. The results of the SWOT analysis above show that the To'Pao art market and culinary center are in quadrant III type which is also known as W-O (weakness-opportunity), with coordinates $(-0.27 < 1.24)$ which is the choice of Stability strategy. Where the position shows that business actors in the art market and culinary center to'pao have great opportunities but on the other hand also have internal weaknesses. Thus, business actors in the art market and culinary center to'pao need to minimize weaknesses or internal problems that they have so that they can seize the existing opportunities well.

Kata Kunci: Competitiveness, Marketing Strategy, SWOT Analysis.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya hasil sumber daya alam yang melimpah, sehingga sebagian dari masyarakat banyak yang mendirikan Usaha Mikro Kecil Menengah. UMKM adalah suatu pondasi perekonomian yang diharapkan mampu memulihkan kondisi krisis perekonomian. Dalam hal ini, peran UMKM berkontribusi cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Dengan potensinya yang cukup besar, UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang harus terus dilakukan peningkatan agar lebih maksimal dan tenaga kerja semakin terserap agar tidak ada lagi pengangguran. Besarnya peran UMKM, menuntut kinerja UMKM itu sendiri untuk lebih ditingkatkan. Kunci UMKM untuk bertahan dan bersaing terletak pada kemampuannya dalam melakukan manajemen yang baik.¹

Peningkatan jumlah UKM merupakan sebuah gagasan penting karena berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian, termasuk di Indonesia. UKM mempunyai peranan besar dalam pembangunan dan menjadi motor penggerak utama tumbuhnya kegiatan perekonomian nasional. Perkembangan sektor UMKM menambah arti penting upaya penurunan angka kemiskinan di tanah air.

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlah mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari

¹ Devi Afriani Maiyuniarti and Renny Oktafia, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3.2 (2022), 506–16 <<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>>.

Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp. 9.580 triliun.UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Menurut data Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, pada 2021 ada sekitar 66 juta usaha UMKM dalam negeri. Jumlah tumbuh 1,5% dibanding 2022, serta menjadi rekor terbanyak setidaknya sejak 2018. Kadin Indonesia menyatakan, pada 2023 UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB Indonesia. Mereka juga memperkirakan UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja, setara dengan 97% dari total tenaga kerja nasional.²

Tabel 1.1 Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia

Tahun	Juta UMKM
2020	7 Juta
2021	16,4 Juta
2022	20,76 Juta
2023	24 Juta
2024	30 Juta

Sumber: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Pemerintah bersama kadin terus mendorong agar para pelaku UMKM di indonesia bisa memasuki ekosistem digital. Kemetrian koperasi UKM menargetkan UMKM yang bisa memasuki pasar digital akan naik menjadi 24 juta unit pada 2023 dan akan meningkat hingga 30 juta unit pada 2024. Demi bisa mencapai target tersebut, kadin mendukung program pemerintah menginisiasi transformasi digital

² Adi Ahdiat, 'Pertumbuhan Jumlah UMKM Indonesia Sampai 2023', *Katadata Media Network*, 2024 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/10/pertumbuhan-jumlah-umkm-indonesia-sampai-2023>> [accessed 23 July 2024].

UMKM melalui berbagai program, diantaranya platform wikiwirausaha sejalan dengan Kemenkopukm yang membuka pusat layanan usaha terpadu.³

UMKM aktif yang ada di Kab. Toraja Utara hingga tahun 2023 sebanyak 19.194, berdasarkan bidangnya jumlah UMKM terbagi menjadi tiga bidang usaha yaitu 18.349 usaha mikro, 845 usaha kecil dan 0 usaha menengah. Jumlah pedagang diklasifikasikan menjadi tiga yaitu 34 skala besar, 0 menengah, dan 2.967 skala kecil. Pedagang skala kecil mendominasi di Kab. Toraja Utara sebanyak 2.967 pedagang dan pedagang paling sedikit adalah pedagang besar.⁴

Tabel 1.2 Rekapitulasi UMKM Kabupaten Toraja Utara, 2023

No	Bidang UMKM	Jenis Usaha			Jumlah
		Makro	Kecil	Menengah	
1	Hotel dan penginapan	59	5	0	64
2	Restaurant	38	0	0	38
3	Kuliner	589	0	0	589
4	Karaoke dan kafe	72	0	0	72
5	Perdagangan/Kios	8.032	0	0	8.032
6	Salon	100	0	0	100
7	PT	0	189	0	189
8	CV dan Kontruksi	0	651	0	651
9	Jasa	671	0	0	671
10	Tempat Hiburan	13	0	0	13
11	Peternakan	8.775	0	0	8.775
Jumlah		18.349	845	0	19.194

Sumber: Buku Data Sektoral Kabupaten Toraja Utara 2024

Pentingnya strategi pemasaran tidak bisa diabaikan ketika berbicara tentang memasarkan produk. Persaingan yang ketat diantara para pelaku bisnis dalam

³Adi Ahdiat, 'Pertumbuhan Jumlah UMKM Indonesia Sampai 2023', *Katadata Media Network*, 2024 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/10/pertumbuhan-jumlah-umkm-indonesia-sampai-2023>> [accessed 23 July 2024].

⁴ Diskominfo SP, *Data Sektoral Kabupaten Toraja Utara 2024* (Kabupaten Toraja Utara: Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Toraja Utara, 2024).

merebut pasar dan menarik perhatian konsumen menunjukkan perlunya pengembangan strategi yang terperinci dan matang. Para pengusaha perlu memiliki rencana yang terstruktur untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan berhasil membedakan produk mereka di pasaran. Ini akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Saat ini, kita berada dalam lingkungan kompetitif di mana strategi pemasaran berkembang seiring dengan perkembangan bisnis.

Persaingan yang semakin ketat ini mendorong perusahaan untuk kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk dan jasanya dengan tujuan menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaing lainnya. Strategi yang dapat digunakan UMKM dalam upaya peningkatan daya saing berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan menjalin kerja sama yang saling menguntungkan, memperluas wilayah pemasaran, menjaga kualitas, terus berinovasi dalam bentuk dan rasa, memanfaatkan media sosial ataupun e-commerce sebagai sarana untuk melakukan promosi, memperluas pasar dan menarik konsumen.⁵

Kabupaten Toraja utara merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibu kotanya berada di Kec. Rantepao. Kab. Toraja Utara ini merupakan pemekaran dari Kabupaten Tana Toraja. Kabupaten Tana Toraja yang sangat terkenal dengan budaya dan adat istiadat serta destinasi wisata yang menjadi pilihan wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan internasional. Upacara pemakaman jenazah rambu solo dan rumah adat Tongkonan adalah potensi Tana Toraja yang dapat dikembangkan sebagai salah satu target pembangunan daerah

⁵ Handito Ilham and others, 'Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T Dan Weighted Product Pada Umkm Sambel Pecel Mbak Ti', *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 6.2 (2023), 198.

yang tetap memprioritaskan kearifan lokal. Selain itu Tana Toraja memiliki potensi bisnis dengan menghasilkan kain tenun, peternakan dan penghasil kopi dengan kualitas terbaik.⁶

Adapun motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata adalah untuk membeli oleh-oleh khas dari tempat yang dikunjungi sembari menikmati daya tarik wisata di daerah tersebut. Pasar seni To'pao merupakan salah satu pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Toraja yang tentunya menjadi tempat yang sering dikunjungi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Hal ini yang digunakan pendiri pasar seni dan pusat kuliner "To'Pao" yakni dengan memanfaatkan peluang tersebut untuk mengelola bisnis pusat oleh-oleh yang berada di Toraja Utara ini.

Hal tersebut tidak mudah dilakukan mengingat sudah banyaknya kompetitor sejenis yang sudah lebih dulu unggul di Kab. Tana Toraja. Oleh karena itu, diperlukan analisis SWOT guna mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi pasar seni dan pusat kuliner To'Pao tersebut untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan melihat strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan daya saing antar sesama UMKM.

Salah satu metode untuk meningkatkan atau mengembangkan UMKM adalah dengan menggunakan analisis SWOT untuk merancang strategi dalam meningkatkan penjualan ditengah banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama. Melalui analisis SWOT ditemukan bahwa usaha nasi goreng "Miriso" menunjukkan identifikasi dari sisi internal yang terdiri dari kelebihan dan

⁶ Linna Ismawati and others, 'Sinergi Pentahelix Dalam Membangun Perekonomian Daerah Dengan Pendekatan Kearifan Lokal Era Digital Di Kabupaten Tana Toraja Sulawesi Selatan', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Adi Dharma)*, 2.1 (2023), 96–106 <<https://doi.org/10.58268/adidharma.v2i1.64>>.

kelemahan serta sisi eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Dari hasil identifikasi tersebut, pemilik usaha dapat membuat strategi-strategi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan analisis SWOT diperoleh data bahwa usaha nasi goreng “Miroso” perlu mempertahankan usaha bahkan menuju tahap pengembangan usaha karena melihat bidang usaha kuliner nasi goreng ini sangat potensial. Banyaknya pelanggan yang loyal dapat menjadi perhatian pemilik untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih menjadi perhatian pemilik untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih cepat sehingga tercapai kepuasan pelanggan.⁷

Fenomena pasar seni dan pusat kuliner To’Pao yaitu menggunakan strategi dalam meningkatkan daya saing yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, penetapan harga, inovasi produk dan ekspansi pasar sehingga menyebabkan persaingan yang kompetitif dalam menarik konsumen.

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh para penjual di pasar seni dan pusat kuliner to’pao yaitu adanya perbedaan harga yang ditetapkan oleh para penjual di tiap pelaku usaha UMKM, cara promosi yang juga tidak sama, dan kreatifitas yang dilakukan pelaku dalam menarik konsumen. Oleh karena itu perlunya menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi untuk menghadapi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UMKM, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing antar pelaku usaha UMKM di pasar seni dan pusat kuliner To’Pao Toraja Utara.

⁷ Vitria Puri Rahayu and others, ‘Analisis SWOT Dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner’, *International Journal of Community Service Learning*, 6.1 (2022), 112–21 <<https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i1.40965>>.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada bagaimana strategi yang dilakukan pasar seni dan pusat kuliner Toraja Utara dalam mempertahankan eksistensi terhadap peningkatan daya saing.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM pada pasar seni dan pusat kuliner Toraja Utara dengan menggunakan analisis SWOT?.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, adapun tujuann dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaaran yang dilakukan pasar seni dan pusat kuliner Toraja Utara dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan analisis SWOT.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian memiliki banyak manfaat yang signifikan, baik bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa manfaat penting dari penelitian:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana strategi dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan analisis SWOT, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Terbagi menjadi dua yaitu:

a. Bagi pemilik UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi para pemilik UMKM dalam melakukan strategi guna meningkatkan keberadaan usaha ditengah persaingan yang ada.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharap dapat berguna untuk menambah informasi dan wawasan tentang apa saja strategi yang dilakukan dalam meningkatkan keberadaan suatu usaha ditengah persaingan yang ada.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Agar penelitian ini menjadi lebih terfokus pada suatu masalah penelitian dan dapat menghasilkan kebaruan penelitian, serta memetakan posisi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka peneliti perlu melakukan studi terhadap penelitian terdahulu yang sejenis dengan tema penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan studi literatur terhadap hasil penelitian terdahulu dan hasilnya dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anggita Artalia, Mutia Afifah Zainuri, Bulan Titian Cahya, dan Vicky F Sanjaya dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT pada Kopi Robusta Lampung (Studi pada UMKM Posko Coffe)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat bagi sebuah usaha kopi yakni Posko Coffe dengan menggunakan analisis SWOT, sehingga dapat menentukan strategi yang paling efektif untuk diterapkan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada owner Posko Coffe. Dari hasil penelitian, analisis diagram SWOT Posko Coffe saat ini berada pada titik kuadran 2, dimana strategi pemasaran mendukung strategi diversifikasi dapat diterapkan oleh Posko Coffe yaitu dengan selalu melakukan inovasi produk,

menjalin kemitraan dengan para influencer dan membina kerjasama dengan komunitas peduli kesehatan untuk memperluas basis konsumen.⁸

2. Penelitian yang dilakukan oleh Revita Sari dan Mela Carisa dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran dan Target Pasar dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi kasus pada Pisang Coklat Meler UMSU)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan target pasar UMKM Pisang Coklat Meler dalam meningkatkan daya saing usahanya. Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis yang akan membantu dalam menerapkan strategi pemasaran dan target pasar dalam meningkatkan daya saing usahanya. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yang mana teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, peneliti menganalisis data dengan menggunakan *Data Reduction*, *Data Display*, Analisis SWOT, serta penarikan kesimpulan. Dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada UMKM Piscok Meler, melalui strategi pemasaran yang tepat meningkatkan daya saing usaha pisang coklat dengan cara membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil. Sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa.⁹
3. Penelitian yang dilakukan oleh Yani Maila Santi, Indah Respati Kusumasari dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing

⁸ Anggita Artalia and others, ‘Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Kopi Robusta Lampung (Studi Pada UMKM Posko Coffe)’, 1.2 (2025), 43–49.

⁹ Studi Kasus and others, ‘Strategi Pemasaran Dan Target Pasar Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Dipasarkan . Berkembangan Usaha Piscok Meler Ini Hingga Sudah Membuka Beberapa Dalam Memasarkan Produk Usahanya . Melalui Peningkatan Kualitas Produk Serta Jasa’, 4 (2025).

di Era Pemasaran Modern (Studi pada Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung) ”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Sumber Agung Fashion serta untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang ataupun ancaman bagi Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung. Metode penelitian yang digunakan ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan Teknik analisis SWOT. Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, Sumber Agung Fashion memiliki skor kekuatan 2,36, kelemahan 0,74, peluang 1,58 dan ancaman 1,18, dengan begitu menunjukkan bahwa Sumber Agung Fashion berada pada posisi Kuadran I yang mendukung strategi agresif. Selain itu, pada matriks SWOT dapat dilihat bahwa strategi yang tepat digunakan oleh Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung agar dapat bersaing di era pemasaran modern ini adalah dengan menggunakan strategi SO, diantaranya dengan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan kepada konsumen Sumber Agung Fashion, menjaga hubungan baik dengan konsumen, serta memperluas target pasar ke kota-kota lain serta menggunakan teknologi (*e-commerce*) sebagai media pemasaran produk.¹⁰

4. Penelitian yang dilakukan oleh Herman, Andi Hepy Susanti, Hasnawati dan M. Ansyar Bora dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan

¹⁰ Yani Maila Santi and Indah Respati Kusumasari, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Pemasaran Modern (Studi Pada Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung)’, *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.5 (2024), 1–13.

terjadinya penurunan pendapatan penjualan pada warung makan patimah serta untuk mengetahui bagaimana merumuskan strategi yang dapat meningkatkan pendapatan penjualan. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode SWOT dan bauran pemasaran 7p untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman untuk melihat diposisi nama Warung makan Patimah dan mengusulkan strategi baru dalam menciptakan inovasi baru untuk bersaing dengan pesaing Warung makan Patimah. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan makan diperoleh bahwa faktor internal dan eksternal dengan melalui perhitungan matriks EFE dan IFE, maka nilai hasil posisi berada pada kuadran I, yaitu strategi yang sudah diterapkan harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif Fokus pada strategi ini dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki Warung Ibu Patimah guna memanfaatkan berbagai peluang. Pada buruan pemasaran 7p yang diprioritaskan penerapannya harga dan promosi untuk mempertahankan dan memberikan harga yang kompetitif, promosi potongan harga di platform serta memanfaatkan pemasaran dalam platform digital.¹¹

5. Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Citra, Rama Gita Suci, Sarifah Aini Hasibuan dan Sollahudin dengan judul penelitian “Strategi Manajemen Pemasaran UMKM dengan Analisis SWOT Guna Meningkatkan Daya Saing pada Toko Sinar Utamma di Pekanbaru”. Penelitian ini menganalisis strategi

¹¹ Anggi Tirta Ladiku, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)’, 3.2 (2025), 1–78.

manajemen pemasaran UMKM Toko Sinar Utama di Pekanbaru dengan menggunakan analisis SWOT. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Sinar Utama memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang dihadapinya. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini merumuskan empat strategi pemasaran yaitu, SO, WO, ST, WT, yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing Toko Sinar Utama. Strategi SO berfokus pada pengoptimalan kekuatan dan peluang yang ada, strategi WO bertujuan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, Strategi ST memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman, dan strategi WT berupaya meminimalkan kelemahan dan ancaman. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Toko Sinar Utama memiliki potensi yang baik untuk berkembang, namun perlu mengatasi kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang yang tersedia dan mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul.¹²

¹² Yolanda Citra, Rama Gita Suci, and Sarifah Aini Hasibuan, 'Strategi Manajemen Pemasaran UMKM Dengan Analisis SWOT Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Sinar Utama Di Pekanbaru', 11 (2025).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Anggita Artalia, Mutia Afifah Zainuri, Bulan Titian Cahya, dan Vicky F Sanjaya. Tahun 2025	Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT pada Kopi Robusta Lampung (Studi pada UMKM Posko Coffe)	Keduanya menggunakan analisis SWOT untuk menemukan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai pada masing-masing usaha	Perbedaan penelitian ini terdapat pada hasil penelitian yaitu posisi SWOT pada penelitian ini berada pada kuadran II (ST) strategi diversifikasi.
2.	Revita Sari dan Mela Carisa Tahun 2025	Strategi Pemasaran dan Target Pasar dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi kasus pada Pisang Coklat Meler UMSU)	Penelitian ini sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Perbedaan penelitian ini terdapat pada pendekatan tambahan yaitu SWOT dan fokus segmentasi pasar (Target pasar)
3.	Yani Maila Santi, Indah Respati Kusumasari Tahun 2024	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Pemasaran Modern (Studi Pada Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung)	Persamaan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing	Perbedaan penelitian ini terdapat pada Lokasi penelitian. Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Pemasaran Modern (Studi Pada Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung)

4.	Herman, Andi Hepy Susanti, Hasnawati dan M. Ansyar Bora Tahun 2025	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan daya saing dan penjualan	Perbedaan penelitian ini terdapat Metode tambahan yaitu SWOT dan bauran pemasaran 7p
5.	Yolanda Citra, Rama Gita Suci, Sarifah Aini Hasibuan dan Sollahudin Tahun 2025	Strategi Manajemen Pemasaran UMKM dengan Analisis SWOT Guna Meningkatkan Daya Saing pada Toko Sinar Utama di Pekanbaru	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan daya saing	Perbedaan penelitian ini terdapat pada hasil penelitian yaitu posisi SWOT pada penelitian ini berada pada kuadran I (SO) strategi Agresif.

B. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Teori strategi pemasaran

Menurut Kurtz dalam buku Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., MM. Et. Al 2022, strategi pemasaran merupakan perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman rencana pada perusahaan ataupun UMKM untuk mencapai tujuan suatu usaha dan menetapkan target pasar dengan membangun marketing mix, seperti produk, tempat, harga, dan promosi. Strategi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu usaha yang efektif dan efisien.

Oleh sebab itu, strategi pemasaran sangatlah penting untuk dijalankan agar tetap menjaga keberlangsungan suatu usaha.¹³

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.¹⁴

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
- 2) Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

¹³ Ahmad Syarief Iskandar, *et al*, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, Dan Implementasi)* (Tangerang Selatan: Pascal Books 2022)

¹⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi and others, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi)* (Pascal Books, 2022).

- 3) Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.
- 4) Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.¹⁵

Dalam konteks strategi pemasaran tentunya akan melibatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran dalam keberhasilan perusahaan. Pemasaran adalah proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Strategi pemasaran menjadi penting karena:

- 1) Perubahan lingkungan bisnis

Lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah-ubah mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanannya. Perubahan tren pasar, teknologi, persaingan, atau regulasi memerlukan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang responsif dan adaptif untuk tetap relevan dan bersaing.

¹⁵ Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi)* (Pascal Books, 2022)

2) Peningkatan persaingan

Persaingan yang semakin ketat memerlukan perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai tambah yang unik kepada pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3) Keterbatasan sumber daya

Sumber daya yang terbatas seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu memerlukan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menentukan cara terbaik untuk menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan pemasaran dengan maksimal.

4) Perubahan perilaku konsumen

Perubahan perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan yang berkembang mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka, berinteraksi dengan mereka secara efektif dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.¹⁶

Mengingat ketatnya persaingan dalam bisnis ini maka promosi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan tergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan

¹⁶ I Made Darsana and others, *Strategi Pemasaran*, ed. by Miko Andi Wardana (CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga mampu berkompetisi secara kompetitif.¹⁷

b. Teori strategi pemasaran syariah

Pemasaran syariah adalah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari produsen kepada *stakeholder*-nya, yang seluruh prosesnya mengikuti akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Menurut kartajaya, pemasaran syariah tidak hanya mengacu pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab.¹⁸

Muamalah dalam Islam menghindari hal-hal yang haram, baik dalam proses maupun hasilnya. Prinsip halal dan thayyib harus menjadi pedoman dalam setiap transaksi, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa segala bentuk usaha akan dimintai pertanggung jawaban di hadapan Allah swt. Secara umum, pemasaran syariah tidak berbeda jauh dengan pemasaran konvensional yang berfokus pada penciptaan dan pertukaran nilai. Namun, perbedaannya terletak pada motivasi dan prinsip dasarnya. Pemasaran konvensional cenderung mengejar keuntungan maksimal, sedangkan pemasaran

¹⁷ Ahmad Syarif Iskandar and others, 'Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan', *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2.2 (2019), 147–53 <<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>>.

¹⁸ Kholid Albar, 'Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam (Study Kasus Pada PT . BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Cabang Sidayu)', 5.1 (2023), 9–16.

syariah memprioritaskan kepuasan pelanggan dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk.¹⁹

Karakteristik utama dari pemasaran syariah adalah kepatuhan terhadap prinsip syariah di setiap tahap proses bisnis. Dalam penerapannya, strategi pemasaran syariah mencakup seluruh aktifitas Perusahaan, mulai dari penciptaan produk hingga proses pertukaran nilai dengan konsumen, dengan landasan ajaran Islam.²⁰

Seiring berjalannya waktu masyarakat mengharapkan bank syariah yang berfungsi sebagai mesin sosial kultura bukan mesin pembuat laba. Secara normatif inilah karakter yang membedakan bank syariah dan bank non syariah. Karena dalam strategi pemasaran berbasis spiritual, prinsipnya tidak hanya berasal dari ilmu bisnis dan manajemen, tetapi juga berasal dari ilmu Islam yang kaya akan nilai-nilai spiritual dan ilmu sosial. Jika hal ini berhasil diterapkan, maka akan tercipta perbankan syariah berkelanjutan (*sustainable*) dan mampu bertahan dari berbagai situasi bisnis saat ini dan masa mendatang.²¹

¹⁹ Edy Yulianto Putra, Hepy Hefri Ariyanto, and Meliana Meliana, 'Analisa Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasikan Trust Dan Brand Image', *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14.1 (2024), 100–119 <<https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3085>>.

²⁰ Sitti Rahma Gurudin, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Era Digital: Studi Kasus Pada Toko Kanaiya Mart Kabupaten Wakatobi.', 07.01 (2025), 40–55.

²¹ Adzan Noor Bakri, *Spiritual Marketing*, 2016. hal 7

c. Fungsi dan tujuan strategi pemasaran

Secara garis besar ada empat fungsi strategi pemasaran, diantaranya:²²

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dimasa mendatang.

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

²² Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi)* (Pascal Books, 2022)

Secara umum, setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran, diantaranya:²³

- a) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- b) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- c) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

Kondisi pasar yang kompetitif mendorong segala sesuatu untuk bersikap terbuka termasuk dalam kegiatan transaksinya. Kegiatan transaksi terlarang bahwa dalam melaksanakan perdagangan di pasar, Islam telah mengatur persaingan antara pedagang di pasar dilakukan secara adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan kezaliman yang dapat mengakibatkan kecenderungan menaikkan harga barang secara tidak adil dilarang keras dalam islam²⁴

2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Teori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

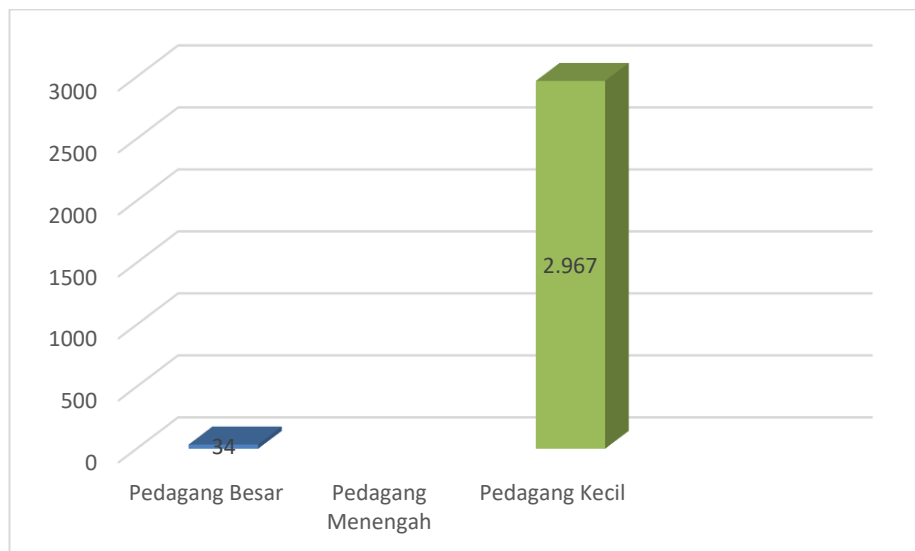
UMKM adalah salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keberadaan

²³ Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi)* (Pascal Books, 2022)

²⁴ Abd Kadir Arno, Hasriadi Hasriadi, and Ahmad Ridha Jafar, 'The Role Of Wealth and Market Prices In Improving The Islamic Economy', *AL-TIJARIYAH : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2.1 (2024), 4 <https://jurnalppm.iaiasadiyah.ac.id/index.php/altijariah/article/view/69>.

UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat.²⁵

UMKM aktif yang ada di Kab Toraja Utara hingga tahun 2023 sebanyak 19.194, berdasarkan bidangnya jumlah UMKM terbagi menjadi tiga bidang usaha yaitu 18.349 usaha mikro, 845 usaha kecil dan 0 usaha menengah. Jumlah pedagang diklasifikasikan menjadi tiga yaitu 34 skala besar, 0 menengah, dan 2.967 skala kecil. Pedagang skala kecil mendominasi di Kab Toraja Utara sebanyak 2.967 pedagang dan pedagang paling sedikit adalah pedagang besar.²⁶



Gambar 2.1 Jumlah dan Jenis Pedagang di Kab. Toraja Utara, 2023
Sumber: Dinas Perindustrian, perdagangan dan UMKM Kab Toraja Utara

Menurut Erlinda Dwi Kusuma dan Deni Ramdani dengan judul penelitian “Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing UMKM Hoki Souvenir” UMKM merupakan kegiatan usaha yang berfokus pada kreasi dan

²⁵ Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, ‘Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat’, *Jurnal Dinamika Ekonomi Syaria*, 9.1 (2022), 73–84 <<https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>>.

²⁶ Diskominfo SP, *Data Sektor Kabupaten Toraja Utara 2024* (Kabupaten Toraja Utara: Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Toraja Utara, 2024).

inovasi dengan skala kecil yang menjadi bagian dari industry kreatif. Peran masyarakat dalam usaha ekonomi kreatif salah satunya melalui UMKM.²⁷

Adapun pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Contoh usaha kecil: Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; Pedagang di pasar grosir dan pedagang pengumpul lainnya; Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubel kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha

²⁷ Elinda Dwi Kusuma and Deni Ramdani, 'Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir', *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1.1 (2023), 12–20 <<https://doi.org/10.59603/cuan.v1i1.8>>.

besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.²⁸

b. UMKM dalam perspektif Islam

Dalam Islam, melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihalalkan. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad pada awalnya adalah seorang pedagang atau wiraswasta dan juga kita dapat melihat sangat banyak sekali sahabat-sahabat Nabi di zaman dulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Manusia diciptakan oleh Allah sejatinya adalah untuk menjadikan seorang khalifah fil ard di muka bumi. Dalam menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia. Usaha tersebut tentu dalam hal mengelola apa yang telah Allah titipkan. Usaha di zaman saat ini biasa disebut dengan berbisnis atau berwirausaha.²⁹

Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membedakan pangkat, status dan jabatan seseorang, dalam QS. At-Taubah / 9 : 105, Allah swt, berfirman:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahannya:

“Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang

²⁸ Lathifah. Hanim and MS. Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, 2018.

²⁹ Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro* (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2010).

Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”³⁰

Menurut Mujahid sebagaimana disebutkan dalam Tafsir Ibnu Katsir, Q.S. At-Taubah ayat 105 menjelaskan tentang ancaman Allah swt, terhadap orang-orang yang menentang perintah-perintahNya, bahwa amal perbuatan mereka akan ditampakkan di hadapan Allah swt dan Rasulullah saw serta orang-orang mukmin. Hal ini pasti terjadi pada hari kiamat.³¹

c. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik menjadi pembeda dengan ciri yang dimiliki antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya.

Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) jenis yaitu: Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang), Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang) dan Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).³²

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- 2) UMKM mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.

³⁰ Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya. Q.S At-Taubah ayat : 105

³¹ M. Najih Arromadloni, *Tafsir Kebangsaan (Cinta Tanah Air, Toleransi, Dan Bela Negara Dalam Al-Quran)*, 2021.

³² Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Jakarta*, 2015.

- 3) Usaha kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontak) dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

UMKM bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Adapun karakteristik usaha yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Karakteristik Usaha

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	1. Jenis barang / komoditi tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berubah. 2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, selalu dapat pindah tempat. 3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun. 4. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. 5. SDM belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. 6. Tingkat pendidikan rata-rata relatif rendah. 7. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke Lembaga non bank. 8. Umumnya tidak memiliki izin usaha, contoh: pedagang kaki lima atau pedagang pasar
Usaha Kecil	1. Jenis barang komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah. 2. Lokasi atau tempat umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah. 3. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana. 4. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisah dengan keuangan keluarga. 5. Sudah membuat neraca usaha. 6. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

	7. Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha. 8. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. 9. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning. Contohnya: pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.
Usaha Menengah	1. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi. 2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan system akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan. 3. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga. 4. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan. 5. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik. Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk konstruksi dan marmer buatan.

d. Tujuan dan Prinsip Pemberdayaan UMKM

Tujuan dari pemberdayaan UMKM yaitu, antara lain:

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- 3) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Adapun prinsip-prinsip pemberdayaan UMKM, antara lain:

- a) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
- b) Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
- c) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM.
- d) Peningkatan daya saing UMKM.
- e) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.³³

e. Peran Penting UMKM

UMKM telah diakui dalam perspektif dunia yang memiliki suatu peran yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi di suatu negara yang sedang berkembang maupun negara-negara maju sekalipun. Di negara-negara maju, UMKM sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar (UB). Di negara-negara yang sedang berkembang misalkan di Afrika Selatan, Asia, Amerika Latin dan lain-lain mengatakan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perspektif mencari kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi sekelompok orang, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan suatu negara serta membantu pembangunan ekonomi diperdesaan. Negara-negara berkembang yang mulai mengubah orientasi ketika melihat pengalaman yang dilakukan di beberapa negara tentang peranan dan sumbangsih UMKM dalam pertumbuhan ekonomi.³⁴

³³ Mohammad Hanid, *Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia*, 2016.

³⁴ Lathifah. Hanim and MS. Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, 2018.

