

**STRATEGI MANAJEMEN USAHA DALAM  
MENGGAMBARAKAN PENGHASILAN UMKM DI MASA  
PANDEMI COVID-19 KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis  
Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) Palopo*



**IAIN PALOPO**

Oleh

**ANI MARSELA**  
17 0403 0139

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI I DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO**

**2022**

**STRATEGI MANAJEMEN USAHA DALAM  
MENGGAMBARAKAN PENGHASILAN UMKM DI MASA  
PANDEMI COVID-19 KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis  
Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) Palopo*



**IAIN PALOPO**

Oleh

**ANI MARSELA**  
17 0403 0139

Dibimbing Oleh:

**Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd.**  
NIP: 199012292019032013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ani Marsela  
Nim : 1704030139  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis 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 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 kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perubahan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 09 September 2022  
Yang membuat pernyataan,



Ani Marsela  
NIM: 1704030139

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Manajemen Usaha dalam Menggambarkan Penghasilan UMKM dimasa Pandemi Covid-19 Kota Palopo yang ditulis oleh Ani Marsela, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1704030139, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, 25 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 1 Jumadil Awal 1444-Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Palopo, 28 November 2022

### TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. Sekertaris Sidang
3. Mujahidin, Lc., M.El. Penguji I
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. Penguji II
5. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. Pembimbing I

### Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP 19790724 200312 1 002



Muzayyidah Jabant, ST., M.M.  
NIP 19730104 20050 1 2003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالصَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَلْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ  
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ، اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ مُحَمَّد.

Alhamdulillah segala Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Strategi Manajemen Usaha dalam Menggambarakan Penghasilan UMKM dimasa Pandemi Covid-19 Kota Palopo”**, dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.

Shalawat serta salam atas junjungan Rasulullah Saw, kepada Keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Penelitian ini merupakan tugas akhir untuk melengkapi keseluruhan kegiatan perkuliahan dan juga sebagai bentuk pertanggung jawaban penulis sebagai mahasiswa IAIN Palopo serta memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Penulis menyadari dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan do'a, bantuan dan bimbingan, dukungan, masukan serta dorongan moril dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Perampungan skripsi ini tidak dapat terlaksanakan tanpa keterlibatan berbagai pihak, olehnya penulis menyampaikan penghargaan yang tak terhingga dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda Musiana serta Ayahanda Accing yang telah mendidik serta membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang sehingga penulis mampu menuntut ilmu hingga kini, serta selalu memberi dukungan, motivasi dan nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Dan tak lupa penulis menyampaikan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, dan Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.El., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan.
3. Muzayyana Jabani, ST.,MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.
4. Nurdin Batjo,S.pt.,MM. selaku Dosen penasehat Akademik.

5. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen pembimbing tunggal yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Mujahidin Lc., M.El. dan Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M. selaku Dosen penguji I dan II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo.
9. DPMPSTSP Kota Palopo, Beserta jajarannya yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
10. Para pelaku UMKM khususnya pemilik usaha roti Fathan Bakery bapak Jamaluddin N, dan Bapak Muh. Erik Gunawan pemilik usaha Duarian Baper, serta Ibu Masdia, S.E pemilik usaha lalapan, yang telah memberikan kemudahan untuk mengumpulkan data-data yang terkait penulisan skripsi penulis.
11. Keempat saudara(i), Mersiana, Muhammad Israd, Harianto, dan Inda Sari yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
12. Kepada sahabat terdekat Saona, Eka Yulia Putri, Qur'atu Ayyun, Novita Cahyati, Susanti, Dan Arni yang telah memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis.

13. Kepada teman seperjuangan dan yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
14. Kepada teman-teman seperjuangan Prodi MBS D Angkatan 2017, yang selama ini memberikan dukungan dan saran kepada penulis.
15. Semua pihak yang belum sempat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas Do'a, dukungan, serta bantuannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Hanya Do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT memberikan balasannya yang indah atas kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan Teman-teman sekalian.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat diperlukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun. Akhir kata, tiada yang lebih penting selain harapan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat terkhusus bagi diri pribadi serta para pembaca pada umumnya. Aamiin

Palopo, 09 September 2022

Ani Marsela  
NIM: 17 0403 0139



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT

### A. *Transliterasi Arab – Latin*

Pedoman Transliterasi Arab Latin pada penulisan skripsi ini mengacu pada hasil keputusan bersama ( SKB ) Mentri Agama dan Mentri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣ	Ṣ	Es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengantitik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengantitik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengantitik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengantitik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrofterbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
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

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´).

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab Seperti Vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Ḍammah	U	U

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اِي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اُو	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَوَّلَ : haula

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...	Fathah dan Alif atau ya	Ā	A dengan garis di atas
اِي	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di atas
اُو	Ḍammah dan wau	ū	U dan garis di atas

Garis datar di atas huruf a, i, dan u bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf v yang terbalik menjadi â, î, dan û . model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh :

مَات : mâta

رَمِي : ramâ

يَمُوتُ : yamûtu

#### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta marbūṭah ada dua, yaitu: ta marbūṭah yang hidup atau mendapat harkat Fathah, Kasrah dan Dammah transliterasinya adalah [t]. Sedangkan ta marbūṭah yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang terakhir dengan ta marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūṭah itu ditransliterasikandengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rauḍah al-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fāḍilah

الْحِكْمَةُ : al-ḥikmah

#### 5. Syaddah (Tasydid )

Syaddah atau Tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah Tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang di beri tanda syaddah.

Contoh :

رَبَّنَا : rabbanā

نَجَّيْنَا : najjaānā

الْحَقُّ : al-ḥaqq

الْحَجُّ : al-ḥajj

نُعْمٌ : nu'ima

عُدُوْا : 'aduwwun

Jika huruf ىber-tasydid di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh :

عَلِيٌّ : 'alī (bukan 'aly atau 'aliyy)

عَرَبِيٌّ : 'arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby).

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariah. 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-zalزالah (az-zalزالah)

الفَلْسَفَةُ : Al-falsafah

أَلْبِلَادُ : Al-bilādu

#### 7. Hamzah

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

Contoh :

تَأْمُرُونَ : ta'murūna

الْأَوْء : al-nau'

سَيِّئٌ : syai'un

أَمْرٌ : umirtu

#### 8. Penulisan Bahasa Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kataistilah 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 sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari al-Qur'ān), sunnah, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-'Ibārāt bi 'umūm al-lafẓ lā bi khuṣūṣ al-sabab.

#### 9. Lafẓ al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : dīnullāh

بِاللَّهِ : billāh

Adapun ta marbūṭah di akhir kata yang disandarkan kepada Lafz al-Jalālah ditransliterasikan dengan huruf [t].

Contoh :

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ hum fi raḥmatillāh

#### 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 (EYD) yang berlaku. Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dalam 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 tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan 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 Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

·Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-munqiz min al-Ḍalāl

### **B. Daftar Singkatan**

Beberapasingkatan yang dibakukanadalah:

Swt., = SubhanahuWata'ala

Saw., = Sallallahu 'AlaihiWasallam

H = Hijrah

M = Masehi

SM = SebelumMasehi

L = Lahir tahun (untuk orang yang masihhidupsaja)

W = Wafattahun

QS = Qur'an, Surah

HR = Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN .....	ix
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR AYAT .....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR GAMBAR/DIAGRAM .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
ABSTRAK .....	xxii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Batasan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>C. Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>D. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>E. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>5</b>
1. Manfaat Teoritis .....	5
2. Manfaat Praktis .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
<b>A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....</b>	<b>7</b>
<b>B. Landasan Teori .....</b>	<b>12</b>
<b>1. Manajemen Strategi .....</b>	<b>12</b>
a. Pengertian Manajemen Strategi .....	12
b. Modal Proses Pembuatan Strategi Perusahaan .....	16
c. Strategi UMKM .....	18
d. Implementasi Strategi (Strategi Implementation) .....	22
e. Evaluasi Strategi (Pengawasan) .....	22
<b>2. Manajemen Usaha .....</b>	<b>23</b>
a. Identifikasi Peluang Bisnis .....	23
b. Perencanaan Bisnis .....	24
<b>3. Fungsi Operasional Dari Manajemen .....</b>	<b>27</b>
a. Manajemen Sumber Daya Manusia .....	27
b. Manajemen Produksi .....	27
c. Manajemen Pemasaran .....	28
d. Manajemen Keuangan .....	28
<b>4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....</b>	<b>28</b>
a. Pengertian UMKM .....	28



b. Jenis-jenis UMKM.....	31
c. Tujuan dan Peranan UMKM.....	32
<b>5. Pandemi Covid-19 .....</b>	<b>33</b>
<b>6. Dampak Pandemi Covid-19 pada Sektor UMKM .....</b>	<b>35</b>
<b>7. Analisis SWOT .....</b>	<b>37</b>
a. Pengertian SWOT .....	37
b. IFAS dan EFAS .....	37
c. Matriks SWOT .....	37
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>40</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
<b>A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>C. Subjek/Informasi Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>D. Definisi Istilah .....</b>	<b>45</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>45</b>
1. Observasi .....	45
2. Wawancara .....	46
3. Dokumentasi .....	46
<b>F. Sumber dan Jenis Data.....</b>	<b>47</b>
1. Data Primer .....	47
2. Data Sekunder .....	47
<b>G. Keabsahan Data .....</b>	<b>47</b>
1. Uji Kredibilitas Data .....	47
<b>H. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>48</b>
1. Reduksi Data .....	48
2. Penyajian Data .....	48
3. Penarikan Kesimpulan .....	49
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>51</b>
<b>A. Deskripsi Data .....</b>	<b>51</b>
<b>B. Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>56</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>91</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>92</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S An-Nisa / 4: 29 .....	1
Kutipan Ayat 2 Q.S Al-Baqarah/ 2: 275 .....	31



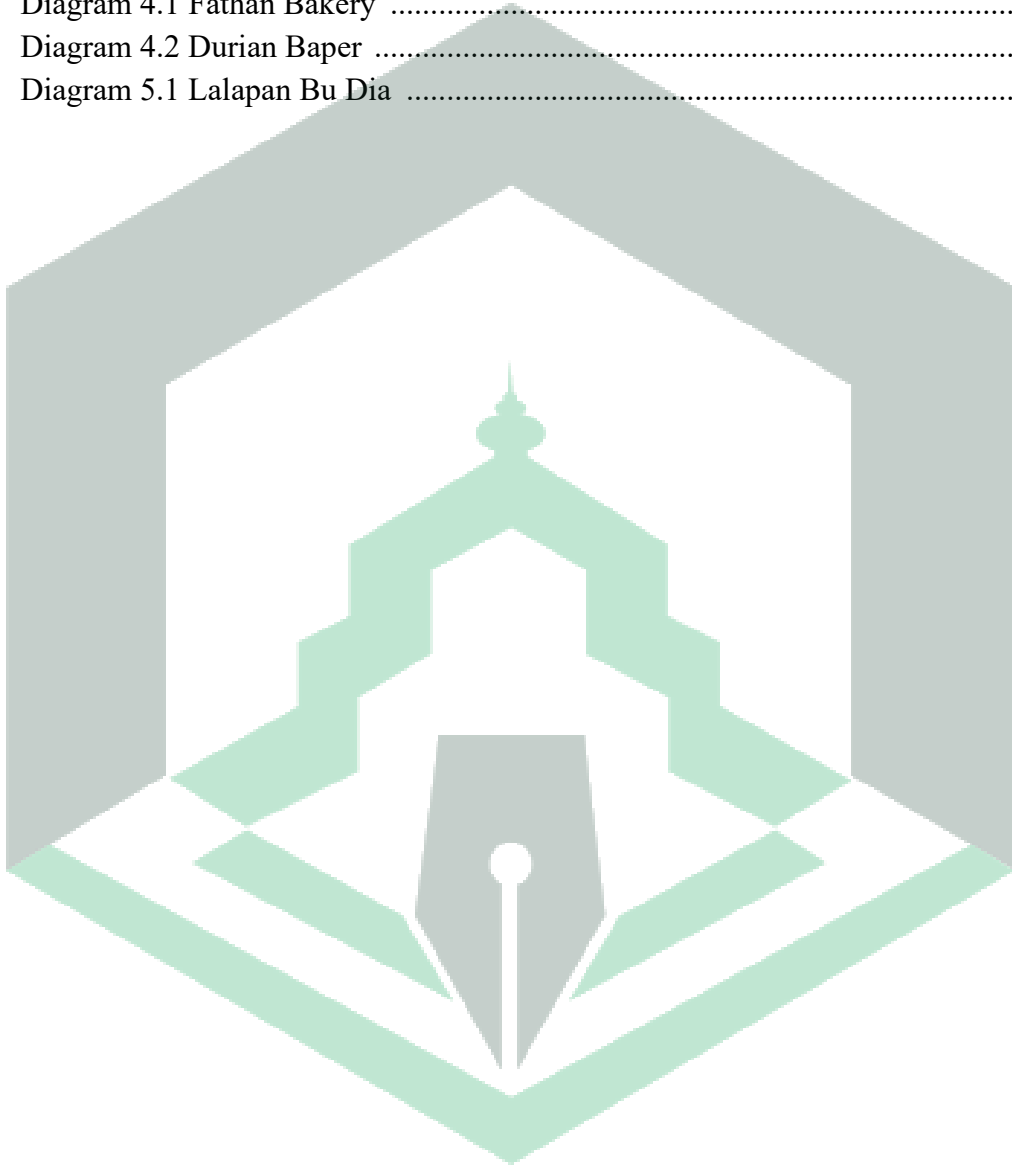
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang .....	11
Tabel 2.1 Matriks SWOT .....	38
Tabel 3.1 IFAS dan EFAS Palaku Usaha .....	61
Tabel 3.2 Matriks SWOT (Fathan Bakery).....	65
Tabel 3.3 Matriks SWOT (Durian Baper) .....	66
Tabel 4.1 Matriks SWOT (Lalapan Bu Dia) .....	68



## DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT .....	39
Gambar 3.1 Kerangka Pikir .....	41
Diagram 4.1 Fathan Bakery .....	70
Diagram 4.2 Durian Baper .....	71
Diagram 5.1 Lalapan Bu Dia .....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Wawancara
- Lampiran 2 Daftar Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Dokumentasi
- Lampiran 5 Surat Keterangan Izin Penelitian
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup



## ABSTRAK

**Ani Marsela, 2022.** “*Strategi Manajemen Usaha dalam Menggambarkan Penghasilan UMKM di masa Pandemi Covid-19 Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dosen Pembimbing Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Manajemen Usaha dalam Menggambarkan Penghasilan UMKM di masa Pandemi Covid-19 Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi manajemen usaha pada penghasilan UMKM di Kota Palopo selama pandemi Covid-19.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pelaku usaha Fathan Bakery, Durian Baper, Lalapan Bu Dia. Sumber data adalah data primer yang diperoleh dari pelaku usaha yaitu, Fathan Bakery, Durian Baper, dan Lalapan Bu Dia. Data sekunder diperoleh dari buku, buku elektronik, dan jurnal. Setelah data diolah menggunakan analisis deskriptif kemudian dianalisis menggunakan teknik Analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini bahwa *Matrix Internal Factors (IFAS)* dan *Matrix External Factors (EFAS)* menunjukkan bahwa pelaku usaha Fahtan Bakery berada pada sumbu *Strenght-Opportunity (SO)* yakni kuadran I, yaitu strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal usaha untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*opportunity*) eksternal usaha untuk mencapai pertumbuhan usaha yang meningkat. Terdapat pada usaha Durian Baper sama halnya dengan usaha fathan bakery berada pada sumbu *Strenght-Opportunity (SO)* yakni kuadran I. Berbeda dengan usaha Lalapan Bu Dia berda pada sumbu *Strength-Threats (ST)* yakni Kuadran II, yaitu usaha disarankan untuk melakukan strategi diversifikasi dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internl usaha untuk menghadapi berbagai ancaman (*threats*) yang ada.

**Kata kunci :** Covid-19, Strategi, UMKM, Manajemen

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam meningkatkan penghasilan usaha yang baik dan terus meningkat, maka diperlukan perencanaan manajemen usaha yang baik pula untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam proses jual beli maka diperlukan kejujuran dalam berdagang atau dengan kata lain berdagang dengan cara yang sehat dan tidak riba dalam melakukan jual beli. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”(QS. An-Nisa/4:29)

Manajemen strategi adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien dalam kondisi lingkungan perusahaan yang selalu berubah-ubah.<sup>1</sup> Untuk mencegah dari berbagai ancaman pada usaha maka dalam menentukan keputusan, sangat mendukung arah dan tujuan usaha yang dijlankan.

---

<sup>1</sup>Iban Sofyan, *Manajemen strategi*, Cet. Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 4

Dimana usaha yang dijalankan perlu beberapa penetapan strategi untuk mengetahui kondisi pasar, seperti apa yang dibutuhkan konsumen dan yang diinginkan, sehingga produk/jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh calon konsumen. Menerapkan strategi yang baik, maka pelaku usaha mampu menduduki pangsa pasar dengan meningkatkan penjualan, sehingga peluang suatu pasar dapat dipertahankan.

Pandemi Covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada 2 Maret 2020, Sektor UMKM pun terdampak parah, berdasarkan data dari kementerian koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona. Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi Covid-19. Para pengusaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sedikitnya 39,9 persen UMKM memutuskan mengurangi stok barang selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat Covid-19. Sementara itu 16,1 persen UMKM memilih mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup. Sektor UMKM mengalami dampak yang cukup dalam akibat pandemi Covid-19.<sup>2</sup>

Kondisi tersebut mengakibatkan beberapa sektor usaha yang mengalami kerugian pada usahanya. Yang paling berdampak akibat pada kondisi tersebut yaitu, UMKM/pedagang-pedagang kecil. Upaya yang dilakukan pemerintah

---

<sup>2</sup> Koshle H, Kaur R, *Breakdown of Business and Workers in India, Impact of Corona Virus March 19*, (Jakarta: Basista, 2020), 109



dengan melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan WFH (*Work From*) bekerja dari rumah, hal tersebut mengakibatkan beberapa usaha/perusahaan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) pada karyawan sehingga sebagian orang kehilangan pekerjaan.

UMKM merupakan peran penting dalam perekonomian di kota Palopo, karena dilihat pada kondisi masyarakat kota Palopo dan hampir semua kalangan masyarakat memiliki usaha, baik itu usaha kecil maupun usaha besar. Maka dapat diketahui bahwa UMKM memiliki pengaruh pada kegiatan ekonomi diberbagai sektor seperti, pengadaan lapangan kerja, pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, serta sumber inovasi.

Melihat kondisi saat ini yang sudah kembali normal sehingga dari beberapa pelaku usaha yang sedang bersemangat dalam pemulihan ekonomi yang sempat menurun dalam dua tahun terakhir akibat dari Covid-19. Pelaku usaha yang ada di kota Palopo, terutama pada usaha Fathan Bakery yang merupakan usaha yang mengelola makanan yaitu roti, dan usaha Durian Baper yaitu usaha yang menyediakan makanan dari olahan buah dan beberapa varian rasa minuman, serta usaha Lalapan Bu Dia yang menyediakan beberapa menu makanan. Usaha tersebut sempat mengalami berbagai kesulitan dalam mengelolah usahanya akibat dari kondisi pada saat Covid-19. Namun secara keseluruhan usaha/pedagang-pedagang yang ada di kota Palopo, banyak yang mengalami keresahan.

Penelitian ini menggambarkan bahwa strategi dalam usaha merupakan hal yang penting, maka penentuan strategi yang akurat mampu menanggulangi pesaing pasar yang semakin ketat.

Sektor pelaku UMKM dibutuhkan inovasi tepat dan cepat untuk menciptakan aktivitas baru untuk memastikan keberlanjutan usahanya, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti pemanfaatan media sosial dan media online shop sebagai alternatif dalam mengembangkan usaha.

Permasalahan di atas, dibutuhkan strategi untuk mengembalikan eksistensi pelaku bisnis di sektor UMKM akibat pandemi Covid-19. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan konsep strategi yang dikemukakan oleh Michael Porter yang bertujuan untuk menggambarkan kerangka sebagai analisis pengembangan strategi bisnis atau lingkungan persaingan yang berkontribusi terhadap daya saing dan keunggulan kompetitif seperti, ancaman pendatang baru yaitu untuk mengetahui kemampuan pendatang baru yang masuk dan berkompetisi dengan perusahaan yang sejenis, dan ancaman produk pengganti untuk mencegah produk pengganti yang memiliki kualitas yang lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah, serta persaingan kompetitor yang sejenis yaitu, mengoptimalkan posisi pada usaha dengan melakukan teknik persaingan harga, promosi, dan peningkatan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Manajemen Usaha dalam Menggambarkan Penghasilan UMKM di masa Pandemi COVID-19 Kota Palopo”

## **B. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pokok permasalahan agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam penelitian, maka yang menjadi pokok permasalahannya adalah

menggambarkan strategi manajemen usaha di masa pandemi Covid-19.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari batasan masalah di atas permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Bentuk Strategi Manajemen Usaha pada Penghasilan UMKM di Kota Palopo Selama Pandemi Covid-19 ?”.

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk strategi manajemen usaha pada penghasilan UMKM di Kota Palopo selama pandemi Covid-19.

### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan informasi tentang pentingnya strategi manajemen usaha dalam pengembangan UMKM dan menjadikan pelaku UMKM ikut serta berperan dalam meningkatkan pendapatan meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19.

#### **2. Manfaat Praktis**

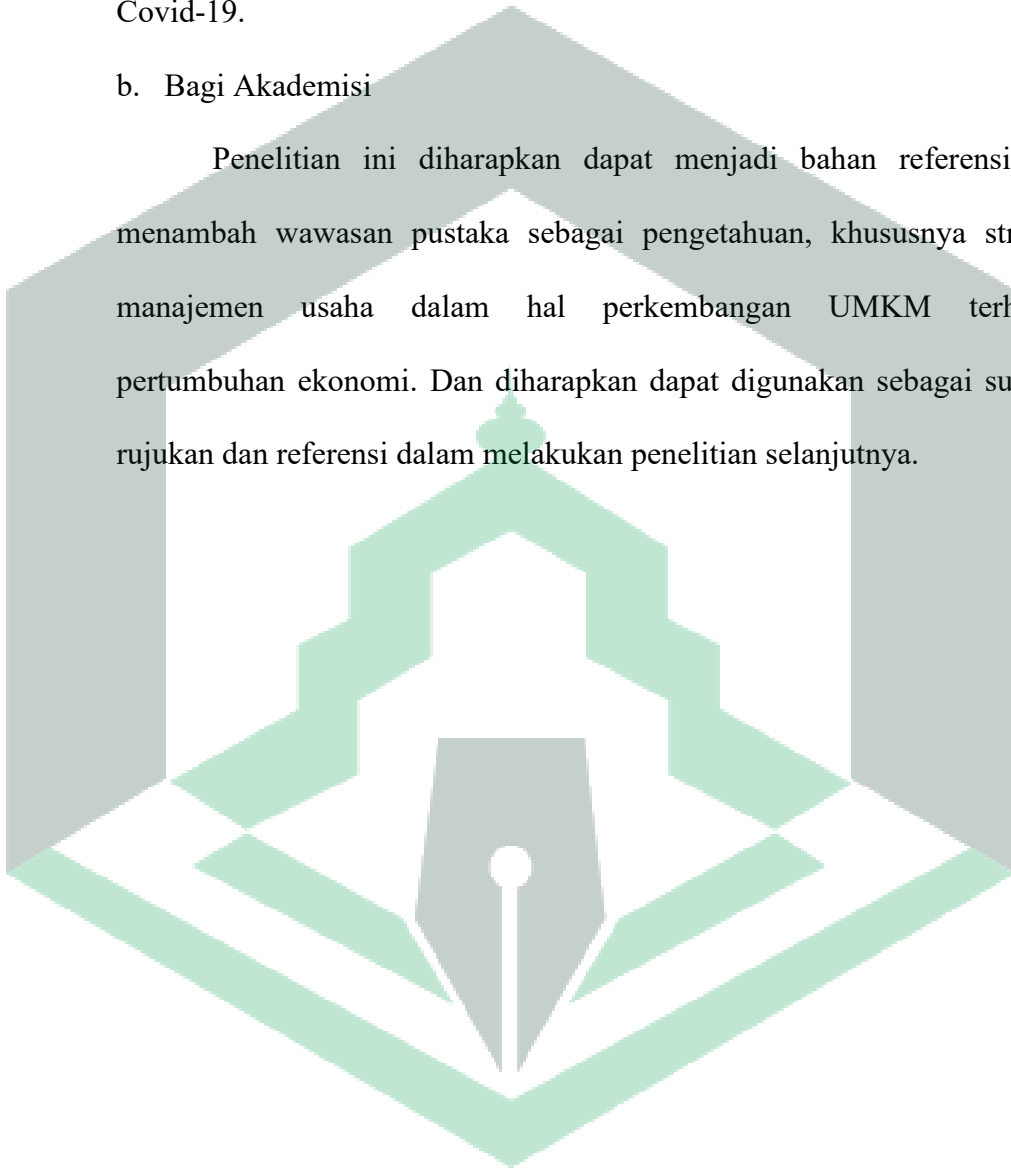
##### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta

menjadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku usaha pada strategi manajemen usaha dalam menggambarkan penghasilan UMKM sehingga mampu mempertahankan usahanya dalam kondisi pandemi Covid-19.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan menambah wawasan pustaka sebagai pengetahuan, khususnya strategi manajemen usaha dalam hal perkembangan UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi. Dan diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini berjudul “Strategi Manajemen Usaha dalam Menggambarkan Pengaruh UMKM dimasa Pandemi Covid-19 Kota Palopo”. Berdasarkan pengamatan penulis masalah ini pernah diangkat oleh peneliti sebelumnya sebagai obyek penelitian yang berbeda.

