

**STRATEGI PENGEMBANGAN UKM BERBASIS EKONOMI
KREATIF (STUDI KASUS PADA POKLAHSAR CAKALANG
MAS KOTA PALOPO)**

Skripsi

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



SEPTIANA ZALSABELLA NATSIR

1704010039

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

2022

**STRATEGI PENGEMBANGAN UKM BERBASIS EKONOMI
KREATIF (STUDI KASUS PADA POKLAHSAR CAKALANG
MAS KOTA PALOPO)**

Skripsi

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



Pembimbing:

Dr. Fasiha, M.E.I.

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

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SEPTIANA ZALSABELLA NATSIR

NIM : 17 0401 0039

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai ulisan 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 atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

IAIN PALOPO

Palopo, 10 Oktober 2022



10000
REPUBLIK INDONESIA
METEORIT
TEMPER
32AKX1745 14155

SEPTIANA ZALSABELLA N

NIM.17 0401 0039

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus pada Poklahasr Cakalang Mas Kota Palopo) yang ditulis oleh Septiana Zalsabella Natsir dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0401 0039, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Eknomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, tanggal 26 Agustus 2022 Miladiyah bertepatan dengan 28 Muharram 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palopo, 28 September 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. Penguji I ()
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Penguji II ()
5. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. Pembimbing ()

Mengetahui:

an. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.
NIP. 19810213 200604 2 002

PRAKATA



Segala puji dan syukur penulis persembahkan khadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Poklahsar Cakalang Mas Kota Palopo)” ini dapat diselesaikan walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana.

Shalawat serta salam tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan pengikutnya yang memperjuangkan dan menyebarkan wahyu dalam agama Islam sehingga membawa perkembangan ilmu pengetahuan yang dijalankan hingga saat ini. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun penelitian ini, penulis banyak mendapatkan kesulitan dan hambatan, akan tetapi penuh kesabaran, usaha, doa serta bimbingan/bantuan dan arahan/dorongan dari berbagai pihak dengan penuh kesyukuran penelitian ini dapat terwujud sebagaimana mestinya. Oleh sebab itu penulis mengucapkan banyak Terima kasih kepada pihak-pihak terkait.

Oleh karena itu, dengan penuh ketulusan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Orang Tua saya Ayah dan Ibu tercinta Alm. Natsir Sijaya dan Sulyani yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, selalu mendoakan penulis setiap waktu, memberikan support dan dukungannya, mudah-mudahan segala amal budinya diterima oleh Allah SWT dan mudah-mudahan penulis dapat membalas

budi mereka aamiin dan tak terhingga serta penghargaan yang seikhlas-ikhlasnya, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr.H.Muammar Arafat, S.H.,M.H, Wakil Resktor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E, M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Islam, Dr. Takdir, S.H., M.H. beserta Bapak wakil dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Binis Islam IAIN Palopo.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo Dr. Fasiha, M.E.I. beserta Sekertaris Program Studi dan staff yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. Fasiha, S.El., M.EI selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam proses ini.
5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M selaku penguji I dan Edi Indra Setiawan S.E., M.M selaku penguji II, yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Hendra Syafri, S.E., M.M. selaku dosen Penasihan Akademik.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini, serta seluruh staff yang telah membantu dalam pelayanan akademik.

8. Kepala Desa Surutanga Asri Amir, S.PI yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini.
9. Ketua UKM Poklhasar Cakalang Mas Kota Palopo yang telah memberikan data dan informasi kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada sahabat serta teman-teman seperjuangan khususnya kelas Ekis A Angkatan 2017 yang telah bersedia berjuang bersama-sama, memberikan semangat, selama proses pembelajaran di Institut, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan semua oleh penulis, yang senantiasa membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada saudara-saudariku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
12. Terimakasih untuk diri sendiri yang telah kuat dan berjuang sehingga sampai pada tahap ini, dan semoga ini awal dari perjuanganku.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan. Jazakallah Khairan