Setiap muslim memang wajib memperhatikan kehalalan apa yang mereka pakai, konsumsi, dan kerjakan. Menurut penjelasan Hidayat dan Djatna, kesadaran akan konsumsi makanan halal meningkat. Halal bukan hanya tidak mengandung bahan berbahaya tetapi juga konsep kebaikan dan kesucian yang dikenal sebagai Thayyib.³⁵

UMKM memiliki beberapa ciri khas mereka sendiri karena memainkan suatu peran yang sangat penting, antara lain:

- 1) UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional,
- 2) UMKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga,
- 3) Di negara yang sedang berkembang umumnya kegiatan-kegiatan ekonomi yang dilakukan diperdesaan berbasis sektor pertanian. Sehingga, pemerintah melakukan upaya-upaya dalam mendukung UMKM agar dapat mendorong pertumbuhan dan pembangunan produksi disektor pertanian,
- 4) Pada saat Indonesia dilanda suatu krisis besar pada tahun 1997/1998 banyak UMKM yang dapat bertahan pada saat itu dan dapat berkembang pesat. Itu berarti bahwa UMKM memiliki fungsi basis bagi perkembangan yang lebih

³⁵ Fasiha Fasiha and others, 'Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja', *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4.1 (2019), 23 <<https://doi.org/10.15548/maqdis.v4i1.208>>.

besar. Misalkan usaha mikro sebagai landasan perkembangan usaha kecil, usaha kecil sebagai landasan perkembangan usaha menengah, usaha menengah sebagai landasan perkembangan usaha besar,

- 5) UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga UMKM perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui betapa pentingnya peran UMKM di Indonesia bahkan di beberapa negara yang sedang berkembang lainnya, dimana pemerintahnya telah memiliki berbagai macam program sebagai komponen untuk mendukung perkembangan UMKM ini. Tidak hanya negara-negara yang sedang berkembang saja yang mendukung pengembangan UMKM ini, tetapi beberapa organisasi internasional seperti bank dunia, bank pembangunan asia dan organisasi dunia untuk industri dan pembangunan serta negara-negara pendonor lewat kerja sama bilateral juga sangat aktif dalam mendukung pengembangan UMKM. UKM di Indonesia sangat penting terutama dalam penciptaan atau pertumbuhan kesempatan kerja, atau sumber pendapatan bagi masyarakat/RT miskin. Hal ini didasarkan pada fakta empiris yang menunjukkan bahwa kelompok usaha ini mengerjakan jauh lebih banyak orang dibandingkan jumlah orang yang bekerja di UB.³⁶

³⁶ Lathifah. Hanim and MS. Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, 2018.

3. Peningkatan Daya Saing

a. Teori Daya Saing

Menurut Erlinda Dwi Kusuma dan Deni Ramdani dengan judul penelitian “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir” menjelaskan, Daya saing adalah konsep perbandingan antara kemampuan dan kinerja perusahaan dalam mendistribusikan produk yang dimiliki yang mana terkait penjualan dan pemasokan produk kepada pasar. Daya saing akan melihat kemampuan Perusahaan dalam menghasilkan produk akan berbanding lurus dengan pendapatan yang semakin tinggi. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi.³⁷

Daya saing menjadi sangat penting baik untuk pelaku industri kecil, menengah maupun industri kecil termasuk UMKM. Pentingnya peran UMKM dalam mendorong perekonomian Indonesia tentunya harus diiringi dengan kesadaran untuk memperkuat UMKM dengan meningkatkan daya saing melalui peningkatan produktivitas dan efisiensi. Pada persaingan industri di negara maju dan negara berkembang hal yang penting adalah kekuatan daya saing. Rendahnya daya saing menyebabkan kelompok UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan outputnya karena kalah bersaing baik dengan usaha besar di Negara

³⁷ Elinda Dwi Kusuma and Deni Ramdani, ‘Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir’, *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1.1 (2023), 15 <<https://doi.org/10.59603/cuan.v1i1.8>>.

sendiri maupun bersaing impor dari Negara lain. Karena daya saing tersebut mampu membawa UMKM tetap bertahan dalam ketatnya persaingan di dunia usaha.

Berdasarkan pemaparan beberapa ahli dapat diketahui bahwa daya saing dapat diukur dengan berbagai indikator diantaranya:

- 1) Harga: Keandalan dalam menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan.
- 2) Kualitas produk: Tingkat keunggulan produk dalam hal desain, performa, dan keandalan.
- 3) Kualitas layanan: Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

b. Manfaat Daya Saing

Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari pesaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik baiknya disini diartikan sebagai Upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Ada empat strategi meningkatkan kemampuan daya saing yaitu:

- a) Keahlian teknis individu
- b) Model dan strategi bisnis
- c) Kemampuan teknologi dan inovasi
- d) Kemampuan pemasaran.

4. Analisis SWOT

a. Teori Analisis SWOT

SWOT yaitu singkatan dari *Strenghts*, *Weakness*, *Oppoturnity*, dan *Threats* yang merupakan dimensi internal dan eksternal suatu orgnasisasi atau bisnis. Menurut Sondang P. Siagian, analisis SWOT yaitu alat yang cukup baik yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menentukan pengambilan keputusan pada suatu proyek bisnis.³⁸

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang terjadi dalam proyek atau bisnis. Ini juga digunakan untuk mengevaluasi garis produk pesaing dan diri Anda sendiri. Untuk melakukan analisis, tujuan usaha harus ditentukan atau objek yang akan dianalisis. Peluang dan ancaman dianggap sebagai faktor eksternal, sedangkan kekuatan dan kelemahan dikategorikan sebagai faktor internal.³⁹

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT yaitu suatu metode perencanaan untuk menilai kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), serta ancaman (*Threats*) dari strategi perencanaan bisnis. Penentuan analisis didasarkan pada identifikasi tujuan usaha objek yang berkaitan dengan penelitian. Dimana kekuatan mencakup keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan, sedangkan kelemahan mencerminkan keterbatasan yang menghambat pencapaian tujuan.⁴⁰

³⁸ Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000).

³⁹ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teeknik Membedah Kasus Bisnis*, 2017.

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard (Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2019)

Analisis ini bergantung pada teori bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman sambil memaksimalkan kekuatan dan peluang. Asumsi sederhana ini memiliki dampak yang signifikan pada pembuatan rencana yang berhasil jika diterapkan secara akurat.⁴¹

b. Analisis SWOT dalam Keuangan Islam

Analisis SWOT dalam keuangan dalam QS. Al-Hasyr / 59 : 18, Allah swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ ١٨

Terjemahan:

“Hai orang-orang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah tiap-tiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk esok. Dan bertakwalah kepada Allah, karena sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”⁴²

Dalam tafsir Ibnu Katsir menjelaskan taqwa sendiri diaplikasikan dalam dua hal, menepati aturan Allah dan menjauhkan diri dari laranganNya. Jadi, tidak bisa kita mengatakan *”saya telah menegakkan shalat”*, setelah itu berbuat maksiat kembali. Karena makna takwa sendiri saling bersinergi, tidak dapat dipisahkan. Begitu pula penjelasan Al-Qurthubiy yang menyatakan bahwa perintah taqwa (pada ayat ini) bermakna: “bertakwalah pada semua perintah dan larangannya, dengan cara melaksanakan kewajiban-kewajibanNya yang dibebankan oleh Allah kepada

⁴¹ Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*, 2015.

⁴² Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya. Q.S Al-Hasyr ayat : 18

diri kita, sebagai orang yang beriman, dan menjauhi larangan-larangan Allah, yang secara keseluruhan harus kita tinggalkan dalam seluruh aspek kehidupan kita”⁴³

Sebagai seorang yang beriman tentu kita harus memiliki komitmen untuk selalu bertaqwa kepada Allah. Karena dalam rangkaian ayat ini perintah taqwa hanya diperuntukkan kepada orang yang telah beriman. Apabila dia tidak beriman maka dia harus beriman terlebih dahulu untuk terus kemudian bertaqwa.

c. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu bisnis atau proyek. Berikut adalah faktor-faktor yang menjadi bagian dari analisis SWOT:

1. Kekuatan (*strenghts*)

Kekuatan adalah semua potensi perusahaan yang dapat membantu pertumbuhannya, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas perusahaan untuk SDM dan konsumen. Elemen yang dapat diunggulkan oleh perusahaan, seperti produk yang dapat diandalkan, kemampuan dan berbeda dari produk lainnya. Untuk menjadi lebih kuat daripada pesaingnya. Sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, dan hubungan pembeli-pemasok adalah beberapa faktor yang menentukan kekuatan.

Faktor kekuatan yang dimiliki organisasi atau perusahaan adalah kemampuan unik yang dimiliki organisasi yang memberinya keunggulan komparatif di pasar. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber

⁴³ M. Najih Arromadloni, *Tafsir Kebangsaan (Cinta Tanah Air, Toleransi, Dan Bela Negara Dalam Al-Quran)*, 2021.

daya, produk unik, dan sebagainya yang memberinya kekuatan yang lebih besar daripada pesaingnya dalam satuan usaha yang bersangkutan akan memenuhi kebutuhan pasar yang sudah direncanakan.⁴⁴

2. Kelemahan (*weakness*)

Kemampuan atau keterampilan yang menghambat kinerja perusahaan dikenal sebagai kelemahan. Kondisi internal perusahaan yang benar-benar buruk, dapat menghambat operasinya. Misalnya, ada kekurangan dana, karyawan yang tidak kreatif dan malas, kekurangan teknologi, dan sebagainya.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah situasi eksternal yang menguntungkan yang dapat membantu perusahaan maju. Analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dilakukan untuk menentukan peluang eksternal perusahaan atau organisasi anda melalui analisis internal dari pesaing lain.

4. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah unsur-unsur lingkungan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, yang jika tidak diatasi segera akan menjadi penghalang bagi perusahaan bermasalah sekarang dan di kemudian hari. Ancaman adalah hal yang signifikan bagi posisi perusahaan. Keberhasilan perusahaan dapat terancam oleh pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, kekuatan tawar menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan, dan peraturan baru atau yang diubah.⁴⁵

⁴⁴ Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000).

⁴⁵ Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard (Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2019)

Setiap perusahaan memiliki faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor eksternal lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk melakukan analisis strategi karena memungkinkan para penentu strategi untuk memanfaatkan faktor kekuatan dan peluang dengan lebih baik. Ini berfungsi sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan organisasi dan menekan dampak ancaman.

c. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat penting dalam manajemen strategis yang memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal suatu bisnis. Mari kita bahas fungsi, manfaat, dan tujuan dari analisis SWOT:

1. Fungsi analisis SWOT

Fungsi Analisis swot yaitu digunakan untuk mengumpulkan data dari analisis situasi dan membaginya menjadi masalah internal (kekuatan dan kelemahan) dan masalah eksternal (peluang dan ancaman). Analisis swot dapat menjelaskan apakah informasi tersebut menunjukkan sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan atau menunjukkan bahwa ada hambatan yang harus dihindari untuk mendapatkan pemasukan yang diinginkan.⁴⁶

2. Manfaat analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) memiliki sejumlah manfaat yang signifikan bagi sebuah bisnis atau organisasi. Berikut beberapa manfaat utama dari analisis SWOT:

⁴⁶ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, 2014.

- a) Dapat melihat suatu organisasi dari empat sudut, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga orang yang membuat keputusan dapat melihatnya dengan lebih baik.
- b) Dapat digunakan sebagai referensi untuk membuat rencana keputusan jangka panjang.
- c) Memahami para stakeholder yang ingin berpartisipasi atau bahkan bekerja sama dengan perusahaan dalam suatu hubungan yang menguntungkan.
- d) Dapat digunakan sebagai penilaian teratur untuk melacak kemajuan laporan dari setiap keputusan yang telah dibuat.⁴⁷

3. Tujuan analisis SWOT

Tujuan analisis swot pada bisnis adalah untuk memastikan bahwa komponen internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis benar. Jika terjadi kesalahan, perusahaan harus mengelola untuk mempertahankan peluang dan memanfaatkan kelemahan agar menjadi kekuatan dan mengatasi ancaman agar perusahaan tidak bangkrut.⁴⁸

Pada dasarnya, tujuan analisis swot adalah untuk menghubungkan kekuatan dan kelemahan dari kemampuan organisasi dengan peluang dan ancaman yang muncul dari analisis lingkungan eksternal. Sementara itu, orang ingin mengidentifikasi peluang dan ancaman sambil mengidentifikasi elemen penting dari kemampuan organisasi yang memberikan kekuatan dan kelemahan dalam menghadapi perubahan lingkungan. Tidak hanya industri akan berbeda dalam hal

⁴⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi*, 2013.

⁴⁸ Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000).

peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kepemimpinan teknologi, pengalaman, kekuatan keuangan, produk yang baik, biaya rendah, skala ekonomi, sistem distribusi, dan tenaga keterampilan adalah beberapa saran yang dapat membantu perusahaan menemukan peluang dan ancaman utama.⁴⁹

e. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat pemetaan strategi yang menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk menentukan arah strategi terbaik bagi bisnis. Matriks SWOT juga merupakan teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu perencana strategis dalam mengembangkan strategi. Metode ini menggambarkan Strategi (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam sebuah matriks dan mengidentifikasi seluruh aspek SWOT.⁵⁰

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman eksternal, serta menyesuaikan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah:

⁴⁹ Latip Dian Prasjo, *Manajemen Strategi*, 2018.

⁵⁰ Freddy Rangkuti, "*Analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal.32

Tabel 2.3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: educhannel.id

Strategic implication dari kerangka berpikir atau alur logika (*logical flow*)

faktor *Strenghts and Weakness* masing-masing elemen analisis SWOT dapat dibentuk menjadi satu kerangka kerja dengan menggabungkan elemen-elemen *Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats* yang mungkin terjadi dalam situasi atau tugas tertentu dalam bisnis.⁵¹ Dibawah ini dijelaskan maksud Matriks SWOT:⁵²

- a) Strategi SO (*Strengths-Opportunity*): Strategi berdasarkan pemikiran bisnis, yang menggunakan semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- b) Strategi ST (*Strength-Threats*): Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

⁵¹ Rasady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003)

⁵² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Pranada Media, 2016)

- c) Strategi WO (*Weakness-Opportunities*): Strategi yang diterapkan atas dasar memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan.
- d) Strategi WT (*Weakness-Threats*): Strategi berdasarkan langkah-langkah efektif yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman.

Dalam analisis strategi, matriks SWOT terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu:

1. Matriks IFAS (*Internal Factory Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS):

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- b) Berikan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam kinerja organisasi harus sama dengan 1,0.
- c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating=1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4), jadi sebenarnya rating mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlah total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal. Berikut ini adalah cara-cara penentuannya:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya

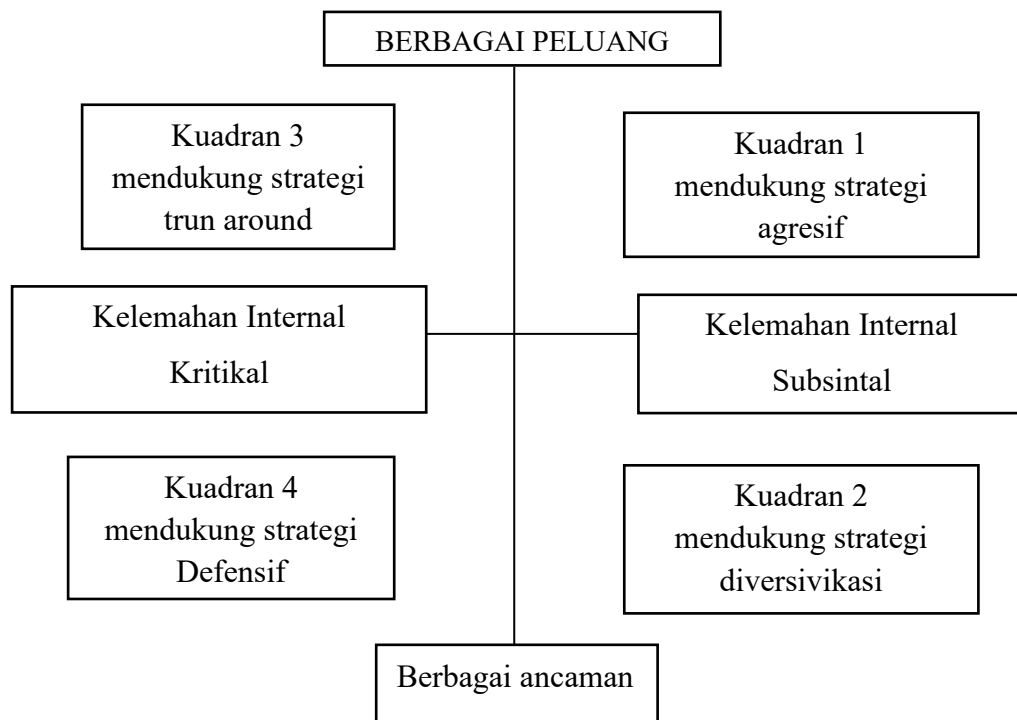
Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁵³

Faktor- faktor IFAS dan EFAS diatas merupakan gambaran umum yang diperoleh pada saat peneliti melakukan penelitian yang kemudian dikondisikan dengan studi di lapangan, dan disesuaikan dengan aktivitas suatu objek yang akan diteliti. Dalam penentuan bobot faktor berdasarkan pengaruh faktor terhadap posisi strategi perusahaan dengan skala 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (sangat tidak penting) dan semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor 1,0. Bobot dan rating ditentukan berdasarkan pada isian kuosioner.

f. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X diperoleh dari selisih antara total *strenghts* dan total *weaknesss*, sedangkan untuk nilai sumbu Y diperoleh dari selisih antara total *opportunity* dan total *threat*.