Adapun literatur yang membahas tentang masalah ini, akan dijadikan sebagai bahan rujukan dan perbandingan serta melihat letak persamaan, perbedaan kajian penelitian yang akan dilakukan. Di samping itu, uuntuk menghindari pengulangan atau persamaan terhadap media, metode atau kajian data yang telah ditemukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa peneliti terdahulu sebagai perbandingan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menurut penelitian Hermi Sularsih dan Akhamad Nasir, tahun 2021 yang berjudul ***“Strategi UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Guna Mempertahankan Usaha di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Pasuruan”***. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi peningkatan pendapan UMKM dimasa pandemi Covid-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era Revolusi Industri 4.0. tujuan umum yang ingin dicapai adalah meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dimasa Pandemi Covid-19 dan meningkatakan pendapatan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk

kelangsungan usaha di Kabupaten Pasuruan di era Revolusi Industri 4.0. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik deskriptif, seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan melalui analisis SWOT. Hasil penelitian bahwa Matrix Internal Factors (IFAS) dan External Factors (EFAS) menunjukkan bahwa UMKM pada usaha makanan dan minuman terletak di sel V berada pada posisi identifikasi, pertumbuhan segmen, pilihan investasi dan spesialisasi. Strategi yang harus dilakukan usaha mikro makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan pendapatan guna mempertahankan kelangsungan usahanya menghadapi Revolusi Industri 4.0. di era masa pandemi covid-19 yaitu pada Strength Opportunity (SO) dengan cara menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang eksternal.<sup>3</sup>

Perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu, penelitian Hermi Sularsih dan Akhamad Nasir adalah untuk menemukan strategi peningkatan pendapat UMKM dimasa pandemi Covid-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era Revolusi Industri 4.0. Sedangkan pada penelitian Ani Marsela yaitu untuk menggambarkan strategi pada UMKM sehingga dapat perpenghasilan stabil dimasa pandemi Covid-19 Kota Palopo. Adapun persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian pada UMKM dimasa pandemi Covid-19 dengan tujuan

---

<sup>3</sup>Hermi Sularsih, Akhamad Nasir, "Jurnal Paradigma Ekonomika", *Strategi UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Guna Mempertahankan Usaha di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Pasuruan*, Vol. 16. No. 4, (Oktober-Desember 2021),

meningkatkan pendapatan usaha.

2. Menurut penelitian Ika Fitriyani, Nining Sudiyarti dan M. Nur Fietroh, tahun 2020 yang berjudul **“Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen bisnis para pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa Pasca Pandemi Covi d-19 dengan merujuk atas pernyataan yang diajukan oleh Pedersen dan Ritter yaitu: *Position, Plan, Perspective, Project, dan Prepare*. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur dan bertahap. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi manajemen bisnis pasca Covid-19 bagi pelaku UMKM dapat memberikan peningkatan dan pengembangan keberlanjutan usaha yang baik dengan menerapkan penguatan manajemen di bidang pemasaran, SDM, keuangan dan operasional sebagai langkah strategis untuk menciptakan eksistensi usaha yang efisien dan efektif.<sup>4</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu, penelitian Ika Fitriyani dan kawan-kawan adalah untuk mengetahui strategi manajemen bisnis para pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa Pasca Pandemi Covi d-19 dengan merujuk atas pernyataan yang diajukan oleh Pedersen dan Ritter yaitu: *Position, Plan, Perspective, Project, dan Prepare*. Sedangkan pada penelitian Ani Marsela adalah untuk mengetahui bentuk strategi manajemen usaha pada penghasilan UMKM di Kota Palopo selama pandemi Covid-19 berdasarkan analisis SWOT. Adapun persamaan pada

---

<sup>4</sup>Ika Fitriyani, Nining Sudiyarti, dan M. Nur Fietroh, “Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities,” *Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19* 1, no. 2 (Mei 18, 2020): 87, <https://sg.docworkspace.com/d/sAB55CKaLzeo15Neg3mnFA>

penelitian ini yaitu melakukan strategi manajemen usaha/UMKM yang disebabkan Covid-19.

3. Menurut penelitian Fadilah Nur Azizah, Igo Fadilah Ilham, Liza Putri Aqidah, Safira Aliyani Firdaus, Setyani Agung Dwi Astuti, Imam Buchori, tahun 2020 yang berjudul **“Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi untuk meningkatkan perekonomian UMKM pada saat new normal diterapkan akibat adanya dampak dari pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya langkah cepat, tepat dan nyata dari pemerintah maupun pelaku usaha untuk menanggulangi kerugian yang telah terjadi akibat pandemi serta melakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha mengikuti keadaan yang tengah terjadi agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang.<sup>5</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu, penelitian Fadilah Nur Azizah dan kawan-kawan yaitu mencakup pembahasan mengenai pendapatan UMKM selama pandemi Covid-19 pada saat new normal. Sedangkan penelitian saya yaitu untuk mengetahui bentuk strategi manajemen usaha pada penghasilan UMKM sehingga peneliti dapat menggambarkan strategi pada pelaku usaha.

---

<sup>5</sup>Fadilah Nur Azizah, dkk. “Oeconomicus Journal Of Economics,” *Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal* 5, no. 1 (Desember 25, 2020): 46, <https://sg.docworkspace.com/d/sACHdu-Lzeo15r--2amnFA>



Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan
Hermi Sularsih dan Akhamad Nasir	Strategi UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Guna Mempertahankan Usaha di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Pasuruan	• Yaitu sama-sama melakukan penelitian pada UMKM dimasa pandemi Covid-19 dengan tujuan meningkatkan pendaptan usaha.	• Penelitian Hermi Sularsih dan Akhamad Nasir adalah untuk menemukan strategi peningkatan pendapan UMKM dimasa pandemi Covid-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era Revolusi Industri 4.0. Sedangkan pada penelitian Ani Marsela yaitu untuk menggambarkan strategi pada UMKM sehingga dapat perpenghasilan stabil dimasa pandemi Covid-19 Kota Palopo.
Ika Fitriyanti, Nining Sudyanti, M. Nur Fietroh	Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19	• Fokus penelitian adalah strategi manajemen usaha/UMKM yang disebabkan Covid-19.	• untuk mengetahui strategi manajemen bisnis para pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa Pasca Pandemi Covi d-19 dengan merujuk atas pernyataan yang diajukan oleh Pedersen dan Ritter yaitu: <i>Position, Plan, Perspective, Project,</i> dan <i>Prepare</i> . Sedangkan pada penelitian Ani Marsela adalah untuk mengetahui bentuk strategi manajemen usaha pada penghasilan UMKM di Kota Palopo selama pandemi Covid-19 berdasarkan analisis SWOT.

Fadilah Nur Azizah, Igo Fadilah Ilham, Liza Putri Aqidah, Safira Aliyani Firdaus, Setyani Agung Dwi Astuti, Imam Buchori	Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama melakukan strategi usaha/UMKM dan mengaitkan kepada penghasilan UMKM/perekonomian selama pandemi Covid-19.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian terdahulu mencakup pembahasan mengenai pendapatan UMKM selama pandemi Covid-19 pada saat new normal. sedangkan penelitian sekarang adalah untuk mengetahui bentuk strategi manajemen usaha pada penghasilan UMKM sehingga peneliti dapat menggambarkan strategi pada pelaku usaha.</li> </ul>
--	--	---	---

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

## B. Landasan Teori

### 1. Manajemen Strategi

#### a. Pengertian Manajemen Strategi

Pengertian ilmu manajemen kata manajemen berasal dari kata Italia *maneggiare* yang berarti “mengendalikan” terutama dalam mengendalikan kuda, yang berasal dari bahasa Latin *manu* yang berarti “tangan”. Bahasa Prancis lalu mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi *management*, yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur”. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Rheza Pratama, Pengantar Manajemen, (cet: I, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hl. 7

Para ahli berbeda satu sama lain dalam mendefinisikan manajemen.

Berikut beberapa definisi yang dapat dilihat:

1. George R. Terry

Manajemen adalah sebuah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan, yakni perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan. Hal ini untuk menentukan dan mencapai target dengan memanfaatkan sumberdaya manusia dan sumberbaya lainnya.

2. Henry Fayol

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan terhadap sumberdaya yang ada untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

3. James A.F. Stoner

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan kegiatan anggota serta tujuan penggunaan organisasi yang sudah ditentukan.

4. Marry Parker Foilet

Manajemen adalah sebagai suatu seni menggerakkan orang lain untuk mencapai tujuan.

5. Ricky W. Griffen

Manajemen adalah proses perencanaan, organisasi, koordinasi dan control pada sumberdaya untuk tercapainya tujuan secara efektif dan efisien.

Dari semua definisi yang telah dinyatakan oleh pakar, dapat dibuat definisi umum dari manajemen. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur dalam proses

perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, kepemimpinan, penggunaan dan pengawasan sumberdaya secara efektif dan efisien, guna mencapai tujuan organisasi.<sup>7</sup>

Strategi atau “*strategos atau strategia*” berasal dari kata Yunani (*Greek*) yang berarti “*general or generalship*” atau diartikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi.

*Pearce and Robinson* menyatakan bahwa *Strategic Management* sebagai satu set keputusan dan aksi yang menghasilkan suatu formulasi dan pelaksanaan dari rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>8</sup>

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian. Manajemen strategi menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Manajemen strategi menurut para ahli sebagai berikut:

1. Menurut Hunger dan Wheelen, manajemen strategik adalah seperangkat keputusan serta tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang dari suatu organisasi (perusahaan).
2. Menurut Fred David, manajemen strategik adalah seni dan ilmu penyusunan, nenerapan dan pengevaluasian keputusan-keputusan

---

<sup>7</sup>Muhfizar, dkk, *Pengantar Manajemen (Teori dan Konsep)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hl. 3-4.

<sup>8</sup>Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, Cet. I,( Malang: Zifatama Publisher,2015),hl. 1.

lintas fungsi (cross-functional) yang memberdayakan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Oleh karenanya manajemen strategik berpusat pada penyatuan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, riset dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.<sup>9</sup>

Manajemen strategi adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien dalam kondisi lingkungan perusahaan yang selalu berubah-ubah. Pendekatan yang umum digunakan dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu:

- 1) Analisis Rasional, yaitu suatu analisis yang didasarkan pada pertimbangan yang logis yang didukung oleh data yang lengkap, akurat, dan *up to-date*, diambil keputusan secara hati-hati dengan mempertimbangkan alternatif yang dapat memberi kontribusi optimal dan pencapaian sasaran yang telah ditetapkan.
- 2) Berdasarkan Intuitif, keputusan dibuat atas dasar pertimbangan subyektif, keputusan yang diambil semata-mata didasarkan pada pertimbangan pribadi yang sifatnya sangat dipengaruhi oleh pengalaman, emosi, dan perasaan dari si pembuat keputusan itu sendiri.
- 3) Perilaku Politik, keputusan terkadang cenderung dipengaruhi oleh kekuatan kelompok pendukung (suara pendukung) dalam perusahaan baik secara interen maupun pengaruh kekuatan politik yang muncul dari luar perusahaan.

---

<sup>9</sup>Citrawati Fitri Kartika, Imam Hanafi, Hermawan, *Good Environmental Governance*, Cet. I (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012), hl. 37-38.

b. Modal proses pembuatan strategi perusahaan

Strategi perusahaan itu harus dirancang dengan cermat, lengkap dan bersifat antisipatif didasarkan pertimbangan yang matang tentang situasi lingkungan yang dihadapi perusahaan, selain itu strategi yang dibuat akan dilaksanakan untuk menyosong tahun-tahun yang akan datang, yaitu situasi yang penuh dengan ketidak pastian, sehingga jika kurang cermat tidak tertutup kemungkinan tidak dapat mencapai sasaran yang diharapkan atau mencapai sasaran, tetapi kurang optimal, jika ini terjadi berarti perusahaan kalah bersaing dalam lingkungan usahanya atau lemah dalam menghadapi ancaman lingkungan usahanya. Pertimbangan ini yang dijadikan dasar oleh Fred R. David, dalam penyusunan model Strategi Manajemen yang lengkap. Proses itu dapat dibagi dalam enam tahapan, yaitu:

1. Tahapan perumusan tujuan strategi perusahaan
2. Tahapan mendeteksi dan analisis atau melakukan audit lingkungan usaha
3. Tahapan mempertimbangkan alternatif strategi perusahaan
4. Tahap memproses pilihan strategi perusahaan
5. Tahap menyiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan dari strategi perusahaan yang sudah dipilih pada tahap 4.
6. Tahap menyiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan proses evaluasi strategi perusahaan.<sup>10</sup>

Menurut Porter's Five Forces atau yang sering disebut dengan analisis lima kekuatan Porter adalah suatu model yang diciptakan oleh Michael Porter

---

<sup>10</sup>Iban Sofyan, *Manajemen strategi*, Cet. Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 4,7,8.

yang bertujuan untuk menggambarkan kerangka sebagai analisis pengembangan strategi bisnis atau lingkungan persaingan yang berkontribusi terhadap daya saing dan keunggulan kompetitif. Berikut adalah penjelasan setiap sisinya:

1. *Threat of new entrans* (Ancaman Pendatang Baru)

Ancaman ini menentukan seberapa mudah atau sulitnya untuk masuk ke industri tertentu. Ancaman pendatang baru dalam industri baru serupa mengakibatkan semakin ketatnya persaingan yang berdampak pada penurunan laba. Tingkat ancaman pendatang baru diukur berdasarkan kemampuan pendatang baru untuk masuk dan berkompetisi dengan perusahaan lain yang sejenis.

2. *Bargaining power of suppliers* (Daya Tawar Pemasok)

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya. Ketergantungan perusahaan terhadap pemasok berakibat terhadap ancaman bagi perusahaan itu sendiri. Untuk itu perusahaan perlu memilih pemasok yang tepat dari sisi kualitas dan harga.

3. *Bargaining power of buyers* (Daya Tawar Pembeli)

Kekuatan ini menilai daya tawar atau kekuaktan penawaran dari pembeli/konsumen, semakin tinggi tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi, semakin rendah profit atau laba yang akan didapatkan oleh perusahaan.

4. *Threat of substitutes* (Ancaman Produk Pengganti)

Hambatan atau ancaman ini terjadi apabila pembeli/konsumen berhadapan dengan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya ragam produk dalam industri yang dapat mempegaruhi pendapatan perusahaan.

5. *Rivalry among existing competitors* (Persaingan dengan Kompetitor Sejenis)

Dalam model ini, persaingan dengan kompetitor sejenis inilah yang menjadi faktor utama dalam persaingan bisnis. Persaingan bisnis kian ketat terjadi jika banyaknya perusahaan pesaing yang merebutkan pangsa pasar yang sejenis. Segala aspek di perlukan untuk mengoptimalkan posisi seperti halnya dengan teknik persaingan harga, promosi, dan peningkatan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan.<sup>11</sup>

c. Strategi UMKM

Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi pandemic Covid-19 Hardilawati:

1. *E-commerce*

Melalui E-commersi hambatan penjualan produk dari sisi jangkauan penjualan dapat dihilangkan. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan ini untuk memperluas pangsa pasar serta membangun hubungan menggunakan sistem pemasaran yang optimal.

---

<sup>11</sup> Septian Hintoro, Agustinus Fritz Wijaya, "Ekonomi Manajemen Sistem Informasi," *Analisis Strategi Bersaing pada Biznet Branch*, vo. 2 (Juli 2021), 731-732, <https://sg.docwrkspc.com/d/sIGOLzeo1xca5jAY>



## 2. *Digital Marketing*

Agar pemasaran lebih efektif maka pelaku UMKM perlu selalu belajar memanfaatkan teknologi. Pemilihan media yang digunakan serta menentukan cara komunikasi yang tepat diperlukan agar dapat sesuai dengan pangsa pasar.

3. Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan Pelaku UMKM perlumeningkatakan pelayanan konsumen selain perbaikan kualitas produk. Peningkatan pelayanan konsumen dapat dilakukan dengan menyediakan layanan pembelian dan juga pengiriman secara *online*. Hal ini dilakukan agar membentk kepuasan dan loyalitas konsumen.

## 4. *Customer Relatonship Marketing (CRM)*

CRM atau hubungan pemasaran dengan dengan pelanggan diperlukan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dicapai saat konsumen puas dan pelaku UMKM tetap mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Selain strategi di atas, UMKM juga dapat melakukan strategi berikut untuk mempertahankan usahanya Setiono. Strategi tersebut antara lain:

- a) Memperbaiki kualitas produk dan layanan diperlukan dengan melaukan pengembangan strategi penawaran produk. Pengembangan produk dan strategi penawaran ini perlu memperhatikan sudut pandang konsumen. Selain memperhatikan konsumen, perlu juga untuk memperhatikan tim atau mitra. Dalam

berkoordinasi dan melakukan kolaborasi dengan tim tau mitra juga diperlukan perbaikan strategi.

b) Memanfaatkan teknologi dengan optimal

Pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi sehingga proses bisnisnya dapat efektif dan efisien. Dalam pemasaran dapat memanfaatkan jejaring sosial atau sering disebut *digital marketing*.

c) Mempersiapkan bisnis untuk lebih berkembang diimbangi dengan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM. Dalam hal ini pemasaran dapat dioptimalakan melalui e-commerce sehingga saat pandemi suda usai bisnis dapat berjalan lebih optimal.<sup>12</sup>

Menurut Suharto, strategi dalam bertahan dalam mengatasi guncangan dan tekanan ekonomi dapat dilakukan dengan berbagai strategi:

1. Strategi aktif, strategi aktif adalah strategi bertahan hidup yang dilakukan dengan memanfaatkan segala potensi yang dimiliki. Menurut Suharto, strategi aktif adalah strategi yang dilakukan oleh keluarga berpenghasilan rendah mengoptimalkan seluruh potensi keluarga (milsalnya melakukan aktivitas, memperpanjang jam kerja, dan melakukan apa saja untuk meningkatkan pendapatan). Strategi aktif yang bisanya dilakukan UMKM adalah melakukan diversifikasi pendapatan atau mencari penghasilan tambahan dengan melakukan pekerjaan sampingan.
2. Strategi pasif, strategi pasif adalah strategi bertahan hidup yang dilakukan

---

<sup>12</sup>Agustina Prativi Nugraheni, Octavia Lhaksmi Pramudyastitu, dan Suci Nasehati Sunaningsih, "Akuntansi dan Perpajakan." *Strategi Pelaku UMKM pada Masa Pandemi Covid-19*, no. 1, p-ISSN : 2714-5557 e-ISSN : 2714-8165 (Juli 2020): 48-49, <https://sg.docworkspace.com/d/sADQ7aNGLzeo1ssWFo6qnFA>

dengan meminimalkan pengeluaran keluarga. Menurut Suharto, strategi pasif adalah saregi bertahan hidup dengan mengurangi pengeluaran keluarga (misalnya biaya sandang, pangan, pendidikan, dll). Strategi pasif yang biasanya dilakukan UMKM adalah membiasakan hidup hemat.

3. Strategi jaringan, strategi jaringan adalah strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan jejaring sosial. Menurut Suharto, strategi jaringan adalah strategi bertahan hidup yang dilakukan dengan menjalin hubungan, baik formal maupun dengan lingkungan sosial dan kelembagaan.<sup>13</sup>

Terdapat satu hal penting yang dapat disimpulkan, yaitu bahwa manajemen strategis terdiri atas tiga proses, yaitu:

1. Penetapan strategi, yang meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang dan ancaman dari luar dan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan atau organisasi, pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai dengan diadopsi.
2. Penerapan strategi, meliputi penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan atau organisasi memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber-sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan.
3. Evaluasi atau kontrol strategik, mencakup usaha-usah untuk memonitor seluruh hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur

---

<sup>13</sup>Arfid Fathun Nadyan, Elsa Selvia, Shidqy Fauzan, "Ekonomi dan Pembangunan," *Strategi Kelangsungan Hidup Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era New Normal*, no. 2, ISSN1693-0606| E-ISSN 2598-6287 (2021), 143, <https://sg.docworkspace.com/d/sAFRRfrCLzeo18cWFo6qnFA>

kinerja individu dan perusahaan serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.

d. Implementasi strategi (strategi imlementation)

Implemntasi strategi merupakan proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran prosedur. Implementasi strategi mungkin meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur atau sistem manajemen dari organisasi secara keseluruhan. Implementasi strategi dalam manajemen SDM melibatkan upaya besar yang bertujuan mentransformasi tujuan strategi kedalam aksi yaitu penyelenggaraan program kerja.

e. Evaluasi strategi (pengawasan)

Evaluasi strategi adalah usaha-usaha untuk memonitor hasil-hasil dari perusunan (formulasi) dan penerapan (implementasi) strategi termasuk mengukur kinerja organinsasi, serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan. Dengan strategi ini seorang manajer dapat mengetahui berbagai mabcam kendala yang dihadapi saat proses implementasi strategi berjalan. David Hunger dan Thomas L.Wheelen menegaskan bahwa walaupun evaluasi merupakan elemen terakhir dari manajemen strategi, namun dapat menunjukkan secara tepat kelemahan-kelemahan dalam implementasi strategi sebelumnya dan mendorong proses keseluruhan untuk dimulai kembali. Agar evaluasi berjalan dengan efektif, maka seorang manejer harus mendapatkan umpan balik yang jelas, tepat dan tidak bisa dari bawahannya yang ada dalam organisasi tersebut.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Ahmad, *Manajemen Strategis*, Cet. Pertama kali (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020) 5,6,10-13.

