

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN
MENENGAH BERBASIS EKONOMI KREATIF BIDANG
KULINER DI KOTA PALOPO**

Skripsi

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



IAIN PALOPO

Oleh

NURUL ANNISA MUKHTAR

16 0401 0117

IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN
MENENGAH BERBASIS EKONOMI KREATIF BIDANG
KULINER DI KOTA PALOPO**

Skripsi

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



Pembimbing:

- 1. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.**
- 2. Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nurul Annisa Mukhtar

NIM : 16 0401 0117

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

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

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,

Yang membuat pernyataan,



Nurul Annisa Mukhtar
NIM 16 0401 0117

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berbasis Ekonomi Kreatif bidang Kuliner di Kota Palopo yang ditulis oleh Nurul Annisa Mukhtar Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0401 0117, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 10 Juni 2021 Miladiyah bertepatan dengan 29 Syawal 1442 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE.).

Palopo, 08 November 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|-------------------------------------|---------------|---------|
| 1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. | Penguji I | (.....) |
| 3. Edi Indra Setiawan, SE., M.M. | Penguji II | (.....) |
| 4. Dr. Fasiha, S.EI., M. EI. | Pembimbing I | (.....) |
| 5. Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd. | Pembimbing II | (.....) |

IAIN PALOPO

Mengetahui:

IAIN PALOPO

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP. 196102081994032001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Dr. Fasiha, SEI., M.EI.
NIP. 198102132006042002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِمْ وَصَحْبِهِمْ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ ۝

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayahnya serta memberikan kesehatan dan kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dorongan, dan do'a dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

3. Dr. Fasiha S.E.,M.EI, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
4. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. dan Edi Indra Setiawan, SE., M.M. selaku Penguji I dan Penguji II yang telah memberikan masukan, dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. dan Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Ilham S.Ag., M.A selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh 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 Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Mukhtar Nuri dan ibunda Nurhana, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya.
10. Serta Saudara laki-lakiku, nenekku, dan tante-tanteku yang berperan membantu dalam hal materi dalam menyelesaikan pendidikan serta

memberikan dukungan, doa, dan nasehat kepada saya. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

11. Sahabat (Nurul Musyayyadah, Nur Isni, Nabila Najma, Musdalipa) yang selalu memberikan semangat, masukan dukungan serta motivasi kepada penulis.

12. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (khususnya kelas D), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bantuan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah SWT menuntun ke arah yang benar dan lurus.

Palopo, 6 April 2021

IAIN PALOPO

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin

dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Daḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	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 monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

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

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

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

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

Contoh:

كَيْفَ
هُوَ

: *kaifa*

: *haula*

3. Maddah

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

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

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā marbūtah*

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ
الْحِكْمَةُ

: *raudah al-atfāl*

: *al-madīnah al-fādilah*

: *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

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

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نُعْمَ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوِّ	: <i>'aduwwun</i>

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

Contoh

عَلِيٍّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٍّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf

langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-*

Qur'ān), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnu* بِاللَّهِ *billāh*

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

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut,

bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

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

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

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvi
DAFTAR HADIS	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Deskripsi Teori	12
1. Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah	12
2. Strategi Pengembangan UMKM	18
3. Ekonomi Kreatif	20
4. Kuliner	28
5. Analisis SWOT.....	29
C. Kerangka Pikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
B. Fokus Penelitian	37
C. Definisi Istilah	37
D. Desain Penelitian	38
E. Data dan Sumber Data	39
F. Instrumen Penelitian	40
G. Teknik Pengambilan Data	40
H. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	41
I. Teknik Analisis Data	43
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	44
A. Deskripsi Data	44

B. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	75
A. Simpulan.....	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR AYAT

Kutipan ayat 1 QS al-Maidah/5 : 88	4
Kutipan ayat 2 QS an-Nisa/4: 29	15



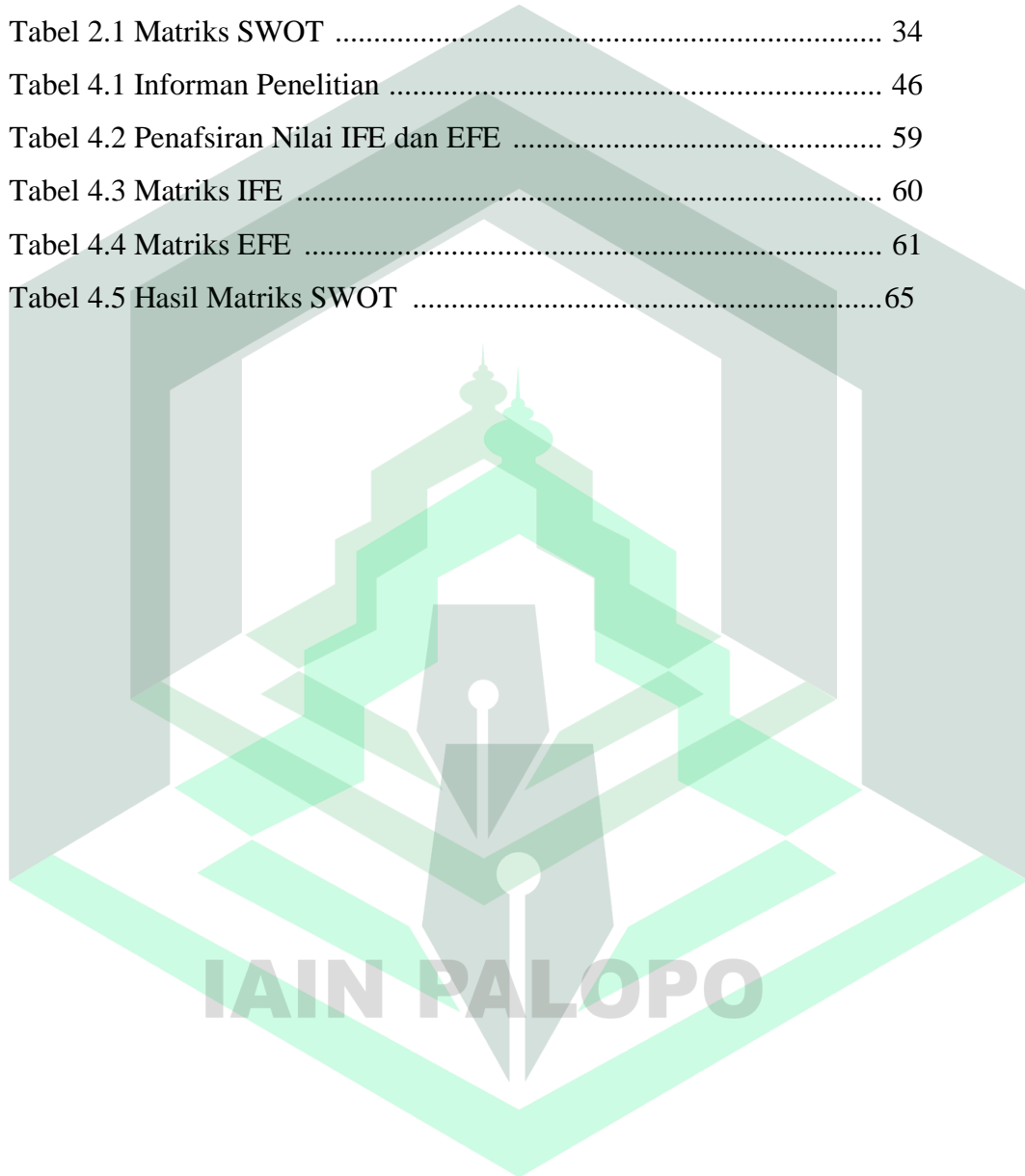
DAFTAR HADIS

Hadis Tentang Pekerjaan Yang Baik 15



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Data Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Kota Palopo dari Tahun 2018-2019	1
Tabel 1.2 Data UMKM Ekonomi Kreatif Kuliner di Kota Palopo Tahun 2018-2020	3
Tabel 2.1 Matriks SWOT	34
Tabel 4.1 Informan Penelitian	46
Tabel 4.2 Penafsiran Nilai IFE dan EFE	59
Tabel 4.3 Matriks IFE	60
Tabel 4.4 Matriks EFE	61
Tabel 4.5 Hasil Matriks SWOT	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram SWOT	32
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	35
Gambar 4.1 Hasil Diagram SWOT	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Foto Observasi
- Lampiran 3 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 4 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 5 Hasil Turnitin
- Lampiran 6 Nota Dinas Verifikasi
- Lampiran 7 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 8 Persetujuan Penguji
- Lampiran 9 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Nurul Annisa Mukhtar, 2021. *“Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner di Kota Palopo”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Fasiha dan Yuyun Ruqiyat Said.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif bidang kuliner di Kota Palopo. Adapun tujuan pada penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana tantangan serta hambatan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM ekonomi kreatif dalam bidang kuliner untuk mengembangkan usahanya sehingga dengan menggunakan analisis SWOT dapat diketahui strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif khususnya pada bidang kuliner di Kota Palopo. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT dan menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan terlebih dahulu menentukan dari mana sumber datanya. Teknik pengumpulan data secara langsung dengan melakukan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu terdapat hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha sehingga masih sulit untuk bisa mengembangkan usaha mereka untuk bisa meningkat. Hambatan dan tantangannya yaitu ketersediaan modal, bahan baku yang sering sulit diperoleh dan lokasi yang belum strategis. Dengan menggunakan metode analisis SWOT diperoleh strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo khususnya dalam bidang kuliner yaitu meningkatkan kualitas produk dan disertai kemasan yang unik dan menarik sehingga memberikan nilai tersendiri, menjalin kerja sama dengan beberapa pelaku usaha kuliner dalam promosi produk yang bisa menarik minat masyarakat, meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial agar bisa dikenal lebih luas, dan menambah varian rasa yang baru sehingga terdapat banyak pilihan yang membuat konsumen tidak mudah merasa bosan. Selain itu perlunya dukungan serta perhatian dari pemerintah sangat dibutuhkan dalam proses pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif bidang Kuliner saat ini di Kota Palopo.

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Ekonomi Kreatif, Kuliner.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, Serta Menengah (UMKM) ialah kelompok perekonomian yang sanggup bertahan dalam masa krisis moneter yang sempat berlangsung di Indonesia. UMKM telah diakui diberbagai negara sebagai penyelamat pembangunan ekonomi dan perbaikan kesejahteraan sosial masyarakat terkhusus pada negara berkembang seperti Indonesia yang mana usaha mikro, kecil, dan menengah terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.¹ UMKM memiliki kontribusi dalam terciptanya lapangan pekerjaan, peluang pasar yang baru, dapat memberdayakan masyarakat, dan ikut ambil dalam mengendalikan perekonomian lokal khususnya di Kota Palopo.² Berikut ini ialah data pertumbuhan UMKM di Kota Palopo dari tahun 2018-2019:

Tabel 1.1 Pertumbuhan Data Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah Kota Palopo dari Tahun 2018-2019

No.	Usaha	Tahun			Satuan
		2017	2018	2019	
1.	Mikro	322	4.776	4.851	Unit
2.	Kecil	6.886	1.909	1.939	Unit

¹Rahmawati, et al., *Bisnis Usaha Kecil Menengah; Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 73

²Syaakir Sofyan, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia", *Jurnal Bilancia* Vol.11, No.1 (Januari-Juni 2017): 47, <http://www.jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/download/298/216>

3.	Menengah	538	59	63	Unit
	Jumlah	7.746	6.780	6.853	UMKM

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo

UMKM yang ada di Kota Palopo dari tahun 2017, 2018, ke 2019 dapat dilihat pada table tersebut mengalami kenaikan dan penurunan. Di tahun 2017 tercatat jumlah UMKM pada tahun tersebut berjumlah 7.746 unit dengan usaha Mikro berjumlah 322 unit, usaha kecil berjumlah 6.886 unit, dan usaha menengah dapat dilihat berjumlah 538 unit. Sebaliknya di tahun 2018 jumlah UMKM di Kota Palopo mengalami penurunan yang cukup banyak sebesar 966 unit dengan total jumlah UMKM keseluruhan pada tahun 2018 berjumlah 6.780 unit UMKM. Selanjutnya di tahun 2019 jumlah UMKM di Kota Palopo mengalami peningkatan lagi sebesar 73 unit dengan total UMKM keseluruhan di tahun 2019 berjumlah 6.853 unit UMKM. Hal tersebut terbukti dengan terdapatnya ketidak stabilan yang terjadi terhadap jumlah UMKM yang ada di Kota Palopo.

Pengembangan UMKM dapat dilakukan kearah yang lebih Ekonomi Kreatif. Ekonomi kreatif yaitu pemanfaatan sumber daya manusia yang mempunyai ilmu keterampilan, pengetahuan serta teknologi yang mampu untuk bisa mengembangkan ide serta gagasannya melalui kreativitas.³ Di era globalisasi ini, pentingnya kebutuhan akan kreativitas dan inovasi harus terus dikembangkan dengan cepat karena hal tersebut selalu bergantung terhadap perubahan kebutuhan pasar, terutama pada pengembangan ekonomi kreatif serta keberlangsungan

³ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, Edisi 1 (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), 8

UMKM kedepannya.⁴ Salah satu yang hal penting dan dibutuhkan dalam ekonomi kreatif adalah adanya kreativitas, dengan hal tersebut pelaku usaha dapat memanfaatkan ekonomi kreatif ini untuk bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan pengembangan melalui kreasi dan inovasi sehingga produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri dan bisa dengan mudah untuk dikenali oleh konsumen.

Salah satu sub sektor dari ekonomi kreatif yang paling banyak di Kota Palopo adalah kuliner. Walaupun dalam peningkatannya belum begitu banyak yang terdata tetapi hal tersebut sudah membuktikan bahwa sektor kuliner memberikan kontribusi yang tinggi terhadap perekonomian di Kota Palopo. Berikut ini merupakan data perkembangan UMKM ekonomi kreatif dibidang kuliner yang ada di Kota Palopo dari tahun 2018 sampai tahun 2020:

Tabel 1.2 Data UMKM Ekonomi Kreatif bidang kuliner di Kota Palopo Tahun 2018-2020

No	Tahun	Sektor Kuliner	Satuan
1.	2018	16	Unit
2.	2019	21	Unit
3.	2020	24	Unit

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palopo

Kota Palopo dalam pengembangan pada UMKM Ekonomi Kreatif bidang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa pada tahun 2018 UMKM Ekonomi kreatif bidang kuliner di Kota Palopo

⁴ Adreas Syarif Pahlevi, et al., *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia*, Edisi I (CV.Oxy Consultant, 2018), 97

berjumlah 16 Unit. Di tahun 2019 tercatat, pelaku UMKM Ekonomi kreatif mengalami peningkatan menjadi 21 unit, dan di tahun 2020 jumlahnya meningkat menjadi 24 unit pelaku UMKM Ekonomi Kreatif dibidang kuliner. Data tersebut bersumber dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palopo, walaupun belum 100% seluruh pelaku ekonomi kreatif kuliner terdata secara resmi tetapi dapat terlihat bahwa perkembangan UMKM khususnya dalam Ekonomi Kreatif bidang kuliner di Kota Palopo mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Kondisi saat ini di Kota Palopo sendiri telah banyak bermunculan pelaku usaha kuliner baru dan termasuk ke dalam ekonomi kreatif yang bergerak dalam memproduksi makanan hingga minuman yang mempunyai ciri khas dan keunikannya tersendiri. Walaupun makanan atau minuman yang ditawarkan hanya sebatas sekitar wilayah Kota Palopo, namun hal tersebut dapat menggerakkan perputaran perekonomian setiap harinya.

Berkaitan dengan Kuliner yang termasuk dalam kategori makanan dan minuman, hal ini juga sejalan dengan ajaran dalam Islam mengenai makan dan minuman yang baik. Perintah untuk memakan yang baik tertuang didalam Al-Qur'an yang membahas tentang makanan yang halal dan anjuran tidak mengikuti syaitan karena merupakan musuh yang nyata. Berikut Q.S Al-Maidah ayat 88 :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Terjemahan :

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah berikan rezekinya kepadamu, bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman pada-Nya.”⁵

Strategi pengembangan sendiri sangat dibutuhkan untuk bisa lebih meningkatkan mutu dari usaha yang sedang dijalankan, maka dari itu penting bagi para pelaku kuliner ekonomi kreatif untuk bisa mengetahui strategi seperti apa yang tepat dan cocok untuk dipakai dalam mengembangkan usahanya sehingga bisa bersaing dengan usaha lainnya. Dari fenomena yang terjadi saat ini, di Kota Palopo sendiri jika ada jenis usaha makanan atau minuman ada yang sedang *viral* maka kebanyakan orang-orang akan berlomba untuk membuka usaha yang sejenis, tanpa adanya perencanaan kedepan, strategi yang akan digunakan serta dibutuhkan jika ingin memulai dan menjalankan usaha dibidang kuliner. Tetapi, dalam prosesnya tersebut juga harus diikuti dengan sumber daya manusia yang harus terus dikembangkan sehingga memiliki skill tersendiri dan mampu mengembangkan kreatifitasnya, sehingga para pelaku ekonomi kreatif yang ada di Kota Palopo dapat bersaing untuk bisa meningkatkan produk atau jasanya yang mempunyai ciri khas tersendiri. Dari penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian mengenai “ Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berbasis Ekonomi Kreatif bidang Kuliner di Kota Palopo”.

B. Batasan Masalah

⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*: kitab suci Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia (Jakarta: Lubuk Agung Bandung, 2014), 88

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak begitu meluas serta penulis semakin terfokus pada penelitian yang ingin dicapai maka penelitian ini penulis harus membatasi variabelnya. Maka dari itu penulis hanya akan membahas penelitian yang berhubungan dengan judul pada penelitian ini yaitu untuk mencari strategi pengembangan bagi UMKM ekonomi kreatif bidang kuliner dengan menggunakan analisis SWOT (faktor internal dan faktor eksternal) dan melibatkan 10 orang informan pelaku ekonomi kreatif dalam bidang kuliner di Kota Palopo.

C. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM ekonomi kreatif bidang kuliner dalam mengembangkan usahanya?
2. Bagaimana Strategi yang harus dilakukan untuk pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif bidang kuliner di Kota Palopo dengan menggunakan analisis SWOT?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang berlandaskan pada rumusan masalah yang telah diungkapkan yaitu :

1. Untuk mengetahui hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM ekonomi kreatif bidang kuliner dalam mengembangkan usahanya.

2. Untuk mengetahui Strategi yang harus dilakukan untuk pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif bidang kuliner di Kota Palopo dengan menggunakan analisis SWOT.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penulisan ini maka diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang bisa diperoleh ialah untuk akademisi dan mahasiswa bisa berfungsi menjadi materi acuan bagi yang ingin melaksanakan penelitian yang akan datang dan menambah ilmu pengetahuan seputar ekonomi kreatif.

2. Manfaat Praktis

- a) Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah berbasis ekonomi kreatif

Bagi para pelaku UMKM, dapat bermanfaat sebagai pedoman untuk menyelesaikan permasalahan sehingga mampu mengembangkan dan menjalankan usahanya.”

- b) Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah dapat dijadikan pedoman dalam mendukung dan menyemangati UMKM yang berbasis ekonomi kreatif agar dapat terus maju terkhususnya di Kota Palopo.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan ini bertujuan agar memperoleh perbandingan dan dapat dijadikan acuan dalam penelitian, seperti sebagai berikut :

Pertama, Tuti Tri Handayani dan Rini Apriani (2019) dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Ogan Komering Ulu”, dengan memakai metode penelitian deskriptif dan teknik penarikan sampel menggunakan simple random sampling dengan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Ogan Komering Ulu, Kota Baturaja, Provinsi Sumatera Selatan.

Adapun hasilnya yaitu berdasarkan pada analisis data yang sudah dilakukan dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Ogan Komering Ulu apabila dilihat dengan individual yaitu di pengaruhi oleh dua faktor yaitu pertama kurangnya modal dan yang kedua kurangnya kualitas dari sumber daya manusia atau SDM. Sedangkan bila dilihat secara menyeluruh faktor penghambat lainnya yaitu lemahnya atau kurangnya jaringan usaha dan penetrasi pasar sehingga berpengaruh terhadap perkembangan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Ogan Komering Ulu.⁶ Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu

⁶ Tuti Tri Handayani dan Rini Apriani, “Faktor-Faktor Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Ogan Komering Ulu”,

sama-sama meneliti Pengembangan UMKM berbasis Ekonomi kreatif, tetapi dengan lokasi penelitian yang berbeda.

Kedua, Soegihartono (2020) dengan judul penelitian “Penelitian Keberlangsungan Usaha Ardani Indonesia sebagai UMKM berbasis Industri Kreatif”, dengan memakai metode penelitian kualitatif. Lokasi dari penelitian ini yaitu di Usaha Ardani Indonesia yang beralamat di Jl. Sadewa 7 No.3 Kota Semarang. Adapun hasil dari penelitiannya yaitu pertama faktor-faktor pendukung kelanggengan usaha dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain, kualitas produk, pelayanan yang baik, harga, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan pemasaran yang baik. Kedua, faktor-faktor penghambat kelanggengan usaha yaitu merk, citra, bahan baku, modal, produk yang monoton, dan inovasi produk. Dan yang ketiga, cara mempertahankan usaha yaitu meningkat kualitas dan menjaga kualitas dari produk, lokasi usaha, menambah model, promosi dan lain-lain.⁷

Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu, lokasi penelitian dan penelitian ini membahas tentang keberhasilan dari Usaha Ardani Indonesia yang bergerak dalam sub sektor Ekonomi Kreatif yaitu fashion. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah objek penelitian yang sama yaitu UMKM ekonomi kreatif.

Ketiga, Salahudin, dkk (2018) dengan judul penelitian “Model Manajemen Kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Usaha Tepung Tapioka”, dengan memakai metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun hasil dari penelitiannya yaitu dalam proses pengembangan usaha tepung tapioka tersebut

Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol.7, No.2 (Desember 2019): 131, <http://journals.stiedwisakti.ac.id/ojs/index.php/kolegial/article/view/97>

⁷ Soegihartono, “Penelitian Keberlangsungan Usaha Ardani Indonesia sebagai UMKM berbasis Industri Kreatif”, *Jurnal Majalah Ilmiah Solusi* Vol.18, No.4 (Oktober 2020): 165, <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/2848>

terdapat berbagai masalah seperti sistem kelembagaan usaha yang belum terbentuk, dalam proses pengembangan usaha terhambat pada masih kurangnya keterampilan SDM, keterbatasan pada modal, dan permainan yang sering kali dilakukan oleh beberapa oknum pengusaha tepung yang berdampak terhadap kurang baiknya UMKM itu sendiri hingga petani.

Solusi yang dapat diberikan agar bisa memecahkan permasalahan tersebut yaitu pemberian modal melalui sistem simpan pinjam, penguatan dalam hal kemitraan yang bisa memberikan keuntungan bagi petani, pengusaha, dan pemerintah, serta pembentukan kelembagaan usaha.⁸ Perbedaannya terhadap penelitian yang dilakukan yaitu penelitian ini memfokuskan pada model manajemennya sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pengembangannya, dan persamaannya yaitu sama-sama melakukan penelitian dalam lingkup UMKM.

Keempat, Rinto Alexandro, dkk (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Daya Kalimantan Tengah”. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, studi literatur serta dokumentasi. Dari analisis data yang telah dilakukan maka diperoleh hasil penelitian yaitu ditemukan bahwa potensi dari usaha oleh-oleh khas Kalimantan Tengah di *MEFs Food & Snacks* pengembangan ekonomi kreatifnya berjalan dengan baik dan potensi dapat unggul serta bisa bersaing dengan kuliner-kuliner modern.

⁸Salahudin, Wahyudi et al., “Model Manajemen Kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Usaha Tepung Tapioka”, *Jurnal Sosial Politik Humaniora* Vol. 6, No. 1 (2018): 40, <http://journal.umpo.ac.id/index.php/aristo/article/view/777>

Dari hal tersebut mendorong para pelaku produsen untuk terus mengembangkan inovasi dan kreativitas melalui makanan khas Kalimantan Tengah yang dapat diangkat serta diperkenalkan hingga keluar daerah.⁹ Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu fokus penelitian yang dilakukan lebih mengarah ke pengembangan makanan khas atau makanan tradisional dari suku daya yang ada di Kalimantan Tengah. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti pengembangan ekonomi kreatif.

Kelima, Anita Listiyaningrum, dkk (2020) dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Batik berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan”. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis SWOT. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu dalam pengembangannya terdapat hambatan-hambatan yang ditemukan yaitu pertama sumber daya manusia yang terbatas sebab masih terkendala dalam mengembangkan kreativitas dan pola pikir yang masih bersifat empirisme. Kedua, industri yaitu masih bergantung terhadap bahan baku impor dan munculnya batik printing. Ketiga, pemasaran dan promosi yang digunakan telah melalui internet tetapi pemanfaatannya masih belum maksimal. Dan keempat, infrastruktur serta teknologi yang belum memadai.

Strategi pengembangan dilakukan pada batik berbasis ekonomi kreatif di kampung Batik Kauman yaitu dengan memanfaatkan pengrajin batik profesional untuk bisa melatih para wisatawan yang datang sehingga bisa menambah penghasilan bagi masyarakat, serta rutin diadakannya pekan batik oleh pemerintah

⁹ Rinto Alexandro et al., “Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Daya Kalimantan Tengah”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial* Vol. 6, No. 1 (2020): 23, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIIS/article/view/24749>

setiap tahunnya untuk mendukung produk lokal, dan memfasilitasi para pelaku usaha dengan memberikan layanan berupa Cyber UMKM yang berguna untuk memperluas pasar.¹⁰ Persamaan pada penelitian ini yaitu meneliti pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dan perbedaan pada penelitian ini yaitu sub sektor yang diteliti termasuk kedalam kategori griya sehingga objek dari penelitiannya berbeda.

B. Deskripsi Teori

1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

a. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Beberapa pendapat tentang UMKM menurut dari Instansi dan lembaga terkait antara lain yaitu Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), menyatakan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) merupakan entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp.2000.000.000 sampai Rp.10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kualitas tenaga kerja. Usaha Kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang,

¹⁰ Anita Listiyaningrum et al., "Strategi Pengembangan Batik berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan", *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 1, No. 2 (2020): 118, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej>

sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai 99 orang.¹¹

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berdasarkan Undang-Undang No.20 tahun 2008 pasal 1 menjelaskan yang dimaksud dengan:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.¹²

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu usaha ekonomi masyarakat yang dilakukan oleh badan atau perseorangan yang tidak

¹¹ Nuramalia Hasan et al., *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*, Edisi 1 (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 13

¹² Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 2008, *Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*, Pasal 1 ayat 1-3.

memerlukan modal yang besar dalam pelaksanaannya dan bersifat produktif yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh undang-undang.

Berdasarkan pengertian diatas berikut ini merupakan kriteria dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah :

- 1) Usaha Mikro, memiliki kekayaan aset atau kekayaan bersih maksimal Rp.50.000.000,00 dengan omset tahunan maksimal berjumlah Rp.300.000.000,00.
- 2) Usaha Kecil, memiliki kekayaan aset atau kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 dengan omset tahunan lebih Rp. 300.000.000,00 sampai dengan Rp. 2.500.000.000,00.
- 3) Usaha Menengah, memiliki kekayaan aset atau kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 sampai dengan Rp.10.000.000.000,00 dengan omset tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 sampai dengan Rp.50.000.000.000,00.¹³

Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam ialah suatu kegiatan yang bisa memberikan hal baik serta positif didalam masyarakat hingga ke diri kita sendiri. Membantu sesama yang kurang membutuhkan dalam hal ekonomi merupakan sebuah pekerjaan yang mulia.¹⁴ Seperti halnya dalam UMKM yang merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang fokusnya dalam kegiatan berdagang. Jika seseorang memiliki pekerjaan dan memperoleh hasil dari pekerjaannya maka secara tidak langsung hal itu membuatnya terhindar dari perilaku malas dan meminta-minta. penghasilan yang membuat manusia

¹³ Adi Putra, Hasan Basri, "Representasi Kehidupan Sosial Ekonomi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dikawasan Objek Wisata Percandian Muaro Jambi-Provinsi Jambi", *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan* Vol. 5, No.1 (04 Maret 2019): 4, <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/JBMP/article/view/2036>

¹⁴ Prof. Hamzah Kamma, M.HI, et al., "Implementasi Nilai-Nilai Ekonomi Syariah Di Pasar Belawa Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara", *Jurnal Islam, Hukum Ekonomi* Vol. 2, No. 1 (2017): 58, <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/index>

berpangku tangan. Terdapat peraturan berdagang secara syariah yang sudah ditetapkan dengan tujuan agar dalam kegiatan berdagang tersebut tidak ada yang saling merugikan dan menyakiti sehingga keuntungan yang diperoleh ada secara materi dan keuntungan kesejahteraan di dunia dan akhirat. Seperti dalam didalam fiman Allah SWT, Q.S An-Nisa' ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁵

Sabda Rasulullah Saw mengenai pekerjaan yang baik diriwayatkan dari Ibnu Umar beliau berkata :

سُئِلَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَفْضَلُ؟ قَالَ : عَمَلُ
الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Terjemahan :

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam ditanya, “Pekerjaan apakah yang paling utama?” Beliau menjawab, “Pekerjaan seseorang dengan tangannya

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*: kitab suci Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia (Jakarta: Lubuk Agung Bandung, 2014), 83

sendiri dan semua perniagaan yang baik.” (HR. Thabrani dalam Al Mu’jam Kabir; shahih).¹⁶

Hadits diatas bermaksud dalam diri seorang muslim apabila melakukan pekerjaan harus menanamkan didalam dirinya berperilaku yang amanah, kreatif, dan mandiri. Pekerjaan dengan berdasarkan niat yang tentunya baik dan mengamalkan perilaku yang baik dalam perkejaannya niscaya akan memperoleh manfaat kesejahteraan seperti dalam hal ekonomi maupun kesejahteraan masyarakat.¹⁷

b. Potensi besar Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Potensi besar yang dimiliki UMKM yaitu sebagai berikut :

- 1) Usaha mikro, kecil, dan menengah tidak membutuhkan waktu yang lama dalam hal produksinya jadi dapat dikatakan memiliki waktu produksi yang singkat.
- 2) Dapat menciptakan dan membuka lapangan pekerjaan yang seluas-luasnya.
- 3) Modal, sumber modal bisa berasal dari modal pribadi atau dari pinjaman pihak lain.
- 4) Kemampuan bagi sumber daya manusia dapatkan peluang yang besar sehingga dapat berkembang.

¹⁶ Ahmad Bayasut, “Ini Sabda Rasulullah Mengenai Pekerjaan yang Baik”, 4 Februari 2015, <https://kaltim.tribunnews.com/2015/02/04/ini-sabda-rasulullah-mengenai-pekerjaan-yang-baik>

¹⁷ Muhammad Fani, “Apakah Pekerjaan Paling Baik Menurut Islam? Ini Jawaban Rasulullah”, 2 Oktober, 2019, <https://islami.co/apakah-pekerjaan-paling-baik-menurut-islam-ini-jawaban-rasulullah/>

- 5) UMKM memberikan peluang untuk bisa lebih mengembangkan kreativitas dan skill.¹⁸

c. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Beberapa karakteristik dari UMKM antara lain yaitu:

- 1) UMKM telah tersebar diberbagai sektor dengan aktivitas usaha untuk melakayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat.
- 2) Fleksibel, apabila terjadi sebuah permasalahan maka usaha tersebut dapat dipindahkan pada usaha lain.
- 3) Pinjaman, UMKM dapat memberikan pinjaman dengan bunga tertentu.¹⁹

Karakteristik UMKM sendiri dapat berfungsi untuk membedakan antara pelaku usaha dengan skala usahanya masing-masing. Bank dunia membagi UMKM kedalam 3 bagian yaitu terdiri atas :

- 1) Usaha mikro dengan jumlah 10 orang karyawan.
- 2) Usaha kecil dengan jumlah 20 orang karyawan.
- 3) Usaha menengah dengan jumlah hingga 300 orang karyawan.²⁰

d. Keunggulan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Berikut ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh UMKM antara lain:

- 1) Inovasi, dalam melakukan kegiatannya diperlukan pembaruan untuk dapat mengembangkan produk agar hasil yang diperoleh mempunyai ciri khas

¹⁸ Rachmat Budiarto et al., *Pengembangang UMKM: antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, Edisi 1 (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), 17

¹⁹ Rachmat Budiarto et al., *Pengembangang UMKM: antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, Edisi 1 (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), 17

²⁰ Syaakir Sofyan, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia", *Jurnal Bilancia* Vol.11, No.1 (Januari-Juni 2017): 42, <https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/download/298/216>

yang menarik. Terutama inovasi dalam hal teknologi untuk mempermudah dalam proses pengembangannya.