Palopo, 03 Juli 2022

Penulis

Septiana Zalsabella Natsir

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATANNYA

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	Ĥa'	Ĥ	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	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	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 haikiat, transliterasi ya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</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
اِي	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِ... اِ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ... اِ... اِ... اِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اِ... اِ... اِ... اِ...	<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 : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

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

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِينَا	: najjainā
الْحَقَّ	: al-haqq
نُعَمُّ	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

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

Contoh:

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

6. Kata Sandang

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

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

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

Contoh:

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

788i

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 fi Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ

بِاللَّهِ

dīnullāh

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 IAIN PALOPO

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

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

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

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

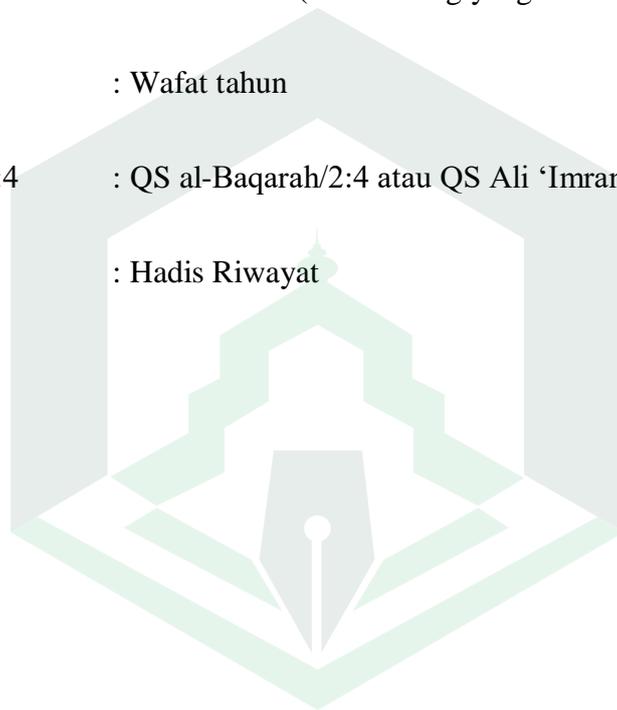
Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

SWT. : *Subhanahu wa ta 'ala*

SAW. : *Sallallahu 'alaihi wa sallam*

AS	: <i>'alaihi al-salam</i>
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
I	: 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 SAMBUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Deskripsi Teori	10
1. Konsep Strategi	10
2. Pengembangan Usaha	20
3. Analisis SWOT.....	27
4. Ekonomi Kreatif	40
C. Kerangka Pikir	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
C. Sumber Data.....	50
D. Metode Pengumpulan Data	51
E. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN	54
A. Deskripsi Data.....	54
B. Pembahasan.....	62

BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92



IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN AYAT

	Halaman
Kutipan Ayat 1 QS al-Baqarah/2: 282	37
Kutipan Ayat 2 QS an-Nisa'/4: 59	38
Kutipan Ayat 3 QS al-Isra'/17: 26	40
Kutipan Ayat 4 QS al-Maidah/5: 2	41



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Laporan Data UMKM Kota Palopo.....	4
Tabel 1.2 Laporan Penjualan Per Tahun UMKM Cakalang Mas	5
Tabel 2.1 Analisis Internal dan Eksternal (SWOT)	29
Tabel 2.2 Pembobotan Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)	30
Tabel 2.3 Pembobotan Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)	32
Tabel 2.4 Matrik SWOT.....	38
Tabel 4.1 Analisis Internal dan Eksternal UKM Cakalang Mas Kota Palopo	67
Tabel 4.2 Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal UKM Cakalang Mas Kota Palopo	68
Tabel 4.3 Perhitungan Rating pada faktor internal dan eksternal UKM Cakalang Mas Kota Palopo	69
Tabel 4.4 Internal Faktor Analysis Summary (IFAS) Pengembangan UKM Cakalang Mas Kota Palopo.....	70
Tabel 4.5 Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS) Pengembangan UKM Cakalang Mas Kota Palopo.....	71
Tabel 4.6 Matrik SWOT UKM Cakalang Mas Kota Palopo	76

IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Matrik Internal Eksternal (IE).....	36
Gambar 2.2 Diagram Kuadran SWOT	37
Gambar 2.3 Skema Kerangka Pikir.....	49
Gambar 4.1 Skema Struktur Organisasi UKM Cakalang Mas Kota Palopo	59
Gambar 4.2 Matriks Internal Eksternal (IE) UKM Cakalang Mas Kota Palopo	73
Gambar 4.3 Diagram Kuadran analisis SWOT UKM Cakalag Mas Kota Palopo	75



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Septiana Zalsabella Natsir, 2022. “*Strategi Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Poklahsar Cakalang Mas Kota Palopo)*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus pada Poklahsar Cakalang Mas Kota Palopo). Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis strategi apa yang telah dijalankan UKM berbasis ekonomi kreatif Poklahsar Cakalang Mas Kota Palopo dan memberi alternatif strategi yang sesuai dengan posisi dan keadaan usaha saat ini. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yaitu data dari informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, koesioner dan dokumentasi di Poklahsar Cakalang Mas Kota Palopo. Teknik analisis data menggunakan model analisis SWOT pendekatan kuantitatif untuk membantu analisis penelitian dalam penentuan posisi dan alternatif strategi pengembangan usaha pada Poklahsar Cakalang Mas Kota Palopo.

Hasil penelitian yang diperoleh, bahwa strategi UKM Cakalang Mas Kota Palopo berdasarkan diagram kuadran analisis SWOT berada pada kuadran I yaitu memiliki peluang dan kekuatan yang besar. Alternatif strategi sesuai matrik SWOT yaitu Strategi S-O dengan alternatif strategi yang terdiri dari: (1) Meningkatkan kualitas produk dari segi cita rasa, (2) Mempertahankan kualitas produk dan harga yang mampu dijangkau oleh masyarakat, (3) Peningkatan mutu SDM dengan giat mengikuti berbagai pelatihan-pelatihan kewirausahaan, (4) Memperluas pangsa pasar dengan mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial, (5) Meningkatkan kegiatan produksi dengan penggunaan teknologi.

Kata Kunci: Strategi pengembangan, UKM, Ekonomi Kreatif, SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gelombang revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan secara fundamental terhadap tatanan kehidupan global yang ditandai dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi melalui pemanfaatan teknologi informasi yang semakin maju pada berbagai aspek kehidupan global, termasuk dalam persaingan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi di era revolusi industri 4.0 mengharuskan perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya di berbagai sektor, terutama pada sektor perdagangan. Persaingan industri saat ini tidak lagi kompetitif di pasar global hanya dengan mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasis inovasi, kreativitas serta keterampilan individu. Berbagai inovasi dan kreativitas usaha merupakan bentuk dari ekonomi kreatif yang dikembangkan untuk memenangkan persaingan serta untuk terus menarik perhatian dan keinginan konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, istilah ekonomi kreatif secara khusus telah banyak dibahas, terlebih ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menyebutkan tentang pengembangan ekonomi kreatif yang begitu krusial bagi pembangunan ekonomi yang strategis. Industri kreatif merupakan industri yang fokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual dan menjadi bagian tidak terpisahkan dari ekonomi kreatif.

Berdasarkan data *Opus Creative Economy outlook 2020*, sektor ekonomi kreatif Indonesia diperkirakan mampu menyumbang hingga Rp.1.100 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Kontribusi terbesarnya datang dari tiga subsektor industri ekonomi kreatif yaitu kuliner, fesyen, dan kriya (kerajinan).¹ Selama ini produk ekonomi kreatif dikembangkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah yang di upayakan pemerintah sebagai warisan jati diri bangsa.

UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM dapat menjadi penyelamat pemulihan ekonomi karena kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, sebagai penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, sebagai pencipta pasar baru dan sumber inovasi serta kontribusinya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

Mengingat sumbangsih UMKM yang begitu besar terhadap perekonomian, maka UMKM perlu mendapat perhatian dan kebijakan pemerintah untuk dikembangkan dan meningkatkan kinerjanya. Hal ini seringkali memunculkan berbagai tantangan dimana tentunya diperlukan sumberdaya yang berkualitas juga dapat menciptakan berbagai keunggulan, baik keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif, diantaranya melalui proses kreatif dan inovasi dari wirausaha.