⁵³ Rangkuti, F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 19.



Gambar 2.2 Bagan Analisis SWOT

Sumber: educhannel.id

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kuadran I

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2) Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, strategi ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasi (produksi/pasar).

3) Kuadran III

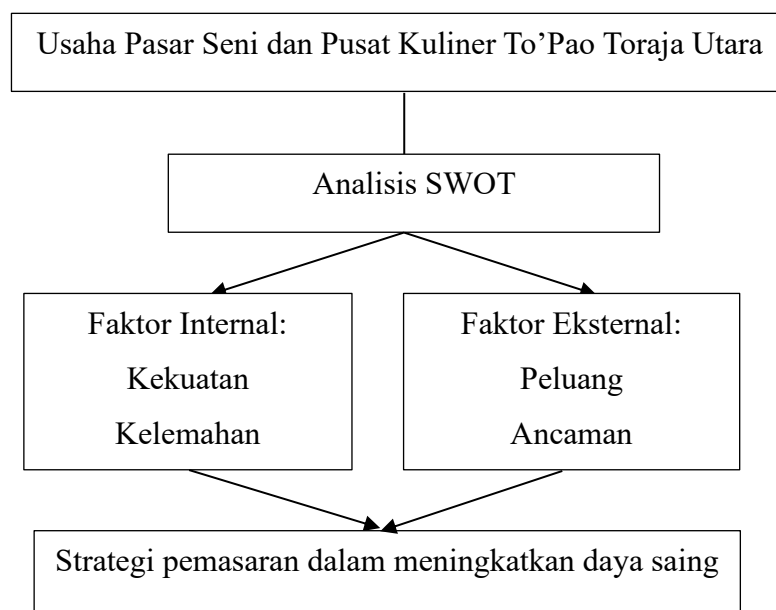
Perusahaan memiliki peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah internal strategi sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4) Kuadran IV

Kondisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, strategi tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dapat diartikan sebagai model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Kerangka pikir dibuat untuk menjadi fokus analisis terhadap masalah peneliti.



Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pikir

Konsep pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan garis besar penelitian mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT (Studi pada Pusat Kuliner dan Pasar Seni To’Pao Toraja Utara) dari judul tersebut dapat dipahami bahwa penulis mencoba mencari tahu tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM Toraja Utara dengan memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja peningkatan daya saing UMKM. Oleh karena itu, pasar perlu melakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing di Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao Toraja. Analisis SWOT terdiri atas empat variabel yaitu kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Oppoturnities*), dan ancaman (*Threats*). Kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal sedangkan peluang dan ancaman termasuk dalam faktor eksternal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode ini penulis mengharapkan dapat mempermudah data yang akurat dan lengkap berdasarkan fakta yang diperoleh.

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini termasuk field research atau penelitian lapangan yaitu penelitian dalam kehidupan yang sebenarnya. Penelitian lapangan dikerjakan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian. Maka penelitian kualitatif dalam penulisan ini, untuk menggali suatu fakta, kemudian memberikan penjelasan terkait berbagai realita yang ditentukan. Olehnya itu, penulis langsung mengamati peristiwa-peristiwa dilapangan yang berhubungan dengan perkembangan UMKM masyarakat.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian mempermudah calon peneliti dalam melaksanakan penelitian, olehnya itu dibutuhkan gambaran yang jelas tentang batasan atau ruang lingkup penelitian. Penelitian ini akan di fokuskan pada pendapatan pelaku UMKM di Rantepao terhadap peningkatan perekonomian Masyarakat. Adapun waktu penelitiannya dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2024.

C. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah penjelasan mengenai makna dari setiap kata kunci yang terdapat pada judul penelitian. Berikut ini penjelasan dari rangkain kata yang ada pada judul penelitian:

1. Strategi pemasaran

Strategi merupakan sebuah proses penentuan rencana pemimpin perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi pemasaran membantu Perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, Perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan Upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluass pangsa pasar, dan meningkatkan kesadaran merea, atau mencapai tujuan bisnis lainnya.

2. UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi.

3. Peningkatan daya saing

Peningkatan daya saing mengacu pada proses dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan suatu individu, organisasi, atau negara agar dapat bersaing lebih efektif dalam pasar atau lingkungan tertentu. Peningkatan daya saing

ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau bisa kita sebut keunggulan kompetitif.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor secara menyeluruh untuk membuat strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang memiliki kemampuan untuk memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), serta meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Hasil dari analisis SWOT sebaiknya hanya boleh digunakan sebagai pedoman, bukan sebagai pemecah masalah.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian yang tersusun dalam penelitian merupakan petunjuk bagi peneliti untuk menjalankan rencana penelitiannya. Desain penelitian menyangkut tentang langkah-langkah yang peneliti lakukan dari tahap awal hingga akhir.⁵⁴

Penelitian ini diawali dengan identifikasi masalah, observasi lapangan melakukan wawancara, serta mengumpulkan data. Dan setelah data dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis kemudian dilaporkan dalam bentuk deskriptif kualitatif.

E. Data dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data di peroleh. Data merupakan hasil pencatatan yang baik berupa fakta maupun angka yang di jadikan bahan untuk menyusun informasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua

⁵⁴ Siyanto, Santu, and M Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, 2015.

sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak di ungkapkan yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Sumber data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik individu maupun kelompok yang di kumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam peneliti ini peneliti memperoleh sumber data primer dari para pelaku UMKM di rantepao toraja utara

2. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan jenis data yang di peroleh dan digali dari sumber kedua. Dapat di katakan juga bahwa data sekunder merupakan data yang di jadikan sebagai bahan pendukung dari peneliti dan hasil penelitian. Artinya data sekunder ini di peroleh peneliti dari sumber data yang telah ada. Data sekunder dapat di peroleh dari berbagai sumber seperti dokumen-dokumen yang berwujud laporan, buku-buku litertur, jurnal, majalah, internet dan segala yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian menggambarkan sumber data sekunder dan merujuk pada literatur.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan langkah dalam pola prosedur penelitian, yang berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data penelitian.⁵⁵ Instrument penelitian dapat dipergunakan dalam memperoleh data sebagai pemecah masalah dan pencapaian tujuan dari penelitian. Adapun komponen instrument penelitian ini adalah peneliti, narasumber, pedoman observasi, pedoman

⁵⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2021. 109

wawancara, buku, alat tulis, perekam suara serta alat pendukung lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah informasi yang didapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu untuk digunakan sebagai landasan dalam argumentasi logis menjadi fakta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Langkah awal yang dilakukan peneliti saat melakukan observasi adalah terlebih dahulu menentukan objek yang akan diamati, kemudian langsung kelapangan bertemu pedagang pasar dan karyawan yang ada dipasar seni atau pusat kuliner To'Pao. Langkah kedua yaitu peneliti mengumpulkan fakta-fakta yang ada dilokasi dan mencatat semua hasil observasi yang berkaitan dengan objek yang sedang diamati.

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan menyimpulkan data melalui kegiatan tanya jawab dengan informan sehingga menghasilkan informasi yang berkaitan dengan objek peneliti. Wawancara dilakukan kepada informan yang banyak mengetahui objek yang sedang diteliti agar dapat memperkuat data yang telah diperoleh peneliti. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan pedagang dan karyawan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang berasal dari kata dasar “dokumen” berarti barang-barang tertulis merupakan salah satu metode pengumpulan data. Dokumentasi dalam kegiatan pengumpulan data berupa gambar serta dokumen yang sangat dibutuhkan untuk melengkapi hal-hal yang dirasa belum diperoleh dari kegiatan observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan gambar/foto wawancara dan observasi pasar dari pedagang dan karyawan dan dokumen untuk menunjukkan hasil penelitian ini.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Salah satu hal yang sangat penting dalam penelitian yaitu pemeriksaan keabsahan data yang telah didapatkan peneliti di lapangan, karena ini memiliki sifat yang sejalan dengan proses penelitian yang sedang dilakukan peneliti sehingga nantinya data yang diperoleh peneliti akan menjadi valid dan tidak dapat berubah-ubah serta hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa teknik dalam pemeriksaan keabsahan data yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan ketekunan dalam penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan adanya peningkatan ketekunan ialah mengecek kembali data yang telah didapatkan di lapangan. Peningkatan ketekunan dalam penelitian ini adalah penelitian membaca beberapa referensi seperti buku maupun hasil penelitian orang lain yang ada kaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Triangulasi

Teknik triangulasi ini adalah salah satu teknik yang digunakan untuk pemeriksaan keabsahan data, teknik ini digunakan untuk menyaring informasi agar hasil yang didapatkan menjadi kredibel. Terdapat tiga bagian triangulasi, yaitu: triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu yang berbeda dengan uraian sebagai berikut:

- a) Triangulasi sumber, memeriksa data yang diperoleh dengan bermacam sumber data. Data dari sumber yang didapatkan dapat diuraikan dan diklasifikasikan untuk sudut pandang yang sama dan pendapat yang berbeda untuk menarik kesimpulan tentang data yang dianalisis.
- b) Triangulasi teknik, melakukan dengan memeriksa data dua kali pada sumber yang memiliki kesamaan dengan menggunakan cara yang berbeda. Misalnya, data hasil observasi kemudian dipastikan dengan wawancara atau angket.
- c) Triangulasi waktu, melakukan dengan memvalidasi data melalui wawancara, observasi atau teknik lainnya.⁵⁶

I. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini

⁵⁶ Umar. Siddiq and Moh Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Dibidang Pendidikan*, 2019.

akan dilakukan pada produk yang dikeluarkan oleh pasar seni dan pusat kuliner To’Pao. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari pasar seni dan pusat kuliner To’Pao Toraja Utara.

1. Tahapan dalam Analisis SWOT

Terdapat empat tahapan dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal.

Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal adalah langkah awal yang krusial dalam analisis SWOT, karena membantu pelaku usaha memahami kondisi bisnis secara menyeluruh dan menyusun strategi yang relevan dan realistis.

b. Perhitungan IFAS dan EFAS

Perhitungan IFAS dan EFAS dengan bobot dan rating adalah cara yang sistematis untuk menentukan faktor dominan dalam strategi usaha, lalu menentukan arah strategi seperti:

- 1) S-O (Agresif)
- 2) S-T (Diversifikasi)
- 3) W-O (Strabilisasi)
- 4) W-T (Difensif)

c. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, Dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strengths* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat pemetaan strategi yang menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk menentukan arah strategi terbaik bagi bisnis. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah singkat Kecamatan Rantepao

Pada tahun 1961, administrasi pemerintahan di Kabupaten Daerah Tingkat II Tana Toraja mengalami perubahan. Perubahan ini terjadi karena diterbitkannya Surat Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan Nomor 2067 A. Dalam surat ini, Kabupaten Tana Toraja yang semula terdiri dari 15 distrik dengan jumlah kampung sebanyak 410 kampung berubah menjadi terdiri dari 9 kecamatan dengan 135 kampung. Salah satu kecamatan yang dibentuk adalah Kecamatan Rantepao. Kemudian diadakan pembentukan desa gaya baru melalui Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan Nomor 450/XII/1965. Surat keputusan ini diterbitkan tanggal 20 Desember 1965.

Berdasarkan surat keputusan tersebut, ditetapkan lagi Surat Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Tana Toraja Nomor 152/SP/1967. Penerbitan surat ini pada tanggal 7 September 1967 dan berisi tentang terbentuknya Desa Gaya Baru. Sebanyak 65 Desa Gaya Baru ditetapkan di Kabupaten Daerah Tingkat II Tana Toraja. Desa-desa ini kemudian terbagi menjadi 186 Kampung. Pada ketetapan ini, Kecamatan Rantepao terbagi menjadi 4 desa dan 18 kampung.⁵⁷

⁵⁷Dpm Ptsp, 'Profil Kabupaten Toraja Utara', 2022<

Kecamatan Rantepao menjadi bagian dari Kabupaten Toraja Utara sejak pembentukan kabupaten ini pada tahun 2008. Pembentukannya ditetapkan melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2008. Kecamatan Rantepao sebelum menjadi bagian dari Kabupaten Toraja Utara, termasuk wilayah Kabupaten Tana Toraja. Ini karena sebagian wilayah Kabupaten Tana Toraja dimekarkan menjadi Kabupaten Toraja Utara. Kecamatan Rantepao menjadi salah satu kecamatan di Kabupaten Toraja Utara yang terletak di bagian tengah ke selatan. Ketinggian dominan di Kecamatan Rantepao antara 500–1000 meter di atas permukaan laut.⁵⁸

Sebagai Pusat Pariwisata dan perdagangan umum di Toraja, Rantepao memiliki sarana penginapan dan fasilitas yang cukup lengkap. Oleh karena itu, meski Rantepao hanyalah kota kecil namun aktivitas kota ini cukup ramai. Di Rantepao, segala kebutuhan wisatawan baik lokal dan asing lengkap tersedia. Ada beragam pilihan hotel, agen wisata, *home stay*, *money changer*, toko, pasar tradisional, mini market, bank, perwakilan perusahaan otobus, ATM, Warnet, dan warung makan dapat dengan mudah anda temukan di kota ini. Keunikan lain dari Rantepao adalah bentuk bangunan-bangunan fasilitas umum, seperti bank dan kantor yang dibangun dengan mengadopsi bentuk rumah adat (tongkonan).

Salah satu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun asing yang ada di Rantepao yaitu Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao yang berada di Bua, Kecamatan Kesu’ dan berdiri sejak 5 Februari 2022. Pasar To’Pao merupakan usaha

⁵⁸ Dpm Pts, ‘Profil Kabupaten Toraja Utara’, 2022<

milik keluarga Dimana pemiliknya adalah Kalebu' Toding Allo, mertua dari Samuel Lande, SH anggota DPRD Toraja Utara Fraksi PDI perjuangan dan pengelola Atik Toding Allo. Pasar Seni dan Pusat Kuliner To'Pao memiliki 40 toko souvenir dan oleh-oleh dan 12 konter café dan restaurant. Buka dari jam 8 pagi sampai 12 malam. Total 70 unit namun ada toko mengambil 2 unit.⁵⁹

b. Keadaan Geografis

Luas wilayah Kabupaten Toraja Utara tercatat 1.289,134 km², dibagi menjadi 21 wilayah kecamatan dengan ibu kota Kecamatan Rantepao. Dari luas kabupaten yang ada, sekitar 998,05 km² merupakan lahan bukan sawah dan 153,42 km² merupakan lahan sawah. Kecamatan Baruppu dan Kecamatan Buntu Pepasan merupakan dua kecamatan dengan wilayah terluas, masing-masing seluas 162,17 km² dan 131,72 km². Luas kedua kecamatan tersebut jika dijumlahkan akan sama dengan 25,52 persen dari luas seluruh wilayah Toraja Utara. Sementara Kecamatan yang memiliki luas terkecil adalah Kecamatan Tallunglipu dengan luas 0,82 km².⁶⁰

Luas Kecamatan Rantepao 10,29 km². Kecamatan Rantepao terdiri dari 9 (Sembilan) kelurahan dan 2 (dua) lembang/desa antara lain:

- 1) Lembang Saloso
- 2) Lembang Limbong
- 3) Kelurahan Mentiro Tiku
- 4) Kelurahan Laang Tanduk

⁵⁹ Redaksi Palopo Pos, 'Mentan RI Buka Pasar Seni Dan Pusat Kuliner To'Pao Toraja Utara', 5 Februari, 2022 <<https://palopopos.fajar.co.id/2022/02/05/mentan-ri-buka-pasar-seni-dan-pusat-kuliner-to-pao-toraja-utara/>>.

⁶⁰ Badan Pusat Statistik Toraja Utara, 'Kabupaten Toraja Utara Dalam Angka 2024', 2024 <<https://web-api.bps.go.id/download.php?f=>.