## 2. Manajemen Usaha

Pengelolaan manajemen usaha dibutuhkan dalam konteks internal perusahaan, agar perusahaan benar-benar memiliki arah dalam menjalankan usaha, terukur, dan terencana dengan baik. Perencanaan usaha juga akan menjadi “*controlling tools*”, apakah dalam perjalanannya nanti, bisnis yang dijalankan berada dalam *line* yang benar atau tidak. Terutama dalam bisnis yang relatif baru, penuh dengan kreatifitas, perencanaan usaha juga semakin dibutuhkan.

Beberapa manfaat yang diperoleh dari pengelolaan usaha yaitu:

- a. Memilih bisnis yang *feasible* untuk dijalankan berdasarkan studi kelayakanyang dilakukan.
- b. Memiliki usaha yang berbadan hukum jelas.
- c. Memiliki laporan keungan (bermanfaat untuk kelangsungan usaha, keuntungan optimal, pengajuan kredit).
- d. Memiliki perencanaan pengembangan dan operasional usaha yang jelas.<sup>15</sup>

Untuk menjalankan manajemen usaha diperlukan beberapa tahapan, yaitu:

### 1. Identifikasai Peluang Bisnis

Identifikasi peluang bisnis dimulai dari mencari gagasan produk atau jasa usaha baru. Gagasan tersebut bisa berasal dari kebutuhan, hobi atau kesenangan, mengamati kecenderungan atau *trend*, mengamati kekurangan produk atau jasa yang telah ada, serta mengamati lingkungan sekitar. Dengan mengidentifikasi peluang yang ada memungkinkan kita untuk mendapatkan ide/gagasan bisnis yang mungkin selama ini belum terpikirkan oleh orang lain.

---

<sup>15</sup>Indrianto, Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: Nur, 2015), 192

Setelah mengidentifikasi peluang bisnis dan mendapatkan ide/gagasan produk/jasa baru yang akan dilaksanakan, langkah selanjutnya adalah membuat perencanaan usaha (*business plan*). Dinyatakan oleh David H. Bangs Jr bahwa seorang pengusaha yang tidak bisa membuat perencanaan sebenarnya merencanakan kegagalan. Suatu rencana kerja yang dibuat tertulis dan resmi guna menjalankan perusahaan (*business plan*) merupakan perangkat tepat untuk memegang kendali perusahaan dan menjaga agar fokus usaha perusahaan tidak menyimpang.

## 2. Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis yang baik, merupakan perencanaan secara komprehensif baik perencanaan yang bersifat non-keuangan, maupun perencanaan keuangan. Rencana nonkeuangan meliputi: akta pendirian, bentuk bahan usaha, ijin usaha, SDM, supplier, strategi pasar, maupun rencana pengembangan produk/jasa. Sedangkan rencana keuangan meliputi penyusunan neraca, dan laporan rugi/laba dan laporan arus kas. Dalam menyusun rencana keuangan diperlukan pengetahuan mengenai pencatatan beberapa bentuk pelaporan keuangan. Laporan keuangan merupakan hasil akhir proses akuntansi. Kinerja sebuah badan usaha dapat dinilai berdasarkan laporan yang dibuat secara periodik. Laporan keuangan tersebut meliputi laporan rugi-laba, laporan ekuitas pemilik, neraca dan laporan arus kas.

Pengertian laporan keuangan berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) adalah sebagai berikut: laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya

meliputi neraca, laporan rugi laba, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara seperti, misalnya sebagai laporan arus kas, atau laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi keuangan dari suatu perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan eksistensi suatu perusahaan (pihak *intern* dan pihak *ekstern*). Tujuan laporan keuangan berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi.<sup>16</sup>

Beberapa jenis laporan keuangan yang sering digunakan:

1. Neraca

Neraca merupakan laporan yang menyajikan gambaran sumber-sumber perusahaan (*aktiva*) dan kewajiban-kewajiban serta modal perusahaan pada suatu tanggal tertentu. Bagian aktiva dalam neraca melaporkan pengaruh keputusan investasi di masa yang akan datang. Kewajiban dan modal pemilik pada neraca melaporkan pengaruh keputusan pendanaan di masa yang akan datang. Laporan neraca ini sering disebut sebagai *Balance Sheet*.

2. Laporan Rugi Laba

Laporan rugi laba merupakan suatu laporan yang menunjukkan pendapatan dan biaya dari suatu unit usaha untuk periode tertentu. Selisih

---

<sup>16</sup>Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Wiranta, 2015), 135

antara pendapatan dan biaya merupakan laba yang diperoleh atau rugi yang diderita oleh perusahaan. Laporan rugi laba meringkas hasil kegiatan perusahaan selama periode akuntansi tertentu. Laporan ini sering dipandang sebagai laporan akuntansi yang paling penting dalam laporan tahunan. Dan diharapkan laporan rugi laba ini memberikan informasi yang berkaitan dengan tingkat keuntungan, risiko, fleksibilitas keuangan dan kemampuan organisasi operasional perusahaan.

### 3. Laporan Arus Khas

Laporan arus kas melaporkan arus kas masuk dan arus kas keluar yang utama dari suatu perusahaan selama satu periode. Laporan ini menyediakan informasi yang berguna mengenai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan kas dan operasi, mempertahankan dan memperluas kapasitas operasinya, memenuhikewajiban keuangannya, dan membayar dividen.<sup>17</sup>

### 4. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan proses untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler, proses pemasaran terdiri dari empat langkah, yaitu:

- a. Menganalisis peluang yang ada di pasar
- b. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar
- c. Merencanakan program pemasaran terpadu menggunakan bauran pemasaran

---

<sup>17</sup>Musthafa, *Manajemen Keuangan*, (Yogyakarta: 2017), 40



- d. Mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengawasi proses pemasaran.<sup>18</sup>

### 3. Fungsi Operasional Dari Manajemen

Pada pelaksanaannya, fungsi-fungsi manajemen yang dijalankan menurut tahapan tertentu akan sangat berbeda-beda jika didasarkan pada fungsi operasionalnya. Secara operasional, fungsi perencanaan (*planning*) untuk sumber daya manusia akan sangat berbeda dengan fungsi perencanaan untuk sumber daya fisik/alam keuangan. Demikian juga akan berbeda jika dilihat dalam fungsi pengorganisasiannya, pengarahannya, hingga pengawasannya. Belum lagi jika dilihat dari jenis organisasinya, fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan bagi organisasi politik akan berbeda dengan organisasi bisnis. Berdasarkan operasionalnya, maka manajemen organisasi bisnis dapat dibedakan secara garis besar menjadi fungsi-fungsi sebagai berikut:

- a. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa kostan ataupun bertambah.

- b. Manajemen Produksi

Manajemen produksi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya

---

<sup>18</sup> Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2015), 81

untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin. Kegiatan produksi pada dasarnya merupakan proses bagaimana sumber daya input dapat diubah menjadi produk output berupa barang dan jasa.

c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

d. Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis, yaitu diukur berdasarkan profit.<sup>19</sup>

#### **4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

a. Pengertian UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) adalah aktivitas bisnis yang sanggup memperluas dan meningkatkan lapangan kerja bagi masyarakat, menaruh pelayanan dan peningkatan ekonomi secara luas atau tinggi pada masyarakat, berperan pada proses pemerataan & peningkatan pendapatan

<sup>19</sup> Erni Tisnawati, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Pranada Media, Ed. 1. Cet. 1- Jakarta: Kencana, 2005), 12-15

masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah) merupakan bisnis ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan bisnis, yang bukan termasuk anak atau bagian dari perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan, dikuasai, atau menjadi bagian baik eksklusif juga nir eksklusif menurut bisnis menengah atau bisnis besar yang memenuhi kondisi bisnis kecil sebagaimana dimaksud pada Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil & Menengah.<sup>20</sup>

Menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UU UMKM) definisi UMKM sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
- 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,

---

<sup>20</sup>Tambunan, *UMKM di Indonesia dan Beberapa Isu Penting*, (Ghalia Indonesia Jakarta:Tulus, 2015), 48

atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

- 3) Usaha Menengah 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 baik langsung maupun tak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Menengah adalah Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Dr. Mukti Fajar ND, *UMKM dan Globalisasi Ekonomi*, Cet. I (Yogyakarta:LP3M UMY Yogyakarta, 2015) hl. 95-96.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah /2:275 Allah SWT berfirman:



Terjemahannya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”<sup>22</sup>

#### b. Jenis-jenis UMKM

Seperti yang dijelaskan pada pengertian UMKM yang tertuang dalam keppres RI No. 19 Tahun 1998 sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat.

Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Berikut jenis usaha yang termasuk UMKM:

- 1) Usaha Kuliner
- 2) Usaha Fashion
- 3) Usaha Kosmetik
- 4) Usaha Bidang Otomotif
- 5) Usaha Cenderamata/Oleh-oleh
- 6) Usaha Agrobisnis
- 7) Usaha Kerajinan Tangan

Dalam penelitian Van Gils, Aylin Ates dan Umit Bititci menyatakan bahwa UMKM adalah mesin penting untuk merangsang pertumbuhan ekonomi suatu

<sup>22</sup> Al-Quran online, <http://quran-id.com>, 24/09/2022

Negara. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia dapat dilihat dari: kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta sumbangannya dalam neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Posisi penting ini sejak dilanda krisis belum semuanya berhasil dipertahankan sehingga pemulihan ekonomi belum optimal.<sup>23</sup>

UMKM mampu menjadi solusi pengantasan kemiskinan di Indonesia. pengantasan kemiskinan dengan membangun UMKM memiliki potensi yang cukup baik, karena ternyata sektor UMKM memiliki kotribusi yang berat terhadap penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan memberikan kotribusi terhadap PDB sekitar 30%. Upaya memajukan sektor UMKM akan mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja yang ada tentunya akan mampu meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya sehingga dapat mengurangi pengangguran. Dan pada akhirnya akan digunakan untuk pengantasan kemiskinan.<sup>24</sup>

### c. Tujuan Dan Peranan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari (Kementerian Koperasi dan UMKM):

1. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai

<sup>23</sup> Depertemen Koperasi PDB, *Investasi, Tenaga Kerja, Nilai Ekspor UMKM di Indonesia*, (Depkop, Jakarta: Van Gil, 2014), 67

<sup>24</sup>Putranto Heri Widodo, Neli Hajar, Laelatul Maghfiroh, "Jurnal Internasional Riset Ekpnomi, Bisnis dan Akuntansi (IJEBAAR)," "*Strategi Usaha Kecil Menengah Mikro dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*", vol. 5, no. 3, ISSN: 2614-1280 (2021), 3, <https://sg.docworkspace.com/d/sAEgYzp6Lzeo1ncaFo6qnFA>

sektor penyedia lapangan kerja yang terbesar.

2. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.
3. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
4. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.<sup>25</sup>

Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) selama ini diakui berbagai pihak cukup besar dalam perekonomian nasional. Beberapa peran strategis UMKM menurut Bank Indonesia antara lain: jumlahnya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; menyerap banyak tenaga kerja dan setiap investasi menciptakan lebih banyak kesempatan kerja; memiliki kemampuan untuk memanfaatkan bahan baku lokal dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat luas dengan harga terjangkau.<sup>26</sup>

### 5. Pandemi covid 19

Di awal tahun 2020, dunia di gemparkan dengan merebaknya virus baru yaitu corona virus jenis baru (SARS-CoV-2), dan penyakitnya di sebut *coronavirus disease 2019* (Covid 19). Di ketahui asal mula virus ini berasal dari Wuhan, Tiongkok di temukan pada akhir Desember 2019. Pada awalnya data epidemiologi menunjukkan 66% pasien berkaitan atau terpajan dengan satu pasar *seafood* atau *live market* di Wuhan, Provinsi Hobei Tiongkok. Sampel isolasi dari

---

<sup>25</sup> Syarif, Teuku, Ety Budhiningsih, *Kajian Kontribusi Kredit Bantuan Perkuatan dalam Mendukung Permodalan UMKM. Jurnal Pengkajian Koperasi dan UMKM*, (2016), 62.

<sup>26</sup> Medriyansah, *Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, jurnal ekonomi (2017), 6

pasien diteliti dengan hasil menunjukkan adanya infeksi *coronavirus*, jenis *betacoronavirus* tipe baru, diberi nama 2019 novel *Coronavirus* (2019-nCoV). Pada tanggal 11 Februari 2020, *World Health Organization* memberi nama virus tersebut *Severe acute respiratory syndrome coronavirus-2* (SARS-CoV-2) dan nama penyakitnya sebagai *Coronavirus disease 2019* (Covid-19). Pada mulanya transmisi virus ini belum dapat ditentukan apakah dapat melalui antara manusia-manusia, jumlah kasus terus bertambah seiring dengan waktu. Selain itu, terdapat kasus 15 petugas medis terinfeksi oleh salah satu pasien. Salah satu pasien tersebut dicurigai kasus “*super spreader*”. Akhirnya terkonfirmasi bahwa transmisi pneumonia ini dapat menular dari manusia ke manusia.<sup>27</sup>

Pada tanggal 2 Maret 2020 menurut data WHO jumlah penderita 90.308 terinfeksi Covid-19. Di Indonesia pun saat ini terinfeksi 2 orang. Angka kematian mencapai 3.087 atau 2,3% dengan angka kesembuhan 45.726 orang. Terbukti pasien konfirmasi Covid-19 berawal dari suatu acara di Jakarta di mana penderita kontak dengan seorang warga Negara asing (WNA) asal Jepang yang dinggal di Malaysia. Setelah pertemuan tersebut penderita mengeluhkan demam, batuk dan sesak nafas. *Coronavirus* merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. *Coronavirus* tergolong *ordo Nidovirales*, *Coronaviridae*. Struktur corona virus membentuk seperti struktur kubus dengan protein *S* berlokasi di permukaan virus. Protein *S* atau *spike protein* merupakan salah satu protein antigen utama virus dan merupakan struktur utama untuk penulisan *gen*. Protein *S* ini berperan dalam penempelan dan masuknya virus ke dalam *sel host*

---

<sup>27</sup> Khan N, *Epidemiology of Corona Virus in the World And Indonesia*, (Jakarta: Faisal S, 2020), 129



(interaksi protein *S* dengan reseptornya di sel inang). Corona virus bersifat sensitif terhadap panas dan secara efektif dapat dinaktifkan oleh desinfektan mengandung *klorin*, pelarut *lipid* dengan suhu 56°C selama 30 menit, *eter*, *alkohol*, asam *perioksiasetat*, dengan *non- ionik formalin*, *oxidizing agent* dan *klorofom*. *Klorheksidin* tidak efektif dalam menonaktifkan virus.<sup>28</sup>

## 6. Dampak Pandemi Covid-19 pada Sektor UMKM

Sektor UMKM yang terguncang selama pandemi Covid-19 selain daripada makanan dan minuman, juga yang terdampak adalah industri kreatif dan pertanian. Bahkan hasil survey menunjukkan bahwa kesulitan yang belum pernah dihadapi perusahaan sebelumnya akibat pandemi Covid-19, yaitu dua dari tiga perusahaan yang menghentikan operasinya baik sementara maupun secara permanen, karena pendapatan menurun drastis.

Pandemi Covid-19 memunculkan beberapa masalah bagi pelaku UMKM, di sisi lain ada kesempatan yang juga muncul. Pelaku UMKM bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat pendapatan elektronik pada tahun 2020 mencapai UU\$ 130 miliar. Transaksi perdagangan elektronik drastis meningkat selama pandemi Covid-19. Produk yang penjualannya mengalami peningkatan, antara lain produk kesehatan meningkat 90%, produk penjualan hobi meningkat 70%, makanan naik 350%, dan makanan herbal naik 200%.<sup>29</sup>

Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga

<sup>28</sup>Suci, *Cerita Lengkap Asal Mula Munculnya Virus Corona*, (Jakarta: Fellyanda, 2020), 73

<sup>29</sup>Rahmi Rosita, "Jurnal Lentera Bisnis", *Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia*, Vol. 9 No 2, ISSN Cet. 2252-9993, ISSN Online 2598-618X (2020), <https://sg.docworkspace.com/d/sIMeLZeo1pZnSjAY>

berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Sebagian masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluarannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual.

Pada aspek perusahaan, pandemi ini telah mengganggu kinerja perusahaan-perusahaan terutama yang bergerak pada sektor perdagangan, transportasi, dan pariwisata. Kebijakan *social distancing* yang kemudian diubah menjadi *physical distancing* dan bekerja dari atau di rumah berdampak pada kinerja perusahaan yang kemudian diikuti oleh pemutusan hubungan kerja. Bahkan ada beberapa perusahaan mengalami kebangkrutan dan akhirnya memilih untuk menutup usahanya. Pada aspek UMKM, adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi supply pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit.

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI ada beberapa dampak yang timbul, yaitu:

- a. Penurunan permintaan dan turunnya penjualan
- b. Penurunan kegiatan, kesulitan sampai dengan penutupan usaha (sementara atau tetap)
- c. Distribusi terhambat
- d. Kesulitan bahan baku

e. Kesulitan mendapatkan permodalan usaha

UMKM yang mampu bertahan di tengah iklim Covid-19 ini antara lain adalah UMKM yang sudah terhubung dengan ekosistem digital dengan memanfaatkan *marketplace* yang ada di Indonesia. Dan UMKM yang mampu bertahan di era pandemi Covid-19 adalah UMKM yang mampu mengadaptasi bisnisnya dengan produk-produk inovasi.<sup>30</sup>

## 7. Analisis Swot

### a. Pengertian SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing.

### b. IFAS dan EFAS

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Faktor internal diperoleh dari data lingkungan perusahaan, laporan keuangan, kegiatan operasional, kegiatan pemasaran dan staf atau karyawan. Sedangkan faktor eksternal diperoleh dari lingkungan luar perusahaan, seperti dari analisis pasar, kompetitor (pesaing), komunitas, pemerintah, dan analisis kelompok (untuk kepentingan tertentu).<sup>31</sup>

### c. Matriks SWOT

<sup>30</sup>Betty Silfia Ayu Utami, "Economic," *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia*, vol. 3, no. 1 (2021), 3&5, <https://sg.docwrkspc.com/d/sAlfmAhyLzeo1s-L7xqqnFA>

<sup>31</sup>Ahmad. *Manajemen Strategis*. Cet. Pertama. (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), hl. 59&60.

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi suatu perusahaan. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman intrnal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut.<sup>32</sup>

**Tabel 2.1** Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) -Tentukan 5-10 faktor-fakator kekuatan internal.	WAEKNESSES (W) -0.30 Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal.
OPPORTUNITIES (O) -Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	STRATEG SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
TREATHS (T) -Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang maminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Keterangan:

➤ Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini dibuat dengan mempertimbangkan penggunaan seluruh jumlah kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

➤ Strategi ST (*Strengths-Treaths*)

Strategi ini menguatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman.

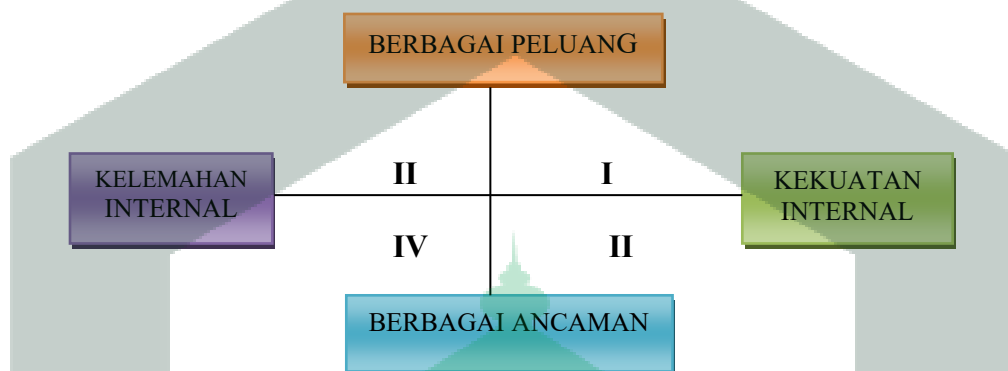
➤ Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

<sup>32</sup> Azur a Luthfiyah, Fitria Djamhur, Restia Melinda, Yolanda Rasyid, Annie Mustika Putri, "Jurnal Pendidikan Tambusai", *Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi pada UMKM*, vol. 5, no.2 (2021), 3043. <https://sg.docworkspace.com/d/sIDSLzeo1quPOjAY>

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

➤ Strategi WT (*Weaknesses-Treats*)

Strategi ini didasari pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditunjukkan untuk meminimal kan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.



**Gambar 2.1** Diagram Analisis SWOT

Kuadran I: Ini situasi yang paling menguntungkan perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II: Perusahaan menghadapi berbagai ancaman, tapi masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi (*diversifikasi*) produk/pasar.