¹Triawan Munaf, *OPUS – Creative Economy Outlook 2019* (Jakarta: BEKRAF,2018)

Jumlah UMKM akan terus bertambah setiap tahunnya, salah satu industri yang paling diminati adalah dibidang makanan. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama akan mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha baru dibidang tersebut. Dalam mengembangkan usaha, perusahaan dituntut bertahan dan mampu bersaing dengan produk lain, namun lemahnya pembukuan manajerial dan promosi masih menjadi permasalahan utama UKM saat ini.

Dalam pengembangannya, berbagai permasalahan yang menghambat UMKM, tentunya memerlukan strategi yang tepat dalam memberikan arah untuk menetapkan langkah bisnis selanjutnya. Strategi mampu memberikan pengaruh terhadap usaha, baik dalam pengembangan produk, promosi dan distribusi yang dimiliki. Langkah ini bukan sekedar langkah yang harus diambil oleh pemerintah saja dan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, namun UMKM sebagai pihak internal yang dikembangkan dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan pemerintah dan akademisi dalam membantu keberlangsungan UMKM.

Kota Palopo merupakan Kota Madya yang ada di Sulawesi Selatan, yang memiliki potensi perkembangan UMKM dalam pertumbuhan ekonomi kota Palopo. UMKM menjadi mayoritas mata pencaharian masyarakat di Kota Palopo karena peranannya yang sangat produktif dalam penyerapan tenaga kerja baru dan menambah jumlah unit usaha baru yang mendukung pendapatan rumah tangga masyarakat Kota Palopo. Perkembangan UMKM Kota Palopo menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 1.1 Laporan Data Usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah
(UMKM) Kota Palopo, per 31 Januari 2020

No	Kecamatan	Unit	Tenaga Kerja		Modal
			Laki-Laki	Perempuan	
1	Wara	1.987	964	2030	10.449.855.000
2	Wara Timur	484	339	450	8.201.211.110
3	Wara Utara	750	847	926	1.593.050.000
4	Wara Barat	341	116	154	1.655.060.000
5	Wara Selatan	160	116	110	1.184.500.000
6	Telluwanea	336	104	128	885.200.000
7	Bara	403	140	176	2.515.100.000
8	Sendana	135	76	82	298.500.000
9	Mungkajang	180	70	87	478.750.000
Total		4.776	7.965		27.261.226.110

Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo tercatat secara ekonomi ada sebanyak 7.965 Usaha Mikro Kecil yang eksis di kota Palopo sepanjang tahun 2020. Secara nasional jumlah UMKM yang tercatat mencapai 4.776 unit usaha atau sekitar 50 persen dari total usaha yang berada di Kota Palopo. 10 persen dari jumlah unit UMKM yang ada, Kecamatan Wara Timur menjadi penyumbang terbesar ke tiga UMKM di Kota Palopo. Selain karena letak geografis yang terbilang strategis yakni berada di tengah pusat kota menjadikan kecamatan Wara Timur sebagai sasaran pelaku UMKM khususnya di sektor usaha jajanan kuliner.²

²Achmad Zulkahfi “Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo”. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Palopo. 2021

Salah satu UKM yang bergerak dalam industri kreatif sektor makanan yang melakukan strategi pengembangan usaha di kawasan Kota Palopo yaitu Poklahsar Cakalang Mas. Usaha ini sudah dirintis sejak tahun 2009 hingga saat ini bersama suaminya oleh Ibu Masniati. Teri Gurih Palopo atau sebagian orang menyebut Ikan Teri Cakalang, merupakan usaha makanan ringan berbahan dasar ikan yang diolah menjadi produk lokal khas Kota Palopo. Usaha ini telah mendapatkan izin usaha berupa NIB, NPWP, Nomor PIRT, dan telah mengantongi sertifikat Halal dari MUI.