- 5) Kelurahan Singki
- 6) Kelurahan Karassik
- 7) Kelurahan Rantepao
- 8) Kelurahan Rante Pesele
- 9) Kelurahan Pasele
- 10) Kelurahan Malango
- 11) Kelurahan Penanian

Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Rantepao sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara: kec. Tikala dan kec. Tallunglipu
 - b) Sebelah Selatan: kec Sopai dan kec. Kesu'
 - c) Sebelah Timur: kec Kesu' dan kec. Tallunglipu
 - d) Sebelah Barat: kec. Kapala Pitu
- c. Penduduk

Penduduk di kabupaten Toraja Utara berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Toraja Utara Tahun 2023 ada sebanyak 261.652 jiwa dengan rasio jenis kelamin penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 104. Hal ini menunjukkan untuk setiap 100 penduduk perempuan, terdapat 104 penduduk laki-laki. Secara keseluruhan, jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 133.529 jiwa dan yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 128.123 jiwa. Kecamatan Rantepao memiliki penduduk terbesar dengan jumlah penduduk 27.909 jiwa. Kontribusinya sebesar 10,79 persen. Jumlah Laki-

laki lebih banyak dibanding Perempuan. Laki-laki sebanyak 13.993 jiwa dan Perempuan sebanyak 13.916 jiwa.⁶¹

Bidang kepercayaan masyarakat di kecamatan Rantepao ini mayoritas menganut agama Kristen Protestan sebanyak 85.05%, kemudian katolik 9,37%, dan Islam 5,58%. Rumah Ibadah di Kabupaten Toraja Utara pada tahun 2023 didominasi oleh Gereja Kristen dan Katolik, masing masing sebesar 741 dan 124 bangunan, disusul Masjid sebanyak 20 bangunan.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak-pihak yang bersangkutan yaitu para pelaku UMKM yang berada di Pasar seni dan Pusat Kuliner To’Pao Toraja Utara.

Berikut ini beberapa nama yang menjadi subjek wawancara (informan) yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh jawaban dari beberapa pelaku UMKM yang berjualan di Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao Toraja Utara ditetapkan 6 orang sebagai subjek wawancara penelitian.

Tabel 4.1 Data Responden UMKM Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao

No	Nama Informan	Nama Usaha
1.	Maria	Rinda Artshop
2.	Agustina	Limbongan
3.	Devi	Toko Usaha Baru
4.	Yeslin	Erly Artshop
5.	Shirly	Mellong
6.	Neta	Hosea Artshop

⁶¹ Badan Pusat Statistik Toraja Utara, ‘Kecamatan Rantepao Dalam Angka 2023’, 2023
<<https://web-api.bps.go.id/download.php?f>

Pemilihan subjek penelitian tersebut ditinjau dari seberapa lama informan menjadi pelaku UMKM sehingga dapat diketahui perkembangan usaha yang dimiliki dan dapat menjadi tolak ukur penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

a. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal pada hakikatnya adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan dari internal organisasi. Secara garis besar, organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dari aspek faktor-faktor seperti posisi pasar, keuangan, produksi, sumber daya manusia, dan struktur organisasi dan manajemen.⁶² Faktor-faktor internal yang positif dapat digunakan suatu usaha untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Sebaliknya faktor internal yang negatif harus dihindari oleh suatu pengusaha karena menghambat usaha dalam mencapai tujuan.

1) Kondisi Internal yang menjadi kekuatan (*Strenghts*) Pasar seni dan pusat kuliner To’Pao Toraja Utara.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti menemukan salah satu faktor yang menjadi kekuatan dari Pasar seni dan pusat kuliner To’Pao Toraja Utara adalah keunikan-keunikan serta beragam variasi dari produk lokal yang dijual pelaku UMKM. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Ibu Maria, Pemilik Toko Rinda Artshop mengatakan bahwa:

“Banyak kerajinan yang unik dari produk lokal yang dijual salah satu contohnya yaitu Rok lukis dan Outer kimono toraja. Rok Lukis tersebut dilukis langsung oleh anak muda perngrajin dan itu juga menjadi penolong bagi para anak muda pengrajin yang mungkin tidak punya tempat untuk

⁶² Ghufuran Al Fikri and others, ‘Strategi Manajemen: Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal’, *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6.1 (2024), 1–12 <<https://doi.org/10.51977/jsj.v6i1.1629>>.

menyalurkan bakatnya dan ternyata itu menarik dan unik sehingga banyak peminat baik di kalangan wisatawan lokal maupun wisatawan asing”⁶³

Sama juga yang diungkapkan oleh Ibu Agustina pemilik toko Limbong, yang menyatakan bahwa:

“Di To’Pao ini memiliki beragam variasi produk oleh-oleh yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya kami menyediakan beberapa keunikan dari produk lokal yang kami jual yaitu ornamen tongkonan dan lukisan khas daerah toraja yang memang dibuat sendiri dan menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung”⁶⁴

Selain itu Ibu Yeslin pemilik toko Erly Artshop menambahkan bahwa lokasi yang strategis dan akses pasar yang lebih luas juga menjadi kekuatan bagi pasar seni dan pusat kuliner to’pao. Seperti yang dipaparkan ibu Yeslin bahwa:

“Pusat belanja oleh-oleh To’Pao ini memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di ibukota Toraja Utara dan dekat dengan banyak tempat wisata, sehingga sering dikunjungi oleh wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Kawasan ini juga dilengkapi dengan tempat duduk dan banyak spot foto sehingga sangat cocok untuk istirahat dan bersantai. jadi banyak pengunjung yang mampir ke pusat oleh-oleh to’pao sebelum pulang.”⁶⁵

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Neta pemilik Hosea Artshop, yang mengatakan bahwa:

“Dengan menjual produk di pusat oleh-oleh ini kita jadi mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan langsung ke pelanggan yang lebih banyak, terutama wisatawan dari berbagai daerah atau bahkan mancanegara. Jadi tidak perlu repot lagi untuk membangun toko fisik sendiri, sehingga kita bisa focus pada pengembangan produk saja”⁶⁶

2024 ⁶³ Hasil wawancara dengan ibu Maria, ‘Toko Rinda Artshop’, pada tanggal 09 Desember

⁶⁴ Hasil wawancara dengan ibu Agustina, ‘Toko Limbong’, pada tanggal 09 Desember 2024

2024 ⁶⁵ Hasil wawancara dengan ibu Yeslin, ‘Toko Erly Artshop’, pada tanggal 09 Desember

2024 ⁶⁶ Hasil wawancara dengan ibu Neta, ‘Toko Hosea Artshop’, pada tanggal 09 Desember

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi kekuatan dalam Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao Toraja Utara yaitu, varian produk yang lengkap dan unik, fasilitas lengkap dan nyaman, lokasi yang strategis, dan akses pasar yang lebih luas.

- 2) Kondisi Internal yang menjadi kelemahan (*Weakness*) Pasar seni dan pusat kuliner To’Pao Toraja Utara.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti menemukan salah satu faktor yang menjadi kelemahan dari Pasar seni dan pusat kuliner To’Pao Toraja Utara adalah kurangnya inovasi produk karena banyak varian produk yang kurang diminati atau jarang dibeli, seperti yang dipaparkan oleh ibu Maria pemilik toko Rinda Artshop yaitu:

*“Banyak produk yang terlalu umum atau terlalu pasaran yang dimiliki hampir semua toko disini, seperti dompet, gelang, gantungan kunci, ataupun kaos yang dibuat sama tanpa adanya inovasi tersendiri. Sehingga kurangnya daya tarik bagi pelanggan lama maupun baru”*⁶⁷

Selain itu ibu Shirley pemilik toko Mellong mengatakan bahwa salah satu yang menjadi kelemahan yaitu pemasaran dan branding yang kurang maksimal sebagaimana yang dipaparkan oleh ibu shirly bahwa:

*“Banyak orang masih belum tahu tentang toko kami, karena pemasaran yang kurang luas dan kami hanya membuka toko offline di pusat oleh oleh to’pao ini tanpa memiliki toko online di sosial media”*⁶⁸

Selain itu juga ibu Devi pemilik toko Usaha Baru juga menambahkan bahwa kelemahan dari pasar seni dan pusat kuliner to’apo ini juga bisa berasal dari

⁶⁷ Hasil wawancara dengan ibu Maria, ‘Toko Rinda Artshop’, pada tanggal 09 Desember 2024

⁶⁸ Hasil wawancara dengan ibu Shirley, ‘Toko Mellong’, pada tanggal 09 Desember 2024

kurangnya penggunaan teknologi dalam pemasaran. Seperti yang dipaparkan ibu Devi bahwa:

*“Kami belum aktif di media sosial dan tidak punya toko online.”*⁶⁹

Faktor lain yang juga menjadi kelemahan dalam pasar seni dan pusat kuliner to’pao yaitu kurangnya pelayanan yang profesional. Karena dengan pelayanan yang kurang baik dapat membuat pelanggan lebih memilih toko lain yang bisa memberikan pelayanan yang ramah dan informatif.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi kelemahan dalam pasar seni dan pusat kuliner to’pao Toraja Utara yaitu kurangnya inovasi produk, pemasaran dan branding yang kurang maksimal, kurangnya penggunaan teknologi dalam pemasaran, dan pelayanan yang belum optimal.

Dari hasil identifikasi diatas dapat dilihat bahwa kekuatan (*Strenghts*) Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao Toraja Utara.

Tabel 4.2 Identifikasi Kekuatan (*Strenghts*)

No	Faktor Kekuatan	Keterangan/Deskripsi
1.	Varian produk yang lengkap dan unik	Pelaku usaha menawarkan berbagai pilihan produk dengan karakteristik yang tidak dimiliki pesaing, sehingga mampu menarik lebih banyak segmen pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen
2.	Fasilitas yang lengkap	Memiliki fasilitas pendukung (seperti area parkir yang luas, ruang tunggu, wc, spot foto yang bagus) yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan
3.	Lokasi yang strategis	Lokasi bisnis berada pada ibu kota Toraja Utara dengan aksesibilitas tinggi (dekat pusat keramaian,

⁶⁹ Hasil wawancara dengan ibu Devi, ‘Toko Usaha Baru’, pada tanggal 09 Desember 2024

4.	Akses pasar yang lebih luas	transportasi umum, atau pusat bisnis), sehingga mudah dijangkau konsumen. Pelaku usaha mampu menjangkau pasar lebih besar melalui jaringan distributor yang kuat, platform online, atau kemitraan strategis, memperbesar peluang penjualan.
----	-----------------------------	---

Dari hasil identifikasi diatas dapat dilihat bahwa kelemahan (*Weankness*)

Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao Toraja Utara.

Tabel 4.3 Identifikasi Kelemahan (*Weankness*)

No	Faktor Kelemahan	Keterangan/Deskripsi
1.	Kurangnya inovasi produk	Produk yang ditawarkan jarang mengalami pembaruan atau pengembangan dan hampir semua pelaku usaha menjual produk yang serupa, sehingga berisiko ditinggalkan konsumen yang mencari sesuatu yang baru dan menarik
2.	Pemasaran dan branding yang kurang maksimal	Upaya promosi dan Pembangunan citra merek belum optimal, sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat luas dan kesulitan bersaing dengan competitor yang lebih aktif dalam kegiatan pemasaran.
3.	Kurangnya penggunaan teknologi dalam pemasaran	Pelaku usaha belum memanfaatkan secara maksimal media digital seperti media sosial, website, atau iklan online untuk memperluas jangkauan pemasaran
4.	Pelayanan yang belum optimal	Pelayanan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, masih kurang responsive, kurang ramah, atau tidak konsisten, yang bisa berdampak pada Tingkat kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weakness*) dalam pasar seni dan pusat kuliner to’pao yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel IFAS (*Internal Strategic Factors*

Analysis Summary) sebelum dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan pasar seni dan pusat kuliner to'pao di Toraja Utara. Pemberian bobot internal didasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor kekuatan dan kelemahan. Dari sini dilihat mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan pengaruh paling kecil untuk memberikan penilaian.

Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor-faktor dalam pasar seni dan pusat kuliner to'pao yang dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dapat menjadi faktor kekuatan dan peluang sedangkan dampak negatif menjadi kelemahan dan ancaman.

Analisis faktor-faktor internal (IFAS) berikut ini diuraikan dalam tabel pemberian nilai dan bobot serta pemberian bobot dan rating:

Tabel 4.4 Penentuan Nilai Bobot IFAS

Faktor Internal		Pilihan Jawaban				Rating	Bobot
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)		1	2	3	4		
1.	Varian produk yang lengkap dan unik				✓	4	0,15
2.	Fasilitas lengkap dan nyaman			✓		3	0,11
3.	Lokasi yang strategis			✓		3	0,11
4.	Akses pasar yang lebih luas			✓		3	0,11
Kelemahan (<i>Weakness</i>)						Rating	Bobot
1.	Kurangnya inovasi produk				✓	4	0,15
2.	Pemasaran dan branding yang kurang maksimal			✓		3	0,11
3.	Kurangnya penggunaan teknologi dalam pemasaran				✓	4	0,15

4.	Pelayanan yang belum optimal	✓	3	0,11
Jumlah			27	1,00

Keterangan:

$$1. \text{ Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\text{Total Rating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{4}{27} \times 1 = 0,15$$

$$2. \text{ Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\text{Total Rating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{27} \times 1 = 0,11$$

Berdasarkan tabel 4.4 terdapat faktor yang berkaitan erat hubungannya dengan faktor-faktor kekuatan (*Strenghts*) yaitu:

- Faktor pertama yaitu varian produk yang lengkap dan unik, dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot sebesar 0,15 dari perhitungan yang telah diolah.
- Faktor kedua yaitu fasilitas yang lengkap dan nyaman, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,11 dari perhitungan yang telah diolah.
- Faktor ketiga yaitu lokasi yang strategis, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,11 dari perhitungan yang telah diolah.
- Faktor keempat yaitu akses pasar yang lebih luas dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,11 dari perhitungan yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas juga terdapat faktor yang berkaitan hubungannya dengan faktor-faktor kelemahan (*Weakness*) yaitu:

- Faktor pertama yaitu kurangnya inovasi produk, dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot sebesar 0,15 dari perhitungan yang telah diolah.

- b) Faktor kedua yaitu pemasaran dan branding yang kurang maksimal, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,11 dari perhitungan yang telah diolah.
- c) Faktor ketiga yaitu kurangnya penggunaan teknologi dalam pemasaran, dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot sebesar 0,15 dari perhitungan yang telah diolah.
- d) Faktor keempat yaitu pelayanan yang belum optimal, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,11 dari perhitungan yang telah diolah.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah kekuatan luar yang potensial terdiri atas faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi diluar batas organisasi. Faktor-faktor ini meliputi perubahan tren pasar, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, serta aktivitas pesaing. Analisis ini membantu organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan sekitarnya.⁷⁰

- 1) Kondisi Eksternal yang menjadi peluang (*Oppoturnity*) Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao Toraja Utara.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa peluang (*Oppoturnity*) pasar seni dan pusat kuliner to’pao yaitu mengikuti setiap event dan pameran yang ada, sebagaimana yang dipaparkan ibu Neta pemilik toko Hosea Artshop yaitu:

⁷⁰ Ghufuran Al Fikri and others, ‘Strategi Manajemen: Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal’, *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6.1 (2024), 1–12 <<https://doi.org/10.51977/jsj.v6i1.1629>>.

“Kami disini sering ikut andil apabila ada diadakannya event dan pameran. karena dengan ikut event atau pameran, penjualan kami naik drastis dan produk kami jadi lebih dikenal oleh banyak orang, terutama wisatawan yang sebelumnya belum ttahu tentang pusat oleh-oleh To’Pao. Dan ini juga bisa menjadi peluang besar untuk memperluas pasar dan membuka peluang ekspor kedepannya.”⁷¹

Selain itu Ibu Shirley pemilik toko Mellong juga mengatakan bahwa yang juga menjadi peluang dalam pasar seni dan pusat kuliner to’pao yaitu potensi ekspor produk lokal, seperti yang dipaparkan oleh ibu Shirley yaitu:

“Ada beberapa produk budaya khas toraja yang punya peluang besar untuk diekspor, seperti kopi toraja dan kain tenun toraja. Kopi toraja semakin diminati di pasar global karena cita rasanya yang khas, seperti merek ‘kawata’ itu yang berhasil menembus pasar Eropa. Dan juga pada kain tenun toraja yang bekerja sama dengan Perusahaan logistik lion parcel untuk mendistribusikan tenun toraja ke pasar global.”⁷²

Selain itu yang juga menjadi faktor peluang pasar seni dan pusat kuliner to’pao yaitu mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal, seperti yang dikatakan oleh ibu Devi, pemilik toko Usaha Baru bahwa:

“Sekarang banyak wisatawan yang mencari oleh-oleh secara online, bahkan saat mereka pulang dari toraja karena lebih memudahkan untuk berbelanja. Itu bisa jadi peluang besar kalo kita bisa memasarkan produk kita di sosial media. Tapi karena saya sibuk mengurus toko dan produksinya, jadi tidak sempat mengelola media sosial.”⁷³

Faktor yang menjadi peluang pasar seni dan pusat kuliner to’pao yaitu melihat tingkat daya beli dari masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh ibu Agustina pemilik toko Limbong bahwa:

⁷¹ Hasil wawancara dengan ibu Neta, ‘Toko Hosea Artshop’, pada tanggal 09 Desember 2024

⁷² Hasil wawancara dengan ibu Shirley, ‘Toko Mellong’, pada tanggal 09 Desember 2024

⁷³ Hasil wawancara dengan ibu Devi, ‘Toko Usaha Baru’, pada tanggal 09 Desember 2024

“Kami sering bertanya kepada pelanggan tentang harga yang mereka anggap wajar dan produk apa yang paling mereka cari. Karena dari yang kami lihat kebanyakan produk dengan harga murah atau terjangkau itu lebih cepat terjual dibanding dengan produk premium. Jadi kadang kami juga buka paket hemat untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi Peluang dalam pasar seni dan pusat kuliner to’pao di Toraja Utara adalah Mengikuti setiap even dan pameran yang ada, potensi ekspor produk lokal, mengatur kerja sama dengan berbagai pihak, penggunaan teknologi untuk pemasaran produk yang maksimal dan melihat tingkat daya beli dari masyarakat.