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar tapi memiliki kelemahan internal. Strategi yang harus digunakan adalah menimbulkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. (strategi *turn*

*oriented*)

Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang paling tidak menguntungkan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Strategi Defensif).<sup>33</sup>

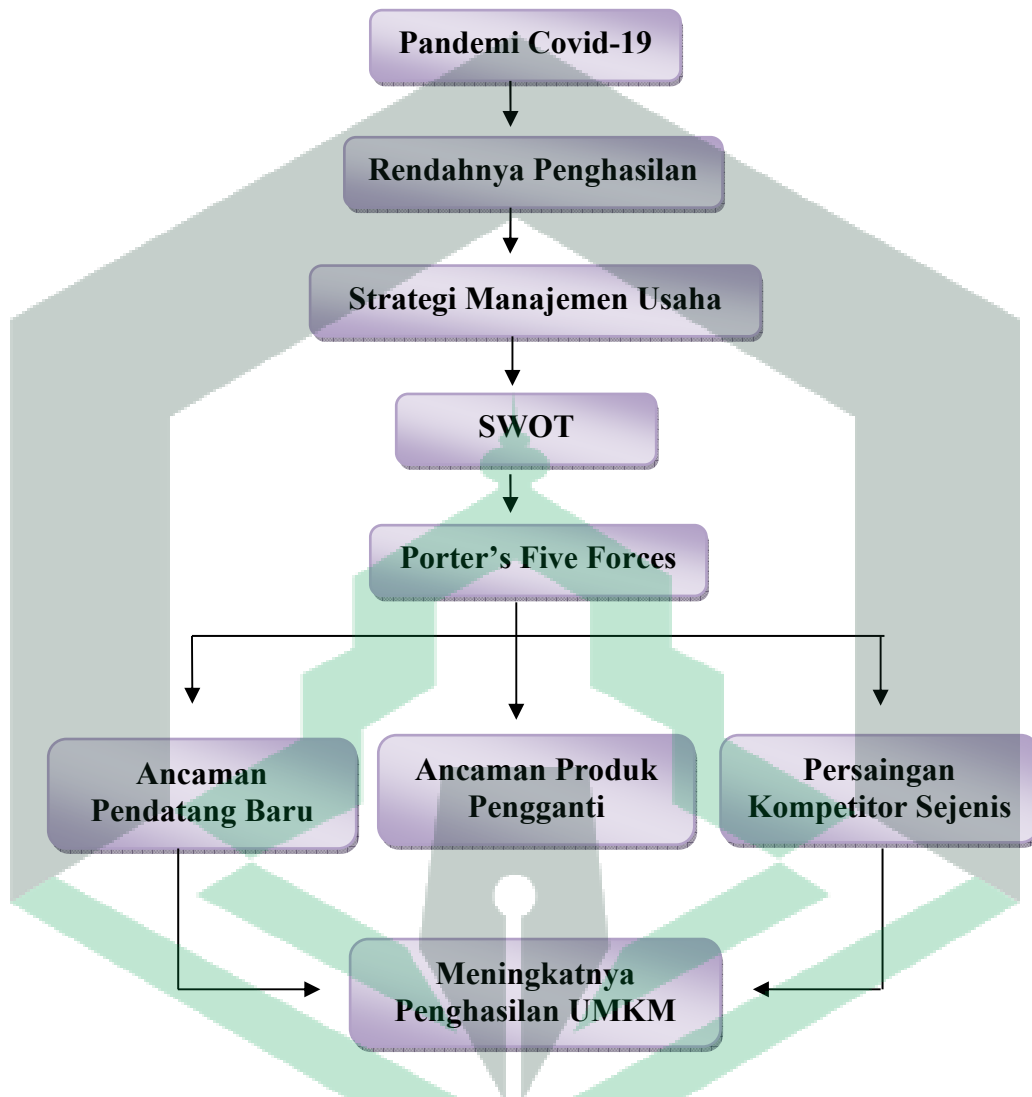
### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka berpikir adalah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran selanjutnya. Untuk memahami kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini, penulis telah merumuskan pada suatu alur pemikiranyang terkonsep seperti tampak pada Gambar dibawah:



---

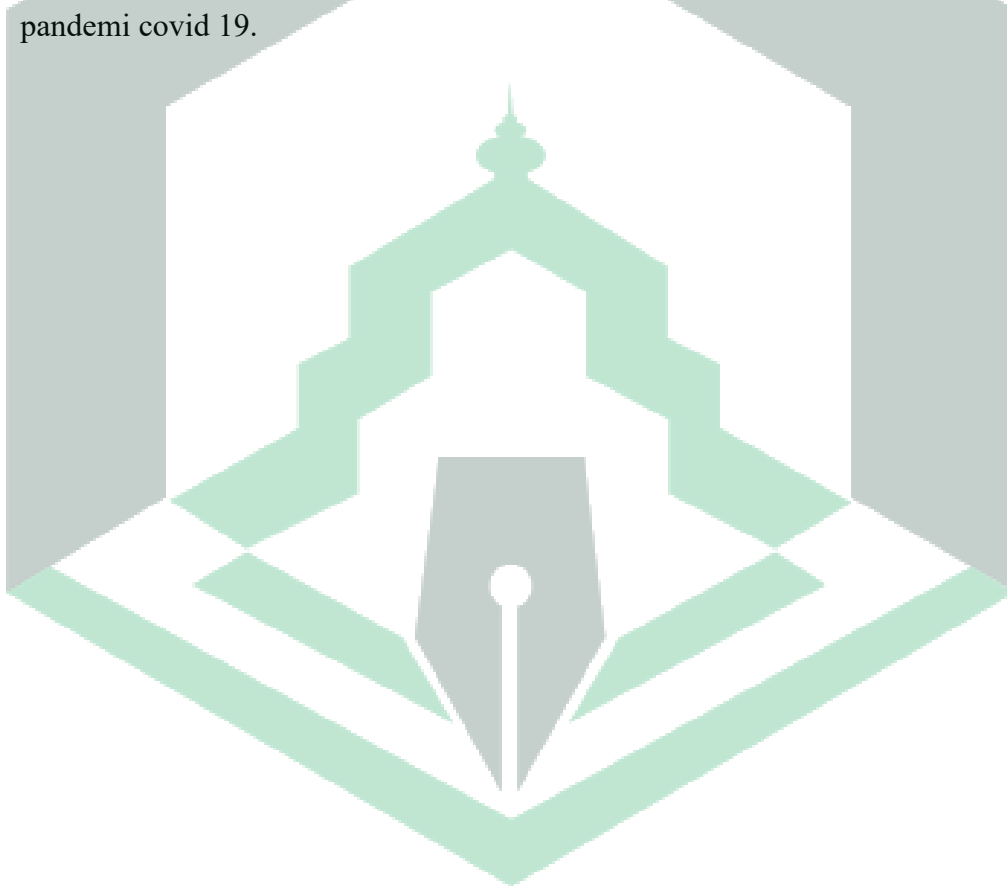
<sup>33</sup>Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, cet: I, (Malang: Zifatama Publisher,2015),hl. 41-44.



**Gambar 3.1** Kerangka Pikir “Strategi Manajemen Usaha dalam Menggambarkan Penghasilan UMKM di Masa Pandemi Covid 19 Kota Palopo”

Dari kerangka pikir diatas dapat menggambarkan bahwa yang menjadi permasalahan adalah covid-19 dengan adanya covid-19 dapat menghambat penghasilan UMKM maka dari itu perlu menggambarkan strategi manajemen usaha, dengan menggunakan SWOT untuk mengetahui berbagai faktor intenal dan

faktor eksternal pada usaha, sehingga peneliti mengambil 3 teori dari Porter's Five Forces, yaitu teori yang pertama ancaman pendatang baru, kedua ancaman produk pengganti, dan yang ketiga persaingan kompetitor sejenis. bahwa dalam sebuah usaha penting adanya strategi manajemen usaha, karena adanya strategi manajemen usaha yang baik maka penghasilan atau pendapatan usahapun dapat dimaksimalisasikan agar tetap berpenghasilan stabil di saat kondisi pandemi covid-19. Untuk dapat mempertahankan atau meningkat penghasilan UMKM di masa pandemi covid 19.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>34</sup>

Teknik analisis data deskriptif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini penulis terjun langsung ke lapangan untuk mencari data/informasi tentang Strategi Manajemen Usaha dalam Menggambarkan penghasilan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Kota Palopo pada Usaha Fathan Bakery, Durian Baper, dan Lalapan Bu' Dia. Dengan cara wawancara langsung kepada pemilik usaha/owner, kemudian penulis menggambarkan pada hasil penelitiannya.

---

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 19 (Bandung, Alfabeta, 2013),

## B. Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi merupakan tempat dimana penulis melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan ditempat pelaku usaha makanan dan minuman yang terbagi tiga tempat, yaitu: Usaha Fathan Bakery yang berlokasi di jl. Opu Daeng Mappunna, Kota Palopo, adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis pada bulan Desember 2021, dan Usaha Durian Baper yang berlokasi di jl. Vinus I blok B no. 96 Kota Palopo, waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Maret 2022, serta Usaha Lalapan Bu' Dia yang berlokasi di jl. Ratulangi, Balandai Kota Palopo, waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Maret 2022.

## C. Subjek/ Informasi Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penentuan sampel pada penelitian ini. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap sebagai paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjajajahi objek/situasi sosial yang diteliti.<sup>35</sup>

Subjek/informasi dalam penelitian ini akan melakukan wawancara dengan pihak yang telah dipilih sebagai responden/informan. Informan pada penelitian ini, yaitu pelaku Usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yaitu pemilik usaha Fathan Bakery, Durian Baper, dan usaha Lalapan Bu' Dia, untuk mengetahui Strategi Manajemen Usaha dalam Menggambarkan Penghasilan

---

<sup>35</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 19 (Bandung, Alfabeta, 2013), 218-219

## UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Kota Palo.

### **D. Definisi Istilah**

1. Strategi merupakan cara/rencana yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau organisasi. Adapun strategi dalam menjalankan usaha itu sangat penting dalam menentukan arah dan tujuan suatu usaha atau organisasi.
2. Manajemen adalah cara mengelolah dan mengatur arah dalam suatu perusahaan atau organisasi baik dari keuangan maupun sumber daya manusia (sdm).
3. UMKM merupakan singkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang mencakup berbagai jenis usahan yang bergerak dibidangnya yang menjadi salah satu faktor ekonomi yang penting di Indonesia kerana mampu mengurangi pengangguran yang jumlahnya sangat banyak.
4. Covid-19 merupakan virus/penyakit yang menular yang diakibatkan oleh virus SARS-CoV-2. Infeksi virus Covid-19 yang pertama kali di temukan di kota Wuhan, China.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya, yaitu dengan cara melakukan survai langsung ke lapangan yang akan diteliti, untuk mengetahui kondisi pada lokasi penelitian. Peneliti melakukan survai langsung ke tempat-tempat usaha yang menjadi lokasi penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh dan memperkuat data yang diperoleh melalui

wawancara dengan pihak terkait, sehingga dapat memahami proses yang sebenarnya melalui observasi.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu tehnik mengumpulkan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden/informan.<sup>36</sup> Wawancara yang saya gunakan adalah wawancara tidak terstruktur dalam teknik pengumpulan data. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang pertanyaannya tidak disusun terlebih dahulu.<sup>37</sup> Untuk mendapatkan informasi/data peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi yang di inginkan sesuai dengan masalah penelitian.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk pengambilan data atau informasi dalam bentuk gambar, audio, dokumen, dan tulisan yang dapat mendukung penelitian. Teknik ini bertujuan untuk melengkapi data yang diperoleh peneliti melalui observasi dan wawancara. Dalam hal itu peneliti melakukan sebuah dokumentasi berupa pengambilan gambar dengan pelaku usaha.

---

<sup>36</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Edisi 1 (Yogyakarta Graha Ilmu, 2010) , 80

<sup>37</sup>Prof. Dr. Sugiyono, “Memahami Penelitian Kualitatif”, (Bandung, Alfabeta, 2014), 81

## F. Sumber dan Jenis Data

### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek dari penelitian. Pada penelitian data primer yang didapatkan langsung dari pelaku usaha, yaitu pemilik usaha Fathan Bakery, Durian Baper, dan usaha Lalapan Bu'Dia, dengan melakukan wawancara langsung.

### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dalam penelitian ini.<sup>38</sup> Data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu diolah lagi.

## G. Keabsahan Data

Adapun teknik Penelitian ini untuk menguji keabsahan data, yaitu:

### 1. Uji Kredibilitas Data

Dalam pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian antara lain:

#### a. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti penelitian kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah di temui maupun yang baru. Dengan perpanjang pengamatan ini berarti

---

<sup>38</sup>Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Edisi 1 (Yogyakarta Graha Ilmu, 2010), 79

hubungan peneliti dengan nara sumber akan semakin terbentuk *raport*, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Bila telah terbentuk *raport*, maka telah terjadi kewajaran dalam penelitian, di mana kehadiran peneliti tidak lagi mengganggu perilaku yang di pelajari.

#### b. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dengan berbagai cara, dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, pengumpulan data, dan waktu.<sup>39</sup>

### H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menurut Miles and Huberman yang dilakukan dalam proses melalui sebagai berikut:

#### 1. *Data Reducation* (Reduksi Data)

Merupakan proses merangkum, memilih, mengarah, dan membuang data yang tidak perlu sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas diakhir penelitian.

#### 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Merupakan sekumpulan informasi yang tersusun rapih dan dapat memudahkan penelitian, yang bertujuan untuk mendapatkan dan menyajikan data kualitatif yang valid. Dalam penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan bagan yang akan disajikan oleh peneliti. Sehingga data yang diperoleh tersusun secara rapih oleh peneliti

---

<sup>39</sup>Prof. Dr. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D", (Bandung, Alfabeta, 2016) , 302-306

untuk memudahkan menarik sebuah kesimpulan dari penelitiannya.

3. *Conclusion Drawing/Verificatio* (Penarikan kesimpulan dan virifikasi)

Merupakan langka akhir. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi data berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data-data yang ada teruji validitasnya.<sup>40</sup>



---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 484-488.

## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

Kota palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagaian dari kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota pada tahun 2002 sesuai dengan UU Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002.

Secara Geografis, kota Palopo terletak antara 2o53'15"-3o04'08" Lintang Selatan dan 120o03'10"-120o14'34" Bujur Timur. Kota Palopo sebagai sebuah daerah otonomi hasil pemakaran dari kesatuan tanah Tanah Luwu yang saat ini menjadi empat bagian, dimana di sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Walendrang Kabupaten Luwu, di sebelah Timur denga Teluk Bone, di sebelah Seletan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu, dan di sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.<sup>41</sup>

##### 2. Sejarah Perkembangan UMKM Kota Palopo

Secara umum perkembangan usaha di kota Palopo menurut Kepala Dinas Koperasi dan UMKM, itu biasanya ikut trend, jadi pada saat lagi trend baik dari sisi pakaian atau kuliner maka masyarakat melihat, umpamanya konsumen banyak meminati produk tersebut maka itu merupakan peluang bagi mereka untuk membuka usaha dengan mengikuti pola yang sama atau biasa juga disebut dengan ikut-ikutan dalam membuat usaha, jadi jika orang jualan grobak maka ia juga ikut

<sup>41</sup><https://sulselprov.go.id/pages/des-kab/23>, diakses pada tanggal 04 februari 2022.



bikin grobak, itu semua yang di lakukan oleh pelaku UMKM (usaha kecil) di kota Palopo.

Jadi pelaku usaha tidak mau menentukan usahanya apa dan targetnya untuk siapa, sederhananya tidak memiliki rencana usaha (*bisnis plan*) jadi pokoknya dia melihat saja mana yang bagus di kacamata dia maka dia akan lakukan. Kemudian perkembangannya itu biasanya lebih ke arah trend yang ada, jadi tidak konsisten dengan usahanya, contohnya sekarang banyak orang jual minuman maka sampai 10 tahun kedepan banyak yang akan jual minuman. Kemudian perkembangan usaha di Kota Palopo umumnya usaha-usaha mereka modalnya relatif kecil karena jika modalnya menggunakan modal yang besar maka dapat kesulitan misalkan dalam hitungan investasi untuk peralatan dan untuk tempat, apa lagi kalau ganti produk kemungkin ganti peralatan. ini salah satu beban juga bagi mereka karena sekarang mereka yang membuat usaha selalu mengikuti trend yang ada dipasar.

UMKM di Kota Palopo sebenarnya usahanya itu informal, maksudnya informal yaitu mereka melaksanakan usaha tapi tidak memiliki dokumen perijinan, UMKM (usaha-usaha kecil) itu rata-rata tidak mengurus perijinan, karena kapan dia mau buka usaha maka dibuka saja usaha tersebut dan kapan dia mengganti usahanya maka dia ganti saja. Itu yang terjadi di Kota Palopo, usaha berkembang tanpa mengurus perijinannya.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Asmuradi Budi, ST., MEnvMan., *Wawancara*. PLT (Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah), pada tanggal 28 Desember 2021.

### **3. Visi dan Visi Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Palopo**

#### **a. Visi**

- 1) Terwujudnya mengandung pengertian upaya menjaikan keadaan tercapai yaitu Koperasi dan UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 2) Berdaya saing adalah kondisi usaha yang mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya ditingkat global dan mampu menghadapi berbagai perubahan.
- 3) Ekonomi kerakyatan mengandung pengertian : bahwa pelaksanaan usaha Koperasi dan UMKM dilaksanakan dengan berorientasi pada sumber daya alam dan sumber daya manusia yang produktif, berwawasan lingkungan dan berkelanjutan.
- 4) Terarah mengandung pengertian bahwa proses menggerakkan perekonomian daerah diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

#### **b. Misi**

- 1) Memberdayakan pelaku UMKM, dan Koperasi menjadi pelaku ekonomi yang tangguh dengan semangat kerakyatan.
- 2) Mengoptimalkan pemanfaatan SDA dan SDM dalam rangka menumbuhkan kembangkan usaha Koperasi, UMKM demi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.
- 3) Meningkatkan akses koperasi, UMKM terhadap sumber daya produktif, sarana dan prasaran usaha.

- 4) Meningkatkan produktivitas dan daya saing Koperasi, UMKM.<sup>43</sup>

#### **4. Profil Berdirinya Usaha**

##### **a. Sejarah Usaha Fathan Bakery**

Usaha Fathan Bakery merupakan usaha yang memproduksi roti, adapun sejarah berdirinya Fathan Bakery yaitu dari pengalaman kerja bapak Jamaluddin disalah satu usaha roti di Makassar pada tahun 1987, dan saat itu Pak Jamaluddin mulai belajar yang awalnya hanya kerja sebagai tukang bersih-bersih ditempat usaha tersebut dan akhirnya waktu terus berjalan, kemudian diangkat sebagai pekerja tetap. Awal tahun 1990 atasannya membuka cabang usaha di pare-pare kemudian Pak Jamaluddin yang diutus untuk ke tempat itu, dari Makassar ke Pare-pare hingga tahun 1994, dan pada akhirnya memilih berhenti tempat kerja tersebut dikarenakan dapat jodoh orang Palopo pada tahun 1996, dan pada saat itu Pak Jamaluddin tidak pernah kerja lagi dalam waktu yang cukup lama, hingga sudah banyak pekerjaan yang sudah dilakukan dan banyak usaha-usaha yang dicoba, akan tetapi kembali lagi mungkin besicnya hanya diusaha roti atau dalam artian rezekinya hanya disitu.

Berhubungan pak Jamaluddin yang sudah mempunyai pengalaman dalam bidang usaha roti itu, kemudian Pak Jamaluddin berinisiatif membuka usaha roti yang dinamakan Fathan Bakery, jadi awal-awal memulai usahanya di tahun 2018, dengan membeli peralatan sedikit demi sedikit hingga memulai usaha dan memproduksi dengan betul-betul di tahun 2019 sampai sekarang, yaitu usaha roti Fathan Bakery yang merupakan salah satu usaha roti yang ada di kota Palopo.

---

<sup>43</sup> Apriani, *Wawancara*. Staf DINAS Koperasi dan UKM Palopo, pada tanggal 07 April 2022.

Fathan Bakery ini mempunyai karyawan sebanyak 13 orang akan tetapi semenjak munculnya Covid-19 karyawan dari 13 orang tadi itu ada beberapa yang harus risain dalam artian akan dipanggil kembali kerja jika kondisi mulai stabil, adapun mengenai gaji karyawan di Fathan Bakery itu tidak menentu kata Pak Jamaluddi tergantung dari porsi masing-masing dan yang membedakan antara karyawan lama dan baru.<sup>44</sup>

#### b. Sejarah Usaha Durian Baper

Durian Baper merupakan salah usaha yang memproduksi makanan dari olahan durian dalam bentuk durian cap. Awal berdirinya usaha Durian Baper pada tahun 2018, akibat dari keresahan beberapa teman dan keluarga bahwa mereka datang ke Palopo pada saat belum musim durian sedangkan palopo sendiri di kenal dengan buah durian dalam artian rata-rata penati durian di Palopo, jadi disitulah awal mulanya dari keresahan teman-teman kemudian bapak Erik Gunawan berinisiatif mengelolah usaha yang bahan bakunya dari durian itu sendiri, maka terciptalah durian baper. Durian baper sendiri itu bukan dalam artian bawa perasaan namun bawa perubahan atau bawa pergi dari olahan durian.<sup>45</sup>

#### c. Lalapan BU' DIA

Rumah makan Lalapan Bu Dia merupakan salah satu rumah makan yang ada di Kota Palopo yang menyediakan beberapa menu seperti ayam geprek, ayam kriuk. Yang terletak di beberapa tempat, diantaranya di Lagaligo, Balandai dan di Opsal depan asrama Brimob. Ibu Masdia memuli usaha tersebut sejak bulan 10 tahun 2018, sejarah awalnya yaitu sebenarnya bukan untuk jual ayam geprek

---

<sup>44</sup> Jamaluddin N, *Wawancara*. Pelaku usaha Fathan Bakery, pada tanggal 03 Februari 2022.

<sup>45</sup> Erik Gunawan, *Wawancara*. Pelaku usaha Durian Baper. Pada tanggal 31 Maret 2022.

namun jualan gorengan. Awalnya ibu Masdia masih sempat jual gorengan sekitar tiga hari, terus kebetulan ada orang bertanya dan kasih saran untuk membuka warung karena kebetulan tempatnya cocok untuk usaha seperti tempat makan jadi, pada saat itu ibu Masdia coba-coba saja, dan membuat beberapa menu ada ayam geprek salah satunya dan ada banyak menu lain tapi semakin kesini orang lebih minat dengan ayam geprek dan menu lain akhirnya dihilangkan atau tidak di produksi lagi karena juga tidak sempat untuk di olah jadi yang bertahan sampai sekarang yaitu ayam geprek.<sup>46</sup>



---

<sup>46</sup> Masdia, *Wawancara*. Pelaku usaha lapangan, pada tanggal 31 Maret 2022

## **B. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan cara untuk menganalisis data dari suatu usaha atau organisasi. Analisis SWOT adalah suatu tehknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dalam suatu kegiatan. Dari empat faktor tersebut dapat dibagi menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Internal adalah kekuatan dan kelemahan dari usaha, sedangkan peluang dan ancaman dari luar/eksternal usaha. Berikut merupakan penjelasan dari 4 faktor yaitu:

#### **1) Kekuatan (strengths)**

Berdasarkan analisis SWOT kekuatan merupakan kekuatan/kelebihan yang dimiliki secara umum oleh pelaku usaha untuk menjalankan usahanya dan kekuatan tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha.

#### **2) Kelemahan (weaknesses)**

Kelemahan dalam analisis SWOT adalah penghalang atau kekurangan yang dihadapi oleh palaku usaha dalam mengembangkan usahanya dan dapat mempengaruhi peningkatan kinerja usahanya.

#### **3) Peluang (opportunity)**

Peluang merupakan kesempatan atau kondisi yang mendukung perusahaan untuk lebih tumbuh dan berkembang.

#### 4) Ancaman (threats)

Ancaman merupakan masalah yang akan dihadapi oleh pelaku usaha/perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

Berikut merupakan Faktor Internal dan Faktor Eksternal pada pelaku usaha yang diteliti oleh peneliti:

#### a. Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pelaku Usaha

##### 1) Usaha Fathan Bakery

##### a) Faktor Internal

##### 1) Kekuatan (*Strenghts*)

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Fathan Bakery antara lain:

- a) Harga lebih terjangkau dengan porsinya.
- b) Menggunakan beberapa alat dalam memproduksinya.
- c) Jangkauan wilayah penjualannya luas.
- d) Memiliki kualitas bahan baku yang aman dan higienis.
- e) Sudah mendapat surat izin resmi dari pemerintah.

##### 2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh usaha Fathan Bakery yaitu:

- a) Kurang agresif dalam pemasaran/periklanan tempat dan produk.
- b) Lokasi produksinya kurang strategis.
- c) Kurangnya inovasi pada packaging/kemasan produk.
- d) Ketahanan produk tidak cukup lama.
- e) Jam operasional kerjanya tidak ditentukan sehingga karyawan yang berkerja dari pagi sampai malam

## **b) Faktor Eksternal**

### 1) Peluang (*Opportunities*)

Adapun peluang yang dimiliki oleh usaha Fathan Bakery yaitu:

- a) Kerja sama antara toko/warung dalam penjualannya.
- b) Produk Fathan Bakery dijangkau untuk semua kalangan.
- c) Dapat memproduksi 200 pcs per harinya

### 2) Ancaman (*Threats*)

Adapun hal-hal yang dianggap ancaman oleh usaha Fathan Bakery yaitu:

- a) Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama.
- b) Maraknya promosi merek lain.
- c) Pesaing harga yang diberikan untuk menarik konsumen.

## **2) Usaha Durian Baper**

### **a) Faktor Internal**

#### 1) Kekuatan (*Strenghts*)

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh usah Durian Baper yaitu:

- a) Tempat produksinya masih terbatas dan area parkir yang sempit.
- b) Harga produknya termasuk tinggi.
- c) Tempatnya kurang nyaman untuk makan di tempat.
- d) Jumlah karyawan yang naik turun.

#### 2) Kelemahan (*Weaknesses*)

- a) Tempat produksinya masih terbatas dan area parkir yang sempit.
- b) Harga produknya termasuk tinggi.
- c) Tempatnya kurang nyaman untuk makan di tempat.



d) Jumlah karyawan yang naik turun.