- 2) Fleksibilitas, dalam melakukan usahanya pelaku UMKM harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi untuk dapat terus berkembang kedepannya.²¹

2. Strategi Pengembangan UMKM

Berikut ini merupakan beberapa strategi pengembangan yang bisa digunakan bagi UMKM nasional agar bisa memperkuat daya saingnya :

a. Stabilitas Makro Ekonomi

Tujuan dalam strategi ini ialah agar terjadinya kestabilan dalam perekonomian nasional sehingga bisa terbebas dari guncangan yang bisa menghasilkan ketidakpastian serta distabilitas pada UMKM. Hal ini perlu dilakukan agar tingkat inflasi bisa seimbang dengan pendapatan, serta harga bahan pokok, nilai tukar dan tingkat suku bunga tetap terjaga keseimbangannya.

b. Reorientasi Pendidikan Ekonomi

²¹ Mutiara Nurani, Skipsi, “*Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi Pada Sentra UMKM Keripik Pisang Jalan ZA.Pagar Alam Kota Bandar Lampung)*”, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019) : 2

Tujuan dalam strategi ini ialah untuk memperbaiki sistem Pendidikan ekonomi di saat ini sehingga sejalan dengan tujuan serta kebutuhan dalam berekonomi.

c. Penguatan Kapasitas Sektor Informal

Tujuan dalam strategi ini ialah agar memperkuat daya serap pada sektor informal. Perkembangan dalam sektor informal terus mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan pada jumlah tenaga kerja yang tidak bisa tertampung dalam sector formal.

d. Menggerakkan Ekonomi Pedesaan

Tujuan dalam strategi ini ialah agar peningkatan dalam pembangunan perekonomian di pedesaan bisa lebih baik sehingga menghasilkan nilai lebih serta agar hasil dari perputaran ekonomi pedesaan ini bisa lebih dinikmati oleh masyarakat di pedesaan tersebut.

e. Implementasi Inklusi Keuangan

Tujuan dalam strategi ini ialah agar terbukanya akses seluas-luasnya untuk sumber pembiayaan usaha pada UMKM.

f. Dukungan Usaha Kelompok Marginal

Tujuan dalam strategi ini ialah agar bisa meningkatkan kesempatan kerja dalam sektor infomal yang termasuk kedalam usaha mikro, yang masuk ke dalam kategori keluarga kurang mampu sehingga bisa memperoleh pendapatan tetap, dengan mengusahakan untuk bisa menjadi unit usaha yang bisa mandiri, dan bisa untuk meningkat serta bersaing dengan usaha lainnya.

g. Peningkatan Infrastruktur

Tujuan dalam strategi ini ialah peningkatan dalam infrastruktur sehingga bisa mendukung peningkatan UMKM, bisa menjadi solusi untuk mengatasi perlambatan ekonomi sehingga dapat memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat sehingga bisa memperoleh penghasilan.²²

3. Ekonomi Kreatif

a. Pengertian Ekonomi Kreatif

Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) mendefinisikan Ekonomi kreatif merupakan pemanfaatan keterampilan, gagasan, dan bakat dari individu untuk bisa membuka dan menciptakan lapangan pekerjaan yang berasal dari penciptaan dan pemanfaatan sumber daya yang ada serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya ekonomi kreatif pada suatu daerah atau wilayah dapat meningkatkan keadaan ekonomi pada daerah tersebut.²³ Di dalam ekonomi kreatif terdapat 3 hal penting yang mendasari yaitu inovasi, penemuan, dan tentunya kreativitas.²⁴

Ekonomi kreatif pertama kali diperkenalkan John Howkins (2001) dalam bukunya *Creative Economy, How People Make Money from Ideas*. Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, warisan

²² Rio F. Wilantara, dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM (Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA)*, Edisi 1 (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), 165

²³Siti Nur Azizah, Muhfiatun, “Pengembangan Ekonomi Kreatif berbasis kearifan lokal pandanus Handicraft dalam menghadapi pasar modernn Prespektif Ekonomi Syariah (Study case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)”, *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama* Vol.17, No.2 (2017): 4, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/aplikasia/article/view/1273>

²⁴Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, Edisi 1 (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), 8

budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Dengan proses menciptakan dan memberikan nilai tambah melalui kreativitas, budaya dan lingkungan ini bisa memberikan nilai tersendiri dalam proses peningkatan perekonomian.²⁵ Dengan mengembangkan dan memanfaatkan kreativitas melalui pemanfaatan budaya serta lingkungan dapat menciptakan sesuatu yang baru sehingga akan memberikan keunikan dan ciri khas tersendiri terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

Menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) Ekonomi kreatif merupakan proses penciptaan produksi dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreativitas dan intelektual sebagai input utama dari proses produksi. Proses produksi ekonomi kreatif tersebut dapat dikatakan menggabungkan berbagai macam pengetahuan, intelektual, dan kreativitas untuk memproduksi barang dan jasa serta jasa artistik dengan konten kreatif dan memberikan nilai tambah.²⁶

Berdasarkan pada beberapa pendapat yang telah dijelaskan maka dapat ditarik pengertian dari ekonomi kreatif adalah salah satu aktivitas ekonomi yang menciptakan ide atau gagasan yang berasal dari kreativitas dan pemikiran manusia yang dapat memberikan nilai tambah terhadap barang atau jasa yang bisa bermanfaat untuk memperluas lapangan pekerjaan dan dapat meningkatkan kehidupan serta kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut.

²⁵ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), 10

²⁶ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), 11

Prinsip ekonomi kreatif pada dasarnya adalah mengembangkan sumber berdaya manusia yang mempunyai kualitas dan dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam pembangunan. Dalam ekonomi kreatif terdapat dua hal yang bisa mempengaruhi yaitu tenaga kerja dan teknologi yang dapat berperan untuk bisa menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Pada tenaga kerja, dengan pemanfaatan sumber daya manusia yang memiliki skill dan ilmu pengetahuan yang memadai maka dalam prosesnya pasti akan memberikan hasil yang lebih baik seperti dapat berkreasi dan berinovasi nantinya. Sedangkan pada teknologi, ditandai dengan semakin meningkatnya teknologi disuatu negara maka akan berdampak terhadap kualitas pendidikan yang lebih baik dan hal tersebut akan memberikan nilai tambah terhadap kualitas sumber daya manusianya. Dan dengan adanya teknologi maka akan mempercepat hasil produksi dengan mengefisienkan pengeluaran.²⁷

b. Karakteristik Ekonomi Kreatif

Berikut ini merupakan beberapa karakteristik yang dimiliki dari ekonomi kreatif yaitu :

- 1) Ekonomi kreatif bersumber dari ide atau gagasan.
- 2) Terdiri dari orang-orang yang bisa bekerja sama seperti memiliki kecerdasan intelektual yang bisa menciptakan sebuah karya yang kreatif dan bernilai. Pengusaha berperan untuk menghasilkan nilai dari karya yang dibuat baik berupa barang atau jasa, dan pemerintah berperan untuk

²⁷Wiko Saputra, *Industri kreatif*, Edisi 1 (Baduose Media, 2010), 23

mengawasi dan mengeluarkan kebijakan seputar ekonomi kreatif sehingga dapat ikut mendukung dalam segi peningkatan ekonomi.

- 3) Ekonomi kreatif harus dikembangkan diberbagai bidang agar tidak hanya berkembang di satu bidang saja, sehingga terjadi peningkatan untuk kedepannya.²⁸

Suatu negara yang mampu menerapkan ekonomi kreatif dinegaranya dalam hal pembangunan akan menjadi menjadi negara yang bisa menguasai perekonomian dunia dan akan terus berkembang. Salah satu contohnya seperti Singapura, yaitu salah satu negara dengan wilayah yang memiliki sumber daya alam yang sedikit tetapi mampu menjadi negara berhasil dengan mengembangkan perbaikan mutu sumber daya manusianya melalui peningkatan pendidikan dan ilmu pengetahuan.²⁹

Ekonomi kreatif kemudian konsepnya dikembangkan menjadi industri kreatif. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari kreatifvitas individu, keterampilan dan bakat yang memiliki kemampuan untuk bisa dikembangkan.³⁰ Pada dasarnya ekonomi kreatif dan industri kreatif masih saling berhubungan. Yang menjadi pembeda adalah pada ekonomi kreatif cakupan pembahasannya lebih luas, sedangkan industri kreatif mencakup lebih spesifik.³¹

²⁸Moh. Idil Ghufon, Moch. Rahmadtullah, "Peran Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Mengatasi Pengangguran", *Jurnal Ilmiah FE-UMM* Vol.13, No.1 (2019): 6, <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/315>

²⁹ Wiko Saputra, *Industri kreatif*, Edisi 1 (Baduose Media, 2010), 24

³⁰ Wiko Saputra, *Industri kreatif*, Edisi 1 (Baduose Media, 2010), 9

³¹Arina Romarin, "Economic Resilience pada Industri Kreatif guna Menghadapi Globalisasi dalam rangka Ketahanan Nasional", *Jurnal Ilmu Sosial* Vol. 1, No.1 (Februari 2016): 45, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/view/10762>

c. Jenis-jenis Ekonomi Kreatif

Adapun beberapa jenis pengelompokan industri kreatif atau ekonomi kreatif yang terbagi kedalam sub sektor yaitu :

1) Periklanan

Periklanan yaitu menggunakan komunikasi satu arah yang terdiri dari proses kreasi, operasi, dan pendistribusian dari periklanan yang telah dilakukan. Seperti promosi, dan media periklanan luar ruang, serta menampilkan iklan seperti di media cetak, poster, atau penyewaan kolom iklan.

2) Arsitektur

Arsitektur yaitu konsultasi jasa mendesain bangunan baik dalam kaitan makro hingga mikro. Seperti mendesain taman, kota, atau rekayasa dalam hal bangunan atau mekanik.

3) Barang seni

Pasar barang dan seni yaitu menjual berbagai barang-barang yang unik, langka hingga bekas (memiliki nilai sejarah) bernilai seni yang tinggi.

4) Kerajinan

Kreatif dalam membuat suatu produk atau barang, mulai dari mendesain sampai menyelesaikan produk tersebut dengan metode manual, atau dengan menggunakan bantuan peralatan. Semua itu dikerjakan oleh tenaga pengrajin yang telah ahli dibidangnya.

5) Desain

Desain yaitu berkaitan dengan keterampilan untuk bisa menciptakan atau merancang suatu produk, yang terdiri atas desain grafis, interior, hingga desain industri.

6) Kuliner

Kreatif dalam mengelola produk makanan sehingga dapat menciptakan keunikan dan rasa yang baru dari makanan atau minuman yang dikreasikan sehingga bisa memberikan nilai tambah yang bisa menarik minat daya beli masyarakat.

7) Fashion

Kreatif dalam menciptakan desain dalam bidang fashion seperti pakaian, aksesoris, sepatu atau sandal yang sangat berkontribusi terhadap dunia fashion.

8) Video, film, fotografi

Kreatif dalam produksi terhadap desain video, film, hingga fotografi yang sudah termasuk penulisan skrip, editing, dubbing, hingga festival film.

9) Permainan interaktif

Kreatif dalam hal produksi, atau pendistribusian video, dan mainan yang dapat menghibur, dan dapat memberikan edukasi.

10) Musik

Kreatif dalam membuat lagu, reproduksi, dan membuat pertunjukan, yang kemudian dapat didistribusikan.

11) Seni pertunjukan

Kreatif dalam kegiatan seperti seni tari atau seni teater, yang kemudian dipertunjukkan, dan yang bisa memberikan hiburan.

12) Penerbitan dan percetakan

Kreatif dalam penulisan buku, koran, majalah, jurnal, dan terbitan lainnya. Dan juga kreatif dalam mencetak foto, poster dan barang atau produk cetakan lainnya.

13) Layanan komputer dan perangkat lunak

Kreatif mengembangkan teknologi dan informasi yang berkaitan dengan pengelolaan data, komputer, dan memiliki kaitan dengan dunia teknologi dan informasi. Serta pengembangan dan desain arsitektur, prasarana perangkat lunak dan perangkat keras dan termasuk perawatannya.

14) Aplikasi

Kreatif dalam menciptakan dan mengembangkan aplikasi-aplikasi yang bisa membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari yang berhubungan dengan pekerjaan atau pun bisnis sehingga mempermudah dalam melakukan pengenalan karya-karyanya sehingga bisa dikenal lebih luas lagi.

15) Televisi dan radio

Kreatif dalam memproduksi desain dan mengemas sebuah acara seperti acara televisi atau radio sehingga bisa semenarik mungkin dan dapat dinikmati.

16) Riset dan pengembangan

Kreatif pada kegiatan pengembangan inovasi yang berkaitan mengusulkan penemuan berupa ilmu atau teknologi, kemudian diolah untuk memperoleh manfaatnya sehingga bisa digunakan untuk pembaruan atau perbaikan pada produk yang telah di kreasikan atau produk yang baru sehingga mampu untuk memenuhi permintaan pasar.³²

d. Manfaat Ekonomi Kreatif

Kehadiran ekonomi kreatif dengan harapan bisa membantu pertumbuhan dan percepatan ekonomi di Indonesia, berikut ini beberapa manfaat dari ekonomi kreatif :

- 1) Menciptakan dan mempeluas lapangan kerja baru.
- 2) Mengurangi angka pengangguran.
- 3) Meningkatkan kreativitas dan inovasi masyarakat.
- 4) Menciptakan persaingan bisnis yang lebih sehat dan baik.
- 5) Meningkatkan inovasi masyarakat melalui bisnis diberbagai sektor.³³

4. Kuliner

a. Pengertian Kuliner

³² Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), 33-34

³³ Sopanah, et al, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, Edisi 1 (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 5

kuliner dalam Bahasa Inggris ialah *culinary*, dan dalam Bahasa Belanda ialah *culinair* yang kedua memiliki makna yaitu memasak serta dapur. Kuliner sendiri termasuk kedalam seni yang termasuk kedalam membuat atau mengolah makanan, seni memilih bahan hingga memasak yang kemudian disajikan kedalam bentuk yang menarik. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2015) kuliner merupakan bagian yang berasal dari industri dalam penyediaan makanan yang aktivitasnya meliputi seluruh hal yang memiliki kaitan dengan kegiatan memasak yang kreativitas serta estetikanya hal bagian yang sangat penting. Kuliner sendiri termasuk kedalam 16 sub sektor dari ekonomi kreatif yang berdasarkan pada Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015.³⁴

b. Ruang Lingkup Perkembangan Kuliner

Ruang lingkup dalam ekonomi kreatif pada sub sektor kuliner terbagi atas dua kategori yaitu :

1) Jasa Kuliner

Jasa kuliner ialah sebuah jasa yang menyediakan makanan serta minuman yang dijual dan letaknya berada diluar rumah. Jika dilihat dalam aspek penyajian serta kesiapannya terbagi atas dua. Yang pertama yaitu restoran dan yang kedua yaitu jasa boga. Restoran merupakan tempat yang menyediakan minuman serta makanan yang dimana konsepnya konsumen atau pembeli yang datang berkunjung langsung. Sedangkan jasa boga merupakan penyedia makanan serta

³⁴ Syamsul Rahman, *Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi*, Edisi , (Yogyakarta : Deepublish, 2021), 2

minuman yang konsepnya yang datang langsung ke lokasi konsumen berada.

2) Barang Kuliner

Barang kuliner merupakan hasil dari makanan atau minuman yang telah diolah dan pada umumnya disajikan ke dalam bentuk kemasan atau *specially foods*. Ini berbeda dari jenis kuliner reguler lainnya sebab memiliki nilai keunikan tersendiri didalamnya seperti terdapat unsur nilai budaya didalamnya. Contoh dari barang kuliner ini ialah makanan oleh-oleh khas dari suatu wilayah atau daerah.³⁵

5. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT dan Faktor-Faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah singkatan dari 4 kata yang terdiri atas *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT yaitu metode yang dipakai untuk menguji kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dalam menjalankan sebuah bisnis.³⁶ Analisis ini didasari oleh logika sehingga bisa memaksimalkan dalam kekuatan serta peluang, dan bisa meminimalkan dalam kelemahan dan ancaman sehingga dalam melakukan perencanaan harus terlebih dahulu menganalisis faktor-faktor tersebut sebelumnya. Analisis ini terbagi atas dua lingkungan yang terdiri atas lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman).³⁷

³⁵ Syamsul Rahman, *Pengembangan Industri Kuliner Bebas Makanan Tradisional Khas Sulawesi*, Edisi 1, (Yogyakarta : Deepublish, 2021), 4

³⁶ Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis Swot*, Edisi 1, (Yogyakarta : Quadrant, 2016), 7

³⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 1, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19

Berikut ini merupakan kajian dari faktor-faktor yang terdapat didalam analisis SWOT yaitu :

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan pada sebuah organisasi merupakan salah satu faktor keunggulan atau nilai lebih yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Kekuatan tersebut bisa hal yang tidak dimiliki oleh pesaingnya sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Dengan mengenali kekuatan yang dimiliki dapat menjadi sebuah kesempatan yang besar, sehingga bisa memajukan organisasi tersebut dan kemudian dituntut untuk mempertahankan atas kelebihan kekuatan yang dimiliki.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan tentunya pasti dimiliki oleh setiap organisasi atau perusahaan, dan hal tersebut wajar dimiliki. Tetapi, dari hal tersebut bagaimana cara agar perusahaan atau organisasi membuat suatu kebijakan yang bisa dijadikan acuan dalam meminimalisir kelemahan yang dimiliki atau dapat mengubah kelemahan tersebut menjadi sebuah kelebihan. Kelemahan tersebut bisa berupa sarana dan prasana, SDM, kurangnya dalam menangkap peluang, kurangnya kepercayaan dari konsumen, dan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan suatu keadaan dimana lingkungan luar sebuah perusahaan atau organisasi bisa memberikan keuntungan dan bisa menjadi

sebuah senjata untuk bisa memajukan perusahaan atau organisasi tersebut. Untuk mengetahui faktor eksternal yang dimiliki bisa dijadikan peluang pada organisasi atau perusahaan tersebut hal yang dapat dilakukan yaitu membandingkan faktor internal yang dimiliki dengan faktor internal kompetitor atau pesaing. Adapun beberapa situasi yang bisa dijadikan peluang yaitu konsumen yang menyukai sebuah produk tertentu, hubungan dengan konsumen, pengenalan pada produk yang belum memperoleh perhatian yang besar, dan perubahan pada kondisi perdagangan terhadap kompetitor.