2) Kondisi Eksternal yang menjadi Ancaman (*Threats*) Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao Toraja Utara.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa Ancaman (*Threats*) pasar seni dan pusat kuliner to’pao adalah ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu. Seperti yang dipaparkan oleh ibu Yeslin pemilik toko Erly Artshop bahwa:

“kadang kalau harga bahan baku naik, otomatis harga produk kami juga harus naik, tapi itu yang bisa bikin pelanggan lari”⁷⁵

Selain itu Ibu Neta pemilik toko Hosea Artshop juga menambahkan bahwa yang juga menjadi ancaman dalam pasar seni dan pusat kuliner to’pao yaitu persaingan dengan pedagang kecil dan toko online. Karena pelanggan lebih memilih membeli dari pedagang kecil yang menawarkan harga lebih rendah dan berbelanja online yang memudahkan wisatawan membeli oleh-oleh tanpa harus datang ketoko. seperti yang dipaparkan oleh ibu Neta bahwa:

⁷⁴ Hasil wawancara dengan ibu Agustina, ‘Toko Limbong’, pada tanggal 09 Desember 2024

⁷⁵ Hasil wawancara dengan ibu Yeslin, ‘Toko Erly Artshop’, pada tanggal 09 Desember 2024

“Karena banyak produk yang dijual terlalu pasaran yang mungkin bisa didapatkan juga di toko online dengan harga yang lebih murah, makanya banyak pelanggan yang lebih suka beli oleh-oleh secara online terutama kalau mereka tidak sempat mampir ke toko. Ini membuat kami harus ikut berjualan online supaya tidak kalah saing. Tapi sangat di sayangkan masih banyak pelaku usaha disini yang belum menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya.”⁷⁶

Selain itu juga yang menjadi ancaman bagi pasar seni dan pusat kuliner to’pao yaitu ketergantungan pada musim wisata dan ini bisa menjadi tantangan bagi keberlangsungan usaha. Seperti yang dipaparkan oleh ibu Shirly bahwa:

“Biasanya, saat libur panjang seperti Lebaran, Natal, dan akhir tahun kayak sekarang ini, jumlah pengunjung meningkat drastic, sehingga penjualan juga naik. Tapi sebaliknya, di hari biasa, pengunjung lebih sepi dan penjualan menurun.”⁷⁷

Faktor lain yang menjadi ancaman yaitu perubahan tren konsumen. Seperti yang dipaparkan oleh ibu Maria pemilik toko Rinda Artshop bahwa:

“Dulu wisatawan itu lebih suka beli oleh-oleh khas tradisional, tapi sekarang mereka lebih cari sesuatu yang unik, kekinian, dan praktis. Jadi dengan inovasi kami mengubah produknya menjadi sesuatu yang lebih unik contohnya rok yang dilukis ataupun kain tenun khas toraja yang kami ubah menjadi outer kimono. karena kalau tidak kami ikuti tren, yang ad akita malah kalah saing dengan toko lain atau yang di online.”⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi Ancaman pasar seni dan pusat kuliner to’pao adalah kenaikan harga bahan baku, persaingan dengan pedagang kecil dan toko online, ketergantungan pada musim wisata, dan perubahan tren konsumen.

⁷⁶ Hasil wawancara dengan ibu Neta, ‘Toko Hosea Artshop’, pada tanggal 09 Desember 2024

⁷⁷ Hasil wawancara dengan ibu Shirly, ‘Toko Mellong’, pada tanggal 09 Desember 2024

⁷⁸ Hasil wawancara dengan ibu Maria, ‘Toko Rinda Artshop’, pada tanggal 09 Desember 2024

Dari hasil identifikasi di atas dapat dilihat bahwa peluang (*Oppoturnity*)

Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao Toraja Utara.

Tabel 4.5 Identifikasi Peluang (*Oppoturnity*)

No	Faktor Peluang	Keterangan/Deskripsi
1.	Mengikuti setiap even dan pameran yang ada	Partisipasi dalam berbagai even dan pameran dapat meningkatkan eksposur produk, memperluas jaringan bisnis, dan menarik pelanggan baru
2.	Potensi ekspor produk local	Permintaan terhadap produk lokal di pasar internasional membuka peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan serta memperkenalkan produk toraja ke dunia internasional.
3.	Mengatur kerja sama dengan berbagai pihak	Menjalin kemitraan strategis dengan distributor ataupun pengecer. Serta berkolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki pelanggan setia (seperti influencer, agen perjalanan, atau mitra pariwisata).
4.	Penggunaan teknologi untuk memasarkan produk yang maksimal	Memanfaatkan teknologi digital (seperti media sosial dan <i>e-commerce</i>) untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi pemasaran.
5.	Melihat tingkat daya beli Masyarakat	Memahami tren daya beli konsumen memungkinkan suatu usaha menyesuaikan harga, strategi promosi, dan produk agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Dari hasil identifikasi di atas dapat dilihat bahwa ancaman (*Threats*) Pasar

Seni dan Pusat Kuliner To’Pao Toraja Utara.

Tabel 4.6 Identifikasi Ancaman (*Threats*)

No	Faktor Ancaman	Keterangan/Deskripsi
1.	Kenaikan harga bahan baku	Kenaikan harga bahan baku dapat meningkatkan biaya produksi dan menurunkan margin keuntungan.
2.	Persaingan dengan pedagang kecil dan toko online	Meningkatnya jumlah pesaing, baik offline maupun online, memperketat persaingan harga dan memperbesar risiko kehilangan pelanggan.
3.	Ketergantungan pada musim wisata	Ketergantungan pada musim wisata atau liburan menjadi ancaman karena membuat

4.	Perubahan treen konsumen	pendapatan tidak stabil dan meningkatkan resiko kerugian. Perubahan preferensi atau perilaku konsumen yang cepat bisa membuat produk menjadi kurang relevan atau ketinggalan zaman jika tidak cepat beradaptasi.
----	--------------------------	---

Faktor faktor peluang (*Oppoturnity*) dan ancaman (*Threats*) dalam pasar seni dan pusat kuliner to'pao yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) sebelumnya dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor peluang dan ancaman pasar seni dan pusat kuliner to'pao Toraja Utara, pemberian bobot eksternal didasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor peluang dan ancaman. Daari sini dilihat mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan pengaruh terkecil untuk memberikan penilaian.

Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor-faktor pada pasar seni dan pusat kuliner to'pao yang dapat memberikan dampak positif dan negative. Dampak positif dapat menjadi faktor kekuatan dan peluang, sedangkan faktor negatif menjadi kelemahan dan ancaman.

Analisis faktor-faktor eksternal (EFAS) berikut ini diuraikan dalam tabel pemberian nilai dan bobot serta pemberian bobot dan rating:

Tabel 4.7 Penentuan Nilai Bobot EFAS

Faktor Internal		Pilihan Jawaban				Rating	Bobot
Peluang (<i>Oppoturnity</i>)		1	2	3	4		
1.	Mengikuti setiap even dan pameran yang ada				✓	4	0,14
2.	Potensi ekspor produk lokal				✓	4	0,14
3.	Mengatur kerja sama dengan berbagai pihak			✓		3	0,10
4.	Penggunaan teknologi untuk pemasaran produk yang maksimal				✓	4	0,14
5.	Melihat tingkat daya beli Masyarakat			✓		3	0,10
Ancaman (<i>Threats</i>)							
1.	Kenaikan harga bahan baku			✓		3	0,10
2.	Persaingan dengan pedagang kecil dan toko online			✓		3	0,10
3.	Ketergantungan pada musim wisata			✓		3	0,10
4.	Perubahan tren konsumen		✓			2	0,07
Jumlah						29	1,00

Keterangan:

$$1. \text{ Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\text{Total Rating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{4}{29} \times 1 = 0,14$$

$$2. \text{ Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\text{Total Rating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{29} \times 1 = 0,10$$

$$3. \text{ Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\text{Total Rating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{2}{29} \times 1 = 0,07$$

Berdasarkan tabel 4.7 terdapat faktor yang berkaitan erat hubungannya dengan faktor-faktor Peluang (*Oppoturnity*) yaitu:

- 1) Faktor pertama yaitu mengikuti setiap even dan pameran yang ada, dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot sebesar 0,14 dari perhitungan yang telah diolah.
- 2) Faktor kedua yaitu potensi ekspor produk lokal, dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot sebesar 0,14 dari perhitungan yang telah diolah.
- 3) Faktor ketiga yaitu mengatur kerja sama dengan berbagai pihak, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,10 dari perhitungan yang telah diolah.
- 4) Faktor keempat yaitu penggunaan teknologi untuk pemasaran produk yang maksimal, dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot sebesar 0,14 dari perhitungan yang telah diolah.
- 5) Faktor kelima yaitu melihat tingkat daya beli dari Masyarakat, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,10 dari perhitungan yang telah diolah.

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas juga terdapat faktor yang berkaitan hubungannya dengan faktor-faktor Ancaman (*Threats*) yaitu:

- 1) Faktor pertama yaitu kenaikan harga bahan baku, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,10 dari perhitungan yang telah diolah.
- 2) Faktor kedua yaitu persaingan dengan pedagang kecil dan toko online, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,10 dari perhitungan yang telah diolah.

- 3) Faktor ketiga yaitu ketergantungan pada musim wisata, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,10 dari perhitungan yang telah diolah.
- 4) Faktor keempat yaitu perubahan tren konsumen, dengan penilaian 2 dan diperoleh bobot sebesar 0,07 dari perhitungan yang telah diolah.

c. Analisis SWOT

Model strategi pasar seni dan pusat kuliner to'pao Toraja Utara dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT yang digunakan untuk mengetahui strategi apa yang seharusnya diterapkan. Memanfaatkan peluang yang ada dengan melalui analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pasar seni dan pusat kuliner to'pao Toraja Utara.

Dari hasil penemuan bobot pada faktor-faktor internal dan eksternal pasar seni dan pusat kuliner to'pao Toraja Utara pada langkah selanjutnya yaitu melakukan perhitungan terhadap nilai bobot dan rating sebagai berikut ini:

Tabel 4.8 Perhitungan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)			
1. Varian produk yang lengkap dan unik	0,15	4	0,60
2. Fasilitas lengkap dan nyaman	0,11	3	0,33
3. Lokasi yang strategis	0,11	3	0,33
4. Akses pasar yang lebih luas	0,11	3	0,33
Jumlah			1,59
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1. Kurangnya inovasi produk	0,15	4	0,60
2. Pemasaran dan branding yang kurang maksimal	0,11	3	0,33
3. Kurangnya penggunaan teknologi dalam pemasaran	0,15	4	0,60

4. Pelayanan yang belum optimal	0,11	3	0,33
Jumlah			1,86
Total IFAS			-0,27

Dari tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai total skor kekuatan (*Strenghts*) yang diperoleh dari nilai bobot yang dikali dengan nilai rating yaitu 1,59. Sedangkan total skor kelemahan (*Weakness*) yang diperoleh dari nilai bobot yang dikali dengan nilai rating yaitu 1,86. Sehingga, total keseluruhan nilai IFAS yang diperoleh dari perhitungan skor kekuatan-skor kelemahan yaitu **-0,27**.

Tabel 4.9 Perhitungan EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Oppoturnity</i>)			
1. Mengikuti setiap even dan pameran yang ada	0,14	4	0,56
2. Potensi ekspor produk local	0,14	4	0,56
3. Mengatur kerja sama dengan berbagai pihak	0,10	3	0,30
4. Penggunaan teknologi untuk pemasaran produk yang maksimal	0,14	4	0,56
5. Melihat tingkat daya beli Masyarakat	0,10	3	0,30
Jumlah			2,28
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1. Kenaikan harga bahan baku	0,10	3	0,30
2. Persaingan dengan pedagang kecil dan online	0,10	3	0,30
3. Ketergantungan pada musim wisata	0,10	3	0,30
4. Perubahan tren konsumen	0,07	2	0,14
Jumlah			1,04
Total IFAS			1,24

Dari tabel 4.9 di atas, terlihat total skor peluang (*Oppoturnity*) yang diperoleh dari nilai bobot yang dikali dengan nilai rating yaitu 2,28. Sedangkan, total skor ancaman (*Threats*) yang diperoleh dari nilai bobot yang dikali dengan

nilai rating yaitu 1,04. Sehingga, diperoleh total keseluruhan nilai EFAS yang diperoleh dari perhitungan skor peluang-skor ancaman yaitu **1,24**.

Pada tabel 4.8 dan 4.9 di atas, menunjukkan nilai skor untuk faktor *Strenghts* yaitu 1,59 dan nilai skor untuk faktor *Weakness* yaitu 1,86, sedangkan nilai skor untuk faktor *Oppoturnity* yaitu 2,28 dan nilai skor untuk faktor *Threats* yaitu 1,04. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pasar seni dan pusat kuliner to'pao maka akan digunakan diagram SWOT dari hasil pembobotan faktor IFAS dan EFAS.

Hal ini untuk mengetahui strategi yang tepat dalam usaha pasar seni dan pusat kuliner to'pao Toraja Utara untuk dapat melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis. Setelah diketahui berada pada kuadran mana, maka pasar seni dan pusat kuliner to'pao Toraja Utara dapat mengetahui strategi pemasaran bisnis yang akan diimplementasikan kedalam diagram analisis SWOT.

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal diatas menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strenghts*) = 1,59
- b. Kelemahan (*Weakness*) = 1,86
- c. Peluang (*Oppoturnity*) = 2,28
- d. Ancaman (*Threats*) = 1,04

Berdasarkan hasil pengelolaan data Matriks IFAS dan Matriks EFAS didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut kemudian menjadi masukan untuk analisis Kuadran.