**b) Faktor Eksternal**

1) Peluang (*Opportunities*)

Adapun peluang yang dimiliki oleh usaha Durian Baper yaitu:

- a) Akses untuk mencari makanan dari olahan durian.
- b) Tumbuhnya daya beli masyarakat dikarenakan pola pikir masyarakat yang semakin praktis.
- c) Meningkatkan kreatifitas para pedagang.
- d) Menyediakan aplikasi seperti grabfood dan gofood tanpa harus takeaway

2) Ancaman (*Threats*)

Adapun hal-hal yang dianggap ancaman oleh usaha Durian Baper yaitu:

- a) Meraknya competitor yang sejenis.
- b) Lokasi Durian Baper yang berseblahan dengan competitor lain yang lebih digemari masyarakat kalangan muda sehingga pelanggan lebih memilih tempat tersebut.

**3) Usaha Lalapan Bu Dia**

**a) Faktor Internal**

1) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan yang dimiliki oleh usaha rumah makan Lalapan Bu Dia antara lain:

- a) Harga jual produk murah dan terjangkau berbagai kalangan.
- b) Sudah memiliki tiga cabang di Kota Palopo.
- c) Sistem gajinya ada bonus.

- d) Pemilihan tempat yang strategis karena berada dipinggir jalan poros.
- e) Kualitas bahan baku terjamin aman dan higienis

## 2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh usaha Lalapan Bu Dia yaitu:

- a) Kurang maksimal dalam periklanan/pemasaran.
- b) Kurang dalam inovasi produk.

### **b) Faktor Eksternal**

#### 1) Peluang (*Opportunities*)

Adapun peluang yang dimiliki oleh usaha Lalapan Bu Dia yaitu:

- a) Memproduksi 100 ekor ayam perharinya.

#### 2) Ancaman (*Threats*)

Adapun hal-hal yang dianggap ancaman oleh usaha Lalapan Bu Dia yaitu:

- a) Sudah banyak pesaing yang mendiakan jenis usaha yang sama.
- b) Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen.
- c) Tingginya tingkat promosi usaha lain.

### **b. Matriks Faktor Internal dan Faktor Eksternal pada Pelaku Usaha**

Perhitungan skor bobot pada IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dihasilkan dari perkalian antara nilai bobot dengan rating. Rincian IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Usaha Fathan Bakery.

**Tabel 3.1** IFAS dan EFAS PELAKU USAHA

<b>USAHA FATHAN BAKERY</b>			
Faktor-faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Nilai Skor
<b>Kekuatan</b>			
a. Harga lebih terjangkau dengan porsinya	0,1	5	0,5
b. Menggunakan beberapa alat dalam memproduksi	0,1	5	0,5
c. Jangkauan penjualan luas	0,1	4	0,4
d. Memiliki bahan baku aman dan higienis	0,1	5	0,5
e. Sudah mendapat surat izin dari pemerintah	0,1	4	0,4
Jumlah Kekuatan			2,3
<b>Kelemahan</b>			
a. Kurang agresif dalam pemasaran/periklanan tempat dan produk	0,1	4	0,4
b. Kurangnya inovasi pada packaging/kemasan prodak	0,1	4	0,4
c. Lokasi produksinya kurang strategis	0,1	4	0,4
d. Ketahanan prodak tidak cukup lama	0,1	4	0,4
e. Jam operasional kerjanya tidak ditentukan sehingga karyawan yang berkerja dari pagi sampai malam	0,1	4	0,4
Jumlah Kelemahan			2,00
<b>TOTAL IFAS</b>			<b>0,3</b>
Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Nilai Skor
<b>Peluang</b>			
a. Kerja sama antara toko/warung dalam penjualannya	0,2	5	1
b. Produk Fathan Bakery dijangkau untuk semua kalangan	0,2	5	1
c. Dapam memproduksi 200 pcs perharinya	0,2	5	1
Jumlah Peluang			3
<b>Ancaman</b>			
a. Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama	0,1	5	0,5
b. Meraknya promosi merk lain	0,1	5	0,5
c. Pesaing harga yang diberikan untuk menarik konsumen	0,2	5	1
Jumlah Ancaman			2,00

<b>TOTAL EFAS</b>			<b>1</b>
<b>USAHA DURIAN BAPER</b>			
Faktor-faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor Nilai
<b>Kekuatan</b>			
a. Merupakan salah satu olahan makanan durian di kota palopo	0,1	5	0,5
b. Makan durian tanpa ribet dan tanpa berbau merambas kemana-mana	0,1	5	0,5
c. Kualitas bahan bakunya terjamin aman	0,1	5	0,5
d. Durian cup merupakan prodak yang bahan bakunya dari durian itu sendiri namun bisa memproduksi prodak dengan daging durian pilihan sebelum musimnya	0,1	5	0,5
e. Durian baper sudah tersertifikat HALAL MUI	0,1	5	0,5
f. Durian baper memiliki beberapa farina prodak seperti Durian Cup, Milo Machaito+Cream Durian, Taro Machaito+Cream Durian, Ice Coffee Durian, Red Velvet Macchi, Es Teler Durian.	0,1	5	0,5
Jumlah Kekuatan			3
<b>Kelemahan</b>			
a. Tempat produksinya masih terbatas dan area parker yang sempit	0,1	3	0,3
b. Harga prodaknya termasuk tinggi	0,1	4	0,4
c. Tempatnya kurang nyaman jika makan ditempat	0,1	3	0,3
d. Jumlah karyawan yang naik turun	0,1	4	0,4
Jumlah Kelemahan			1,4
<b>TOTAL IFAS</b>			<b>1,6</b>
Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor Nilai
<b>Peluang</b>			
a. Akses untuk mencari makanan dari olahan durian	0,1	5	0,5
b. Tumbuhnya daya beli masyarakat dikarenakan pola pikir masyarakat yang semakin praktis	0,1	5	0,5
c. Meningkatkan kreatifitas para pedagang	0,2	5	1
d. Menyediakan aplikasi seperti grabfood dan gofood tanpa harus takeaway	0,2	4	0,8
Jumlah Peluang			2,8

<b>Ancaman</b>			
Faktor-faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor Nilai
a. Meraknya competitor yang sejenis	0,2	3	0,6
b. Lokasi Durian Baper yang berseblahan dengan competitor lain yang lebih digemari masyarakat kalangan muda sehingga pelanggan lebih memilih tempat tersebut.	0,2	4	0,8
Jumlah Ancaman			1,4
<b>TOTAL EFAS</b>			<b>1,4</b>
<b>USAHA LALAPAN BU DIA</b>			
Faktor-faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor Nilai
<b>Kekuatan</b>			
a. Harga jual produk murah dan terjangkau berbagai kalangan	0,2	5	1
b. Sudah memiliki tiga cabang di kota palopo	0,1	5	0,5
c. Sistem gajinya ada bonus	0,1	5	0,5
d. Kualitas bahan baku terjamin aman dan higienis	0,2	5	1
e. Pemilihan tempat yang strategis karena berada dipinggir jalan	0,2	5	1
Jumlah Kekuatan			4
<b>Kelemahan</b>			
Kurang maksimal dalam periklanan/pemasaran	0,2	4	0,8
Kurang dalam inovasi produk	0,2	5	1
Jumlah Kelemahan			1,8
<b>TOTAL IFAS</b>			<b>2,2</b>
Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor Nilai
<b>Peluang</b>			
a. Memproduksi 100 ekor ayam perharinya	0,2	5	1
Jumlah Peluang			1
<b>Ancaman</b>			
a. Sudah banyak pesaing yang menyediakan jenis usaha yang sama	0,2	4	0,8
b. Persaingan harga yang diberikan untuk menarik kosumen	0,2	5	1
c. Tingginya tingkat promosi usaha lain	0,2	4	0,8
Jumlah Ancaman			2,6
<b>TOTAL EFAS</b>			<b>-1,6</b>

Berdasarkan tabel Faktor Internal pada usaha Fathan Bakery diatas dapat diketahui bahwa total pada skor *Strength* sebesar 2,3 dan total skor *Weaknesses* sebesar 2,00. Total skor IFAS sebesar 0,3 yang didapatkan dari pengurangan total skor *Strength* dengan total skor *Weaknesses*. Sedangkan tabel Faktor Eksternal dapat diketahui bahwa total skor *Opportunities* sebesar 3 dan total skor *Threats* sebesar 2,00. Total skor EFAS sebesar 1 yang didapatkan dari pengurangan total skor *Opportunities* dengan total skor *Threats*.

Berdasarkan tabel Faktor Internal pada Usaha Durian Baper diatas dapat diketahui bahwa total skor *Strength* sebesar 3 dan total skor *Weaknesses* sebesar 1,4. Total skor IFAS sebesar 1,6 yang didapatkan dari pengurangan total skor *Strength* dengan total skor *Weaknesses*. Sedangkan tabel Faktor Eksternal dapat diketahui bahwa total skor *Opportunities* sebesar 2,8 dan total skor *Threats* sebesar 1,4. Total skor EFAS sebesar 1,4 yang didapatkan dari pengurangan total skor *Opportunities* dengan total skor *Threats*.

Berdasarkan tabel Faktor Internal pada Usaha Lalapan Bu Dia diatas dapat diketahui bahwa total skor *Strength* sebesar 4 dan total skor *Weaknesses* sebesar 1,8. Total skor IFAS sebesar 2,2 yang didapatkan dari pengurangan total skor *Strength* dengan total skor *Weaknesses*. Sedangkan tabel Faktor Eksternal dapat diketahui bahwa total skor *Opportunities* sebesar 1 dan total skor *Threats* sebesar 2,6. Total skor EFAS sebesar -1,6 yang didapatkan dari pengurangan total skor *Opportunities* dengan total skor *Threats*.

### c. Matriks SWOT

Setelah mengklasifikasi berbagai kemungkinan dari faktor internal dan eksternal dan agar mudah menemukan hasil analisis maka digunakan matriks SWOT. Matriks ini digunakan untuk membantu menentukan empat jenis strategi yang tepat yaitu Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), Strategi WT (kelemahan-ancaman) yang disesuaikan dengan kondisi usaha.

**Tabel 3.2** Matriks SWOT (Fathan Bakery)

<p><b>IFAS</b> <b>(Internal)</b></p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga lebih terjangkau dengan porsinya</li> <li>2. Menggunakan beberapa alat dalam memproduksi nya</li> <li>3. Jangkauan penjualan luas</li> <li>4. Memiliki bahan baku yang aman dan higienis</li> <li>5. Sudah mendapat surat izin usaha dari pemerintah</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang agresif dalam pemasaran/periklanan tempat dan produk</li> <li>2. Lokasi produksinya kurang strategis</li> <li>3. Kurangnya inovasi pada pakaging/kemasan prodak</li> <li>4. Ketahanan prodak tidak cukup lama</li> <li>5. Jam operasional kerjanya tidak ditentukan sehingga karyawan yang berkerja dari pagi sampai malam</li> </ol>
<p><b>EFAS (Eksternal)</b></p>	<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerja sama antara toko/warung dalam penjualannya</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia</li> </ol> <p><b>STRATEGI (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberanian berinovasi (menjadi</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Prodak Fathan Bakery dijangkau untuk semua kalangan</li> <li>3. Dapat memproduksi 200 pcs per harinya</li> <li>4. Penambahan wilayah penjualan</li> </ol>	<p>dengan cara melakukan pelatihan marketing.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Memvariasikan inovasi pada produk untuk mencegah rendahnya konsumen</li> </ol>	<p>berbeda) serta meningkatkan mutu dan kualitas bahan baku</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Memperhatikan perluasan wilayah pekerjaan</li> </ol>
<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI (ST)</b>	<b>STRATEGI (WT)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama</li> <li>2. Meraknya promosi merek lain</li> <li>3. Pesaing harga yang diberikan untuk menarik konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi harga produk</li> <li>2. Membentuk citra merk sendiri tanpa mendompleng merk lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Memberikan motivasi yang dapat meningkatkan semangat bekerja</li> </ol>

**Tabel 3.3** Matriks SWOT (Durian Baper)

<b>IFAS (Internal)</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merupakan salah satu olahan makanan durian di Kota Palopo</li> <li>2. Makan durian tanpa ribet dan tanpa berbau yang merembas kemanan-mana</li> <li>3. Kualitas bahan bakunya terjamin aman</li> <li>4. Durian cup merupakan prodak yang bahan bakunya dari durian itu sendiri namun bisa memproduksi prodak dengan daging durian pilihan sebelum musimnya</li> <li>5. Durian baper sudah tersertifikat HALAL MUI</li> <li>6. Durian baper memiliki</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat produksinya masih terbatas dan area parkir yang sempit</li> <li>2. Harga prodaknya termasuk tinggi</li> <li>3. Tempatnya kurang nyaman untuk makan di tempat</li> <li>4. Jumlah karyawan yang naik turun</li> </ol>



<p><b>EFAS (Eksternal)</b></p>	<p>beberapa farian prodak seperti Durian Cup, Milo Machaito+Cream Durian, Taro Machaito+Cream Durian, Ice Coffee Durian, Red Velvet Macchi, Es Teler Durian.</p>	
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses untuk mencari makanan dari olahan durian</li> <li>2. Tumbuhnya daya beli masyarakat dikarenakan pola pikir masyarakat yang semakin praktis</li> <li>3. Meningkatkan kretifitas para pedagang</li> <li>4. Menyediakan aplikasi seperti <i>grabfood</i> dan <i>gofood</i> tanpa harus <i>takeaway</i></li> </ol>	<p><b>STRATEGI (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan ciri khas produk</li> <li>2. Peningkatan atau penguatan dalam memproduksi produk yang akan dipasarkan.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan motivasi semangat kerja dan</li> <li>2. Meningkatkan kualitas SDM</li> <li>3. Perlunya menyediakan bahan baku yang dapat memproduksi produk yang lebih banyak</li> <li>4. Melakukan perluasan tempat produksi</li> </ol>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meraknya competitor yang sejenis</li> <li>2. Lokasi Durian Baper yang berseblahan dengan competitor lain yang lebih digemari masyarakat kalangan muda sehingga pelanggan lebih memilih tempat tersebut.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pemahaman pada produk yang ditawarkan sehingga harga jual produk tidak termasuk harga yang tinggi</li> <li>2. Menetapkan strategi harga yang mampu bersaing dengan competitor lain</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki pengelolaan pedagang kearah yang lebih baik</li> </ol>

Tabel 4.1 Matriks SWOT (Lalapan Bu Dia)

<p><b>IFAS (Internal)</b></p> <p><b>EFAS (Eksternal)</b></p>	<p><b>STENGHTS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga jual produk murah dan terjangkau berbagai kalangan</li> <li>2. Sudah memiliki tiga cabang di Kota Palopo</li> <li>3. Sistem gajinya ada bonus</li> <li>4. Kualitas bahan baku terjamin aman dan higienis</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang maksimal dalam periklanan/pe masaran</li> <li>2. Kurang dalam inovasi produk</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan tempat yang strategis karena berada dipinggir jalan poros</li> <li>2. Memproduksi 100 ekor ayam perharinya</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan ciri khas dan kualitas produk</li> <li>2. Melakukan inovasi produk sehingga bisa memperkuat posisinya</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi tempat produk secara berkala</li> </ol>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sadah banyak pesaing yang mendiakan jenis usaha yang sama</li> <li>2. Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen</li> <li>3. Tingginya tingkat promosi usaha lain</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkuat atau menonjolkan ciri khas produk</li> <li>2. Peningkatan dan penguatan produksi</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan berbagai media social yang ada untuk melakukan promosi</li> <li>2. Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen</li> </ol>

Table matriks IFAS dan EFAS diatas, menghasilkan empat strategi yang dapat digunakan pada pelaku usaha Fathan Bakery, Durian Baper, Lalapan Bu Dia untuk menghadapi berbagai pesaing bisnis. Berikut merupakan penjelasan dari empat strategi yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT.

1. Strategi *Strenghts-Opportunities*

Strategi ini direncanakan berdasarkan ide perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan seluruh peluang yang ada.

2. Strategi *Strenght-Threats*

Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi *Weaknesses-Opportunities*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

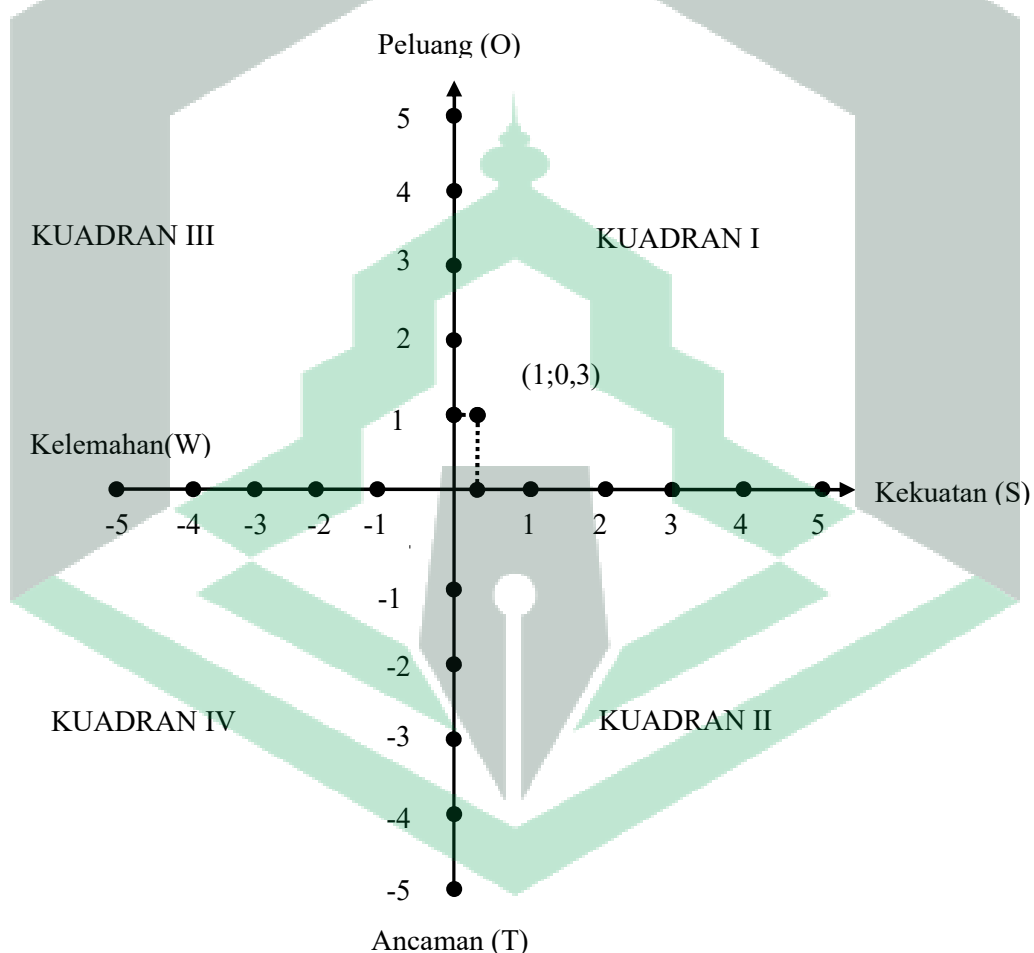
4. Strategi *Weaknesses-Thrats*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang ada.

#### d. Diagram SWOT

##### 1) Usaha Fathan Bakery

Rekomendasi strategi dilakukan kepada usaha Fathan Bakery. Pada analisis SWOT, didapatkan total skor IFAS sebesar 0,3 dan total skor EFAS sebesar 1. Dari total skor IFAS dan EFAS, akan terbentuk titik acuan matriks kuadran SWOT untuk mengetahui posisi usaha. Matriks kuadran SWOT dapat dilihat pada gambar berikut.



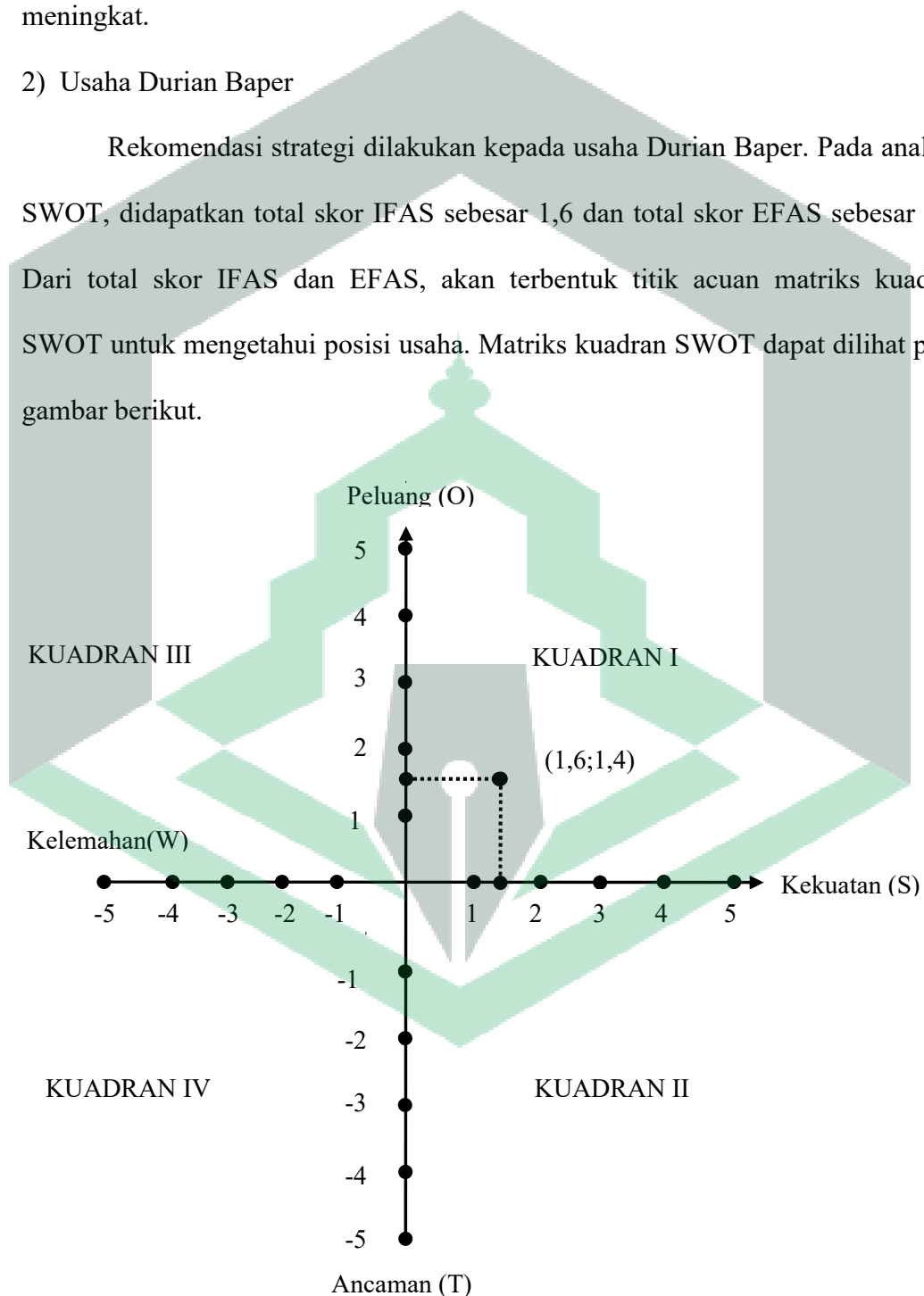
**Gambar 4.1** Matriks Kuadran Fathan Bakery

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa usaha Fathan Bakery berada pada posisi diantara sumbu *strength* dan *opportunity* yakni Kuadran I.

Artinya usaha disarankan untuk melakukan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal usaha untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*opportunity*) eksternal usaha untuk mencapai pertumbuhan usaha yang meningkat.