Tabel 1.2 Data Penjualan UKM Cakalang Mas Kota Palopo pada Tahun
2018-2021

TAHUN	PENJUALAN (Rp)	PERSENTASE (%)
2018	480.000.000	–
2019	240.000.000	-50%
2020	156.000.000	-35%
2021	228.000.000	46%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Data diatas memperlihatkan jumlah penjualan UKM Cakalang Mas Kota Palopo pada tahun 2018-2021. Dari data tersebut menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 50% dari tahun sebelumnya yakni pada tahun 2018 sebesar Rp. 480.000.000 turun menjadi Rp. 240.000.000 pada tahun 2019. Dan kembali mengalami penurunan sebesar 25% di tahun berikutnya. Kemudian mengalami kenaikan di tahun 2021 sebesar 27%.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan pelaku usaha, penurunan yang cukup besar tersebut di sebabkan oleh beberapa faktor yang di antaranya, menurunnya jumlah penjualan produk akibat pandemi covid-19,

teknologi produksi yang masih sederhana dan kurangnya minat masyarakat terhadap produk lokal. Hal ini terjadi karena konsumsi masyarakat yang cenderung menyukai produk olahan makanan modern, serta keterbatasan pelaku usaha dalam pengembangan kapasitas modal.

Sejalan dengan persaingan dunia usaha yang semakin ketat, menuntut para pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja usahanya. Analisis strategik sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha mereka dan menemukan solusi dalam menjawab berbagai tantangan dan permasalahan diatas, oleh karena itu, penulis mengambil judul “Strategi Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif Cakalang Mas di Kota Palopo”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah strategi pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif pada Poklhasar Cakalang Mas Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif pada Poklhasar Cakalang Mas Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi peneliti dan pembaca serta memperkaya pengetahuan tentang strategi

pengembangan usaha, sebagai upaya menggerakkan ekonomi kreatif dalam meningkatkan ekonomi masyarakat.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Peneliti

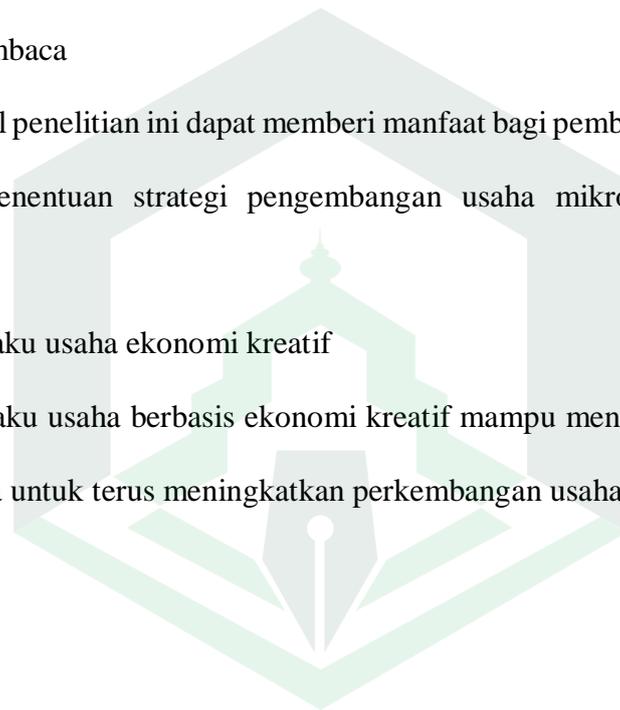
Memberi pengalaman mengenai strategi pengembangan yang dapat digunakan dalam mengembangkan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif.

b. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pembaca sebagai referensi dalam penentuan strategi pengembangan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif.

c. Bagi pelaku usaha ekonomi kreatif

Bagi pelaku usaha berbasis ekonomi kreatif mampu mengembangkan strategi usahanya untuk terus meningkatkan perkembangan usaha.



IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan dan perbandingan, sehingga peneliti mencantumkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian Widi Apriliani dalam artikelnya yang berjudul Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui analisis SOAR (Studi Kasus pada *Cafe Praketa Kopi Purwokerto*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai salah satu pelaku usaha bidang ekonomi kreatif ternyata *Cafe Praketa Kopi* mampu mempertahankan eksistensinya di tengah tren *Coffe Shop* yang hingga tahun 2020 banyak *coffe shop* baru di sekitarnya. Berdasarkan hal tersebut melalui tahapan strategis dan analisis SOAR pengembangan usaha, namun melihat peluang pasar yang masih terbuka dan bersamaan banyak bermunculan kompetitor dengan usaha serupa diperlukan strategi tambahan dengan memanfaatkan kekuatan (*strenghts*).³ Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif, dan juga membahas tentang strategi pengembangan Ekonomi Kreatif. Adapun perbedaannya yaitu terdapat pada lokasi penelitian, objek penelitian, fokus penelitian dan sumber informan penelitian.

³Widi Apriliani, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Cafe Praketa Kopi Purwokerto*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020.

2. Penelitian Oktaria Dwita Permata dalam artikelnya yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kacang Sangrai di Kelurahan Keranggan Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UKM Kacang Sangrai adalah Sumber Daya Manusia (SDM), keuangan, teknis produksi dan operasional, pasar dan pemasaran, dan kebijakan pemerintah sektor UKM. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan UKM Kacang Sangrai yaitu pengembangan Sumber Daya Manusia pelaku UKM Kacang Sangrai melalui bimbingan teknis dan penelitian, pengembangan peran lembaga keuangan dalam memfasilitasi pembiayaan dan pembinaan UKM kacang sangrai, pengembangan sarana dan prasarana produksi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, pengembangan pangsa pasar dan pemasaran UKM Kacang Sangrai, serta perlunya peranan aktif pemerintah untuk melindungi eksistensi UKM kacang Sangrai.⁴ Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi pengembangan usaha. Adapun perbedaannya adalah pada fokus penelitiannya pada lokasi penelitian, waktu, dan sumber informan penelitian.
3. Penelitian Diah Ayu Fitriani dalam Skripsinya yang berjudul Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Lingkungan Pondok Pesantren Al-

⁴Oktaria Dwi Permata, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kacang Sangrai di Kelurahan Keranggan Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan*, Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

Mashduqiah Desa Patokan Kelurahan Kraksaan Kabpaten Probolinggo dalam Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa yang harus dikembangkan dari setiap sub sektor ekonomi kreatif yang ada di pondok pesantren Al-Mashduqiah dan memiliki peluang besar untuk pengembangan tersebut dari segi produksi ataupun pemasaran yang akan dilakukan. Dalam perspektif ekonomi Islam pengembangan ekonomi kreatif tersebut telah memenuhi dari segi ekonomi rabbani, ekonomi kemanusiaan, ekonomi akhlak, sampai pada ekonomi keseimbangan.⁵ Persamaan dalam penelitian ini adalah keduanya sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif. Adapun perbedaannya terdapat pada waktu dan lokasi penelitian.

B. Deskripsi Teori

1. Konsep Strategi

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, penerahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan yang lain.⁶ Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeos*, yang berarti jendral, oleh karena itu secara harfiah “seni para jendral”, kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama puncak organisasi, sedangkan secara khusus strategi adalah penemuan misi perusahaan,

⁵ Dyah Ayu Fitria, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Lingkungan Pondok Pesantren Al-Mashduqiah Desa Patokan Kelurahan Kraksaan Kabpaten Probolinggo dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya, 2020.

⁶Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Jilid Satu, (Jakarta: Erlangga, 2000), 29.

penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal untuk mencapai tujuan organisasi.⁷

Menurut Alfred Chandler sebagaimana dikutip oleh James C. Craig dan Robert M. Grant, strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu.⁸ Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Jadi dapat disimpulkan strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, dengan menjelaskan apa yang harus dicapai, kemana akan berfokus, dan bagaimana sumber daya dan kegiatan mana yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif.

a. Alternatif Strategi Perusahaan

Pada umumnya alternatif strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan ada 4 (empat), yaitu:

- 1) Strategi Stabilitas adalah strategi bertahan yang digunakan oleh perusahaan dimana sebuah perusahaan akan cenderung mempertahankan hasil yang telah

⁷George A. Steiner, Jhon B. Miner, Kebijakan dan Strategi Manajemen, (Jakarta: Erlangga, 1997), 18.