4) Ancaman (*Threats*)

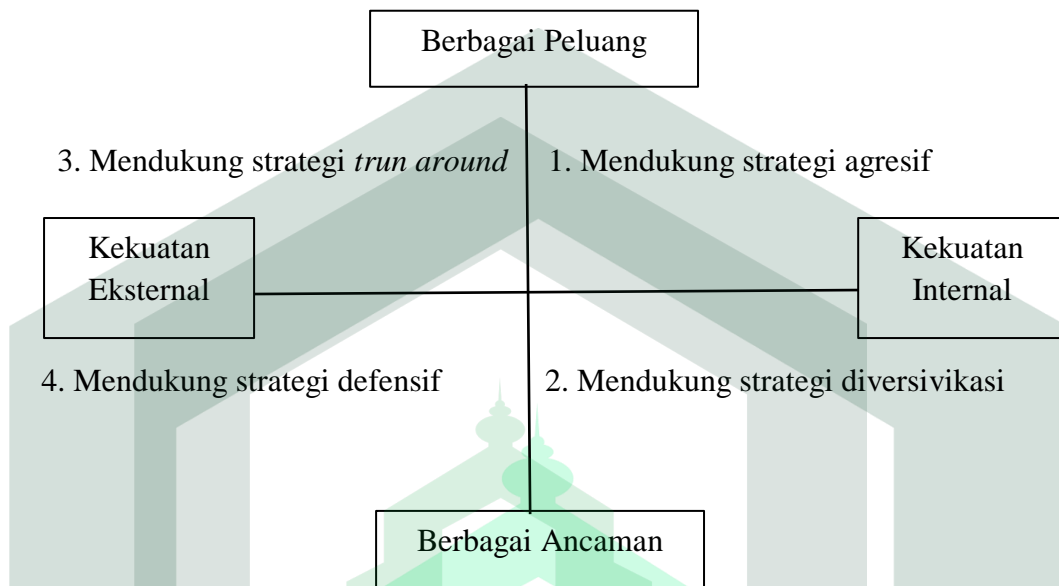
Ancaman yaitu suatu keadaan dimana kondisi lingkungan luar atau eksternal dapat mengganggu dan tidak memberikan keuntungan terhadap keberlangsungan pada sebuah organisasi atau perusahaan. Hal tersebut bila tidak ditanggulangi maka akan berdampak terhadap terhambatnya keberlangsungan dan kelancaran dari jalannya organisasi atau perusahaan dimasa yang akan datang. Beberapa situasi yang dapat dikatakan sebagai ancaman yaitu perubahan terhadap teknologi yang belum bisa dikuasai, munculnya pesaing, perubahan terhadap peraturan pemerintah, dan perlambatan dalam pertumbuhan pasar.³⁸

b. Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian ini bisa menunjukkan bagaimana kinerja perusahaan atau organisasi bisa ditentukan dari gabungan faktor internal serta eksternal perlu

³⁸ Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis Swot*, Edisi 1, (Yogyakarta : Quadrant, 2016),

ditinjau dalam analisis SWOT. Pada analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).³⁹ Berikut ini merupakan gambaran dari analisis SWOT :



Gambar 2.1 Diagram SWOT

Kuadran 1 : yaitu keadaan yang bisa memberikan keuntungan. Perusahaan atau organisasi yang mempunyai kekuatan dan peluang bisa menggunakan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2 : walau menghadapi situasi yang mengancam, tetapi perusahaan atau organisasi tersebut dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dari bagian internal. Strategi yang dapat dipakai yaitu kekuatan sehingga dalam memanfaatkan peluang jangka yang panjang bisa dengan cara strategi diversifikasi (pasar/produk).

³⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 1, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 20

Kuadran 3 : perusahaan atau organisasi mendapatkan peluang pasar yang besar, tetapi dipihak lain terdapat kelemahan internal yang harus dihadapi. Strategi yang bisa dimanfaatkan yaitu meminimalkan permasalahan yang ada di internal sehingga bisa mengambil peluang pasar yang bisa lebih baik lagi.

Kuadran 4 : yaitu keadaan yang tidak bisa dikatakan tidak menguntungkan, sebab perusahaan atau organisasi tersebut mengalami berbagai ancaman serta kelemahan yang terjadi di internal.⁴⁰

c. Tahap Analisis dengan Menggunakan Matriks SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis yaitu matriks SWOT. Dari sini dapat digambarkan secara jelas tentang peluang serta ancaman eksternal yang sedang dihadapi kemudian disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki. Matrik ini bisa menghasilkan 4 set kesempatan alternative strategis.

Tabel 2.1 Martrik SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS		Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES(O)	Strategi SO	Strategi WO	
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.	

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 1, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 20

THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berlandaskan pada jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan semua kekuatan sehingga bisa merebut dan memanfaatkan peluang seluas-luasnya.

2) Strategi ST

Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang tentunya dimiliki oleh perusahaan agar bisa mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Strategi ini berlandaskan pada memanfaatkan peluang yang dimiliki sehingga dapat meminimalkan kelemahan yang telah ada.

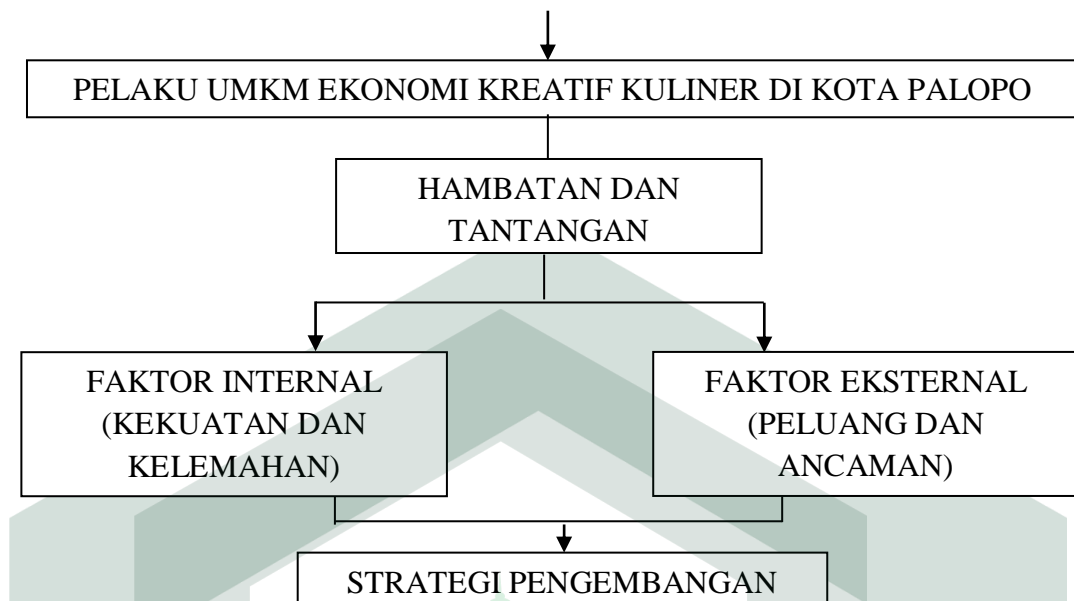
4) Strategi WT

Strategi ini berlandaskan pada aktivitas yang sifatnya defensif dengan berusaha untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.⁴¹

C. Kerangka Pikir

UMKM EKONOMI KREATIF KOTA PALOPO

⁴¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedakan Kasus Bisnis*, Edisi 1, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 83



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Kerangka pikir diatas menggambarkan mengenai kondisi dari UMKM yang ada di Kota Palopo. Objek pada penelitian ini yaitu pelaku UMKM ekonomi kreatif dalam bidang kuliner di Kota Palopo. Hambatan dan tantangan seperti apa yang dialami selama menjalankan usahanya. Kemudian menggunakan analisis SWOT untuk mencari faktor internal dan eksternal yang dimiliki dari objek penelitian sehingga akan diketahui strategi seperti apa yang akan digunakan dalam mengembangkan usahanya. Sehingga bisa menghasilkan UMKM yang unggul yang dapat membuka peluang kerja yang seluas-luasnya dan mampu memberikan ciri khas atau keunikan kepada Kota Palopo sehingga dapat dikenal kedepannya terutama dalam hal kuliner.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Adapun pengertian dari kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan dalam keadaan yang alamiah atau natural yang hasil penelitiannya apa adanya, sesuai dengan fakta yang ada sehingga minim terjadi manipulasi terhadap objek penelitian.⁴²

B. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui “ Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berbasis Ekonomi Kreatif bidang Kuliner di Kota Palopo dengan menggunakan analisis SWOT dan hambatan serta tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan UMKM ekonomi kreatif khususnya di bidang kuliner.

C. Definisi Istilah

Dengan judul penelitian “ Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan menengah berbasis ekonomi kreatif bidang Kuliner di Kota Palopo”, maka perlu terlebih dahulu diketahui mengenai beberapa istilah sebagai berikut :

1. Strategi ialah rencana atau alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan atau organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

⁴² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Edisi 8 (Bandung: Alfabeta, 2014), 2

2. Pengembangan adalah suatu usaha agar dapat menambah atau meningkatkan kemampuan baik itu konseptual, teknik, dan moral yang sesuai dengan kebutuhan dengan melalui pelatihan atau pendidikan.
3. Usaha mikro, kecil dan menengah adalah suatu istilah yang mengarah pada jenis usaha yang berdiri sendiri dan dikelola oleh badan atau perseorangan yang tidak memerlukan modal yang besar dan dapat berguna untuk membuka serta memperluas lapangan pekerjaan baru.
4. Ekonomi kreatif ialah suatu konsep ekonomi di era yang baru ini dengan mengandalkan pengetahuan, kreativitas, dan ide atau gagasan yang dikelola oleh sumber daya manusia sehingga tercipta sebuah produk atau jasa baru yang dapat menguntungkan dan digunakan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari.
5. Kuliner ialah suatu seni yang berkaitan dalam menciptakan dan membuat makanan dan minuman yang diolah kemudian disajikan kedalam bentuk yang menarik.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dapat diharapkan mampu menghasilkan uraian dan penjelasan secara lebih mendalam baik ucapan, tulisan, hingga perilaku yang dapat diamati dari individu, masyarakat, hingga organisasi tertentu.

Penggunaan desain penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berbasis Ekonomi Kreatif bidang Kuliner di Kota Palopo”.

E. Data dan Sumber data

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung di lapangan dengan melakukan observasi terhadap kejadian-kejadian yang terjadi di masyarakat.⁴³ Data primer berasal dari hasil wawancara dan observasi secara langsung diterima dari pelaku UMKM Ekonomi Kreatif yang menjadi informan dari penelitian ini, tidak lupa informan lain dari penelitian ini yaitu pihak pemerintah yang diwakilkan dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palopo yang juga di wawancara secara langsung dalam penelitian ini.

Penelitian ini penulis menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan terlebih dahulu menentukan dari mana sumber datanya berasal. Maksudnya yaitu memilih informan yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini sehingga masalah yang sedang diteliti dan informan yang dipilih sudah sesuai dengan kriteria atau syarat yang ada.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan melibatkan pelaku UMKM Ekonomi Kreatif dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palopo sebagai informan penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 8 Desember 2020 hingga selesai.

⁴³ Rosady Ruslan, *Metode penelitian Public Relations dan komunikasi*, Edisi 1 (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2003), 138

2. Data Sekunder

Data diperoleh secara tidak langsung atau dengan kata lain data yang diperoleh dari pihak kedua, berupa informasi dari media cetak, jurnal atau pun berasal dari buku yang digunakan untuk tambahan manfaat dari penelitian.⁴⁴

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan memperoleh secara langsung data dari informan penelitian yaitu dengan melakukan terlebih dahulu observasi, wawancara, dan kuesioner dengan harapan dapat diperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dan menggunakan studi dokumen dalam bentuk daftar dokumen dalam pengumpulan data.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik mengumpulkan data secara langsung yang disertai dengan meninjau langsung kelapangan.⁴⁵ Melakukan pengamatan langsung ke BTP Bogar (Keripik Daun Bidara), Jl. Dr.Ratulangi (Rokuta), Jl. Andi Machulau (Mocheesestick), Jl. Ahmad Dahlan (Kunyahhh.id), Jl. Lagaligo pelataran gedkes (Sr Kitchen), Jl. H. Hasan (Cimol Si Cepot), Jl.Andi Kambo (Jalkot Anbiya), Jl. Andi Kambo No.2 (A2 Donat), Jl. Anggrek Non Blok (Eggdrop Friends), dan Jl. Andi Kambo (Tahu Benjou) sehingga akan diperoleh pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan pada saat melakukan proses wawancara.

⁴⁴ Rosady Ruslan, *Metode penelitian Public Relations dan komunikasi*, Edisi 1 (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2003), 138

⁴⁵ Uma sekaran, Roger Biugie, *Metode Penelitian Untuk Bisni*, Edisi 6, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017), 149

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya mengenai permasalahan yang sedang diteliti.⁴⁶ Melakukan wawancara tatap muka kepada pemilik usaha mengenai usaha yang sedang dijalankannya sehingga dapat diperoleh informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3. Dokumentasi

Pengumpulan dokumen-dokumen berupa tulisan atau gambar yang berkaitan dengan penelitian kemudian dilakukan pengkajian yang disesuaikan dengan penelitian yang telah dilakukan dari wawancara dan observasi.⁴⁷ Pada saat kegiatan observasi dan wawancara dilakukan, tidak lupa juga untuk mendokumentasikannya ke dalam bentuk foto untuk memperlengkap proses dari pengumpulan data.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran dari hasil penelitian. Keabsahan data sifatnya sejalan dengan proses penelitian yang berlangsung. Keabsahan data dalam penelitian ini meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

⁴⁶ Uma sekaran, Roger Biugie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 6, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017),136

⁴⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Edisi 8 (Bandung: Alfabeta, 2014), 82-83

Diperlukan data yang absah dalam suatu penelitian agar kepercayaan terkait kebenaran hasil penelitian dapat diperoleh. Penjelasan tentang kebasahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Credibility (Kredibilitas)

Ukuran tentang kebenaran data yang diperoleh melalui instrument disebut dengan Credibility (Kredibilitas). Data yang diperoleh dari suatu kebenaran dan menggunakan instrument yang tepat maka penelitian itu memenuhi syarat kredibilitas.

2. Transferability (Transferabilitas)

Transferabilitas berkaitan dengan sejauh mana penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Agar orang lain dapat memahami hasil penelitian ini, maka hasil penelitian harus diuraikan secara rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

3. Dependability (Dependabilitas)

Dependabilitas dilakukan dengan cara melakukan audit keseluruhan proses penelitian. Suatu Penelitian dikatakan Dependabilitas apabila penelitian tersebut dilakukan oleh orang lain menggunakan proses yang sama akan memperoleh hasil.

4. Confirmability (objektifitas)

Suatu Penelitian dapat dikatakan objektifitas apabila dibenarkan juga oleh peneliti lainnya. Dalam peneleitian kualitatif, pengujian hasil penelitian harus berkaitan dengan proses penelitian untuk memenuhi syarat Confirmability.

Apabila hasil dari penelitian merupakan aplikasi dari proses penelitian, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar Confirmability.⁴⁸

I. Teknik Analisis Data

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu mengumpulkan data kemudian merangkumnya sehingga diperoleh inti data yang diinginkan sehingga pada penelitian dapat fokus ke hal-hal penting kemudian dapat mencari pola dari penelitian tersebut. Dengan melakukan reduksi data bisa mempermudah dan memperoleh gambaran dari penelitian yang dilakukan.

2. Penyajian data

Penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk bagan, penjelasan singkat, dan menghubungkan dengan teori yang ada. Dengan melakukan hal tersebut dapat mempermudah dalam penelitian, sehingga hal-hal yang diteliti dapat difahami.

3. Verification

Setelah melakukan reduksi data dan penyajian data kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan verifikasi dan pengambilan kesimpulan. Kesimpulan yang diambil telah menjawab pada rumusan masalah yang telah dibuat dan merupakan hasil temuan baru yang belum ada sebelumnya.⁴⁹

⁴⁸ Choirul Saleh. M. Irfan Islamy et al., Pengembangan kompetensi sumber daya aparatur, Edisi 1 (Malang : Universitas Brawijaya press, 2013), 149-154

⁴⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Edisi 8 (Bandung: Alfabeta, 2014), 92-99

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Letak Geografis Kota Palopo

Kota Palopo adalah sebuah kota di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus Kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi Kota pada tahun 2002 sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 Tanggal 10 April 2002. Kota Palopo secara geografis terletak antara 2°53'15"- 3°04'08" Lintang selatan dan 120°03'10" - 120°14'34" Bujur Timur. Kota Palopo yang merupakan daerah otonomi kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tana Luwu, dimana di sebelah utara perbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, di sebelah Timur dengan Teluk Bone, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu sedangkan di sebelah Barat dengan kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.⁵⁰

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39% dari luas wilayah Propinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif Kota Palopo terbagi menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan. Sebagian besar Wilayah Kota Palopo merupakan dataran rendah sesuai dengan keberadaanya sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai. Sekitar 62,00 persen dari luas Kota Palopo merupakan daerah dataran rendah

⁵⁰ Palopo kota, "Geografis", [.https://palopokota.go.id/page/geografis](https://palopokota.go.id/page/geografis), diakses pada tanggal 19 Januari 2021

dengan ketinggian 0-500 m dari permukaan laut, 24,00 persen terletak pada ketinggian 501-1000 m sekitar 14,00 persen yang terletak diatas ketinggian lebih dari 1000 m. Dari segi luas nampak bahwa Kecamatan terluas adalah Kecamatan Wara Barat dengan luas 54,13 km² dan yang tersempit adalah Kecamatan Wara Utara dengan luas 10,58 km².

Kondisi permukaan tanah kawasan perkotaan (Kawasan Build-up Area) cenderung datar, linier sepanjang jalur jalan Trans Sulawesi, dan sedikit menyebar pada arah jalan kolektor dan jalan lingkungan di wilayah perkotaan, sedangkan kawasan yang menjadi pusat kegiatan dan cukup padat adalah di sekitar kawasan pasar (pusat perdagangan dan jasa), sekitar perkantoran, dan sepanjang pesisir pantai, yang merupakan kawasan pemukiman kumuh yang basah dengan kondisi tanah genangan dan pasang surut air laut. Secara garis besar keadaan topografis Kota Palopo ini terdiri dari 3 variasi yaitu daratan rendah sepanjang pantai, wilayah perbukitan bergelombang dan datar di bagian Tengah, dan wilayah perbukitan dan pegunungan di bagian Barat, Selatan dan sebagian di bagian Utara.