## 2) Usaha Durian Baper

Rekomendasi strategi dilakukan kepada usaha Durian Baper. Pada analisis SWOT, didapatkan total skor IFAS sebesar 1,6 dan total skor EFAS sebesar 1,4. Dari total skor IFAS dan EFAS, akan terbentuk titik acuan matriks kuadran SWOT untuk mengetahui posisi usaha. Matriks kuadran SWOT dapat dilihat pada gambar berikut.

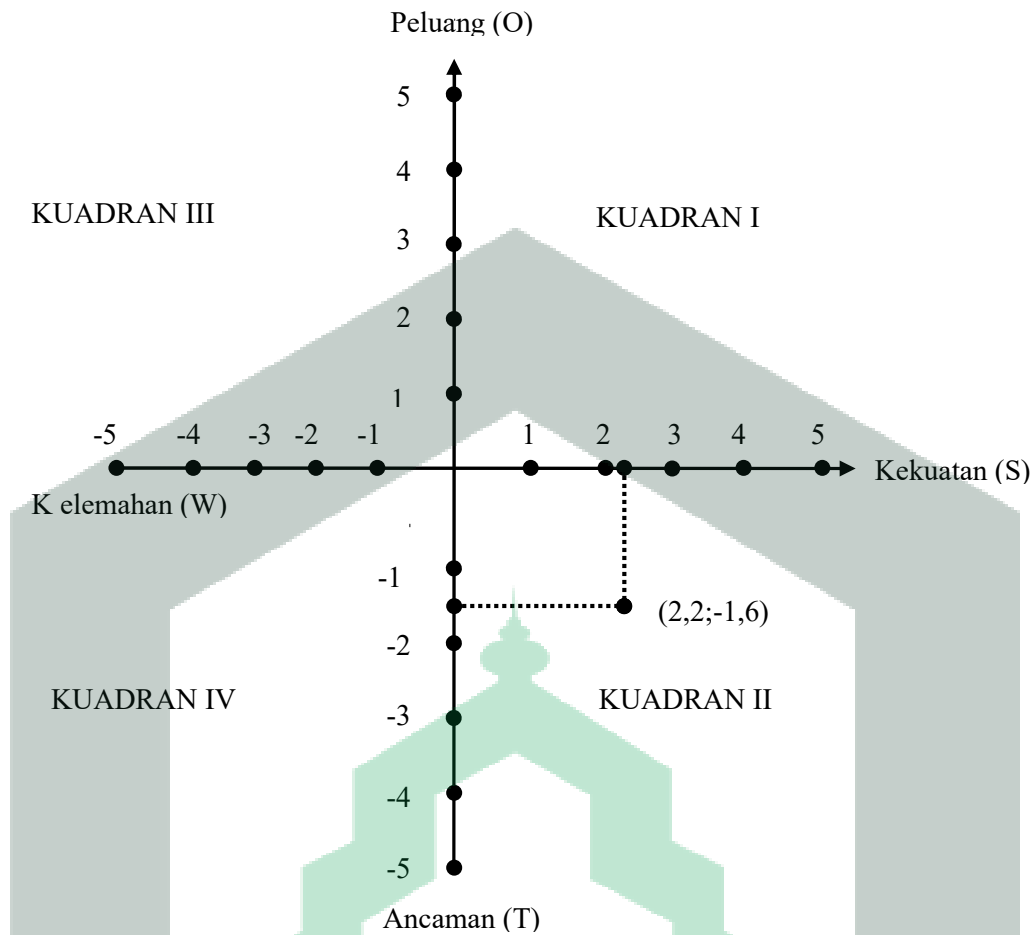


### Gambar 4.2 Matriks Kuadran Durian Baper

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa usaha Durian Baper berada pada posisi diantara sumbu *strength* dan *opportunity* yakni Kuadran I. Artinya usaha disarankan untuk melakukan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal usaha untuk mendapatkan kekuatan dari peluang (*opportunity*) eksternal usaha untuk mencapai pertumbuhan usaha yang meningkat.

#### 3) Usaha Lalapan Bu Dia

Rekomendasi strategi dilakukan kepada usaha Lalapan Bu Dia. Pada analisis SWOT, didapatkan total skor IFAS sebesar 2,2 dan total skor EFAS sebesar -1,6. Dari total skor IFAS dan EFAS, akan terbentuk titik acuan matriks kuadran SWOT untuk mengetahui posisi usaha. Sehingga, peneliti dapat membuat gambaran rekomendasi strategi usaha dari posisi usaha tersebut. Matriks kuadran SWOT dapat dilihat pada gambar tersebut.



Gambar 5.1 Matriks Kuadran lalapan Bu Dia

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa usaha Lalapan Bu Dia berada pada posisi diantara sumbu *strength* dan *threats* yakni Kuadran II. Artinya usaha disarankan untuk melakukan strategi diversifikasi dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal usaha untuk menghadapi berbagai ancaman (*threats*) yang ada.

## 2. Pembahasan Strategi Hasil dari Analisis SWOT pada Pelaku Usaha

### a. Usaha Fathan Bakery

Hasil yang diperoleh dari kuadran SWOT diatas pada usaha Fathan Bakery berada pada posisi antara sumbu *Strength* dan *Opportunity* yakni kuadran I, yaitu melakukan strategi agresif, adapun strategi *strength-opportunity* (SO) antara lain:

- 1) Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia dengan cara melakukan pelatihan marketing.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan hal yang paling berharga dalam suatu usaha/perusahaan tanpa adanya SDM pada usaha maka sumber daya usaha/perusahaan tidak dapat meningkat atau tidak dapat menambah nilai tersendiri. Dalam meningkatkan suatu usaha yang baik maka perlu melakukan pelatihan pada SDM yang ada, dengan pelatihan marketing untuk mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen.

Dalam pencapaian usaha, permasalahan yang dihadapi bukan hanya terdapat pada produk, alat-alat, uang, dan lingkungan sekitar, tetapi juga menyangkut pada tenaga manusia (sumber daya manusia) yang menjadi faktor produksi dalam usaha. Jika karyawan baru yang belum mempunyai keterampilan dan keahlian dalam bidangnya maka dilatih, sehingga menjadi karyawan yang terampil dan ahli. Apabila melakukan pelatihan dengan cara diberikan pengalaman dan motivasi, maka akan menjadi karyawan yang matang. Sehingga dalam pengelolaan sumber daya manusia dapat terpenuhi.



## 2) Memvariasikan inovasi pada produk untuk mencegah rendahnya konsumen

Berdasarkan hasil strategi tersebut merupakan salah satu cara bertahan di kondisi pandemi Covid-19, maupun ancaman kondisi lainnya.

Variasi dalam suatu produk merupakan strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara menggunakan satu merek yang sama untuk memproduksi barang lain dari jenis yang sama. Dalam penambahan jenis/varian dalam produk mampu membuat usaha menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan adanya produk yang bervariasi dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen yang lama karena memiliki lebih banyak pilihan, sehingga kemungkinan konsumen akan terus membeli produk dan usaha juga semakin berkembang.

Inovasi produk merupakan cara yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan dan menyempurnakan kualitas produk tersebut. Namun dalam usaha bukan hanya produk saja yang dikembangkan, tetapi juga produk makanan, minuman, pertanian dan peternakan yang dapat ditingkatkan pelayanannya.

### **b. Usaha Durian Baper**

Pada usaha Durian Baper berada pada posisi antara sumbu *Strength* dan *Opportunity* yakni kuadran I yaitu, melakukan strategi agresif, adapun strategi *strength-opportunity* (SO) antara lain:

#### 1) Mempertahankan ciri khas produk

Pada usaha Durian Baper memiliki ciri khas tersendiri sehingga pelanggan tetap bertahan meskipun banyak pesaing lain yang lebih menarik. maka ciri khas

akan sangat membantu dalam menghadapi persaingan usaha atau persaingan bisnis apalagi pada kondisi pandemic covid-19 maupun dalam kondisi apapun.

Di era pandemi Covid-19 mengakibatkan beberapa pelaku usaha mengalami berbagai masalah pada usahanya seperti kurangnya konsumen sehingga mengalami penurunan hasil penjualan. Untuk kondisi saat ini yang sudah kembali normal, maka strategi mempertahankan ciri khas produk harus dimanfaatkan pada setiap produk yang akan di produksi harus memiliki kualitas yang paling baik.

2) Peningkatan atau penguatan dalam memproduksi prodak yang akan dipasarkan

Pada strategi tersebut merupakan cara dalam mengelolah usaha agar lebih meningkat. Maka pemasaran menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran tersebut agar dapat meningkatkan pendapatan. Salah satu strateginya adalah dengan melakukan promosi atas produk yang akan ditawarkan oleh pelaku usaha.

Salah satu cara yang dapat dilakukan di era sekarang yang serba digital. Pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai media sosial untuk memasarkan produknya dengan mempromosikan produk melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, atau dengan mendaftarkan produk pada *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia dan lain-lain.

### c. Usaha Lalapan Bu Dia

Pada usaha Lalapan Bu Dia berada pada posisi sumbu *Strength* dan *Threats* yakni kuadran II yaitu, melakukan strategi diversifikasi. Adapun strategi *strength-threats* (ST) antara lain:

#### 1) Memperkuat atau menonjolkan ciri khas produk

Pentingnya ciri khas pada produk dan merek merupakan identitas bisnis untuk meningkatkan nilai produk yang dapat menarik konsumen. Jika ingin membuat ciri khas, tidak hanya pada merek atau logo saja. Namun, juga memiliki karakter khusus sebagai ciri khas produk dengan menentukan desain produk seperti, bentuk, warna, tekstur maupun rasa. Hal ini akan menjadi daya tarik dan ciri khas produk sehingga konsumen akan lebih mengenal produk tersebut.

#### 2) Peningkatan dan penguatan kualitas produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berbicara mengenai produk maka hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Maka dalam suatu usaha perlu dalam peningkatan produk sehingga mampu menghadapi berbagai persaingan bisnis yang ketat. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

### 3. Pembahasan Berdasarkan Gambaran Teori

Adapun teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menurut Porter's Five Forces atau yang sering disebut dengan analisis lima kekuatan Porter adalah suatu model yang diciptakan oleh Michael Porter yang bertujuan untuk menggambarkan kerangka sebagai analisis pengembangan strategi bisnis atau lingkungan persaingan yang berkontribusi terhadap daya saing dan keunggulan kompetitif. Dari kelima strategi bisnis tersebut, hanya tiga yang diterangkan peneliti pada penelitiannya antara lain: Ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti dan persaingan dengan kompetitor sejenis seperti yang di terangkan sebagai berikut:

#### 1. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of new entrans*)

Adapun strategi yang digunakan dalam usaha untuk menghadapi berbagai ancaman pendatang baru agar bisa berkompetisi dengan usaha lain yang sejenis.

Peneliti menggambarkan strategi pada usaha fathan bakery hasil dari analisis SWOT, yaitu meningkatkan kemampuan serta kualitas sumber daya manusia dengan cara melakukan pelatihan marketing dan memvariasikan inovasi pada produk untuk mencegah rendahnya konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa ancaman pendatang baru memiliki keterkaitan dengan strategi meningkatkan kemampuan serta kualitas sumber daya manusia dengan cara melakukan pelatihan marketing dan memvariasikan inovasi pada produk untuk mencegah rendahnya konsumen, karena sumber daya manusia merupakan faktor produksi dalam jalannya suatu usaha. Terdapat pula dengan

inovasi produk yang bertujuan untuk mengembangkan dan menyempurnakan kualitas produk agar menarik loyalitas konsumen terhadap produk. Jika strategi tersebut dapat diperhatikan dengan baik maka usaha mampu menghadapi berbagai resiko ancaman pendatang baru dalam usaha.

Adapun pada usaha Durian Baper yaitu, mempertahankan ciri khas produk serta peningkatan atau penguatan dalam memproduksi produk yang akan dipasarkan, maka dalam mempertahankan ciri khas produk harus dimanfaatkan pada setiap produk yang akan di produksi dan harus memiliki kualitas yang paling baik. Dalam usaha perlu melakukan berbagai cara dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan pendapatan. Sehingga teori pada ancaman pendatang baru dapat terkait dengan teori yang digambarkan pada usaha Durian Baper agar dapat memperhatikan berbagai resiko dalam berbisnis.

Sedangkan pada usaha Lalapan Bu Dia yaitu, strategi memperkuat atau menonjolkan ciri khas produk serta peningkatan dan penguatan kualitas produk, maka dengan strategi tersebut perlu dilakukan untuk mencegah berbagai ancaman pendatang baru, apalagi pada kondisi yang tidak menentu seperti pada saat pandemi Covid-19. Sehingga dapat dikatakan bahwa antara strategi tersebut saling berkaitan dalam menghadapi berbagai ancaman pada usaha.

## **2. Ancaman Produk Pengganti (*Theat of substitutes*)**

Hambatan atau ancaman ini terjadi apabila pembeli/konsumen berhadapan dengan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah.

Usaha Fathan Bakery, dilihat dari ancaman produk pengganti maka

strategi meningkatkan kemampuan serta kualitas sumber daya manusia dengan cara melakukan pelatihan marketing dan memvariasikan inovasi pada produk untuk mencegah rendahnya konsumen, sangat berperan penting agar usaha mampu dalam persaingan bisnis dengan adanya berbagai ancaman produk pengganti yang menyedia kualitas produk yang lebih baik. Maka kesimpulannya adalah ancaman produk pengganti dengan gambaran strategi tersebut yaitu, saling berkaitan dalam melakukan peningkatan kualitas produk.

Usaha Durian Baper, dalam mencegah ancaman produk pengganti seperti adanya produk yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah, adapun dari hasil evaluasi peneliti melalui analisis SWOT yaitu, menggambarkan strateg dalam mempertahankan ciri khas produk serta peningkatan atau penguatan dalam memproduksi prodak yang akan dipasarkan, yang dimana strategi tersebut merupakan cara dalam mencegah dari berbagai ancaman produk pengganti. Maka dapat disimpulkan bahwa teori dengan hasil dari peneliti memiliki kesamaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin meningkat.

Usaha Lalapan Bu Dia, pada teori ancaman produk pengganti merupakan ancaman pada setiap usaha, maka dari berbagai banya cara yang bisa dilakukan yaitu, memperkuat atau menonjolkan ciri khas produk serta peningkatan dan penguatan kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa teori tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain dalam usaha, karena dengan adanya ancaman produk pengganti pada usaha maka perlu memperhatikan kualitas produk.

### **3. Persaingan Dengan Kompetitor Sejenis (*Rivalry among existing competitors*)**

Dalam model ini, persaingan dengan kompetitor sejenis inilah yang menjadi faktor utama dalam persaingan bisnis. Persaingan bisnis kian ketat terjadi jika banyaknya perusahaan pesaing yang merebutkan pangsa pasar yang sejenis.

Pada usaha Fathan Bakery, dapat disimpulkan bahwa memiliki kaitan antara teori dengan strategi yaitu meningkatkan kemampuan serta kualitas sumber daya manusia dengan cara melakukan pelatihan marketing dan memvariasikan inovasi pada produk untuk mencegah rendahnya konsumen. Oleh karena itu, diperlukan untuk mengoptimalkan posisi seperti halnya dengan teknik persaingan harga, promosi dan peningkatan pelayanan serta jaminan pada pelanggan agar dapat bersaing dengan produk sejenis.

Usaha Durian Baper, untuk mencegah berbagai pesaing pasar yang sejenis, maka salah satu upaya yang perlu diperhatikan yaitu, mempertahankan ciri khas produk serta peningkatan atau penguatan dalam memproduksi produk yang akan dipasarkan. Sehingga produk yang kita pasarkan mempunyai kekuatan dalam bersaing.

Untuk mencegah berbagai pesaing pasar yang sejenis pada usaha Lalapan Bu Dia, maka salah satu upaya yang perlu diperhatikan yaitu memperkuat atau menonjolkan ciri khas produk serta peningkatan dan penguatan kualitas produk, sehingga produk yang dipasarkan mempunyai kekuatan dalam bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa teori tersebut memiliki keterkaitan dalam persaingan

bisnis untuk mencegah berbagai ancaman pada pesaing yang sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Hermi Sularsih dan Akhamad Nasir yang dimana strategi yang harus dilakukan usaha mikro makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan pendapatan guna mempertahankan kelangsungan usahanya menghadapi Revolusi Industri 4.0. di era masa pandemi covid-19 yaitu pada Strength Opportunity (SO) dengan cara menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian sekarang dan penelitian terdahulu memiliki kesesuaian, yang dimana cara yang dilakukan dalam menentukan strategi dalam meningkatkan pendapatan guna mempertahankan kelangsungan usahanya, akan tetapi strategi yang di hasilkan penelitian terdahulu berbeda dengan strategi yang hasil penelitian sekarang.

Selanjutnya hasil penelitian Ika Fitriani dkk, yang dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi manajemen bisnis pasca Covid-19 bagi pelaku UMKM dapat memberikan peningkatan dan pengembangan keberlanjutan usaha yang baik dengan menerapkan penguatan manajemen di bidang pemasaran, SDM, keuangan dan operasional sebagai langkah strategis untuk menciptakan eksistensi usaha yang efisien dan efektif.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang mempunyai perbedaan melalui analisis SWOT, karena penelitian sekarang menggunakan analisis SWOT dalam menentukan hasil strategi.



Penelitian Fadilah Nur Azizah dkk, Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya langkah cepat, tepat dan nyata dari pemerintah maupun pelaku usaha untuk menanggulangi kerugian yang telah terjadi akibat pandemi serta melakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha mengikuti keadaan yang tengah terjadi agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang.

penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang mempunyai perbedaan yaitu penelitian dan melalui analisis SWOT, karena penelitian sekarang menggunakan analisis SWOT dalam menentukan hasil strategi.

#### **4. Pembahasan Berdasarakan Fungsi Operasional dari Manajemen**

Manajemen adalah suatu proses pengaturan, dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerja sama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan fungsi operasional dari manajemen dalam menggambarkan penghasilan usaha, maka manajemen organisasi bisnis dapat dibedakan secara garis besar menjadi fungsi-fungsi seperti manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan.

Dalam penelitian ini peneliti ingin menggambarkan penghasilan pada pelaku usaha yang telah menjadi nara sumber peneliti pada masa pandemic Covid-19. maka dapat dilihat pada fungsi operasional dari manajemen yaitu:

### a. Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam sebuah usaha, manajemen sumber daya manusia mempunyai peranan yang penting dalam sebuah organisasi atau usaha karena keberhasilan suatu organisasi/usaha sangat ditentukan oleh unsur manusia. Manusia berperan sebagai perencana, pelaksana dan sekaligus pengendali terwujudnya tujuan organisasi/perusahaan. Adapun sumber daya manusia (SDM) pada pelaku usaha sebagai berikut:

#### 1) Usaha Fathan Bakery

Dari hasil wawancara dengan narasumber yang dijelaskan oleh pemilik usaha Fathan Bakery, yaitu Bapak Nasruddin bahwa sumber daya manusia (SDM) pada usahanya sebelum pandemic Covid-19 dan setelah pandemic Covid-19. Terdapat SDM pada Usaha Fathan Bakery

“karyawan sebelum pandemic itu sekitar 13 orang dan sudah termasuk bagian pemasaran, tapi yang bagian bawa mobil kanvas pada saat pandemic Covid-19 itu dikurangi tapi tidak langsung dipecat untuk selamanya dalam artian pada kondisi normal akan dipanggil kembali bekerja, dan untuk saat ini mereka sudah diperkerjakan kembali yang pada awalnya itu ada pengurangan karyawan”.

Sumber Daya Manusia yang terdapat pada karyawan usaha Fathan Bakery pada masa pandemic Covid-19 mengalami pengurangan karyawan akibat dari adanya pembatasan jam operasional kerja pada pelaku usaha yang di terapkan pemerintah kota Palopo.

Untuk gaji karyawan pada Usaha Fathan Bakery, Bapak Nasruddin menegaskan bahwa:

“gaji karyawan itu bervariasi tidak sama semua tergantung dari fungsi masing-masing walaupun fungsinya sama yang membedakan itu ada karyawan baru dan

ada karyawan lamah tentu pendapatan/gajinya itu tidak sama. Mengenai gaji pada saat pandemic tidak berubah cuman mengurangi tenaga kerja”.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa untuk penetapan gaji pada karyawan berfariasi tentu berbeda dengan karyawan lama dan karyawan baru.

## 2) Usaha Durian Baper

Adapun sumber daya manusia pada usaha Durian Baper, yang diungkapkan nara sumber bahwa:

“Untuk saat ini hanya 2 termasuk dengan ownernya, sejak awalnya sempat naik lima sampai enam tim seiring berjalannya waktu tenaga kerja mulai berkurang dan mereka mengundurkan diri dengan alasan pindah di tempat baru.”

Usaha Durian Baper pada masa pandemi Covid-19 yang setiap usaha diberlakukan PPKM atau dikurangi jam operasional kerjanya oleh pemerintah, yang berpengaruh terhadap produksi penjualan pada usaha yang berjalan, yang mengakibatkan pengurangan tenaga kerja pada usaha karena rendahnya suatu produksi maupun penjualan pada usaha, namun berbeda dengan usaha durian baper pada saat pandemi Covid-19, tidak melakukan pengurangan pada karyawannya. Narasumber sempat mengatakan bahwa tenaga kerja pada usahanya malah bertambah tiga sampai empat tim yang beroperasi.

## 3) Usaha Lalapan Bu Dia

Sumber daya manusia pada usaha Lalapan Bu' DIA, yang terdapat pada tenaga kerja pada saat pandemic Covid-19 dan sebelum pandemic Covid-19, seperti yang diterangkan Ibu Dia bahwa:

“Sebelum pandemi ada 3 orang yang kerja di cabang kedua di balandai dan yang di lagaligo sekitar 10 orang namun pada saat pandemi masih bertahan yang tiga orang tadi dan yang di lagaligo itu berkurang itupun mereka yang ingin berhenti karena khawatir dengan kondisi saat covid-19 pas awal munculnya, jadi yang bertahan hanya 5 orang sehingga pas pandemi hanya 8 orang karyawannya. Untuk karyawan dengan kondisi sekarang ini sudah kembali normal lagi 12 karyawan

yang di laligo dan yang di balandai ada 5 orang jadi keseluruhan itu 17 orang. Dan untuk gaji masih tetap sama sebelum pandemi dan saat pandemi tapi bonusnya yang kurang, namun gajinya tidak dikurangi sama sekali karena karyawan sudah berkurang jadi tidak terlalu mempengaruhi.”

## **b. Manajemen Produksi**

Manajemen produksi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin. Berikut merupakan gambaran dari manajemen produksi pada pelaku usaha antara lain:

### 1) Usaha Fathan Bakery

Dilihat dari penerapan manajemen produksi usaha Fathan Bakery yaitu usaha roti, yang dimana usaha roti tersebut mampu memproduksi 200pcs dalam perharinya. Berbeda dengan masa pandemi Covid-19, usaha Roti Fathan Bakery sempat mengalami keresahan pada pendapatannya akibat produksi usahanya menurun.

Perkembangan usaha Roti Fathan Bakery sejak awal sampai sekarang, Nasruddin mengungkapkan bahwa:

“Pada awal itu jelas tersendat apalagi pada waktu itu sementara loncing/buka itu baru kurang lebih dua bulan masuk corona, disitulah usahanya drop dan hampir tutup karena semua usaha-usaha di batasi jam operasionalnya. Tetapi dengan pendapan untuk sekarang ini jelas berubah dengan tadinya satu unit alat yang beroperasi dan sekarang sudah ada beberapa alat yang beroperasi dan jelas itu sudah ada perkembangan yang tadinya ngontrak tempat usaha dan sekarang ini sudah milik sendiri.”