⁸James C. Craig dan Robert M. Grant, *Strategic Management*, (Jakarta: Elex Media Cumputindo, 2002), 4.

dicapai dimasa lalu, seperti mempertahankan lini produk yang sudah ada, pasar, dan tidak mengadakan perubahan dari fungsi usaha yang ada sekarang.

- 2) Strategi Penciutan adalah strategi yang dilakukan secara terpaksa akibat adanya tekanan lingkungan yang sangat kuat dan perusahaan tidak mampu mengatasinya. Perusahaan yang melakukan strategi ini akan melakukan pengurangan terhadap lini produk atau mengurangi pangsa pasar yang ada, namun jika belum dapat diatasi perusahaan akan terpaksa harus terpasung pada fungsi usaha yang telah ada.
 - a) Strategi Penciutan Internal atau strategi berubah hainan. Pilihan strategi ini bertujuan untuk memperbaiki efisiensi internal dan adanya kondisi lingkungan usaha yang pelik, seperti sedang dalam resesi atau krisis ekonomi yang berkepanjangan. Cara-caranya adalah seperti melakukan pengurangan biaya, menaikkan penerimaan, melakukan reorganisasi,
 - b) Strategi Penciutan Eksternal adalah keputusan untuk melakukan pembubaran atau likuidasi. Pilihan strategi ini termasuk melakukan merger dengan tujuan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Alasan dipilihnya strategi ini karena perusahaan sedang berada pada kondisi pertumbuhan penjualan minus, adanya perubahan teknologi yang memerlukan dana yang besar, pengaruh dari adanya Undnag-Undang anti monopoli.
- 3) Strategi Ekspansi merupakan strategi utama atau juga disebut sebagai *grand strategy*. Dalam operasionalnya sebuah perusahaan melakukan tidak secara menyeluruh tetapi sesuai dengan kebutuhan atau tuntutan lingkungan usaha. Secara spesifik turunan dari strategi ini adalah:

- a) Ekspansi Internal atau biasa disebut ekspansi finansial. Perusahaan akan berusaha menaikkan penjualan dan pangsa pasar dari lini produk atau jasa secara lebih cepat dari yang sudah ada.
- b) Ekspansi Eksternal, strategi ini dilakukan dalam upaya pengembangan sebuah perusahaan secara besar-besaran atau sering diistilahkan dengan ekspansi ekonomi dan dilakukan diluar perusahaan. Perusahaan akan mengakuisisi perusahaan lain, melakukan merger, ataupun membangun sebuah usaha baru yang ada atau tidak ada hubungan dengan usaha utama
- c) Strategi berhubungan dan tidak berhubungan. Strategi ini dipandang ekspansi usaha baik secara internal maupun eksternal. Strategi berhubungan atau strategi *konsentrasi diversifikasi* adalah strategi yang berkaitan dengan pengembangan produk baru, pasar baru, dan fungsi-fungsi baru yang ditambahkan dari yang telah ada. Sedangkan, strategi tidak berhubungan atau disebut strategi *konglomerasi diversifikasi* adalah strategi yang tujuannya mengembangkan sebuah produk, pasar, dan fungsi usahanya secara tidak berhubungan dengan produk, pasar, dan fungsi yang telah ada
- d) Strategi Vertikal dan Horizontal. Strategi horizontal ini sangat mirip dengan strategi berhubungan, pendekatan strategi ini menambah produk atau pasar yang melengkapi bisnis yang sudah ada. Sedangkan strategi vertikal merupakan strategi ekspansi atau kontrak-kontrak usaha untuk menguatkan fungsi-fungsi usaha yang telah ada.
- 4) Strategi Kombinasi adalah strategi yang digunakan apabila perusahaan menggunakan lebih dari satu strategi pada kurun waktu yang bersamaan.

Pengembangan strategi ini yang umum digunakan oleh perusahaan besar maupun kecil adalah strategi kombinasi internal dan eksternal.