Kota Palopo secara spesifik dipengaruhi oleh adanya iklim tropis basah, dengan keadaan curah hujan bervariasi antara 500-1000 mm/tahun sedangkan untuk daerah hulu sungai di bagian pegunungan berkisar antara 1000-2000 mm/tahun. Suhu udara berkisar antara 25,5 derajat sampai dengan 29,7 derajat celcius, dan berkurang 0,6 derajat celcius setiap kenaikan sampai dengan 85% tergantung lamanya penyinaran matahari yang bervariasi antara 5,2 sampai 8,5 jam perhari

2. Data Informan UMKM Ekonomi Kreatif Kuliner di Kota Palopo

Perkembangan Ekonomi Kreatif di Kota Palopo dari tahun ke tahun dapat berdampak baik ke perekonomian Kota Palopo sendiri, sebab dari hal tersebut menandakan bahwa setiap hari terjadi perputaran uang yang bisa menambah pendapatn daerah yang kedepannya berkontribusi terhadap pembangunan di Kota Palopo. Tetapi, tidak menuntut kemungkinan yang terjadi yaitu dampak lingkungan dari semakin bertambahnya UMKM bisa menimbulkan masalah kurang sadarnya masyarakat terhadap kebersihan lingkungan yang mana bisa menimbulkan bertebarannya sampah dilingkungan sekitar Kota Palopo. Berikut ini merupakan nama-nama pelaku usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menjadi informan dari penelitian ini :

Tabel 4.1 Informan Penelitian

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha
1.	Rachmatia Idris	Keripik Daun Bidara
2.	Wilda Andry	Rokuta
3.	Cici Oktaviani	Mocheesestick
4.	Nilawati	Kunyahhh.id
5.	Mahbrur Tahim	Jalkot Anbiya
6.	Syukur	A2 Donat
7.	Sari Awal	Sr Kitchen

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 8. Dermawan | Eggdrop Friends |
| 9. Hidayat | Tahu Benjou |
| 10. Akmal Yusuf Arifin | Cimol Si Cepot |
-

- a) Rachmatia Idris memiliki usaha kuliner yang termasuk kedalam kategori cemilan. Usahanya ini sudah dijalankan selama 2 tahun. Awal mula memilih usaha ini karena terdapat banyak daun bidara tumbuh subur di halaman belakang rumah sehingga terpikirkan untuk mengolah daun bidara ini menjadi sebuah keripik seperti keripik bayam. Karena masih jarang yang mengolah daun bidara ini menjadi keripik jadi dia berinisiatif menawarkan kepada teman-teman untuk dijual dan dijadikan ajang untuk penggalangan dana disebuah komunitas yang dia ikuti dan respon yang diberikan konsumen ternyata positif karena keunikan yang dimiliki sehingga usaha keripiknya bisa berjalan sampai saat ini.⁵¹
- b) Wilda Andry memiliki usaha dibidang kuliner yaitu roti kukus berbagai rasa. Usaha ini sudah dijalankan 2 tahun. Awal mula sehingga memilih usaha ini karena unik dan peluang dari penjualan roti kukus masih jarang ditemui di kota palopo. Varian rasa yang ditawarkan pun beragam mulai dari rasa yang manis hingga asin.⁵²
- c) Cici Oktaviani memiliki usaha gorengan yang bernama mocheesestick. Mocheesestick merupakan gorengan berbahan dasar tepung yang

⁵¹ Rachmatia Idris, Owner Keripik Daun Bidara, "Wawancara" Palopo : 9 Desember 2020

⁵² Wildhan Andry, Owner Rokuta, "Wawancara" Palopo : 8 Desember 2020

dicampur dengan bahan-bahan lainnya yang kemudian digoreng yang tentunya memiliki topping atau varian rasa yang berbeda-beda mulai dari manis hingga asin.⁵³

d) Nilawati memiliki usaha dibidang kuliner yaitu kunyahhh.id atau nasi biru. Perbedaan dengan nasi yang lain yaitu terletak pada warna nasinya yang biru, memiliki rasa yang gurih dan tidak memakai santan tetapi di ganti dengan mentega atau margarin. Ada pun variasi lauk yang berbeda setiap harinya jadi konsumen tidak akan merasa bosan dengan lauk yang itu-itu saja.⁵⁴

e) Mahbrur Tahim memiliki bisnis kuliner lokal atau kuliner tradisional yaitu Jalan Kote dengan nama Jalkot Anbiya. Keunikan yang dimiliki yaitu jalan kote yang dijual memiliki kualitas premium yang berbeda dari jalan kote pada umumnya. Kualitas yang dimiliki terdiri dari bahan, dan kemasan yang menarik. Bentuk dari jalan kote yang dibuat pun berbeda dari yang lain sehingga hal tersebut menjadi ciri khas dan keunikan tersendiri yang dimiliki dari Jalkot Anbiya.⁵⁵

f) Syukur memiliki usaha kuliner yang masih termasuk dalam jajan tradisional atau bisa juga disebut dengan jajanan pasar yaitu donat dengan nama A2 Donat. Donat yang dijual ini bahan dasarnya berasal dari kentang dan tidak lupa dengan berbagai pilihan topping atau varian rasa yang manis

⁵³ Cici Oktaviana, Owner Mocheesestivk, "Wawancara" Palopo : 8 Desember 2020

⁵⁴ Nilawati, Owner Kunyahhh.Id, "Wawancara" Palopo : 9 Desember 2020

⁵⁵ Mahbrur Tahim, Owner Jalkot Anbiya, "Wawancara" Palopo : 6 Maret 2021

hingga asin sehingga menjadi ciri khas dan keunikan tersendiri dari A2 donat ini.⁵⁶

- g) Sari Awal memiliki usaha kuliner yang bergerak dalam bidang makanan berat dengan nama Sr kitchen. Awal mula memilih usaha ini karena berasal dari hobi memasak kemudian dikembangkan menjadi usaha kuliner dengan melihat peluang bahwa produk makanan yang dipilih masih jarang yang menjual. Makanan yang ditawarkan yaitu Mie Tektek dan Nasi Gila. Rasa yang berbeda dari yang lain menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki, selain itu dengan menggunakan kualitas bahan yang baik dan segar menjadi kelebihan lain dari makanan yang dibuat.⁵⁷
- h) Dermawan memiliki usaha kuliner yang berdiri dari tahun 2018 hingga sekarang yang bernama Egg Drop Friends . Produk makanan yang pertama kali dijual yaitu minuman berbahan dasar teh dengan berbagai varian rasa. Tetapi melihat banyaknya yang bejualan hal serupa maka dengan mengembangkan inovasi yang dimiliki maka dari itu muncul ide untuk membuat eggdrop ini. Eggdrop merupakan sajian roti dengan isian ayam dan telur yang memiliki pilihan varian rasa yang berbeda-beda. Eggdrop sendiri merupakan jajanan roti isi kekinian beraneka rasa yang pertama kali hadir di Kota Palopo. Rasa yang ditawarkan pun beragam seperti eggdrop blackpepper, original, teriyaki dan masih banyak sehingga dari inovasi varian rasa tersebut membuatnya menjadi unik dan memiliki ciri

⁵⁶ Syukur, Owner A2 Donat, "Wawancara" Palopo : 6 Maret 2021

⁵⁷ Sari Awal, Owner SR Kitchen, "Wawancara" Palopo : 6 Maret 2021

khas tersendiri sehingga konsumen memiliki banyak pilihan rasa untuk bisa dicoba.⁵⁸

- i) Hidayat memiliki usaha dibidang kuliner yaitu tahu yang bernama tahu benjou. Tahu benjou merupakan tahu yang digoreng kemudian diberikan bumbu yang tentunya memiliki ciri khas rasa tersendiri. Varian rasa yang ditawarkan juga bermacam-macam dari rasa yang pedas hingga rasa yang gurih. Dengan mengembangkan olahan tahu menjadi sesuatu yang baru dan berbeda dari olahan tahu lainnya menjadikan keunikan dan ciri khas tersendiri dari tahu benjou sehingga produk tersebut banyak diminati konsumen khususnya di wilayah Kota Palopo.⁵⁹
- j) Akmal Yusuf Arifin memiliki usaha dibidang kuliner tradisional khas dari Jawa Barat yaitu cimol. Selain jajanan kuliner ini masih jarang dijumpai di Kota Palopo, cimol ini juga memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Ciri khas yang dimiliki yaitu bumbu varian yang memiliki beraneka ragam rasa yang dapat dipilih oleh konsumen. Varian rasa yang dihadirkan mulai dari rasa original, jagung, pedas, barbeque, dan masih banyak lagi. Yang unik dari cimol ini yaitu bumbu yang digunakan untuk menambah varian rasa tersebut dibuat sendiri atau biasa disebut dengan homemade. Bahan-bahannya pun terjaga kualitasnya salah satunya tidak menggunakan MSG dan bahan pengawet jadi hal tersebut membuat rasa dari cimol yang dijual untuk di konsumsi.⁶⁰

⁵⁸ Dermawan, Owner Eggdrop Friends, "Wawancara" Palopo : 6 Maret 2021

⁵⁹ Hidayat, Owner Tahu Benjou, "Wawancara" Palopo : 6 Maret 2021

⁶⁰ Akmal Yusuf Arifin, Owner Cimol Si Cepot, "Wawancara" Palopo : 6 Maret 2020

Mereka semua bergerak dalam usaha kuliner yang berbasis kreatif dan mempunyai ciri khas masing-masing sehingga berbeda dari yang lain. Cara mereka dalam mempertahankan keunikan dari produk makanan yang mereka buat yaitu terus melakukan inovasi baru sehingga varian rasa yang ditawarkan kepada konsumen menjadi bermacam-macam sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan varian rasa yang ada.

B. Hasil Penelitian

Pertumbuhan UMKM di Kota Palopo sendiri telah membawa dampak yang positif bagi pertumbuhan ekonomi. Dengan mengembangkan ide dan kreatifitas di era ekonomi yang modern saat ini telah menjadi sebuah fenomena tersendiri disebagian besar para pelaku UMKM khususnya di bidang Ekonomi Kreatif. Pengembangan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo masih memiliki tantangan tersendiri seperti masih kurangnya modal dan bahan baku yang sering sulit di peroleh untuk membuat produk tersebut.

Ekonomi Kreatif yang paling banyak atau jenis usahanya di Kota Palopo sendiri yaitu dalam bidang kuliner. Dalam menciptakan dan mengembangkan suatu makanan yang masih dalam kategori baru, tidak selalu bisa langsung jadi. Dibutuhkan kreatifitas dan inovasi yang baru dalam menciptakan dan mengembangkan dari suatu produk makanan yang biasa menjadi produk makanan yang berbeda dari yang lain. Memiliki ciri khas tersendiri merupakan salah satu yang harus di ciptakan bagi pelaku UMKM Ekonomi Kreatif ini. Serta yang menjadi sebuah tantangan lain bagi para pelaku Kuliner ini yaitu menanamkan dibenak masyarakat Kota Palopo sendiri atau hingga luar Kota Palopo mengenai

merek dari produk makanan yang di jual. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dalam hal ini para pelaku UMKM yang berbasis Ekonomi Kreatif, awal-awal ide dan inspirasi jual mereka tersebut bermacam-macam.

“Awalnya termotivasi dari penjual gorengan yang ada di Palopo. Sehingga terpikirlah bagaimana gorengan ini bisa dikembangkan menjadi sesuatu yang berbeda maka muncullah ide mochis ini, yaitu sebuah gorengan yang berbeda di Kota Palopo”⁶¹

“Dihalaman rumah terdapat banyak daun bidara, dan terlintas dibenak untuk mengolahnya menjadi seperti keripik bayam, dan masih jarang yang menjual keripik dari daun bidara. Jadi dari situ ide untuk mengolah daun bidara dan dijual”⁶²

“Awalnya usaha roti kukus dengan berbagai varian rasa ini masih jarang di jual sehingga saya memilih memulai usaha ini. Dan roti kukus ini juga saya rasa unik dan berbeda dari sajian roti lainnya”⁶³

“Motivasinya yang paling utama dan pertama yaitu mengangkat kearifan lokal melalui jalan kote dengan konsep bisnis dengan ada brand, moto, standar, dan produknya yang diperbaiki”⁶⁴

1. Hambatan Dan Tantangan Yang Dihadapi Oleh Para Pelaku UMKM Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Dalam Mengembangkan Usahanya.

Menurut dari hasil wawancara, dalam mengembangkan usaha untuk bisa ke arah yang lebih baik masih terkendala terhadap beberapa permasalahan yang masih sering dihadapi oleh pelaku UMKM Ekonomi Kreatif dibidang kuliner. Terkadang yang menjadi masalah dalam usaha kuliner tersebut merupakan pokok atau inti dari produk yang sedang dijual yaitu bahan utama, lokasi berjualan yang belum strategis dan ada juga permasalahan pada proses pembuatan yang membuat produk sedikit memakan waktu dalam pembuatannya.

⁶¹ Cici Oktaviana, Owner Mocheesestivk, “Wawancara” Palopo : 8 Desember 2020

⁶² Rachmatia Idris, Owner Keripik Daun Bidara, “Wawancara” Palopo : 9 Desember 2020

⁶³ Wildhan Andry, Owner Rokuta, “Wawancara” Palopo : 8 Desember 2020

⁶⁴ Mahbrur Tahim, Owner Jalkot Anbiya, “Wawancara” Palopo : 6 Maret 2021

“Permasalahannya, masih dibahan baku utama yaitu daun bidara yang masih sulit diperoleh”⁶⁵

“Permasalahan yang sering terjadi yaitu saat proses melitinkan adonan yang menjadi sulit dalam proses pembuatan mocheese ini, dan permasalahan lainnya yaitu bahan baku yang terkadang sulit didapatkan atau harganya naik”⁶⁶

“Permasalahannya lokasi yang belum strategis karena jualan dipinggir jalan jadi biasa ada teguran dari masyarakat sekitar mengenai tempat jualan saya yang mungkin menghalangi mereka”⁶⁷

“Menurut saya, permasalahan utama terletak dari bahan bakunya yaitu tepung kanji yang masih sulit diperoleh dan hanya ada satu merek tepung kanji di Kota Palopo sehingga masih sulit untuk membandingkan kualitas dari kanji tersebut”⁶⁸

Dibalik permasalahan yang dihadapi mereka juga merupakan tantangan tersendiri dalam membangun suatu usaha yang akan bisa terus berkembang jika disertai dengan tekad yang kuat, dukungan orang sekitar dan kesabaran dalam menjalankan usaha tersebut sehingga bisa meningkat hari demi hari.

Selain itu menurut dari hasil wawancara yang diperoleh, dalam awal merintis sebuah usaha terdapat beberapa tantangan tersendiri yang dihadapi terkhusus dalam bidang Kuliner itu sendiri. Tantang yang diperoleh juga ada yang responnya positif hingga negatif. Tapi dari tantangan yang hadapi dapat menjadi pondasi dalam awal-awal memulai suatu usaha.

“Tantangan yang pertama yaitu mencari konsumen atau pembeli dan kedua bagaimana cara memasarkan produk makanan yang dijual ini sehingga bisa lebih dikenal oleh masyarakat”⁶⁹

⁶⁵ Rachmatia Idris, Owner Keripik Daun Bidara, “Wawancara” Palopo : 9 Desember 2020

⁶⁶ Cici Oktaviana, Owner Mocheesestivk, “Wawancara” Palopo : 8 Desember 2020

⁶⁷ Nilawati, Owner Kunyahhh.Id, “Wawancara” Palopo : 9 Desember 2020

⁶⁸ Akmal Yusuf Arifin, Owner Cimol Si Cepot, “Wawancara” Palopo : 6 Maret 2020

⁶⁹ Sari Awal, Owner SR Kitchen, “Wawancara” Palopo : 6 Maret 2021

“Kesulitan awal yang pertama adalah modal, dan kedua adalah konsumen. Karena usaha ini tergolong baru jadi agak sulit untuk menarik minat konsumen”⁷⁰

“Tantangan tersendiri mempertimbangkan rasa dan membuat orang-orang menjadi penasaran dan membuat untuk dapat menyukainya sehingga bisa menjadi ketagihan. Jadi saya menambah varian rasa yang baru karna dulu awalnya hanya ada rasa original dan coklat. Tapi dalam menambah varian atau rasa yang baru bukan hal yang mudah, sebab tantangnya yaitu bagaimana proses pemasarannya dan memperkenalkannya kepada masyarakat”⁷¹

Menurut wawancara yang telah dilakukan dengan Pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palopo dengan berkontribusi dalam mendukung Ekonomi Kreatif di Kota Palopo untuk bisa terus berkembang. Usaha Kuliner merupakan salah satu yang sub sektor yang paling banyak berkontribusi dalam mendukung peningkatan ekonomi di Kota Palopo sendiri. Dari sini pemerintah hanya sebagai penengah dan penyeimbang dalam mendukung peningkatan Ekonomi Kreatif yang ada di Kota Palopo dengan memfasilitasi sehingga UMKM Ekonomi Kreatif bisa terus berkembang.

“Selama ini kita mencoba memberikan ruang atau wadah bagi mereka untuk memperlihatkan hasil karyanya. Jadi kita bikin atau membuka tempat PKL baru untuk Kuliner, dan kegiatan panggung kreatif untuk sub sektor fotografi, video dan musik untuk memperlihatkan hasil karyanya. Dan puncaknya kita punya kagiatan Palopo Art Festival yang isinya teman-teman yang bagian dari Ekonomi Kreatif punya kesempatan untuk meperlihatkan hasil karyanya baik secara fisik maupun non fisik. Jadi di Begraf juga ada kegiatan-kegiatan pameran untuk mempromosikan produk-produk yang sifatnya produk lokal Ekonomi Kreatif Palopo. Intinya sekarang ada satu ruang galeri yang disiapkan di gedung kesenian untuk sebagai tempat panjangan produk-produk lokal Ekonomi Kreatif Palopo.”⁷²

⁷⁰ Wildhan Andry, Owner Rokuta, “*Wawancara*” Palopo : 8 Desember 2020

⁷¹ Cici Oktaviana, Owner Mocheesestivk, “*Wawancara*” Palopo : 8 Desember 2020

⁷² Muh.Ridwan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palopo, “*Wawancara*” Palopo : 11 Januari 2021

Dari hasil wawancara tersebut pemerintah telah memfasilitasi dengan memberikan wadah bagi para pelaku UMKM Ekonomi Kreatif khusus bagi para pelaku usaha Kuliner dengan membuka tempat PKL baru untuk agar bisa memperkenalkan produk makanan mereka kepada masyarakat seperti contohnya Lapangan Pancasila dan Gedung kesenian.

2. Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Palopo.

Tahap pertama dalam melakukan analisis SWOT yaitu dengan mengelompokkan faktor-faktor internal dan eksternal dari objek yang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi objeknya yaitu UMKM ekonomi kreatif yang bergerak dalam bidang kuliner. Berikut ini merupakan hasil dari evaluasi yang telah dilakukan mengenai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil evaluasi pada analisis SWOT ini diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan melibatkan 10 orang informan yang menjadi bagian dalam penelitian ini :

a) Faktor Internal (Kekuatan dan kelemahan)

(1) Kekuatan

- (a) Rasa dan topping yang bervariasi.
- (b) Bahan baku yang berkualitas.
- (c) Produk makanan yang unik.
- (d) Kemasan yang unik dan lebih bagus.
- (e) Tidak merubah takaran bahan sehingga rasanya tetap terjaga.

(2) Kelemahan

- (a) Keterbatasan modal..
 - (b) Lokasi yang belum strategis.
 - (c) Belum begitu dikenal oleh masyarakat.
 - (d) Kegiatan promosi produk kurang dilakukan.
- b) Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)
- (1) Peluang
- (a) Meningkatkan varian menu baru.
 - (b) Pemasaran melalui media sosial.
 - (c) Respon positif dari konsumen.
 - (d) Pemasaran yang mudah.
 - (e) Belum ada produk makanan yang sejenis di Kota Palopo.
- (2) Ancaman
- (a) Stok bahan yang tidak selalu ada.
 - (b) Harga bahan baku yang tidak stabil.
 - (c) Belum ada kontribusi dari pemerintah.
 - (d) Produk makanan yang bisa ditiru pesaing.

Setelah diketahui kelemahan, kekuatan, peluang, serta ancaman melalui analisis faktor internal dan eksternal, maka kemudian dikelompokkan serta disusun. Selanjutnya akan dibuatkan tabel susunan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*).

Menentukan bobot dan rating pada matriks IFE dan matriks EFE berasal dari pemberian poin menurut informan atau narasumber. Dalam penelitian ini melibatkan 10 informan yang bergerak dalam bidang kuliner yang

berkepentingan dalam usahanya. Dari 10 informan tersebut memiliki peran dalam memberikan poin terhadap indikator-indikator yang telah diidentifikasi. Untuk skala nilainya hanya ada 1 sampai 4, yaitu 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju).

Pada matriks IFE untuk mencari nilai bobot pada setiap faktor, dapat dihitung sebagai berikut:

Kekuatan :

$$\begin{aligned} \text{Rasa dan topping yang bervariasi} &= \frac{\text{Nilai Faktor}}{\text{Total Nilai Faktor}} \\ &= \frac{33}{278} \\ &= 0,11 \end{aligned}$$

Adapun penjelasan untuk memperoleh nilai faktor 33 yaitu total dari jumlah jawaban yang diberikan dari ke 10 orang informan mengenai dari indikator rasa dan topping yang bervariasi, yang kemudian dibagi dengan total nilai faktor 278. Nilai 278 pada total nilai faktor diperoleh dari total keseluruhan jumlah nilai kekuatan dan kelemahan dari analisis internal pada analisis SWOT. Sehingga untuk menentukan nilai bobot yaitu total jawaban dari informan dibagi dengan total nilai internal (kekuatan dan kelemahan).

Kelemahan :

$$\begin{aligned} \text{Modal yang kurang} &= \frac{\text{Nilai Faktor}}{\text{Total Nilai Faktor}} \\ &= \frac{34}{278} \\ &= 0,12 \end{aligned}$$

Adapun penjelasan untuk memperoleh nilai faktor 34 yaitu total dari jumlah jawaban yang diberikan dari ke 10 orang informan mengenai dari

indikator modal yang kurang, yang kemudian dibagi dengan total nilai faktor 278. Nilai 278 pada total nilai faktor diperoleh dari total keseluruhan jumlah nilai kekuatan dan kelemahan dari analisis internal pada analisis SWOT. Sehingga untuk menentukan nilai bobot yaitu total jawaban dari informan dibagi dengan total nilai internal (kekuatan dan kelemahan).

Pada matriks EFES untuk mencari nilai bobot pada setiap faktor dapat dihitung sebagai berikut :

Peluang :

$$\begin{aligned} \text{Meningkatkan varian menu baru} &= \frac{\text{Nilai Faktor}}{\text{Total Nilai Faktor}} \\ &= \frac{36}{297} \\ &= 0,12 \end{aligned}$$

Adapun penjelasan untuk memperoleh nilai faktor 36 yaitu total dari jumlah jawaban yang diberikan dari ke 10 orang informan mengenai dari indikator meningkatkan varian menu baru, yang kemudian dibagi dengan total nilai faktor 297. Nilai 297 pada total nilai faktor diperoleh dari total keseluruhan jumlah nilai peluang dan ancaman dari analisis eksternal pada analisis SWOT. Sehingga untuk menentukan nilai bobot yaitu total jawaban dari informan dibagi dengan total nilai eksternal (peluang dan ancaman).

Ancaman :

$$\begin{aligned} \text{Stok bahan yang tidak selalu ada} &= \frac{\text{Nilai Faktor}}{\text{Total Nilai Faktor}} \\ &= \frac{38}{297} \\ &= 0,13 \end{aligned}$$

Adapun penjelasan untuk memperoleh nilai faktor 38 yaitu total dari jumlah jawaban yang diberikan dari ke 10 orang informan mengenai dari indikator stok bahan yang tidak selalu ada, yang kemudian dibagi dengan total nilai faktor 297. Nilai 297 pada total nilai faktor diperoleh dari total keseluruhan jumlah nilai peluang dan ancaman dari analisis eksternal pada analisis SWOT. Sehingga untuk menentukan nilai bobot yaitu total jawaban dari informan dibagi dengan total nilai eksternal (peluang dan ancaman).

Untuk mengetahui apabila bobot dari faktor internal dan faktor eksternal perhitungannya sudah benar maka otomatis masing-masing nilai dari kekuatan dan kelemahan dari faktor internal total bobotnya akan bernilai 1. Serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal juga total bobotnya akan bernilai 1.

Sedangkan untuk penentuan rating dari tiap-tiap faktor dapat dimulai dengan memberikan skala 4 sampai dengan 1. Dalam menentukan rating dalam matriks IFE dan EFE dapat dihitung dengan jumlah total setiap faktor dibagi dengan jumlah narasumber atau informan. Untuk menafsirkan nilai yang diperoleh dari matriks IFA dan EFE dapat menggunakan rumus range sebagai berikut :

Penyelesaian : (skor tertinggi – skor terendah) : jumlah klasifikasi

Diketahui : skor tertinggi = 4, dan skor terendah = 1.

Sehingga :

$$\text{Range} = (4 - 1) : 4 = 0,75$$

Tabel 4.2 Penafsiran nilai IFE dan EFE

Skor IFE / EFE	Interpretasi/penafsiran
3,25 – 4,00	Sangat baik

2,5 – 3,24

Baik

1,75 – 2,49

Tidak baik

1,00 – 1,74

Sangat tidak baik

Berikut ialah uji matriks IFE :

Tabel 4.3 Matriks IFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Rasa dan topping yang bervariasi	0,11	3	0.33
2.	Bahan baku yang berkualitas.	0.13	4	0.52
3.	Produk yang unik.	0.13	4	0.52
4.	Kemasan yang unik dan lebih bagus.	0.1	3	0.3
5.	Tidak merubah takaran bahan sehingga rasanya tetap terjaga.	0.14	4	0.56
Subtotal		0,61		2,23
Kelemahan				
1.	Keterbatasan modal.	0,12	2	0,36
2.	Lokasi yang belum strategis	0,1	2	0,2

3.	Belum begitu dikenal oleh masyarakat.	0,1	3	0,3
4.	Kegiatan promosi produk kurang dilakukan.	0,07	2	0,14
Subtotal		0,39		1
Total		1		3,23

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan pada matriks IFE maka diperoleh jumlah totalnya sebesar 3,23. Melihat pada tabel penafsiran yang telah dibuat dengan hasil yang diperoleh yaitu 3,23 artinya posisi usaha di bidang kuliner ekonomi kreatif di Kota Palopo menunjukkan posisi yang baik dalam mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Dengan nilai kekuatan sebesar 2,23 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai kelemahan sebesar 1.

Setelah dilakukan uji pada matriks IFE maka, selanjutnya akan dilakukan uji matriks EFE untuk mengetahui faktor eksternalnya. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.4 Matriks EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Meningkatkan varian menu baru.	0,12	3	0,36
2.	Pemasaran melalui media social	0,1	2	0,2

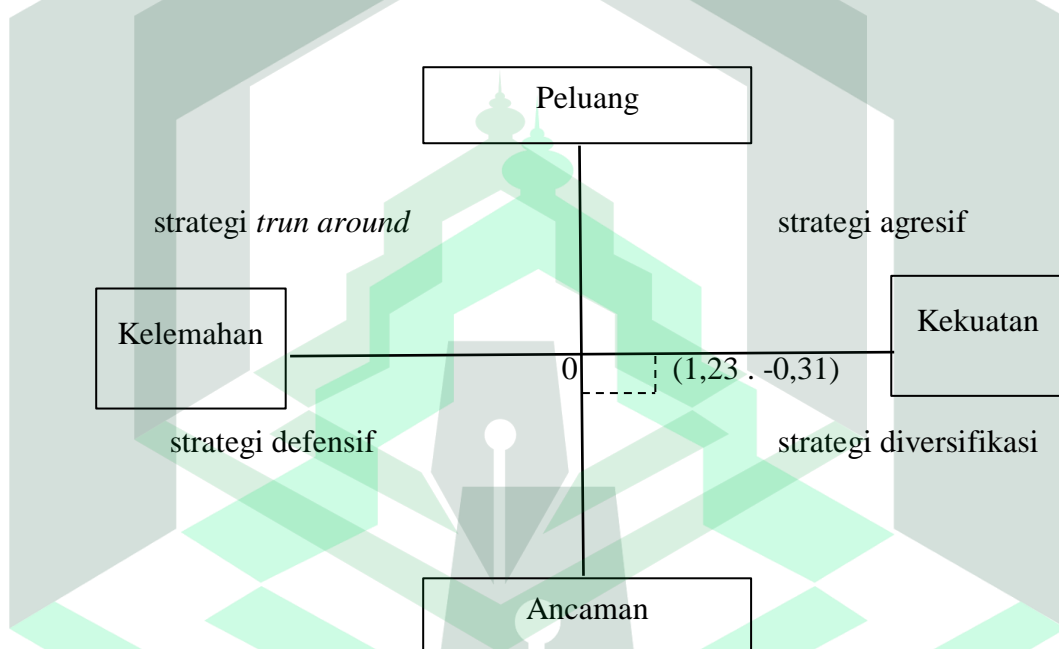
3.	Respon positif dari konsumen.	0,11	3	0,33
4.	Pemasaran yang mudah.	0,1	2	0,2
5.	Belum ada produk makanan sejenis di Kota Palopo	0,1	3	0,3

Subtotal		0,53		1,39
----------	--	------	--	------

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Ancaman				
1.	Stok bahan yang tidak selalu ada.	0,13	4	0,52
2.	Harga bahan baku yang tidak stabil.	0,13	4	0,52
3.	Belum ada kontribusi dari pemerintah.	0,09	2	0,18
4.	Produk makanan yang bisa ditiru pesaing.	0,12	4	0,48
Subtotal		0,47		1,7
Total		1		3,09

Hasil yang telah diperoleh dari perhitungan matriks EFE ialah 3,09. Melihat pada tabel penafsiran yang telah dibuat dengan hasil yang diperoleh yaitu 3,09 artinya posisi usaha di bidang kuliner ekonomi kreatif di Kota Palopo menunjukkan posisi yang baik dengan melihat peluang yang ada dengan memanfaatkan ancaman yang dimiliki. Dengan nilai peluang sebesar 1,39 dan nilai ancaman sebesar 1,7.

Maka selanjutnya dibuatkan diagram SWOT tetapi sebelumnya terlebih dahulu harus diketahui total nilai kekuatan dan kelemahan serta nilai peluang dan ancaman dari hasil analisis yang telah dilakukan. Adapun total nilai kekuatan dan kelemahannya ialah $2,23 - 1 = 1,23$ (X) serta total nilai dari peluang dan ancaman ialah $1,39 - 1,7 = -0,31$ (Y). Setelah diketahui hasil dari identifikasi yang sudah dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal sehingga bisa digambarkan ke dalam diagram SWOT sebagai berikut :



Gambar 4.1 Hasil Diagram SWOT

Dari hasil diagram SWOT diperoleh titik potong diposisi strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi ialah penganekaragaman atau merupakan suatu strategi yang bisa membuat produk yang dihasilkan memiliki jenis atau beragam lagi. Pada strategi diversifikasi terbagi atas 3 bagian yang terdiri atas diversifikasi konsentris ialah menambah produk baru yang masih memiliki

kaitan dengan produk yang telah ada yang ditawarkan pada pasar yang baru, diversifikasi horizontal ialah membuat suatu produk baru yang tidak terkait dengan produk yang sudah ada yang mana produk ditawarkan pada pasar yang sudah ada pada saat ini, dan diversifikasi konglomerasi ialah menambah produk yang baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tidak memiliki keterkaitan pada pasar saat ini.

Solusi strategi untuk para pelaku UMKM ekonomi kreatif khususnya dibidang kuliner di Kota Palopo untuk bisa mengembangkan usahanya yaitu dapat menambah varian rasa yang lebih bervariasi lagi atau memberikan varian bentuk-bentuk dari produk yang lebih unik dan menarik, seperti menambah varian rasa yang manis atau lebih pedas lagi, bisa juga berkreasi dalam menyediakan topping-ting yang banyak dan unik, serta memberikan tampilan yang menarik dari produk makanan yang dijual dengan membarikan ciri khas tersendiri pada bentuk atau ukuran dari produk yang dihasilkan sehingga bisa lebih menarik minat dan tidak membuat konsumen merasa bosan dengan varian yang itu-itu saja.

Solusi lainnya yaitu menciptakan menu baru yang berbeda dari menu yang telah ada dengan varian rasa yang baru, seperti membuat produk minuman pendamping yang lebih segar atau tidak terlalu manis sehingga bisa menyeimbangkan terhadap rasa manis atau pedas dari produk makanan yang dijual, atau bisa juga menyediakan menu-menu khusus yang hanya dijual dihari-hari tertentu sehingga bisa lebih menarik minat konsumen yang membuat konsumen baru menjadi penasaran.

Setelah digambarkan kedalam diagram SWOT, selanjutnya menyusun langkah-langkah strategis sehingga akan diketahui bagaimana langkah selanjutnya yang akan digunakan dalam mengembangkan baik produk atau usaha yang dijalankan ke dalam Matriks SWOT. Adapun susunan dari matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa dan topping yang bervariasi. 2. Bahan baku yang berkualitas. 3. Produk makanan yang unik. 4. Kemasan yang unik dan lebih bagus. 5. Tidak merubah takaran bahan sehingga rasanya tetap terjaga. 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan modal.. 2. Lokasi yang belum strategis. 3. Belum begitu dikenal oleh masyarakat. 4. Kegiatan promosi produk kurang dilakukan.
	<p>OPPORTUNITIES(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan varian menu baru. 2. Pemasaran melalui media social. 3. Respon positif dari konsumen. 4. pemasaran yang mudah. 5. Belum ada produk makanan yang sejenis di Kota Palopo. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dengan kemasan yang unik dan menarik. 2. Membuat produk dengan memberikan harga yang mudah dijangkau untuk menarik konsumen.

dijual.

THREATS (T)

1. Stok bahan baku yang tidak selalu ada.
2. Harga bahan baku yang tidak stabil.
3. Belum ada kontribusi dari pemerintah
4. produk makanan yang bisa ditiru pesaing.

Strategi ST

1. Memperbaiki produk dengan menambah pilihan varian rasa sehingga produk makanan yang dihasilkan bisa terus berkembang.

Strategi WT

1. Meminjam modal dari pihak bank atau instansi yang memberikan bantuan pinjaman kepada pelaku UMKM.
2. Bekerja sama atau berkolaborasi dengan beberapa sesama pelaku kuliner dalam promosi produk sehingga bisa lebih menarik lagi.

C. Pembahasan

Pengembangan dalam suatu usaha khusus dalam bidang kuliner tentunya sangat dibutuhkan sebab hal tersebut merupakan sesuatu yang penting. Tanpa adanya pengembangan dalam suatu usaha maka usaha tersebut akan tetap bergerak ditempat atau tidak meningkat salam sekali yang mana bisa berdampak dapat ditutupnya usaha tersebut. Dalam bisnis kuliner pengembangan bisa dimulai dari mengembangkan suatu makanan yang sudah ada menjadi sesuatu yang lebih baru dan menarik.

Selain itu dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa pelaku usaha UMKM Ekonomi Kreatif khususnya di bidang kuliner dalam mengembangkan suatu produk makanan pastinya memiliki tantangan tersendiri baik dalam proses pembuatan produk, bahan baku yang kadang sulit atau

harganya naik, dan lokasi berjualan yang belum strategis. Terlepas dari pemasalahan yang terjadi perlunya respon positif dan dukungan dari orang-orang sekitar sangat diperlukan untuk bisa mengembangkan usaha kuliner ini menjadi lebih baik karena tanpa dukungan orang-orang sekitar tidak akan mudah untuk menghadapi dan menjalani permasalahannya yang terjadi.