### 2) Usaha Durian Baper

Penerapan manajemen produksi pada usaha Durian Baper, yang terdapat pada bentuk prodak yang akan diproduksi atau dijual. Seperti yang dijelaskan

narasumber bahwa:

“Untuk menentukan jualan yang diproduksi terutama pada produk, karena konsumen melihat kualitas produk bagaimana produk itu dari segi rasa dan mereka lihat apakah mereka cocok dengan produk tersebut, lalu akan membalinya itu pun dengan yang ditawarkan produk apa yang diinginkan konsumen karena jangan sampai menjual produk yang tidak disukai oleh konsumen.”

Dari keterangan di atas, bahwa untuk menentukan produk yang akan diproduksi pada usaha Durian Baper terletak pada produk itu sendiri tentang bagaimana kualitas produk itu dan apakah yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau apa yang mereka minati/inginkan.

Produksi pada penjualan Durian baper, seperti yang diterangkan Bapak Erik Gunawan selaku pendiri usaha, bahwa:

“Untuk durian cap tidak tentu untuk dalam satu hari karena sebulan sudah di jadwal/ditargetkan hanya dua kali sampai tiga kali produksi karena penyimpanan durian cap dipriser cukup tahan lama, namun ada pula produk lainnya seperti es teller, taro. Sedangkan produk awalnya adalah durian cap yang terbuat dari daging durian asli.”

### 3) Usaha Lalapan Bu Dia

Manajemen produksi pada usaha Lalapan Bu'Dia, yang menjadi faktor utama yang dalam menentukan produk yaitu dengan cara mempertahankan rasa dan pelayanan, dan tentu juga dengan pemilihan bahan yang terjamin higienis.

Usaha Lalapan Bu' Dia memiliki jumlah produksi penjualannya, pada awal buka usaha tersebut hanya memproduksi dua ekor ayam saja, namun berbeda dengan sekarang yang sudah mencapai 100 ekor ayam yang diproduksi setiap harinya.

### c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Berikut merupakan manajemen pemasaran pada pelaku usaha, antara lain:

#### 1) Usaha Fathan Bakery

Pemasaran yang dilakukan usaha Fathan Bakery dalam menentukan konsumennya yaitu dengan cara mengantarkan langsung produknya ke penjual-penjual eceran atau toko-toko kecil dan memperluas jangkauan wilayah. Adapun hasil wawancara dengan nara sumber yang dijelaskan Bapak Nasruddin bahwa yang dilakukan untuk mencapai target penjualan yaitu:

“Dengan cara menambah wilayah jangkauan artinya menambah wilayah penjualan, kan dipabrik itu ada rute setiap harinya jalurnya Palopo ke Bone-bone terus ada Palopo-Malangke dan ada Palopo-Belopa dan juga Palopo-Toraja, terus tambah jalur ke Malil yang tadinya belum terjangkau ke sana dan sekarang sudah mulai di garap jadi itu jangkauan wilayah yang ditambah dan sekarang Luwu Raya itu sudah jelajahi, cuman pemasarannya itu perminggu seumpamanya ini hari kamis ke bone-bone turus nanti hari kamis lagi baru didatangi lagi karena roti itu ketahanannya sampai seminggu.”

Dari pernyataan di atas, pemasaran yang dilakukan pada usaha roti, hanya melakukan pengantaran/penjemputan produk pada penjual hanya dilakukan satu kali dalam seminggu karena ketahanan roti usaha Fathan Bakery hanya seminggu. Namun pada luas wilayah pemasaran Roti Fathan Bakery untuk saat ini sudah sangat terjangkau.

## 2) Usaha Durian Baper

Pemenuhan pada produk Durian baper, seperti yang dijelaskan pada manajemen produksi yang dimana produk yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan apa diminati dikalangan masyarakat namun dengan inovasi yang menarik dan kualitas yang bagus. Untuk sarana dalam melakukan pemasaran pada Durian baper, dengan memanfaatkan berbagai promosi melalui media sosial seperti:

“youtube, ig, wa, fb maupun endors, dan melakukan promo misalnya beli satu gratis satu dan juga diskon 50%,40%,30%, akan tetapi jangan sampai terfokus di promo saja sehingga lupa keuntungan atau kerugian perusahaan/usaha.”

## 3) Usaha Lalapan Bu Dia

Bu' Dia menerangkan bahwa untuk melakukan promosi atau pemasaran pada produk yang sangat jarang melakukan promosi pemasaran pada produknya, hanya pemilihan letak usahanya yang sangat strategis.

Seperti yang diterangkan pada saat wawancara yaitu:

“Tidak melakukan promosi misalnya melalui media sosial atau upload dan sebagainya hanya saja dari mulut kemulut, pas awal buka itu sempat upload di media sosial bahkan hanya beberapa kali saja selama buka usaha dan selebihnya itu hanya karyawan yang aktif namun sangat jarang paling hanya take di IG.”

## d. Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis, yaitu diukur berdasarkan profit. Manajemen usaha berdasarkan pelaku usaha sebagai berikut:

### 1) Usaha Fathan Bakery

Kegiatan manajemen pada usaha Fathan Bakery, memperoleh modal awal

yang digunakan untuk membangun usahanya pada saat itu sekitaran 200.000.00;- juta termasuk dengan semua peralatan yang ada. Untuk penghasilan pada produksi perharinya sekitar 3.000.00;- juta, berbeda jika dikalikan perbulannya dari penghasilan tersebut, itu merupakan omset penghasilan dari usaha Fathan Bakeriy. Akan tetapi berbeda dengan kondisi pada saat pandemi Covid-19 yang mengharuskan nara sumber melakukan pinjaman untuk menutupi modal yang saat itu hampir habis total akibat dari pandemi yang memaksa pelaku usaha untuk melakukan PPKM.

### 2) Usaha Durian Baper

Kegiatan keuangan pada usaha Durian baper, modal awal yang digunakan memulai usahanya sekitar 7.000.00;- dan sudah termasuk bahan baku dan peralatan dan priser atau lemari penyimpanan. Omset pada penjualannya tidak menentu tergantung dari keadaan atau suasana pembeli. Dengan adanya pandemic Covid-19 kemarin sempat mengalami keresahan akibat dari pemberlakuan ppkm, namun tetap bertahan dan mempertahankan kualitas produk dan menjaga kebersihan disekitar dan menerapkan 3M.

### 3) Usaha Lalapan Bu Dia

Manajemen keuangan pada usaha Bu' Dia hanya menerangkan sebagian saja mengenai keuangannya seperti yang dijelaskan bahwa:

“Untuk modal awalnya hanya sekitaran 2.000.000 juta karena kalau belanja itu hanya sedikit-sedikit, di luar dengan alat-alat tetapi untuk belanja bahan-bahan untuk di produksi itu hanya 2.000.00;- juta dan itu yang di putar-putar modalnya. Omset penjualan perbulannya tergantung kalau lagi banyak pesanan, tetap dibagi dengan karyawan karena sistem gajinya itu ada bonus jadi kalau banyak omzet hari ini dan karyawan juga dapat bonus banyak, tetapi tiap bulan bisa simpan sekitar 5 juta setiap bulannya”.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara evaluasi analisis SWOT maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Manajemen Usaha dalam Menggambarkan Penghasilan UMKM di masa Pandemi Covid-19 Kota Palopo:

1. Berdasarkan hasil dari kudran SWOT dengan melalui tahapan faktor internal dan faktor eksternal, maka dapat diketahui bahwa usaha Fathan Bakery berada pada posisi diantara sumbu *strength* dan *opportunity* yakni Kuadran I. Artinya, usaha disarankan untuk melakukan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal usaha untuk mendapatkan kekuatan dari peluang (*opportunity*) eksternal usaha untuk mencapai pertumbuhan usaha yang meningkat.
2. Berdasarkan hasil dari beberapa tahapan analisis SWOT, dapat diketahui bahwa usaha Durian Baper berada pada posisi diantara sumbu *strength* dan *opportunity* yakni Kuadran I. Artinya, usaha disarankan untuk melakukan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal usaha untuk mendapatkan kekuatan dari peluang (*opportunity*) eksternal usaha untuk mencapai pertumbuhan usaha yang meningkat.
3. Berdasarkan hasil dari kudran SWOT, dapat diketahui bahwa usaha Lalapan Bu Dia berada pada posisi diantara sumbu *strength* dan *threats* yakni Kuadran II. Artinya usaha disarankan untuk melakukan strategi diversifikasi dengan

memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal usaha untuk menghadapi berbagai ancaman (*threats*) yang ada.

## **B. Saran**

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya usaha Fathan Bakery, Durian Baper, dan Lalapan Bu Dia harus menerapkan strategi yang maksimal untuk memiliki kekuatan yang maksimal dan peluang yang ada agar lebih berkembang dalam menjalankan usahanya.
2. Sebaiknya usaha Fathan Bakery, Durian Baper, dan Lalapan Bu Dia harus memiliki jangkauan yang luas untuk membuat produksi yang lebih banyak lagi agar mendapatkan penghasilan yang lebih.
3. Sebaiknya usaha Fathan Bakery, Durian Baper, dan Lalapan Bu Dia harus mengoptimalkan posisi dalam meningkatkan usaha agar bisa bersaing dengan usaha yang sejenis.
4. Sebaiknya usaha Fathan Bakery, Durian Baper, dan Lalapan Bu Dia melakukan berbagai cara dalam peningkatan penjualan marketing atau pemasaran melalui berbagai media sosial dengan adanya promosi harga dan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adda, Harnida, W., Pricylia Chintya Dwi Buntuang., dan Armawati Sondeng, “Jurnal Pengabdian Masyarakat”, *Strategi Mempertahankan UMKM Selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Marowali* 4, no. 4 (Desember 2020): 390, <https://sg.docworkspace.com/d/sANH9sOSLzeo15sC-2amnFA>
- Ahmad. *Manajemen Strategis*. Cet. Pertama. Makassar: Nas Media Pustaka, 2020.
- Alfrian Gregorius Rio and Endang Pitaloka, “Social and Humanities,” *Strategi Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi pandemic Covid 19 di Indonesia* 6, no. 2 (2020): <https://sg.docworkspace.com/d/sAF2j6cWLzeo18Zrx2amnFA>
- Al-Quran online, <http://quran-id.com>, 15/052021
- Anggraeni. *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, *Jurnal Administrasi Publik*. Jakarta: Feni Dewi, 2016.
- Anoraga, Panji. *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: Dwicandra, 2019.
- Azizah, Fadilah, Nur., Igo Fadilah Ilham., Liza Putri Aqidah., Safira Aliyani Firdaus., Setyani Agung Dwi Astuti., Imam Buchori, “Oeconomicus Journal Of Economics,” *Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal* 5, no. 1 (Desember,25,2020): <https://sg.docworkspac e.com/d/sACHdu-Lzeo15r--2amnFA>
- Chaerani Diah, Melda Neoreast Talytha, Tomy Pernada, Endang Rusyaman, dan Nurul Gusriani, “Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat”, “*Pemataan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Pendapatan*”, vol. 9, no. 4, ISSN: 1410-5675 (2020), hlm. 276, [https://sg.docworkspace.com/d/sILuLzeo1y\\_HRjAY](https://sg.docworkspace.com/d/sILuLzeo1y_HRjAY)

- Depertemen Koperasi PDB. *Investasi, Tenaga Kerja, Nilai Ekspor UMKM di Indonesia*. De pkop, Jakarta: Van Gil, 2014.
- Djam'an Satori dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Erni Tisnawati, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Pranada Media, Ed. 1. Cet. 1-Jakarta: Kencana, 2005.
- Fajar Mukti, *UMKM dan Globalisasi Ekonomi*. Cet. I. Yogyakarta: Katalog Dalam Terbitan, 2015. Fitriyani, Ika, Nining Sudiyarti, dan M. Nur Fietroh, "Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities", *Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19* 1, no. 2 (Mei 18, 2020):  
<https://sg.docworkspace.com/d/sAB55CKaLzeo15Neg3mnFA>
- Fitri Kartika Citrawati, Imam Hanafi, Hermawan, *Good Enviromental Governance*, (cet: I, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012, hl. 37-38.
- H, Fahmi, Chairil Anwar, dan Eko Jokolelono, "katalogis" *Strategi Pengembangan Usaha Mikro dalam Mempercepat Pembangunan Kota Palu* 6, no. 7 (Juli 2018): <https://sg.docwrkspace.com/d/sAE4DfBSLzeo1iofC3qmnFA3DC>
- Hintoro Septian, Agustinus Fritz Wijaya, "Ekonomi Manajemen Sistem Informasi," *Analisis Strategi Bersaing pada Biznet Branch*, vo. 2 (Juli 2021), 731-732, <https://sg.docwrkspace.com/d/sIGOLzeo1xca5jAY>
- Iban Sofyan. *Manajemen strategi*. Cet. Pertama. Yokyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Indrianto. Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: Nur, 2015.
- Khan N. *Epidemiology of Corona Virus in the World And Indonesia*, (Jakarta: Faisal S, 2020).
- Koshle H, Kaur R. *Breakdown of Bunisse and Workers in India, Impact of Corona Virus March 19*. Jakarta: Basista, 2020.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2015.
- Luthfiyah Azura, Fitria Djamhur, Restia Melinda, Yolanda Rasyid, Annie

- Mustika Putri, "Jurnal Pendidikan Tambusai", *Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi pada UMKM*, vol. 5, no.2 (2021), 3043. <https://sg.docworkspace.com/d/sIDSLzeo1quPOjAY>
- Medriyansah, *Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, jurnal ekonomi (2017).
- Musthafa, *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: 2017.
- Nadyan Fathun Arfid, Elsa Selvia, dan Shidqy Fauzan, "Ekonomi dan Pembangunan," *Strategi Kelangsungan Hidup Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era New Normal*, no. 2, ISSN1693-0606| EISSN 2598-6287,(2021), 143, <https://sg.docworkspace.com/d/sAFRRfrCLzeo18cWFo6qnFA>
- Nugraheni Prativi Agustina, Octavia Lhaksmi Pramudyastitu, dan Suci Nasehati Sunaningsih, "Akuntansi dan Perpajakan." *Strategi Pelaku UMKM pada Masa Pandemi Covid-19*, no. 1, p-ISSN : 2714-5557 eISSN : 2714-8165 (Juli 2020): 48-49,<https://sg.docworkspace.com/d/sADQ7aNGLzeo1ssWFo6qnFA>
- Pandemi Covid-19 di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Marowali* 4, no.4(Desember2020): <https://sg.docworkspace.com/d/sANH9sOSLzeo15sC-2amnFA>
- Prasetyanto Kusumo Panji, Rian Destiningsih, dan Jalu Aji Prakoso, "Pengabdian Kepada Masyarakat," *Strategi Inovasi UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 oleh Penghasilan Tahu di Desa Trunan, Kota Magelang*, no. 2 (Juni 2021): 72-72, <https://sg.docworkspace.com/d/sAPqpgveLzeo13sSFo6qnFA>
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Rosita Rahmi, "Jurnal Lentera Bisnis", *Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia*, Vol. 9 No 2, ISSN Cet. 2252-9993, ISSN Online 2598-618X (2020), <https://sg.docworkspace.com/d/sIMeLzeo1pZnSjAY>

- Sadikin Ali, Isra Misra, Muhammad Sholeh Hudin: *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Yogyakarta: K-Media, 2020.
- Suci Puji Rahayu, *Esensi Manajemen Strategi*. Cet. Pertama. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Suci, *Cerita Lengkap Asal Mula Munculnya Virus Corona*. Jakarta: Fellyanda, 2020.
- Sugiyono Dr. Prof, "Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung, Alfabeta, 2014.
- Sugiyono Dr. Prof, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D". Bandung, Alfabeta, 2016.
- Sugiyono Dr. Prof. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. 19. Bandung, Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Wiranta, 2015.
- Sularsih Hermi, Akhamad Nasir, "Jurnal Paradigma Ekonomika" , *Strategi UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Guna Mempertahankan Usaha di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Pasuruan*, Vol. 16. No. 4, (Oktober-Desember 2021)
- Tambunan, *UMKM di Indonesia dan Beberapa Isu Penting*. Ghalia Indonesia Jakarta: Tulus, 2015.
- Tandoko Hani T, *Manajemen*, Edisi 2. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2009.
- Utami Ayu Silfia Betty, "Economie," *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesai*, vol. 3, no. 1 (2021), 3&5, <https://sg.docwrkspace.com/d/sAlfmAhyLzeo1s-L7xqqnFA>
- Widodo Heri Putranto, Neli Hajar, dan Laelatul Maghfiroh, "Jurnal Internasional Riset Ekpnomi, Bisnis dan Akuntansi (IJEBAR)," *Strategi Usaha Kecil Menengah Mikro dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*, vol. 5, no. 3, ISSN: 2614-1280 (2021), 3, <https://sg.docworkspace.com/d/sAEgYzp6Lzeo1ncaFo6qnFA>



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Daftar Wawancara Peneliti*

#### **PEDOMAN WAWANCARA**

#### **“Strategi Manajemen Usaha dalam Menggambarkan Penghasilan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Kota Palopo”**

##### ➤ **Pelaku UMKM/OWNER**

1. Pada tahun berapa bapak/ibu memulai usaha ini?
2. Bagaimana sejarah awal berdirinya usaha bapak/ibu?
3. Bagaimana perkembangan usaha bapak/ibu sejak awal berdirinya sampai sekarang ini?
4. Berapa modal awal yang digunakan untuk membangun usaha ini?
5. Berapa produksi penjualan setiap hari?
6. Berapa omzet penjualan/bulan?
7. Berapa karyawan yang kerja diusahanya?
8. Berapa tenaga kerja yang anda gunakan pada masa pandemi covid-19, dan langkah apa yang anda lakukan terhadap karyawan ditengah pandemi covid-9?
9. Bagaimana cara untuk menentukan produk yang akan dijual? (dilihat dari segi kualitas, merek dan label)
10. Langkah apa saja yang dilakukan untuk mencapai target penjualan?
11. Bagaimanakah perkembangan usahanya semenjak covid-19 dan bagaimana kondisinya sekarang?
12. Siapakah pesaing utama dari usahanya?
13. Apakah usahanya sudah punya cabang?
14. Rencana apa yang anda lakukan untuk bangkit pada masa pandemi Covid-19?
15. Apakah ada strategi manajemen usaha yang terapkan pada usaha anda?



16. Bagaimana strategi manajemen yang bapak/ibu terapkan pada usaha selama pandemi Covid-19
17. Apakah strategi manajemen usaha yang diterapkan dapat terealisasi dengan baik?
18. Bagaimana strategi produk yang dilakukn untuk meningkatkan penjualan di masa pandemic?
19. Apa saja yang dilakukan terhadap usaha anda agar tetap berproduksi normal di masa pandemi?
20. Pada masa pandemi peluang apa yang anda manfaatkan/ditingkatkan ditengah pandemi sehingga bisa menutupi pengeluaran sehari-hari?
21. Pada saat pandemi bagaimanakah anda memngelola usahanya, apakah ada produk tambahan yang akan dikelola/dijual untuk menutupi pengeluaran dampak dari covid-19? Langkah apa yang dilakukan?

**Untuk Dinas Kemenkop dan UMKM Kota Palopo:**

1. . Bagaimana sejarah perkembangan UMKM Kota Palopo?
2. Bagaimana kondisi UMKM di kota Palopo selama pandemi Covid-19?
3. Pada masa pandemi ini sektor usaha apa saja yang paling terdampak?
4. Apa kebijakan atau solusi yang diberikan Komenkop dan UMKM kepada pelaku usaha untuk tetap menjalankan usahanya pada masa pandemi?
5. Langkah apa yang dilakukan Komenkop untuk membantu UMKM yang terdampak covid-19?
6. Bagaiman seharusnya strategi yang diterap kan terhadap pelaku usaha pada masa pandemi ini?
7. Pada masa pandemi ini apakah pemerintah malakukan pengadaan bantuan atau pelatihan khusus terhadap UMKM yang terdampak Covid-19?

*Lampiran 2 Daftar Hasil Wawancara*

**1. Daftar wawancara pelaku usaha Fathan Bakery**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden : JAMALUDDIN N  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Pekerjaan : Wirausaha  
Jabatan : Owner  
Alamat : Jl. Opu Daeng Mapunna, Kota Palopo

1. Nama usaha= Fathan Bakery
2. Sejak kapan mulai/merintis usaha ta?= awal mulanya itu 2019
3. Modal yang digunakan awal usaha= 200juta
4. Produksi penjualan setiap harinya= 200pcs
5. Penghasilan setiap penjualan untuk perharinya= 3.000.000 juta
6. Bagaimana sejarah mulanya di buat usaha ta?= sejarahnya dibuat usaha ini dari pengalaman kerja, kan dulu itu ikut kerja sama orang di Makassar pada tahun1987, dan saat itu saya memulai belajar ikut dengan perusahaan yang rutin, dan bukan rutin yang seperti usaha yang di buat sekarang tetapi hanya jadi tukang bersih-bersih atau klinig servis tarus waktu berjalan saya sudah masuk jadi pekerja tetap, sampi tahun 1990. sekolah sambil kerja abis sekolah langsung ke tempat kerja, terus kalau jam kerjanya masuk pagi nanti sorenya baru sekolah lagi dan seterusnya begitu. Terus di awal 1990 pada saat atasan/bos membuka cabang usaha di pare-pare dan saya yang di utus ke tempat itu dari Makassar pindah ke pare-pare itu tahun 1994 itu. Dan pada akhirnya berhenti karena dapat jodoh orang palopo pada tahun 1996 dan pada saat itu mandate itu kegiatan dan tidak

pernah lagi kerja dalam waktu yang cukup lama cuman sudah banyak kerja yang sudah di kerja dan usaha-usaha yang di lakukan akan tetapi mungkin basic hanya di roti, artinya rejekinya hanya di situ. Dan Alhamdulillah di awal-awal itu saya mulai 2018 dan mulai rintis sebenarnya, dengan membeli alat sedikit demi sedikit dan nanti saya mulai betul-betul produksi usaha tersebut di awal-awal 2019.

Pada awal tahun 2018 saya mulai berfikir seharusnya saya buat usaha sendiri dengan pengalaman saya bekerja selama beberapa tahun lalu dan memulai usaha dengan pelan-pelan dan akhirnya pada tahun 2019 itu memulai produksi dan sampai sekarang dan selama dua tahun itu ngontrak untuk tempat produksi usaha tersebut dan sekarang sudah bisa membangun tempat untuk memproduksi usaha tersebut meskipun belum 100% selesai tetapi sudah bisa di tempati untuk memproduksi.

Dari awalnya saya buka usaha itu saya tidak mempelajari secara khusus usaha tersebut akan tetapi belajar otodidak dari pengalaman bekerja itu

7. Bagaimana perkembangan usaha ta sejak awal dibuat sampai sekarang ini?=  
pada awal itu jelas tersendat apalagi pada waktu itu sementara loncing/buka itu baru kurang lebih dua bualan masuk corona, disitulah usahanya drop dan hampir tutup karena semua usaha-usaha di batasi jam operasionalnya. Tetapi dengan pendapatan untuk sekarang itu jelas berubah dengan tadinya satu unit yang beroperasi dan sekarang sudah ada beberapa yang beroperasi dan jelas itu sudah ada perkembangan yang tadinya ngontak dan sekarang sudah milik sendiri
8. Kira-kira bagaimana strategi manajemen yang kita tarapkan?=  
adapun strateginya yang disebut dengan jemput bola atau langsung antar ke penjual eceran, dengan cara itu kita langsung bersentuhan dengan penjual jadi strateginya itu langsung didrop ke penjual. Dan strategi itu masih terlaksana sampai sekarang dengan baik.
9. Langkah apa yang dilakukan untuk mencapai target penjualan ta?=  
dengan cara menambah wilayah jangkauan artinya menambah wilayah penjualan,

kan dipabrik itu ada rute setiap harinya jalurnya Palopo ke Bone-bone terus ada Palopo-Malangke dan ada Palopo-Belopa dan juga Palopo-Toraja, terus tambah jalur ke Malil yang tadinya belum terjangkau ke sana dan sekarang sudah mulai di garap jadi itu jangkauan wilayah yang ditambah dan sekarang Luwu Raya itu sudah jelajahi, cuman pemasarannya itu perminggu seumpamanya ini hari Kamis ke Bone-bone terus nanti hari Kamis lagi baru didatangi lagi karena roti itu ketahanannya sampai seminggu.