Nilai Matriks IFAS = Total kekuatan – Total kelemahan

$$= 1,59 - 1,86$$

$$= -0,27$$

Nilai Matriks EFAS = Total peluang – Total ancaman

$$= 2,28 - 1,04$$

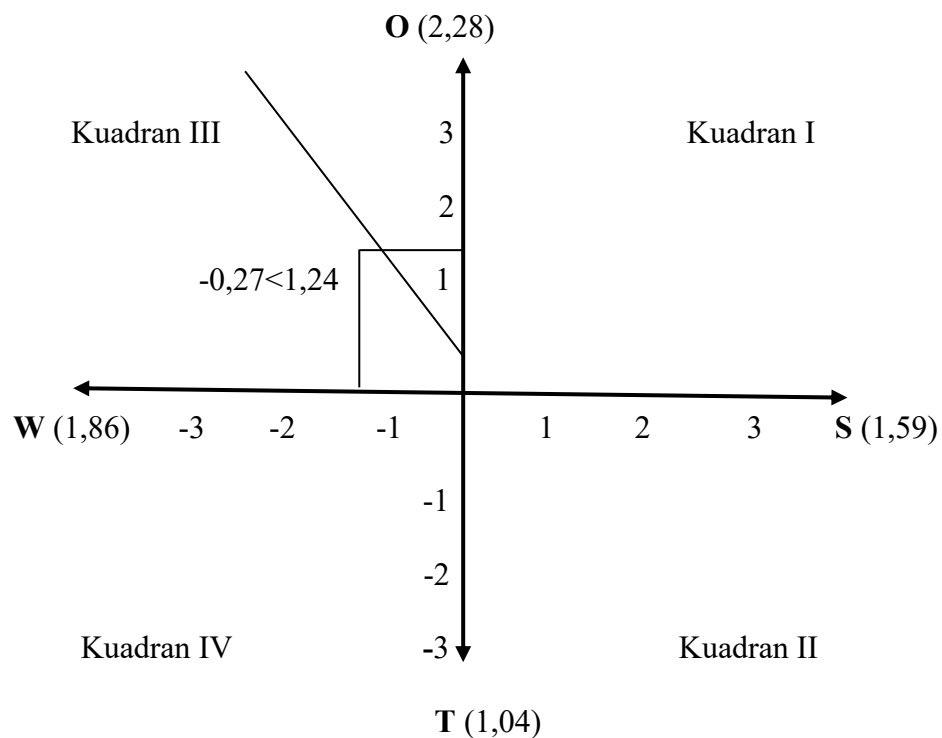
$$= 1,24$$

Dari rangkaian nilai skor tersebut, maka dapat disusun sebuah tabel Rekapitulasi nilai skor IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Tabel 4.10 Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
S>W (+)	O>T (+)	Agresif
S<W (-)	O<T (-)	Defensif
S>W (+)	O<T (-)	Diversifikasi
S<W (-)	O>T (+)	Stability
-0,27	1,24	

Hasil dari tabel diatas terlihat bahwa skor yang ada mengarah pada pilihan strategi *Stability* (Stabil). Dengan begitu kita dapat mengetahui bahwa nilai *Strenghts* lebih kecil dari nilai *Weakness* yaitu selisih -0,27, sedangkan untuk nilai *Opportunity* diatas nilai *Threats* yaitu selisih 1,24. Setelah mengidentifikasi faktor tersebut dan telah diperoleh hasil indentifikasinya, maka digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 4.1 Diagram SWOT

Hasil dari analisis SWOT diatas menunjukkan bahwa pasar seni dan pusat kuliner to'pao berada pada tipe kuadran III yaitu pilihan strategi *Stability* (Stabil) dengan nilai *Strenghts and Weakness* negative, sedangkan nilai *Oppoturnity and Threats* positif. Dimana posisi tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha di pasar seni dan pusat kuliner to'pao memiliki peluang yang besar akan tetapi disisi lain juga memiliki kelemahan internal. Dengan begitu, para pelaku usaha di pasar seni dan pusat kuliner to'pao perlu untuk meminimalkan kelemahan atau masalah-masalah internal yang dimiliki sehingga dapat merebut peluang yang ada dengan baik, atau mempertahankan suatu keadaan dengan berupaya memanfaatkan peluang dan memperbaiki kelemahan.

Pada penelitian ini Matriks SWOT merupakan model analisis SWOT yang digunakan. Dimana Matriks SWOT bisa menunjukkan dengan jelas bagaimana

Oppoturnity and Threats faktor eksternal yang ada dalam pasar seni dan pusat kuliner di to'pao di selaraskan dengan *Strenghts and Weakness* faktor internal yang ada, yaitu sebagai berikut:

1. Stratego SO, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada.
3. Strategi WO, yaitu meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang ada.
4. Strategi WT, yaitu perlunya kewaspadaan dalam mencapai tujuan dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta mengatasi ancaman yang ada.

Proses pengambilan Keputusan selalu terkait dengan potensi dan konteks permasalahan, baik berupa kekuatan dan kelemahan internal maupun berupa peluang dan ancaman eksternal. Dibawah ini adalah tabel Matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dab tabel Matriks *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS).

Tabel 4.11 MATRIKS SWOT

IFAS (Internal Factor Analysis Summary) EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Varian produk yang lengkap dan unik 2. Fasilitas lengkap dan nyaman 3. Lokasi yang strategis 4. Akses pasar yang lebih luas	1. Kurangnya inovasi produk 2. Pemasaran dan branding yang kurang maksimal 3. Kurangnya penggunaan teknologi dalam pemasaran 4. Pelayanan yang belum optimal
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Mengikuti setiap even dan pameran yang ada 2. Potensi ekspor produk lokal 3. Mengatur Kerjasama dengan berbagai pihak 4. Penggunaan teknologi untuk pemasaran produk yang maksimal 5. Melihat tingkat daya beli Masyarakat	1. Menarik perhatian dan minat konsumen dengan produk khas, dalam setiap even wisata lokal dan nasional untuk memperluas pengenalan merek UMKM 2. Menggunakan kekuatan akses pasar untuk menjajaki pasar luar negeri lewat <i>e-commerce</i> ekspor seperti Tokopedia Internasional atau Shopee Export	1. Meningkatkan penggunaan teknologi dengan membuat katalog digital, marketplace, atau bergabung dengan platform lokal (seperti GrapMerchant, Grabfood, dll). 2. Membuat logo, kemasan menarik, dan cerita produk (<i>Storytelling</i>) agar produk lebih dikenal dan diingat konsumen
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Kenaikan harga bahan baku 2. Persaingan dengan pedagang kecil dan toko online 3. Ketergantungan pada musim wisata 4. Perubahan tren konsumen	1. Fokus membuat produk khas daerah toraja yang sulit ditiru pesaing online, misalnya produk berbahan baku lokal atau kerajinan tangan 2. Membuat penawaran paket hemat atau diskon khusus bagi warga lokal saat tidak musim liburan, agar tidak bergantung hanya pada wisatawan.	1. Meningkatkan pelayanan pelanggan melalui pelatihan pelayanan dan penyediaan kotak saran. 2. Menyesuaikan produk dengan tren pasar seperti membuat produk kemasan kecil (<i>Travel size</i>), produk ramah lingkungan atau edisi terbatas sesuai tren.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan penulis, maka strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing pada pasar seni dan pusat kuliner to'pao yaitu sebagai berikut:

Strategi S-O

1. Menarik perhatian dan minat konsumen dengan produk khas dalam setiap even wisata lokal dan nasional untuk memperluas pengenalan merek UMKM.
2. Menggunakan kekuatan akses pasar untuk menjajaki pasar luar negeri lewat *e-commerce* ekspor seperti Tokopedia Internasional atau Shopee Export.

Strategi W-O

1. Meningkatkan penggunaan teknologi dengan membuat katalog digital, marketplace, atau bergabung dengan platform lokal (seperti GrapMerchant, Grabfood, dll).
2. Membuat penawaran paket hemat atau diskon khusus bagi warga lokal saat tidak musim liburan, agar tidak bergantung hanya pada wisatawan

Strategi S-T

1. Fokus membuat produk khas daerah toraja yang sulit ditiru pesaing online, misalnya produk berbahan baku lokal atau kerajinan tangan.
2. Membuat penawaran paket hemat atau diskon khusus bagi warga lokal saat tidak musim liburan, agar tidak bergantung hanya pada wisatawan.

Strategi W-T

1. Meningkatkan pelayanan pelanggan melalui pelatihan pelayanan dan penyediaan kotak saran.

2. Menyesuaikan produk dengan tren pasar seperti membuat produk kemasan kecil (*Travel size*) produk ramah lingkungan atau edisi terbatas sesuai tren.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan peneliti serta analisa yang telah dilakukan terkait strategi pemasaran di Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao Toraja Utara dalam meningkatkan daya saing UMKM baik internal maupun eksternal dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM pasar seni dan pusat kuliner To’Pao Toraja Utara berperan penting dalam keberhasilan. Dengan melibatkan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan, dan mengkomunikasikan nilai produk dan layanan kepada pelanggan potensial.

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam pengembangan usaha, termasuk bagi UMKM. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Teori Kotler dan Armstrong relevan dengan penelitian ini karena strategi pemasaran yang dikembangkan dalam penelitian ini sejalan dengan inti dari yang disusun bertujuan menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi yang dikembangkan, seperti memanfaatkan produk khas daerah untuk menarik minat wisatawan dan peningkatan pelayanan serta inovasi produk,

menunjukkan upaya UMKM dalam menyesuaikan diri dengan kondisi pasar sekaligus memperkuat daya saing. Dengan demikian, strategi yang diterapkan tidak hanya relevan secara praktik, tetapi juga sesuai dengan landasan teoritis dalam ilmu pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pelaku-pelaku UMKM yang ada di pasar seni dan pusat kuliner To’Pao Toraja Utara, produk yang mereka tawarkan sangatlah beragam dengan fokus utama kerajinan tangan khas daerah toraja yang memiliki kualitas terbaik seperti rok lukis, outer kimono, ornament tongkonan, lukisan khas daerah toraja serta masih banyak produk kerajinan tangan yang menarik bagi pengunjung baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Para pelaku usaha pada pasar seni dan pusat kuliner To’Pao Toraja Utara, selalu berusaha menjaga kualitas produk yang ditawarkan dengan mempertahankan keaslian desain budaya yang terkandung didalamnya, teknik pengerjaan tradisional oleh pengrajin lokal, serta penggunaan bahan baku lokal yang autentik. Tak hanya itu, kenyamanan tempat juga mereka berikan kepada pelanggan yang datang berkunjung, karena pelanggan tak hanya mengharapkan kualitas dari produk yang dipasarkan tetapi juga lingkungan yang selalu memberikan kenyamanan dan kebersihan guna untuk membuat para pelanggan selalu ingin datang kembali dan menjadi pelanggan yang tetap.

2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT

Hasil identifikasi faktor internal menunjukkan adanya kekuatan yang cukup signifikan, seperti ketersediaan varian produk yang lengkap dan unik, fasilitas yang memadai, lokasi yang strategis serta akses pasar yang luas. Namun, kelemahan juga masih ditemukan, seperti kurangnya inovasi produk, strategi pemasaran yang belum maksimal, pemanfaatan teknologi yang rendah, serta pelayanan yang belum optimal.

Sedangkan faktor eksternal menunjukkan bahwa UMKM memiliki peluang yang besar untuk berkembang, antara lain melalui partisipasi dalam even/pameran, potensi ekspor produk lokal, peluang kerja sama dengan berbagai pihak, serta penggunaan teknologi dalam pemasaran. Di sisi lain ancaman yang dihadapi meliputi kenaikan harga bahan baku, persaingan dengan toko online dan pedagang kecil, ketergantungan pada musim wisata, dan perubahan tren konsumen.

Identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal dalam penelitian ini telah sesuai dengan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa perumusan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan dari dalam Perusahaan (internal), serta peluang dan ancaman dari lingkungan luar (eksternal). Dalam konteks penelitian ini, kekuatan seperti varian produk yang unik dan lokasi strategis, serta peluang seperti potensi ekspor dan kerja sama lintas pihak, merupakan bagian dari analisis yang relevan dan mendukung perumusan strategi yang tepat bagi UMKM. Dengan demikian, hasil identifikasi tersebut sejalan dengan kerangka teoritis yang menekan

pentingnya pemahaman kondisi internal dan eksternal dalam Menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Adapun strategi yang diterapkan pada UMKM pasar seni dan pusat kuliner To’Pao Toraja Utara yakni sebagai berikut:

- a) Strategi S-O: menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal seperti menarik perhatian dan minat konsumen dengan produk khas dalam setiap even wisata lokal dan nasional untuk memperluas pengenalan merek UMKM. Serta menggunakan kekuatan akses pasar untuk menjajaki pasar luar negeri lewat *e-commerce* ekspor seperti Tokopedia Internasional atau Shopee Export.
- b) Strategi W-O: difokuskan pada upayamemperbaiki kelemahan internal dengan meningkatkan penggunaan teknologi dengan membuat katalog digital, marketplace, atau bergabung dengan platform lokal seperti (GrabMerchant, Grabfood, dll), serta membuat logo, kemasan menarik, dan cerita produk (*Storytelling*) agar produk lebih dikenal dan diingat konsumen.
- c) Strategi S-T: digunakan untuk menghadapi ancaman eksternal dengan fokus membuat produk khas daerah toraja yang sulit ditiru pesaing online misalnya produk berbahan baku lokal atau kerajinan tangan, serta membuat penawaran paket hemat atau diskon khusus bagi warga lokal saat tidak musim liburan, agar tidak bergantung hanya pada wisatawan.
- d) Strategi W-T: difokuskan pada perbaikan internal dengan meningkatkan pelayanan pelanggan melalui pelatihan pelayanan dan penyediaan kotak saran, serta menyesuaikan produk dengan tren pasar seperti membuat produk

kemasan kecil (*Travel size*), produk ramah lingkungan atau edisi terbatas sesuai tren.

Strategi yang disusun berdasarkan matriks SWOT menunjukkan kesesuaian dengan teori menurut Freddy Rangkuti, dimana setiap kombinasi faktor internal eksternal menghasilkan bentuk strategi yang berbeda, seperti strategi agresif (S-O), strategi stabilitas (W-O), strategi diversifikasi (S-T), strategi defensive (W-T). keempat strategi tersebut mendukung pusat perbelanjaan oleh oleh pasar seni dan pusat kuliner To’Pao Toraja Utara dalam meningkatkan daya saing serta mempertahankan eksistensi di Tengah tantangan pasar yang dinamis.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handito Ilham, Fourry Handoko, dan Emmalia Adriantantri yang berjudul “Pemilihan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T dan Weighted Product Pada UMKM Sambel Pecel Mbak Ti”. Penelitian ini memiliki kesamaan judul yang sama-sama membahas strategi pemasaran UMKM menggunakan analisis SWOT. Namun, hasil yang diperoleh menunjukkan perbedaan. Dalam penelitian terdahulu, strategi yang paling dominan adalah strategi S-O, sedangkan pada penelitian ini justru strategi W-O yang lebih menonjol. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks objek penelitian, lokasi, serta perkembangan tren pemasaran digital yang mempengaruhi kondisi saat ini.

3. Pembahasan dalam Perspektif Pemasaran Islam

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran UMKM di pasar seni dan pusat kuliner To’Pao Toraja Utara berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen,

pengembangan produk khas daerah, peningkatan kualitas layanan serta pemanfaatan teknologi digital. Strategi ini kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT, yang menunjukkan bahwa posisi UMKM berada pada kuadran III (Weakness-Opportunity), sehingga strategi yang dipilih adalah Stability (Stabil), yaitu memperbaiki kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal.

Jika dikaitkan dengan pemasaran syariah, maka temuan penelitian ini sejalan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami sebagai berikut:

a) Kejujuran (sidq) dan Amanah

Para pelaku UMKM dituntut untuk jujur dalam menyampaikan informasi produk, baik mengenai bahan, kualitas, maupun harga. Hal ini sesuai dengan larangan Islam terhadap praktik penipuan (gharar) dan kecurangan dan timbangan. Strategi pemasaran di To’Pao yang menekankan pelayanan dan keterbukaan mencerminkan penerapan nilai ini.

b) Produk Halal dan Thayyib

Produk kuliner yang dipasarkan wajib memenuhi prinsip halal-thayyib, yakni tidak hanya halal secara zat, tetapi juga baik, sehat, dan bermanfaat. Upaya menjaga kualitas produk khas Toraja menunjukkan komitmen terhadap prinsip syariah ini.

c) Keadilan (‘adl) dan Perlindungan Konsumen

Strategi peningkatan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan mencerminkan sikap adil dalam bermuamalah. Islam mengajarkan agar pelaku usaha tidak merugikan konsumen dan selalu memberikan haknya dengan baik.

d) Pemanfaatan Peluang Secara Etis

Analisis SWOT menegaskan bahwa UMKM memiliki peluang besar, namun tetap menghadapi kelemahan internal. Dalam perspektif syariah, memanfaatkan peluang harus dilakukan secara etis, tanpa praktik monopoli, eksploitasi, atau merugikan pihak lain.

e) Keberlanjutan (istidamah) dan Masalah

Strategi pemasaran yang mendukung kelestarian budaya lokal, pemberdayaan masyarakat, dan promosi produk khas Toraja menunjukkan prinsip keberlanjutan dalam bisnis Islam. Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga pada keberkahan, kemaslahatan sosial, dan kelestarian budaya.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM di pasar seni dan pusat kuliner To'Pao tidak hanya relevan dengan analisis SWOT, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai pemasaran syariah, yakni berorientasi pada kejujuran, keadilan, keberkahan, dan kemaslahatan umat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan metode analisis SWOT (studi pada pasar seni dan pusat kuliner To’Pao Toraja Utara), diperoleh posisi strategi pada kuadran III *Weakness-Opportunity* (WO), yang menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki sejumlah kelemahan internal, namun juga memiliki peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan adalah strategi *Stability* (Stabil) yang berfokus pada pemanfaatan peluang yang ada untuk memperbaiki kelemahan secara bertahap.