Untuk bisa memperkenalkan produk makanan yang dijual kepada masyarakat maka perlunya diadakan promosi. Tidak lupa disertai dengan promo-promo dan diskon melalui media sosial sehingga bisa lebih menarik minat masyarakat. Promo yang diberikan bisa menjadi salah satu strategi pemasaran dalam menanamkan merk produk kepada masyarakat sehingga peluangnya akan lebih besar untuk lebih mudah diingat dan lebih dikenal secara luas. Promo yang diberikan bisa seperti beli satu gratis satu di hari-hari tertentu, diskon potongan harga di hari libur nasional atau hari-hari spesial hingga harga miring per produk yang mana bisa membuat masyarakat menjadi penasaran dengan produk tersebut sehingga membuat mereka membelinya. Strategi pemasaran seperti ini bisa terbilang lebih mudah karena peluangnya untuk bisa dikenal masyarakat ke masyarakat luar Kota Palopo lebih luas.

Dalam awal-awal memulai usaha pasti memiliki tantangan tersendiri yang dihadapi oleh para pelaku usaha itu sendiri. Dari hasil wawancara beberapa pelaku UMKM Ekonomi Kreatif yang menjadi informan dalam penelitian ini tantangan yang dihadapi di awal-awal pun bermacam-macam seperti dalam hal modal, dan bagaimana cara untuk bisa memperkenalkan produk yang dijual sehingga bisa menarik minat konsumen. Rata-rata dari pelaku usaha tersebut menggunakan

modal pribadi karena usaha mereka termasuk kedalam usaha kecil yang tidak memerlukan modal yang banyak. Yang menjadi kendala dalam modal adalah karena menggunakan modal pribadi jadi sedikit lebih sulit untuk bisa mengembangkan usaha mereka dengan cepat. Harga jual juga merupakan salah satu poin penting, karena dengan memberikan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasar dalam penjualan ini bisa menjadi salah satu faktor penentu dalam menarik minat konsumen.

Selain itu, lokasi berjualan yang strategis juga menjadi penentu dalam pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Dengan lokasi berjualan yang mudah dijangkau maka otomatis memudahkan konsumen yang ingin membeli secara langsung tidak perlu untuk memikirkan jaraknya yang jauh. Pentingnya untuk menarik minat konsumen merupakan suatu tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk bisa produk makanan mereka dapat dikenal di masyarakat luas.

Maka dari itu sebelum memulai suatu usaha pentingnya terlebih dahulu di lakukan analisis-analisis yang mendasar dalam menentukan target pasar seperti menerapkan bauran pemasaran yang terdiri atas 4P :

1. *Product* / Produk

Sebelum memulai suatu usaha para pelaku bisnis khususnya di bidang kuliner harus mengetahui produk makanan seperti apa yang akan di dihasilkan dan dijual kepasar. Para pelaku usaha kuliner harus mengetahui produk yang mereka jual tersebut apakah dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal yang menarik yang dimiliki dari

produk tersebut sehingga berbeda dari yang lain baik dari segi rasa, ataupun bentuk.

2. *Price / Harga*

Selain dari segi produk makanan yang dihasilkan, harga juga menjadi penentu konsumen untuk bisa membeli produk makanan tersebut. Dengan harga yang dapat dijangkau tentunya akan membuat konsumen tertarik, tetapi sebelum memberikan harga terhadap suatu produk pelaku usaha terlebih dahulu tentunya akan menimbang-nimbang harga yang cocok diberikan dan tentunya sesuai dengan pengeluaran atau biaya yang dihasilkan dalam proses produksi dari produk makanan yang dibuat.

3. *Place / Tempat*

Lokasi berjualan juga menjadi penentu dalam lancar atau tidaknya pelaku usaha dalam berjualan. Terutama dalam bidang kuliner, lokasi berjualan yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu cara untuk lebih mudah berinteraksi dengan target pasar atau konsumen sehingga pendistribuan produk makanan ke konsumen menjadi lebih mudah. Selain itu mengetahui trend yang disenangi oleh konsumen juga menjadi keharusan bagi pelaku usaha khususnya dibidang kuliner seperti saat ini konsumen lebih senang untuk berbelanja online maka dari itu para pelaku usaha sebaiknya juga bisa berjualan online baik melalui media sosial atau melalui *Grab* atau *Go-Jek* sehingga mempermudah konsumen dalam menemukan produk makanan yang mereka inginkan.

4. *Promotion /Promo*

Promosi merupakan elemen penting dalam proses pengembangan usaha, karena tanpa adanya promosi akan sulit produk makanan tersebut akan dikenal di masyarakat luas. Dengan memberikan promo yang menarik seperti yang lebih sering dilakukan saat ini melalui media sosial (*Instagram, Facebook* dan lain-lain) akan membuat produk tersebut lebih mudah untuk dikenali oleh konsumen dan akan membuat konsumen penasaran dengan produk tersebut dan tergerak untuk mau mencobanya. Promosi yang baik juga dilakukan harus sesuai dengan kesanggupan yang dimiliki dan target pasar telah sesuai sehingga promosi yang diberikan menjadi tepat sasaran.

Dengan melakukan analisis tersebut pelaku usaha dapat membaca peluang pasar di lokasi yang akan ditempati berjualan. Menentukan target konsumen juga penting karena dengan melakukan hal tersebut akan lebih mudah bagi pelaku usaha untuk bisa membaca situasi pasar, dengan begitu tentu akan mempermudah pelaku usaha untuk bisa mengetahui selera konsumen yang sedang disukai saat ini, karena dapat diketahui bahwa konsumen memiliki selera yang berubah-ubah dan tentunya akan merasa bosan bila varian rasa yang itu-itu saja. Makanya perlunya pengembangan baik dari segi rasa, bentuk dan promosi dalam mengembangkan suatu usaha terutama dalam bidang kuliner sehingga bisa lebih menarik rasa penasaran konsumen terhadap produk yang sedang dijual.

Mengetahui hal-hal dasar tersebut maka pelaku bisnis bisa membaca seperti apa perilaku masyarakat yang akan dijadikan target konsumen dari produk makanan yang akan dijual. Mengikuti trend yang sedang menjadi hits juga

merupakan salah satu hal yang penting diikuti oleh pelaku usaha khususnya dalam bidang kuliner.

Dalam Ekonomi Kreatif yang penting disini yaitu Kreativitas dan inovasi. Pelaku usaha khususnya dalam bidang kuliner harus jeli melihat peluang dalam mengembangkan usahanya. Mengembangkan suatu produk yang sudah ada menjadi lebih baik dari sehingga rasa, bentuk, serta kemasan yang lebih menarik menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki produk tersebut. Selain itu nama dari produk makanan tersebut juga menjadi salah satu faktor utama, nama yang menarik dan berbeda bisa membuat konsumen lebih tertarik serta bisa lebih mudah untuk mengingat produk tersebut. Sehingga menanamkan merk produk kepada konsumen juga menjadi suatu keharusan yang dimiliki para pelaku usaha sehingga produk mereka akan lebih mudah dikenal baik dari produk dan nama yang unik sehingga berbeda dari produk pesaing.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palopo, memaparkan bahwa usaha-usaha yang telah dilakukan oleh pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Palopo yaitu dengan memberikan wadah atau tempat bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk memasarkan produk mereka. Seperti membuka tempat PKL baru sehingga dapat menjadi tempat berkumpulnya masyarakat yang mencari makanan, mengadakan festival agar produk dari ekonomi kreatif sendiri lebih dapat di kenal masyarakat secara luas.

Dan saat ini pemerintah juga menyiapkan *galery* yang bisa dijadikan oleh pelaku UMKM ekonomi kreatif untuk bisa memajang hasil produknya sehingga

bagi masyarakat yang ingin melihat atau mencari bisa menemukannya di *galery* yang telah disediakan tersebut. Pengembangan ekonomi kreatif di Kota Palopo bisa lebih maksimal lagi karena dengan hadirnya pemerintah mendukung para pelaku UMKM bisa lebih membuat UMKM ekonomi kreatif di Kota Palopo bisa dikenal luas hingga ke luar kota dan khususnya dalam sektor kuliner dapat di jadikan destinasi wisata tersendiri bagi masyarakat luar kota yang datang berkunjung ke Kota Palopo.

Selain itu, dari hasil pengelolaan data yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT diperoleh bahwa matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) ialah Kekuatan (*Strengths*) = 2,23, Kelemahan (*Weakness*) = 1, Peluang (*Opportunities*) = 1,39, Ancaman (*Threats*) = 1,7. Berdasarkan pada hasil pengelolaan data yang telah dilakukan tersebut dapat diketahui faktor internal pada bagian kekuatan mempunyai nilai yang besarnya lebih dari nilai kelemahan.

Dengan kekuatan terbesarnya yaitu tidak merubah takaran bahan sehingga rasanya tetap terjaga. Dan memiliki kelemahan pada keterbatasan modal. Pada faktor eksternal pada bagian peluang nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan ancaman. Peluang yang bisa diraih dari hasil analisis yang telah dilakukan yaitu dengan mengembangkan atau meningkatkan varian menu baru untuk bisa lebih menarik minat masyarakat, walaupun memiliki ancaman dari segi bahan baku yang tidak selalu ada atau tersedia stoknya.

UMKM ekonomi kreatif bidang kuliner berdasarkan pada hasil diagram SWOT untuk mengetahui titik potong dari nilai total faktor internal dan eksternal

yang diperoleh ialah dengan mengurangkan nilai dari kekuatan dan kelemahan pada faktor internal yaitu $2,23 - 1 = 1,23$. Dan mengurangkan nilai dari peluang dan ancaman pada faktor eksternal yaitu $1,39 - 1,7 = (-0,31)$. Sehingga titik potongnya berada pada posisi strategi diversifikasi.

Strategi diversifikasi ialah penganejaragaman atau merupakan suatu strategi yang bisa membuat produk yang dihasilkan memiliki jenis atau beragam lagi. Dengan solusinya yaitu hal yang dapat dilakukan ialah menambah varian menu baru sehingga dapat menarik minat konsumen baik konsumen yang telah ada atau konsumen baru. Dengan memanfaatkan kreativitas dan ilmu pengetahuan yang dimiliki serta tidak lupa untuk memanfaatkan sistem informasi dan media sosial yang ada saat ini, bisa menjadi salah satu solusi bagi pelaku UMKM yang ada di Kota Palopo khususnya dibidang kuliner untuk lebih mencari dan mempelajari hal-hal yang sedang tren dimasyarakat. Sehingga usaha yang sedang dirintis bisa lebih berkembang lagi dan dapat memberikan ciri khas tersendiri terhadap Kota Palopo.

Setelah digambarkan kedalam diagram SWOT maka selanjutnya menyusun langkah-langkah strategis dengan mengabungkan hasil data-data dari faktor internal dan eksternal dengan memanfaatkan matriks SWOT sehingga akan diperoleh alternatif strategi, adapun hasilnya sebagai berikut :

1. *Strategths Opportunities* (SO).

- a. Meningkatkan kualitas produk dengan disertai kemasan yang unik dan menarik.

- b. Memberikan harga yang mudah dijangkau untuk bisa menarik minat konsumen.

2. *Weakness Opportunities (WO)*

- a. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial agar lebih bisa dikenal luas.
- b. Lebih rajin untuk aktif di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* atau media social yang sedang banyak dipakai saat ini untuk memperkenalkan produk yang dijual.

3. *Strengths Threats (ST)*.

- a. Meningkatkan produk dengan menambah pilihan varian rasa baru sehingga produk makanan yang dihasilkan memiliki banyak pilihan dan bisa terus dikembangkan.
- c. Bekerja sama atau berkolaborasi dengan beberapa sesama pelaku kuliner dalam promosi produk sehingga bisa lebih menarik lagi.

4. *Weakness Treats (WT)*.

- a. Meminjam modal dari pihak bank atau instansi yang memberikan bantuan pinjaman kepada pelaku UMKM.
- b. Bekerja sama atau berkolaborasi dengan beberapa sesama pelaku kuliner dalam promosi produk sehingga bisa lebih menarik lagi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tuti Tri Handayani dan Rini Apriani (2019) dengan judul penelitian Faktor-Faktor Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten

Ogan Komering Ulu. Hasil penelitiannya yaitu berdasarkan pada analisis data yang sudah dilakukan dapat diketahui salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Ogan Komering Ulu apabila dilihat dengan individual yaitu kurangnya modal dan masih kurangnya sumber daya manusia atau SDM. Sedangkan bila dilihat secara menyeluruh faktor penghambat lainnya yaitu lemahnya atau kurangnya jaringan usaha dan penetrasi pasar sehingga memberikan pengaruh terhadap perkembangan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Ogan Komering Ulu.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan maka simpulan yang dapat kemukakan yaitu :

1. UMKM ekonomi kreatif di Kota Palopo khususnya dalam bidang kuliner belum dapat memberikan tingkatan atau predikat khusus bagi Kota Palopo sebab masih terdapat hambatan dan tantangan yang masih di alami oleh para pelaku usaha itu sendiri. Beberapa hambatan dan tantangannya yang masih terjadi yaitu dalam ketersediaan modal, bahan baku yang sering sulit diperoleh dan lokasi yang belum strategis. Dengan begitu para pelaku usaha masih sulit untuk bisa mengembangkan usaha mereka untuk bisa meningkat. Selain itu perlunya dukungan serta perhatian dari pemerintah sangat dibutuhkan dalam proses pengembangan UMKM ekonomi kreatif saat ini di Kota Palopo. Dengan begitu peluang untuk bisa menghasilkan UMKM yang unggul bisa dicapai dan tentunya hal tersebut akan berdampak positif terhadap peningkatan perekonomian di Kota Palopo.
2. Analisis strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam bidang kuliner dengan memanfaatkan analisis SWOT ialah hasil yang diperoleh berdasarkan pada diagram SWOT menunjukkan bahwa letak dari UMKM ekonomi kreatif bidang kuliner di Kota Palopo berada pada strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi ialah penganeekaragaman atau merupakan suatu strategi yang bisa membuat produk yang dihasilkan

memiliki jenis atau pilihan yang lebih beragam lagi. Adapun strategi pengembangan yang diperoleh berdasarkan pada hasil matriks SWOT ialah meningkatkan kualitas dan memperbaiki kemasan produk sehingga memberikan nilai tersendiri, menjalin kerja sama dengan beberapa pelaku usaha kuliner dengan beberapa promo yang bisa menarik minat masyarakat, meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas seperti memanfaatkan media sosial, dan menambah varian rasa yang baru sehingga terdapat banyak pilihan yang membuat konsumen tidak mudah merasa bosan merupakan aspek yang harus ditingkatkan agar usaha dalam bidang kuliner di Kota Palopo bisa terus berkembang kedepannya.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. Pihak pemerintah lebih giat melakukan pendekatan dengan pelaku usaha sehingga permasalahan-permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha bisa dibantu oleh pemerintah baik itu berupa perizinan usaha dan kendala-kendala lainnya yang bisa dibantu.
2. Pihak pelaku usaha kuliner sebaiknya lebih giat untuk mempromosikan produk mereka, menambah lagi berbagai varian menu, dan kemasan yang unik dari produk yang mereka hasilkan sehingga konsumen akan terus merasa penasaran dan tidak bosan dengan varian yang itu-itu saja.

3. Pihak pelaku usaha kuliner lebih mengoptimalkan media sosial sebagai ladang untuk berpromosi sehingga masyarakat dari Kota Palopo dan luar Kota Palopo bisa mengenal produk mereka jadi bila mereka berkunjung bisa mencicipinya sehingga produk mereka bisa lebih terkenal lagi.
4. Pihak pelaku usaha kuliner sebaiknya bisa lebih memperkenalkan merk produk dari mereka sehingga produk mereka akan lebih mudah diingat oleh masyarakat luas.
5. Pihak pemerintah bisa menata lokasi berjualan bagi pelaku usaha kuliner sehingga bagian sub sektor dari Ekonomi Kreatif ini bisa di jadikan destinasi Wisata tersendiri di Kota Palopo.