10. Pada masa pandemic itu bagaimana cara untuk kita bangkit? = dengan cara cari bantuan dana talangan yang berbentuk pinjaman dengan proses ada pengembalian, kalau tidak melakukan seperti itu dimana mau dapat modal, artinya pada saat pandemic itu hampir dibilang habis total itu modal setelah dilihat kondisi mulai bagus dan mulai kembali mencari di luar dana-dana talangan untuk menutupi modal yang habis itu.
11. Berapa tenaga kerja yang kita pake selama pandemic itu dan langkah apa yang dilakukan terhadap karyawan di tengah covid-19? = karyawan sebelum pandemic itu sekitar 13 orang dan sudah termasuk bagian pemasaran yang bawa mobil kanvas itu setelah masa pandemic itu di kurangi tapi tidak langsung pecat dengan artian pada kondisi normal akan di panggil kembali untuk di pekerjakan dan untuk saat ini sudah di panggil kembali yang tadinya itu ada pengurangan karyawan. Dan untuk gaji karyawan itu bervariasi tidak sama semua tergantung dari fungsi masing-masing walaupun fungsinya sama yang membedakan itu ada karyawan baru dan karyawan lama tentu pendapatan/gajinya itu tidak sama tidak mungkin gajinya itu mau sama. Pada saat pandemic itu gajinya tentu tidak berubah cuman mengurangi tenaga kerja pada masa pandemic.

## 2. Daftar wawancara dengan pelaku usaha Durian Baper

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden : Muh. Erik Gunawan  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Jabatan : Owner Durian Baper  
Alamat : Jl. Vins I Blok B No. 96

#### ➤ Pelaku UMKM/OWNER

1. Pada tahun berapa bapak/ibu memulai usaha ini?

Jawab: Tahun 2018

2. Bagaimana sejarah awal berdirinya usaha bapak/ibu?

Jawab: awalnya dari keresahan beberapa teman dan keluarga bahwa mereka datang ke palopo itu datang pada saat belum musim durian sedangkan palopo sendiri di kenal dengan buah durian dalam artian rata-rata penati durian di palopo, jadi disitulah awal mulanya dari keresahan teman-teman ngopi yang ingin makan durian namun tidak ada makanya terciptalah durian baper. Durian baper sendiri itu bukan dalam artian bawa perasaan namu bawa perubahan atau bawa pergi dari olahan durian. Durian Baper untuk sekarang hanya satu tempat yang beroperasi namun sempat memilki dua cabang namun pada akhirnya diputuskan ditutup

Durian baper memiliki salah satu prodak yang bahan bakunnya adalah durian itu sediri sedangkan durian itu berbuah sesuai dengan musimnya satu kali dalam setahun dan untuk mempertahankan dari rasa salah satu prodak dari Durian Baper yaitu dengan cara menyetok dipriser

3. Bagaimana perkembangan usaha bapak/ibu sejak awal berdirinya sampai sekarang ini?
4. Berapa modal awal yang digunakan untuk membangun usaha ini?

Jawab: modal awal yang digunakan sekitar 7jt sudah termasuk dengan peralatan seperti priser dan bahan baku

5. Berapa produksi penjualan setiap hari?

Jawab: untuk durian cap tidak tentu untuk dalam satu hari karena sebulan sudah di jadwal/target hanya dua kali sampai tiga kali produksi karena penyimpanan durian cap dipriser cukup tahan lama, namun ada pula prodak lainnya seperti es teller, taro sedangkan prodak awalnya adalah durian cap

6. Berapa omzet penjualan/bulan?

Jawab: tidak tentu, tergantung dari keadaan atau suasana pembeli

7. Berapa karyawan yang kerja diusahanya?

Jawab: untuk saat ini hanya 2 termasuk dengan ownernya. Sejak awalnya sempat naik lima sampai enam tim seiring berjalannya waktu berkurang dan mereka mengundurkan diri dengan alasan pindah di tempat baru.

8. Berapa tenaga kerja yang anda gunakan pada masa pandemi covid-19, dan langkah apa yang anda lakukan terhadap karyawan ditengah pandemi covid-9?

Jawab= pada saat pandemic covid-19 tidak terpengaruh atau tidak ada pengurangan karyawan malah ada tiga sampai empat tim

9. Bagaimana cara untuk menentukan produk yang akan dijual? (dilihat dari segi kualitas, merek dan label)

Jawab= untuk menentukan jualan terutama prodak karena kosumen melihat kualitas prodak bagaimana prodak itu dari segi rasa dan mereka lihat apakah mereka cocok lalu akan membalinya itupun dengan yang ditawarkan prodak apa yang di inginkan kosumen karena jangan samapi menjual prodak yang tidak di sukai oleh kosumen

10. Langkah apa saja yang dilakukan untuk mencapai target penjualan?

Jawab= dengan melakukan promosi melalui sosial media seperti youtube,ig,wa,fb maupun endors, dan melakukan promo misalnya beli satu gratis satu dan juga diskon 50%,40%,30% akan tetapi jangan sampai terfokus di promo saja sehingganya lupa keutungan atau kerugian

perusahaan/usaha

11. Bagaimanakah perkembangan usahanya semenjak covid-19 dan bagaimana kondisinya sekarang?

Jawab= perkembangan usaha di masa pandemi masih bisa bertahan sambil menyusun strategi yang kedepan nantinya

12. Bagaimana strategi manajemen yang bapak/ibu terapkan pada usaha selama pandemi Covid-19

Jawab= ada beberapa factor strategi seperti strategi penjualan, marketing, strategi yang bagaiman bisa melawan kompotitor(semuanya) walaupun prodak yang ditawarkan itu beda.

13. Apakah strategi manajemen usaha yang diterapkan dapat terealisasi dengan baik?

Jawab= untuk di bulan ramadhan akan di usahan melaksanakan dengan baik dari penerapan strategi tersebut dengan menampilkan prodak baru, dan untuk kamarin ada beberapa yang sudah terlaksanakan seperti yang tadi dijeskan yaitu promo dan diskon

14. Apakah ada strategi manajemen usaha yang terapkan pada usaha anda?

Jawab= promosi,promo,diskon 50%-30%

15. Bagaimana strategi produk yang dilakukn untuk meningkatkan penjualan di masa pandemic?

Jawab=

16. Siapakah pesaing utama dari usahanya?

Jawab= yang jelas pasti ada, yang sejenisnya seperti tuuktea, seventea, yotta itu semua kompotitor dan beberapa brand lainnya termasuk varian kopi juga yang merupaka salah satu competitor karenanak dia ambil marketnya ke kita dan kita ambil marketnya itulah namanya competitor

17. Apakah usahanya sudah punya cabang?

Jawab= Durian Baper untuk sekarang hanya satu tempat yang beroperasi namun sempat memilki dua cabang namun pada akhirnya diputuskan ditutup

18. Apakah sempat mengalami keresahan pada usaha semenjak covid itu?

Jawab= pastinya ada keresahan akibat dari penerapan ppkm itu.

19. Rencana apa yang anda lakukan untuk bangkit pada masa pandemi Covid-19?

Jawab= bertahan dan tetap mempertahankan kualitas produk dan menjaga kebersihan disekitar dengan menerapkan 3M

20. Apa saja yang dilakukan terhadap usaha anda agar tetap berpenghasilan normal di masa pandemi?

21. Pada masa pandemi peluang apa yang anda manfaatkan/ditingkatkan ditengah pandemi sehingga bisa menutupi pengeluaran sehari-hari?

Jawab= untuk saat itu hanya peningkatan tim ada beberapa bertambah dan penjualn juga sempat meningkat terus penambahan prodak baru.

22. Pada saat pandemi bagaimanakah anda memngelola usahanya, apakah ada produk tambahan yang akan dikelola/dijual untuk menutupi pengeluaran dampak dari covid-19? Langkah apa yang dilakukan?

Jawab= tidak usahan tambahn hanya fukos ke durian baper

### 3. Daftar wawancara dengan pelaku usaha Ayam Geprek Bu' Dia

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden : MASDIA, S.E  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 35  
Pendidikan Terakhir : S1  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Jabatan : Owner Lalapan Bu Dia  
Alamat : Jl. Ratulangi, Balandai

#### ➤ Pelaku UMKM/OWNER

1. Pada tahun berapa bapak/ibu memulai usaha ini?

Jawab= sudah jalan 4 tahun, sejak bulan 10 tahun 2018

2. Bagaimana sejarah awal berdirinya usaha bapak/ibu?



Jawab= sejarah awalnya yaitu sebenarnya bukan untuk jual ayam geprek namun jualan gorengan awalnya itu masih sempat jual sekitar tiga hari terus kebetulan ada orang bertanya dan kasih saran untuk membuka warung saja karena kebetulan tempatnya bisa bukan warung seperti tempat makan jadi pada saat itu di coba-coba saja buat beberapa menu ada ayam geprek salah satunya dan ada banyak menu lain tapi semakin kesini orang lebih minat dengan ayam geprek dan menu lain akhirnya dihilangkan atau tidak di produksi lagi karena juga tidak sempat untuk di olah jadi yang bertahan sampai sekarang yaitu ayam geprek.

3. Bagaimana perkembangan usaha bapak/ibu sejak awal berdirinya sampai sekarang ini?

Jawab= pada tahun pertama itu Alhamdulillah ramai pas baru buka bulan ke empat setelah buka itu sudah ramai dengan pembeli terus tahun ke dua sudah buka cabang di balandai, pada awal tahun ke tiga itu rencana mau bukan namun terkendala dengan pandemic covid-19 seperti penjualan agak turun akan tetapi masih bisa bertahan dan untuk sekarang ini sudah launching cabang ke tiga pada bulan dua kemarin untuk letak tempat usahanya itu di cabang pertama di lagaligo, kedua di balandai dan yang tiga di opsal depan asrama brimob

4. Berapa modal awal yang digunakan untuk membangun usaha ini?

Jawab= untuk modal awalnya hanya sekitaran 2.000.000 juta karena kalau belanja itu hanya sedikit-sedikit, di luar dengan alat-alat tetapi untuk belanja bahan-bahan untuk di produksi itu hanya 2.000.00;- juta dan itu yang di putar-putar modalnya

5. Berapa produksi penjualan setiap hari?

Jawab= awal-awal buka yang diproduksi itu hanya dua ekor ayam dan untuk sekarang sudah sampai 100 ekor

6. Berapa omzet penjualan/bulan?

Jawab= tergantung kalau lagi banyak pesanan tetap dibagi dengan karyawan karena system gajinya itu ada bonus jadi kalau banyak omzet hari ini dan karyawan juga dapat bonus banyak, tetapi tiap bulan

bisa simpan sekitar 5 juta setiap bulannya

7. Berapa karyawan yang kerja di usahanya?

Jawab= pas awal buka hanya satu karyawan itupun adik sepupu

8. Berapa tenaga kerja yang anda gunakan pada masa pandemi covid-19, dan langkah apa yang anda lakukan terhadap karyawan ditengah pandemi covid-19?

Jawab= Sebelum pandemi ada 3 orang yang kerja di cabang kedua di balandai dan yang di lagaligo sekitar 10 orang namun pada saat pandemi masih bertahan yang tiga orang tadi dan yang di lagaligo itu berkurang itupun mereka yang ingin berhenti karena khawatir dengan kondisi saat covid-19 pas awal munculnya, jadi yang bertahan hanya 5 orang sehingga pas pandemi hanya 8 orang karyawannya. Untuk karyawan dengan kondisi sekarang ini sudah kembali normal lagi 12 karyawan yang di lagaligo dan yang di balandai ada 5 orang jadi keseluruhan itu 17 orang.

Dan untuk gaji masih tetap sama sebelum pandemi dan saat pandemi tapi bonusnya yang kurang, namun gajinya tidak dikurangi sama sekali karena karyawan sudah berkurang jadi tidak terlalu mempengaruhi.

9. Bagaimana cara untuk menentukan produk yang akan dijual? (dilihat dari segi kualitas, merek dan label)

Jawab= untuk itu hanya mempertahankan dari rasa dan pelayanan

Dan untuk promosi sangat jarang melakukan promosi

10. Langkah apa saja yang dilakukan untuk mencapai target penjualan?

Jawab= untuk itu, tidak melakukan promosi misalnya melalui media sosial atau upload dan sebagainya hanya saja dari mulut kemulut, pas awal buka itu sempat upload di media sosial bahkan hanya beberapa kali saja selama buka usaha dan selebihnya itu hanya karyawan yang aktif namun sangat jarang paling hanya take di IG.

11. Bagaimanakah perkembangan usahanya semenjak covid-19 dan bagaimana kondisinya sekarang?

Jawab= semenjak covid-19 itu sempat berkurang pembeli namun sekarang

sudah mulai normal kembali

12. Siapakah pesaing utama dari usahanya?

Jawab= pastinya ada pesaing tetapi sebetulnya itu tidak boleh karena sama-sama mencari rezeky

13. Apakah usahanya sudah punya cabang?

Jawab= sudah ada 3 cabang

14. Rencana apa yang anda lakukan untuk bangkit pada masa pandemi Covid-19?

Jawab= pada saat awal pandemi itu pembeli sempat sangat berkurang jadi bertepatan dengan bulan puasa jadi sempat jualan takjil untuk menambah pemasukan akan tetapi hanya saminggu jualan takjil karena pembeli sangat kurang dan di stopkan untuk jualan karena tidak kembali modal, lalu kembali lagi untuk bertahan

15. Apakah ada strategi manajemen usaha yang diterapkan pada usaha anda?

Jawab= stategi yang dilakukan tidak ada hanya saja tempatnya sudah sangat strategis

16. Bagaimana strategi manajemen yang bapak/ibu terapkan pada usaha selama pandemi Covid-19

Jawab=

17. Apakah strategi manajemen usaha yang diterapkan dapat terealisasi dengan baik?

18. Bagaimana strategi produk yang dilakukn untuk meningkatkan penjualan di masa pandemic?

19. Apa saja yang dilakukan terhadap usaha anda agar tetap berpenghasilan normal di masa pandemi?

20. Pada masa pandemi peluang apa yang anda manfaatkan/ditingkatkan ditengah pendemi sehingga bisa menutupi pengeluaran sehari-hari?

21. Pada saat pandemi bagaimanakah anda memngelolah usahanya, apakah ada produk tambahan yang akan dikelola/dijual untuk menutupi pengeluaran dampak dari covid-19? Langkah apa yang dilakukan?

*Lampiran 3 Kuesioner Pemberian Nilai Rating*

**1. Usaha Fathan Bakery**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Faktor Internal Kekuatan (S)</b>						
A	Harga lebih terjangkau dengan porsinya	5				
B	Menggunakan beberapa alat dalam memproduksi	5				
C	Jangkauan penjualan luas		4			
D	Memiliki bahan baku aman dan higienis	5				
E	Sudah mendapat surat izin dari pemerintah		4			
<b>Faktor Internal Kelemahan (W)</b>						
A	Kurang agresif dalam pemasaran/periklanan tempat dan produk		4			
B	Kurangnya inovasi pada packaging/kemasan prodak		4			
C	Lokasi produksinya kurang strategis		4			
D	Ketahanan prodak tidak cukup lama		4			
E	Jam operasional kerjanya tidak ditentukan sehingga karyawan yang berkerja dari pagi sampai malam		4			
<b>Faktor Eksternal Peluang (O)</b>						
A	Kerja sama antara toko/warung dalam penjualannya	5				
B	Produk Fathan Bakery dijangkau untuk semua kalangan	5				
C	Dapam memproduksi 200 pcs perharinya	5				
<b>Faktor Eksternal Ancaman (T)</b>						
A	Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama	5				
B	Meraknya promosi merk lain	5				
C	Pesaing harga yang diberikan untuk menarik konsumen	5				

## 2. Usaha Durian Baper

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Faktor Internal Kekuatan (S)</b>						
A	Merupakan salah satu olahan makanan durian di kota palopo	5				
B	Makan durian tanpa ribet dan tanpa berbau merambas kemana-mana	5				
C	Kualitas bahan bakunya terjamin aman	5				
D	Durian cup merupakan prodak yang bahan bakunya dari durian itu sendiri namun bisa memproduksi prodak dengan daging durian pilihan sebelum musimnya	5				
E	Durian baper sudah tersertifikat HALAL MUI	5				
F	Durian baper memiliki beberapa farina prodak seperti Durian Cup, Milo Machaito+Cream Durian, Taro Machaito+Cream Durian, Ice Coffee Durian, Red Velvet Macchi, Es Teler Durian.	5				
<b>Faktor Internal Kelemahan (W)</b>						
A	Tempat produksinya masih terbatas dan area parker yang sempit			3		
B	Harga prodaknya termasuk tinggi		4			
C	Tempatnya kurang nyaman jika makan ditempat			3		
D	Jumlah karyawan yang naik turun		4			
<b>Faktor Eksternal Peluang (O)</b>						
A	Akses untuk mencari makanan dari olahan durian	5				
B	Tumbuhnya daya beli masyarakat dikarenakan pola pikir masyarakat yang semakin praktis	5				
C	Meningkatkan kreatifitas para pedagang	5				
D	Menyediakan aplikasi seperti grabfood dan gofood tanpa harus takeaway		4			
<b>Faktor Eksternal Ancaman (T)</b>						
A	Meraknya competitor yang sejenis			3		
B	Lokasi Durian Baper yang berseblahan dengan competitor lain yang lebih digemari masyarakat		4			

	kalangan muda sehingga pelanggan lebih memilih tempat tersebut.					
--	---	--	--	--	--	--

### 3. Usaha Lalapan Bu Dia

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Faktor Internal Kekuatan (S)</b>						
A	Harga jual produk murah dan terjangkau berbagai kalangan	5				
B	Sudah memiliki tiga cabang di kota palopo	5				
C	Sistem gajinya ada bonus	5				
D	Kualitas bahan baku terjamin aman dan higienis	5				
<b>Faktor Internal Kelemahan (W)</b>						
A	Kurang maksimal dalam periklanan/pemasaran		4			
B	Kurang dalam inovasi produk	5				
<b>Faktor Eksternal Peluang (O)</b>						
A	Pemilihan tempat yang strategis karena berada dipinggir jalan	5				
B	Memproduksi 100 ekor ayam perharinya	5				
<b>Faktor Eksternal Ancaman (T)</b>						
A	Sudah banyak pesaing yang menyediakan jenis usaha yang sama		4			
B	Persaingan harga yang diberikan untuk menarik kosumen	5				
	Tingginya tingkat promosi usaha lain		4			

#### Lampiran 4 Dokumentasi



**Pada saat wawancara dengan Bapak Asmuradi Budi, ST., MEnvMan.  
Selaku selaku Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah,  
Kota Palopo.**



**Dokumentasi pada saat wawancara dengan Bapak Jamaluddin,  
selaku pemilik usaha Roti Fathan Bakery**



**Wawancara dengan Bapak Muh. Erik Gunawan, selaku pemilik usaha Durian Baper (Duper)**



**Wawancara dengan Ibu Masdia, SE. selaku pemilik usaha rumah makan Ayam Geprek**



**Lampiran 5 Surat Keterangan Izin Penelitian**

    
1 2 0 2 1 1 9 0 9 0 9 0 5

**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 326048

**ASLI**

**IZIN PENELITIAN**  
NOMOR : 905/IP/DPMPSTP/XI/2021

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi,
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja,
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian,
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo,
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pempunhan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama : ANI MARSELA  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Cempaka Balanda Kota Palopo  
Pekerjaan : Mahasiswa  
NIM : 17.04030139

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**STRATEGI MANAJEMEN USAHA DALAM MENGGAMBARAKAN PENGHASILAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 KOTA PALOPO**

Lokasi Penelitian : DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH KOTA PALOPO

Lamanya Penelitian : 22 November 2021 s.d. 22 Januari 2022

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 23 November 2021  
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

**MUH. IHSAN ASHARUDDIN, S.STP, M.Si**  
Pangkat : Pembina Tk.I  
NIP. : 19780611 199612 1 001

**Tembusan :**

1. Kepala Badan Kasbang Prov. Sulsel
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWA
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kasbang Kota Palopo
7. Untuk keperluan laporan pelaksanaan penelitian



SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : JAMALUDDIN N

Jabatan : Owner

Mencerangkan menerangkan bahwa saudara (i)

Nama : Ani Marsela

Tempat tanggal/lahir : Mangkaluku, 25 April 1999

Nim : 1704030139

Prodi/jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Telah melaksanakan penelitian atau wawancara ditempat kami sebagai bahan untuk menyusun skripsi yang berjudul ***"Strategi Manajemen Usaha dalam Mengambarkan penghasilan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Kota Palopo"***

Dilaksanakan pada:

Hari/tanggal : Senin, Desember 2021

Waktu : 03:30-04:30 WIB

Lokasi : Jalan Opu Daeng Mappunna, Kota Palopo

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 17 Maret 2022

Owner



JAMALUDDIN N

SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : MASDIA, S.E

Jabatan : Owner

Menerangkan bahwa saudara (i)

Nama : Ani Marsela

Tempat tanggal/lahir : Mangkaluku, 25 April 1999

Nim : 1704030139

Prodi/jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Telah melaksanakan penelitian atau wawancara ditempat kami sebagai bahan untuk menyusun skripsi yang berjudul ***"Strategi Manajemen Usaha dalam Mengambarkan penghasilan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Kota Palopo"***

Dilaksanakan pada:

Hari/tanggal : Kamis, Maret 2022

Waktu : 11:00-12:00 WITA

Lokasi : Jl. Ratulangi, Balandai

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 01 April 2022

Owner

MASDIA, S.E

SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : MUH. ERIK GUNAWAN

Jabatan : Owner Durian Baper

Menerangkan bahwa saudara (i)

Nama : Ani Marsela

Tempat tanggal/lahir : Mangkaluku, 25 April 1999

Nim : 1704030139

Prodi/jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Telah melaksanakan penelitian atau wawancara ditempat kami sebagai bahan untuk menyusun skripsi yang berjudul "*Strategi Manajemen Usaha dalam Mengambarkan penghasilan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Kota Palopo*"

Dilaksanakan pada:

Hari/tanggal : Kamis, Maret 2022

Waktu : 10:00-11:00 WITA

Lokasi : Jl. Vinus 1 Blok B No.96

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 09 Agustus 2022

Owner

MUH. ERIK GUNAWAN

## RIWAYAT HIDUP



**Ani Marsela**, Lahir di Mangkaluku, pada tanggal 25 April 1999 dari pasangan Accing dan Musiana, penulis merupakan anak ketiga dari 5 bersaudara, dan memiliki 2 saudara perempuan yaitu, Mersiana dan Inda Sari, serta dua saudara laki-laki yaitu, Muh. Israd dan Harianto.

Saat ini penulis bertempat tinggal di Marobo, Kelurahan Marobo, Kecamatan Sabbang, Kabupaten Luwu Utara. Penulis pertama kali mengenyam pendidikan di SDN 020 Mangkaluku (2005-2011). Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama SMP Negeri 2 Sabbang (2011-2014). Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas SMA Negeri 1 Sabbang (2014-2017). Dan berkat Rahmat ALLAH SWT, penulis melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi dan mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) dan diterima sebagai Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.