B. Saran

Selama pelaksanaan penelitian tentang Analisis SWOT Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao Toraja Utara, diperoleh beberapa hasil yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk perbaikan dan meningkatkan pusat oleh-oleh Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao tersebut. Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan dan penulis harapkan dapat direalisasikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Pasar Seni dan Pusat Kuliner To’Pao
 - a) Menyusun Strategi Manajemen pasar yang lebih profesional, termasuk pengaturan harga agar tidak terjadi perbedaan harga mencolok antar pelaku usaha.

- b) Menyediakan fasilitas pendukung seperti area parkir, kebersihan, dan tempat istirahat untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan daya tarik pasar
2. Bagi Pelaku UMKM di Pasar Seni dan Pusat Kulinet To’Pao
 - a) Menjaga kualitas produk yang halal dan thayyib, serta berinovasi dalam rasa, bentuk, dan kemasan agar lebih menarik wisatawan.
 - b) Mengembangkan promosi berbasis digital (media sosial, marketplace) untuk memperluas jangkauan pasar.
 - c) Mengutamakan pelayanan yang jujur, ramah dan sesuai etika bisnis syariah guna membangun kepercayaan konsumen.
 3. Bagi Pemerintah Daerah Toraja Utara
 - a) Memberikan dukungan berupa pelatihan pemasaran digital, manajemen usaha dan literasi keuangan bagi pelaku UMKM.
 - b) Membantu promosi produk UMKM To’Pao melalui even pariwisata, kerja sama dengan agen perjalanan, serta branding produk lokal sebagai identitas Toraja.
 - c) Menyediakan program pendanaan atau kemudahan akses permodalan berbasis syariah agar UMKM dapat lebih berkembang
 4. Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya
 - a) Diharapkan penelitian berikutnya dapat memperluas kajian, misalnya dengan menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital berbasis syariah.
 - b) Penelitian juga bisa diperluas dengan membandingkan strategi pemasaran UMKM To’Pao dengan pusat oleh-oleh di daerah lain untuk memperoleh Gambaran komprehensif mengenai daya saing UMKM di sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2021
- Ahdiat, Adi, 'Pertumbuhan Jumlah UMKM Indonesia Sampai 2023', *Katadata Media Network*, 2024 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/10/pertumbuhan-jumlah-umkm-indonesia-sampai-2023>> [accessed 23 July 2024]
- Albar, Kholid, 'Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam (Study Kasus Pada PT . BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Cabang Sidayu)', 5.1 (2023), 9–16
- Arromadloni, M. Najih, *Tafsir Kebangsaan (Cinta Tanah Air, Toleransi, Dan Bela Negara Dalam Al-Quran)*, 2021
- Artalia, Anggita, Mutia Afifah Zainuri, Bulan Titian Cahya, and Vicky F Sanjaya, 'Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Kopi Robusta Lampung (Studi Pada UMKM Posko Coffe)', 1.2 (2025), 43–49
- Bakri, Adzan Noor, *Spiritual Marketing*, 2016
- Citra, Yolanda, Rama Gita Suci, and Sarifah Aini Hasibuan, 'Strategi Manajemen Pemasaran UMKM Dengan Analisis SWOT Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Sinar Utama Di Pekanbaru', 11 (2025)
- Darsana, I Made, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Ahmad Yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, Nani Hamdani Amir, and others, *Strategi Pemasaran*, ed. by Miko Andi Wardana (CV. Intelektual Manifes Media, 2023)
- Elinda Dwi Kusuma, and Deni Ramdani, 'Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir', *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1.1 (2023), 12–20 <<https://doi.org/10.59603/cuan.v1i1.8>>
- Fahmi, Irham, *Manajemen Strategi*, 2013
- Al Farisi, Salman, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, 'Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9.1 (2022), 73–84 <<https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>>
- Fikri, Ghufuran Al, Ena Marlana, Pipit Fitriani, Aceng Aliyudin, and Mira Veranita, 'Strategi Manajemen: Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal', *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6.1 (2024), 1–12 <<https://doi.org/10.51977/jsj.v6i1.1629>>

- Fredsdy Rangkyuty, *Analisis SWOT Teeknik Membedah Kasus Bisnis*, 2017
- Gurudin, Sitti Rahma, ‘Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Era Digital: Studi Kasus Pada Toko Kanaiya Mart Kabupaten Wakatobi.’, 07.01 (2025), 40–55
- Hanid, Mohammad, *Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia*, 2016
- Hanim, Lathifah., and MS. Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, 2018
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi)* (Pascal Books, 2022)
- Ilham, Handito, Fourry Handoko, Emmalia Adriantantri, and Program Studi Teknik Industri S-, ‘Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T Dan Weighted Product Pada Umkm Sambel Pecel Mbak Ti’, *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 6.2 (2023), 198
- Indonesia, Lembaga Pengembangan Perbankan, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Jakarta*, 2015
- Iskandar, Ahmad Syarif, Nurjaya, Heri Erlangga, Denok Sunarsi, Rofiq Noorman Haryadi, ‘Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan’, *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2.2 (2019), 147–53 <<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>>.
- Ismawati, Linna, Adriana Madya Marampa, Muhammad Andrian Pratama, and Elsa Maharani, ‘Sinergi Pentahelix Dalam Membangun Perekonomian Daerah Dengan Pendekatan Kearifan Lokal Era Digital Di Kabupaten Tana Toraja Sulawesi Selatan’, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Adi Dharma)*, 2.1 (2023), 96–106 <<https://doi.org/10.58268/adidharma.v2i1.64>>
- Kasus, Studi, Pada Pisang, Coklat Meler, Revita Sari, Mela Carisa, Universitas Muhammadiyah, and others, ‘Strategi Pemasaran Dan Target Pasar Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Dipasarkan . Berkembangan Usaha Piscok Meler Ini Hingga Sudah Membuka Beberapa Dalam Memasarkan Produk Usahanya . Melalui Peningkatan Kualitas Produk Serta Jasa’, 4 (2025)
- Ladiku, Anggi Tirta, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)’, 3.2 (2025), 1–78
- Maiyuniarti, Devi Afriani, and Renny Oktafia, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan’,

- Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3.2 (2022), 506–16
<<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>>
- Nilasari, Senja, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, 2014
- Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro* (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2010)
- Pos, Redaksi Palopo, ‘Mentan RI Buka Pasar Seni Dan Pusat Kuliner To’Pao Toraja Utara’, 5 Februari, 2022 <<https://palopopos.fajar.co.id/2022/02/05/mentan-ri-buka-pasar-seni-dan-pusat-kuliner-to-pao-toraja-utara/>>
- Prasojo, Latip Dian, *Manajemen Strategi*, 2018
- Ptsp, Dpm, ‘Profil Kabupaten Toraja Utara’, 2022 <<https://dpmptsp.sulselprov.go.id/publik-profil-kabkota?id=21#:~:text=Luas Kabupaten Toraja Utara 1.151%2C47 km2 %2C dengan,bukan sawah dan 153%2C42 km2 merupakan lahan sawah.>>
- Putra, Edy Yulianto, Hepy Hefri Ariyanto, and Meliana Meliana, ‘Analisa Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasikan Trust Dan Brand Image’, *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14.1 (2024), 100–119 <<https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3085>>
- Rahayu, Vitria Puri, Ratna Fitri Astuti, Mustangin Mustangin, and Aisyah Trees Sandy, ‘Analisis SWOT Dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner’, *International Journal of Community Service Learning*, 6.1 (2022), 112–21 <<https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>>
- Robinson, Pearce, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*, 2015
- Santi, Yani Maila, and Indah Respati Kusumasari, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Pemasaran Modern (Studi Pada Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung)’, *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.5 (2024), 1–13
- Siagian, Sondang P, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000)
- Siddiq, Umar., and Moh Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Dibidang Pendidikan*, 2019
- Siyanto, Santu, and M Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, 2015
- SP, Diskominfo, *Data Sektoral Kabupaten Toraja Utara 2024* (Kabupaten Toraja Utara: Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten

Toraja Utara, 2024)

Toraja Utara, Badan Pusat Statistik, 'Kabupaten Toraja Utara Dalam Angka 2024',
2024

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1: Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Ibu Maria *Owner* Toko Rinda Artshop



Wawancara dengan Ibu Agustina karyawan Toko Limbong



Wawancara dengan Ibu Yeslin karyawan Toko Erly Artshop



Wawancara dengan Ibu Devi karyawan Toko Usaha Baru



Wawancara dengan Ibu Neta *Owner* Toko Hosea Artshop



Wawancara dengan Ibu Shirly karyawan Toko Mellong

Lokasi Pasar Seni dan Pusat Kuliner To'Pao



Dari Arah Utara



Dari Arah Utara



Dari Arah Barat



Dari Arah Barat



Dari Arah Utara



Toko Limbongan



Toko Rinda ArtShop



Dari Arah Timur



Dari Arah Selatan



Toko Hosea ArtShop



Toko Usaha Baru

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

Pertanyaan Umum:

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berdagang di Pasar Seni dan Pusat Kuliner To'Pao?
2. Apakah toko tempat Bapak/Ibu berdagang milik sendiri?
3. Berapakah kira kira pendapatan rata-rata Bapak/Ibu dalam satu bulan?
4. Kalau misalnya toko ini bukan milik pribadi, berapa kira-kira harga sewa toko pertahun yang Bapak/Ibu bayar?
5. Apakah penetapan harga oleh para pedagang memiliki perbedaan atau harga yang ditetapkan semuanya sama?
6. Apakah harga produk ini sebanding dengan kualitas yang diberikan?
7. Apa yang membedakan produk yang dijual dengan produk para pedagang lainnya?
8. Sebutkan kendala atau hambatan Bapak/Ibu dalam mengembangkan usaha?
9. Apakah Anda merasa telah memberikan pelayanan yang memadai dalam setiap interaksi dengan pelanggan? Jika tidak, apa kendala utamanya?
10. Darimana sumber modal yang Bapak/Ibu gunakan untuk menjalankan usaha ini, dan kalau bisa dijelaskan alasan mengapa memilih sumber tersebut?

Pertanyaan Analisis SWOT

A. Strengths (Kekuatan)

1. Apa keunikan produk oleh-oleh anda yang tidak dimiliki oleh pesaing lain?
2. Sejauh mana reputasi pusat oleh-oleh anda dikalangan wisatawan atau pelanggan lokal?

3. Apa keunggulan yang dimiliki oleh lokasi atau tempat usaha anda dalam menarik pengunjung?
4. Apakah ada inovasi atau produk baru yang sedang anda kembangkan untuk menarik minat pasar?
5. Sejauh mana UMKM anda memanfaatkan teknologi atau media sosial untuk mempromosikan produk secara efektif?

B. Weaknesses (Kelemahan)

1. Apakah ada varian produk yang kurang diminati atau jarang dibeli?
2. Bagaimana keterbatasan modal memengaruhi aktivitas pemesanan anda?
3. Apakah ada keterbatasan dalam penggunaan teknologi pemasaran seperti e-commerce atau media sosial?
4. Apakah harga produk anda cukup bersaing dengan kompetitor, atau ada tantangan dalam menetapkan harga yang tepat?
5. Hal-hal apakah yang perlu diantisipasi agar tidak mudah disaingi oleh pesaing?

C. Oppoturnities (Peluang)

1. Apakah ada peningkatan jumlah wisatawan yang bisa menjadi target pelanggan?
2. Bagaimana tren penggunaan media sosial dapat membantu promosi produk anda?
3. Apakah ada peluang untuk menarik wisatawan asing dengan produk yang dirancang khusus sesuai selera mereka?

4. Apakah ada strategi khusus yang anda terapkan untuk meningkatkan penjualan?
5. Apakah ada peluang berpartisipasi dalam pameran, festival, atau bazar untuk memperluas jangkauan pasar?

D. Threats (Ancaman)

1. Bagaimana perubahan harga bahan baku mempengaruhi margin keuntungan anda?
2. Apakah penurunan jumlah wisatawan memengaruhi penjualan?
3. Bagaimana anda menghadapi persaingan harga dengan kompetitor yang memiliki skala bisnis lebih besar?
4. Apakah ada masalah/ kendala yang terjadi berulang kali selama anda menjalankan bisnis ini?
5. Apakah wisatawan lebih memilih oleh-oleh dari brand terkenal dibandingkan produk lokal?

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN TORAJA UTARA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Rante Kesu' No. 2 Rantepao, Telp: (0423) 2922333, Email: dpmptsp@torajautarakab.go.id
Website: <https://dpmptsp.torajautarakab.go.id>

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 0407/SRP/DPMTSP/XII/2024

Menunjuk Surat Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Nomor: B527/In.19/FEBI/HM.01/12/2024, Perihal Permohonan Surat Izin Penelitian dan Permohonan Rekomendasi Penelitian atas nama:

Nama : Thiara Riskhy
Nomor Pokok : 2004010144
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Sungai Rongkong, Kel. Penggoli, Kec. Wara Utara

yang bermaksud mengadakan Penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT (Studi pada Pasar Seni dan Pusat Kuliner To'Pao Toraja Utara) yang dilaksanakan terhitung mulai tanggal 9 Desember 2024 sampai dengan 9 Januari 2025 di Pasar Seni dan Pusat Kuliner To'Pao, Jl. Tallulolo, Kec. Kesu, Toraja Utara, pada prinsipnya kami merekomendasikan dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan tersebut, harus melaporkan diri dan menyerahkan 1 (satu) dokumen copy hasil "Pengambilan Awal" kepada Bupati Toraja Utara u.p. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.
2. Pengambilan Data Awal tidak menyimpan dari masalah yang telah diizinkan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati semua Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan Adat-istiadat setempat.
4. Rekomendasi akan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang rekomendasi tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian rekomendasi penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BS'E

Lampiran 4: SK Pembimbing dan Penguji



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 813 TAHUN 2023
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
- b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terhdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 18 September 2023

Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Anita Marwing

embusan :

1. Kabiro AUAK;
2. Pertiagal;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 813 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Thiara Riskhy
NIM : 20 0401 0144
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : **Peningkatan Daya Saing UMKM Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Baju Pokko di Topao Toraja).**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.EI.
Pembimbing : Jumarni, S.T., M.E.,Sy.
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.EI.
Pembantu Penguji (II) : Suci, S.E., M.Ak.

Palopo, 18 September 2023

Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Anita Marwing



Lampiran 5: Sertifikat PBAK



Lampiran 6: Sertifikat Mahad

	
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO	
Syahadah	
Nomor : In.19/PP/UP/PT/MA/HAD AL-JAMI'AH/489 /VII/2021	
Diberikan kepada :	
THIARA RISKHY	
NIM : 20 0401 0144	
Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku <i>Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Dua Juli Dua Ribu Dua Puluh Satu</i>	
 Prof. Dr. Abdul Pirrol, M.Ag. NIP 19691104 199403 1 004	 Kepala Unit Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo Dr. Mardil Takwin, M.HI NIP 19680503 199803 1 005

Lampiran 7: Hasil Turnitin

Thiara Riskhy

ORIGINALITY REPORT

9%	8%	3%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
2	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
3	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	<1%
4	ejournal.itn.ac.id Internet Source	<1%
5	research.unissula.ac.id Internet Source	<1%
6	journal.yrpiiku.com Internet Source	<1%
7	jurnal.abisatya.org Internet Source	<1%
8	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1%
9	media.neliti.com Internet Source	<1%
10	Yani Maila Santi, Indah Respati Kusumasari. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Pemasaran Modern (Studi Pada Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1%

Lampiran 8: Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Thiara Riskhy, lahir di Kota Palopo Sulawesi Selatan pada tanggal 21 April 2001. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang Ayah yang bernama Rhano Muchtar dan Ibu Darlia. Saat ini penulis bertempat tinggal di Kelurahan Penggoli, Kecamatan Wara Utara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 25 Sabbamparu. Kemudian, di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMPN 7 Palopo hingga tahun 2016. Selanjutnya pada tahun 2016 penulis melanjutkan Pendidikan di SMKN 1 Palopo hingga lulus pada tahun 2019. Dan pada tahun 2020, penulis melanjutkan Pendidikan pada tingkatan Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo tepatnya pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact Person Penulis: thiararisky2101@gmail.com.