IAIN PALOPO



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandro, Rinto, Tonich Uda, and Laba Lastaida Pane, "Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Daya Kalimantan Tenga," *Ilmiah Ilmu Sosial* 6, (2020): 23, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIIS/article/view/24749>
- Azizah, Siti Nur, and Muhfiatun, "Pengembangan Ekonomi Kreatif berbasis Kearifan Lokal Pandamus Handicraft dalam menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study : Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)" *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama* 17, no. 2 (2017): 4 <http://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/aplikasia/article/view/1273>
- Bayasut, Ahmad. "Ini Sabda Rasulullah Mengenai Pekerjaan yang Baik." 4 Februari 2015. <https://kaltim.tribunnews.com/2015/02/04/ini-sabda-rasulullah-mengenai-pekerjaan-yang-baik>.
- Budiarto, Rachmat, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyantna, and Puji Astuti. *Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Edisi 1 Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Jakarta: Fajar Interpratama, 2007
- Fani, Muhammad. "Apakah Perkerjaan Paling Baik Menurut Islam? Ini Jawaban Rasulullah." 2 Oktober 2019. <https://islami.co/apakah-perkerjaan-paling-baik-menurut-islam-ini-jawaban-rasulullah/>.
- Fatima, Nur'aini Dwi. *Teknik Analisis Swot*. Edisi Yogyakarta: Quadrant, 2016
- Firdausy, Carunia Mulya. *Strategi Pengembanagn Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Edisi Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018
- Ghufron, Muh.Idil, and Moch.Rahmadtullah. "Peran Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Mengatasi Pengangguran", *Jurnal Ilmiah FE-UMM* 13, no. 1 (2019): 6, <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/315>
- Handayani, Tuti Tri, and Rini Apriani. "Faktor-Faktor Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Ogan Komering Ulu." *Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 7, no. 2 (2019): 131, <http://journals.stiedwisakti.ac.id/ojs/index.php/kolegial/article/view/97>

- Hasanah, Nuramalia, Saparuddin Muhtar, and Indah Muliastari. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Edisi . Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019
- Indonesia, Departemen Agama Republik. *Al-Qur'an dan Terjemahnya: kitab suci Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia*. Edisi .Jakarta: Lubuk Agung Bandung, 2014
- Islamy, Choirul Saleh. M. Irfan. *Pengembangan kompetensi sumber daya aparatur* Edisi . Malang : Universitas Brawijaya press, 2013
- Kamma, Hamzah, Fasiha, and Sarwia, " Implementasi Nilai-Nilai Ekonomi Syariah Di Pasar Belawa Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara", *Jurnal Islam, Hukum Ekonomi* 2, no.1 (2017): 58, <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/index>
- Listiyaningrum, Anita, Ade Rustiana, and Ahmad Saeroji. "Strategi Pengembangan Batik berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan." *Pendidikan Ekonomi* 1 , no. 2 (2020): 118, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej>
- ND, Mukti Fajar. *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*. Edisi 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016
- Nurani, Mutiara. *Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi Pada Sentra UMKM Keripik Pisang Jalan ZA.Pagar Alam Kota Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2019
- Pahlevi, Andreas Syah. *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia*. Edisi 1, Cv.Oxy Consultan, 2018
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Edisi 1 Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016
- Putra, Adi, and Hasan Basri. "Representasi Kehidupan Sosial Ekonomi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dikawasan Objek Wisata Percandian Muaro Jambi-Provinsi Jambi." *Bisnis, Manajemen dan Perbankan* 5, No.1 (04 Maret 2019): 4, <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/JBMP/article/view/2036>.
- Rahmawati, Soenarto, Anastasia Riani Suprpti, Lalu Edi Herman Mulyono, Sujadi Rahmat Hiadayat, and Arif Rahmat Hakim. *Bisnis Usaha Kecil Menengah: Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen Pemasaran*. Edisi . Yogyakarta: Ekuilibria, 2016

- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Edisi 1
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Republik, Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Pasal 1 ayat 1-3. 2008
- Romarina, Arina. "Economic Resilience pada Industri Kreatif guna menghadapi Globalisasi dalam rangka Ketahanan Nasional" *Jurnal Ilmu Sosial* 1, no.1 (2016): 23,
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/view/10762>
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Edisi 1 Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003
- Salahudin, Wahyudi, Ilhyaul Ulum, and Yudi Kurniawan. "Model Manajemen Kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Usaha Tepung Tapioka" *Jurnal Sosial Politik Humaniora* 6, no. 1 (2018): 40,
<http://journal.umpo.ac.id/index.php/aristo/article/view/777>
- Saputra, Wiko. *Industri Kreatif*. Edisi . : Boduose Media, 2010
- Sekaran, Uma, and Roger Buigie. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 6. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017
- Soegihartono. "Penelitian Keberlangsungan Usaha Ardani Indonesia sebagai UMKM berbasis Industri Kreatif." *Majalah Ilmiah Solusi* 18 , no. 4 (2020): 165, <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/2848>
- Sofyan, Syaakir. "Peran (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) UMKM dalam Perekonomian Indonesia" *Jurnal Bilancia* 11, no. 1 (2017) : 42,
<https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/download/298/216>
- Sopannah, Syamsul Bahri, and Mohammad Ghozali. *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*. Edisi 1, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Edisi 8, Bandung: Alfabeta, 2014
- Susanta, Gatut, and M.Azrin Syamsuddin. *Cara mudah mendirikan dan mengelola UMKM*. Edisi 1, Jakarta: Raih Asa Sukses, 2009
- Wilantara, Rio F., and Susilawati. *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM (Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA)*. Edisi Bandung: PT. Refika Aditama, 2016

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian


1 2 0 2 0 1 9 0 0 9 1 0 2 3

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 23692

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 1023/IP/DPMPSTP/XII/2020

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK;
2. Peraturan Mendagri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Mendagri Nomor 7 Tahun 2014.
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
4. 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 Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: NURUL ANNISA MUKHTAR
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Cengkeh No. 19 Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 16 0401 0117

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

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENEGAH BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian	: DINAS KOPERASI DAN UMKM KOTA PALOPO DAN DINAS PARIWISATA KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian	: 04 Januari 2021 s.d. 04 Maret 2021

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 : 29 Desember 2020
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP



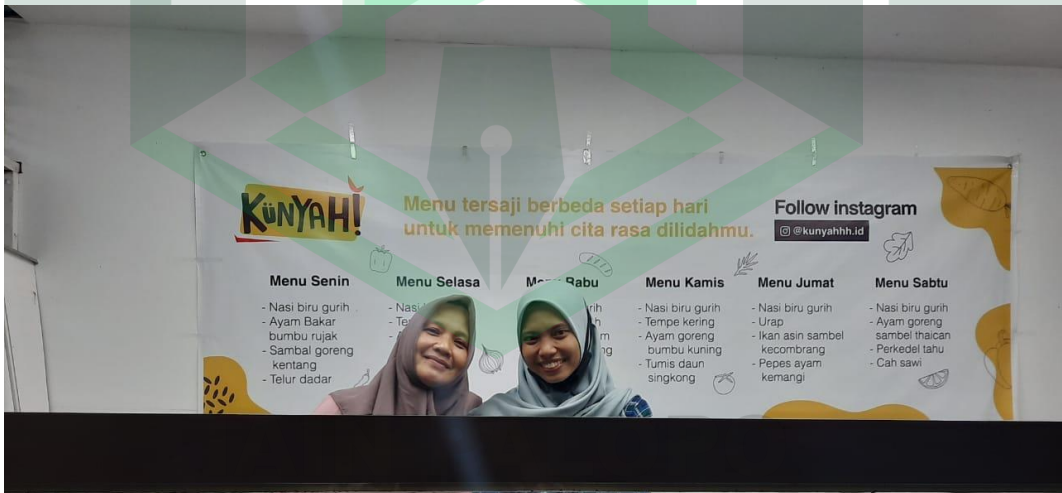
ANDI AGUS MANDASINI, SE, M.AP
Pangkat : Penata
NIP : 19780805 201001 1 014

Tembusan

1. Kepala Badan Kesbang Prov, Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Koptiras Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 2 Foto Dokumentasi





Pedoman wawancara :

Narasumber 1: Pelaku UMKM Ekonomi Kreatif Kota Palopo

Aspek	Uraian
UKM / Usaha	<ol style="list-style-type: none">1. Jenis produk seperti apa yang anda jual ?2. Menurut anda, apa yang memotivasi anda sehingga memilih usaha ini?3. Dari mana sumber modal usaha anda?4. Bagaimana awal mulanya sehingga anda memilih usaha ini?5. Menurut anda, tantangan seperti apa yang anda alami saat awal-awal memulai usaha ?6. Sejak kapan anda mulai merintis usaha ini?7. Berapa harga per porsi dari produk yang anda jual?8. Bagaimana ciri khas atau keunikan dari produk yang anda jual ?9. Bagaimana cara anda menjaga kualitas dari produk yang anda jual?
Ekonomi Kreatif	<ol style="list-style-type: none">1. Menurut anda, bagaimana respon dari konsumen terhadap produk anda ?2. Bagaimana cara anda terus mempertahankan keunikan dari produk anda ?3. Menurut anda, apa yang membedakan produk anda dengan produk pesaing?4. Menurut anda, ancaman seperti apa saja yang anda alami selama mengembangkan keunikan dari produk ?5. Bagaimana cara anda memanfaatkan peluang pasar?6. Menurut anda, apa saja hambatan yang anda alami selama mengembangkan produk usaha anda ?7. Bagaimana cara anda dalam mengembangkan ide-ide

baru mengenai produk anda sehingga keunikannya tetap terjaga?

8. Menurut anda, apakah pengalaman sangat penting dalam melakukan inovasi dari produk anda ?
9. Bagaimana cara anda mengembangkan kreativitas anda ?

Pengembangan

-
1. Menurut anda, permasalahan apa saja yang sering anda alami selama menjalankan usaha anda ?
 2. Bagaimana cara anda mengatasi selera konsumen yang sering berubah-ubah?
 3. Bagaimana teknik pemasaran yang anda lakukan sehingga produk anda bisa dikenal oleh masyarakat ?
 4. Menurut anda, apa saja yang menjadi faktor pendukung dalam menjalankan usaha anda ini?
 5. Menurut anda, apa saja hambatan-hambatan yang terjadi selama anda menjalankan usaha anda?
 6. Bagaimana dampak yang di timbulkan dari pandemi Covid-19 terhadap usaha anda?
 7. Menurut anda, bagaimana peluang kedepannya dari usaha anda ?
 8. Menurut anda, kendala apa saja yang anda alami selama merintis usaha anda?
 9. Bagaimana kontribusi pemerintah terhadap usaha anda?

Narasumber 2 : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palopo

1. Bagaimana permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM Ekonomi Kreatif di Kota Palopo?

2. Bagaimana kontribusi yang dilakukan oleh pemerintah (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palopo) untuk bisa mendorong pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif di Kota Palopo?

Kuesioner :

Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner di Kota Palopo

Petunjuk :

Berilah tanda () pada jawaban yang anda anggap paling mewakili diri anda, di kolom yang telah disediakan. Anda diminta untuk memberikan opini atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini.

Keterangan :

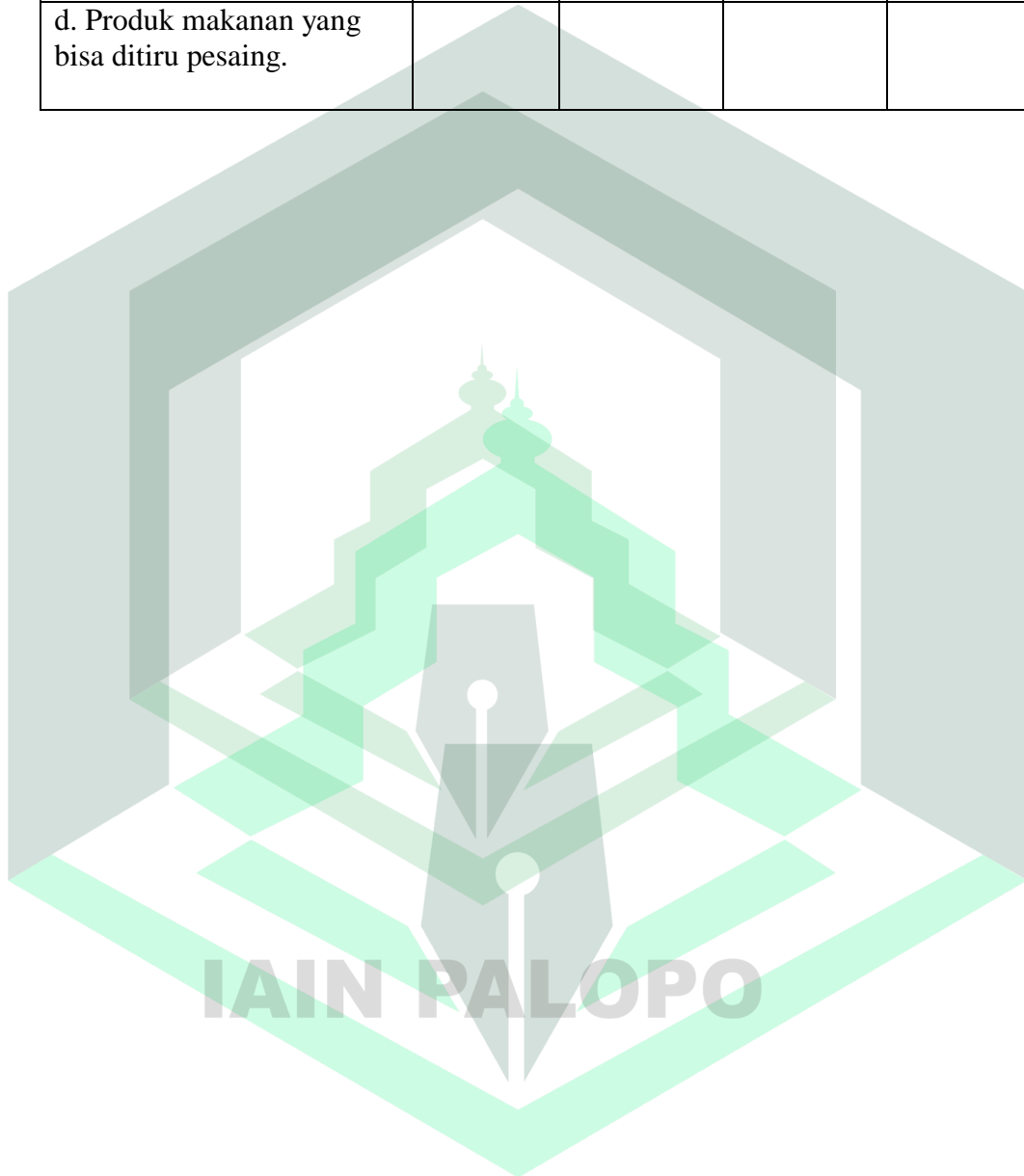
- Sangat Setuju (SS) diberi skor 4
- Setuju (S) diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Faktor-Faktor Strategi Internal	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Kekuatan				
a. Rasa dan topping yang bervariasi.				
b. Bahan baku yang berkualitas.				
c. Produk makanan yang unik.				
d. Kemasan yang unik dan lebih bagus.				

e. Tidak merubah takaran bahan sehingga rasanya tetap terjaga.				
kelemahan				
a. Keterbatasan modal.				
b. Lokasi yang belum strategis.				
c. Belum dikenal oleh masyarakat.				
d. kegiatan promosi produk kurang dilakukan				

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Peluang				
a. Meningkatkan varian menu baru.				
b. Pemasaran melalui media sosial.				
c. Respon positif dari konsumen.				
d. Pemasaran yang mudah.				
e. Belum ada produk makanan yang sejenis di Kota Palopo				
Ancaman				
a. Stok bahan yang tidak selalu ada.				

b. Harga bahan baku yang tidak stabil.				
c. Belum ada kontribusi dari pemerintah.				
d. Produk makanan yang bisa ditiru pesaing.				



Lampiran 3 Nota Dinas Pembimbing

Dr.Fasiha, M.EI
Yuyun Ruqiyvat, S.Pd., M.Pd.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :-

Hal : Nurul Annisa Mukhtar

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nurul Annisa Mukhtar
Nim : 16 0401 0117
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : *"Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Palopo"*

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing I



Dr. Fasiha, S.EI., M.EI
Tanggal:

Pembimbing II



Yuyun Ruqiyvat, S.Pd., M.Pd.
Tanggal:

Lampiran 4 Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul : Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Palopo, yang ditulis oleh :

Nama : Nurul Annisa Mukhtar
NIM : 16 0401 0117
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah. Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I



Dr. Fasiha, S.EI., M.EI
Tanggal:

Pembimbing II



Yuyuh Ruqiyat, S.Pd., M.Pd.
Tanggal:

IAIN PALOPO



Lampiran 5 Hasil Turnitin

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH BERBASIS EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER DI KOTA PALOPO

ORIGINALITY REPORT

24% SIMILARITY INDEX	23% INTERNET SOURCES	12% PUBLICATIONS	11% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
2	repositori.radenintan.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
5	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
6	journals.stiedwisakti.ac.id Internet Source	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	www.kompasiana.com Internet Source	1%

repositori.uinjkt.ac.id

IAIN PALOPO

Lampiran 6 Nota Dinas Verifikasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. :-

Hal : skripsi an. Nurul Annisa Mukhtar

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ISLAM

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Nurul Annisa Mukhtar
Nim : 16 0401 0117
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Palopo.

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi


1. Abdul Kadir Arno SE,Sy.,M.Si

Tanggal:

2. Kamriani, S.Pd.

Tanggal: 24 Mei 2021

()

()

Lampiran 7 Nota Dinas Penguji

Muzayyanah Jabani, ST., M.M.
Edi Indra Setiawan, SE., M.M.
Dr. Fasiha, S.El, M. El
Yuyun Ruqiyat, S.Pd., M.Pd

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp : -
Hal : Skripsi an. Nurul Annisa Mukhtar
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb





Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Nurul Annisa Mukhtar
NIM : 16 0401 0117
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Palopo.

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diajukan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

1. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. ()
Penguji I Tanggal: _____
2. Edi Indra Setiawan, SE., M.M. ()
Penguji II Tanggal: _____
3. Dr. Fasiha, S.El, M. El ()
Pembimbing I Tanggal: _____
4. Yuyun Ruqiyat, S.Pd., M.Pd ()
Pembimbing II Tanggal: _____

Lampiran 8 Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Palopo yang ditulis oleh Nurul Annisa Mukhtar Nomor Induk Mahasiswa 16 0401 0117, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, 26 April 2021 dan telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M, MM
Ketua sidang/penguji
()
Tanggal:
2. Dr. Muh Ruslan Abdullah, S.Ei.,M.A
Sekretaris Sidang/penguji
()
Tanggal:
3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.
Penguji I
()
Tanggal:
4. Edi Indra Setiawan, SE., M.M.
Penguji II
()
Tanggal:
5. Dr. Fasiha, S.EI, M. EI
Pembimbing I
()
Tanggal:
6. Yuyun Ruqiyat, S.Pd., M.Pd
Pembimbing II
()
Tanggal:

IAIN PALOPO

Lampiran 9 Riwayat Hidup



RIWAYAT HIDUP

Nurul Annisa Mukhtar, lahir di Pangkajene Sidrap pada tanggal 19 Juni 1998. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Mukhtar Nuri dan ibu Nurhana. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Cengkeh no.19 Kec. Bara Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 444 Bulu'Datu. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 5 Palopo hingga tahun 2013. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Palopo. Setelah lulus SMA di tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi Ekonomi syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

IAIN PALOPO