- a) Strategi kombinasi internal dan eksternal ini lebih dikenal dengan nama *Joint Venture*. Joint venture melibatkan suatu pengaturan modal sendiri dari dua atau lebih perusahaan independen dan menghasilkan suatu perusahaan baru.
- b) Strategi aktif dan pasif. Strategi yang biasanya digunakan perusahaan jika sedang menghadapi tekanan lingkungan yang mengancam atau adanya peluang yang ditawarkan oleh lingkungan. Strategi ini pada umumnya digunakan oleh perusahaan besar yang dikenal dengan *Grow to sell out strategy* (strategi tumbuh dan jual)

b. Konsep-konsep Strategi

1) Distinctive Competence

Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing. Konsep ini menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wensley, identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi: keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor itu menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen, serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing.

2) *Competitive Advantage*

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang besar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu: *cost leadership*, diferensiasi dan *focus*. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama.

Harga jual lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomi, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan brand image yang lebih unggul. Selain itu, strategi focus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

c. Tipe-tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 (Tiga) tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.⁹

1) Strategi Manajemen

⁹ Freddy Rangkuty, *Bussiness Plan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) , 49.

Strategi ini biasanya digunakan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi atau strategi divestasi dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi -strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Perencanaan strategi merupakan bagian penting dari manajemen strategis karena apa yang akan diimplementasikan serta yang akan dikontrol tergantung apakah perencanaannya telah disusun dan diproses dengan mempertimbangkan faktor lingkungan, untuk itu bahasan tentang perencanaan strategis menjadi sangat penting sebagai pondasi utama bagi implementasi dan kontrol strategi dalam sebuah organisasi. Jadi, sangat perlu untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan dengan hati-hati berbagai hal yang terkait dan diperlukan ketika suatu strategi ditentukan. Karena itu, dalam proses mengidentifikasi strategi kompetitif tertentu yang dianggap tepat bagi perusahaan dapat digunakan tiga proses langkah berikut:

- 1) Melakukan strategi analisis terhadap perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.
- 2) Mengembangkan ukuran yang relevan dan dapat diandalkan untuk faktor kunci sukses bagi keberhasilan perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya.
- 3) Mengembangkan sistem akuntansi strategi yang dapat membantu manajemen mencapai faktor kunci sukses keberhasilan perusahaan.¹⁰

Sebuah rencana strategis sangat penting untuk hubungan perubahan lingkungan peluang dan hambatan untuk potensi masa depan. Ini adalah kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dalam perumusan strategi. Jika lingkungan berubah, maka strategi harus disesuaikan. Hal ini sesuai dengan konsep yang menjelaskan bahwa inovasi adalah melakukan sesuatu dengan cara baru, dan itu juga bisa berarti perubahan dalam pemikiran, produksi, proses ataupun layanan. Baik perubahan itu karena pengembangan atau perluasan. Salah satu tujuan utama dari inovasi adalah untuk membuat perubahan yang positif yakni dengan melakukan atau membuat sesuatu menjadi berbeda dari para kompetitor di bidang sama.¹¹

Perumusan strategi sangat penting setelah mengetahui ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan. Perumusan strategi meliputi penentuan misi perusahaan, penetapan ruang lingkup yang ingin di capai, penyusunan strategi dan penetapan pedoman kebijakan.

¹⁰ Rudianto, *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategi*, (Jakarta: Gelora Pratama, 2013)

¹¹ Pisis Potjanjaruwit, "Operational strategies Influencing Small and Medium Enterprises (SMEs) into creative economy businesses", E3S Web Conferences, Vol. 244 No. 10017, 2021, 5.

a) Misi

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan berdirinya sebuah organisasi atau perusahaan. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, berorientasi pada tujuan mendasar dan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain, jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan serta pasar yang dilayani.

b) Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir dari kegiatan perencanaan. Tujuan menentukan hal-hal yang ingin dicapai, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan adalah hasil dari penyelesaian misi.¹²

c) Strategi

Strategi perusahaan merupakan perumusan perencanaan yang komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing

d) Kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan bagi organisasi secara keseluruhan. Kebijakan juga merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan tersebut diinterpretasikan dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan masing-masing

¹²Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 14.

divisi. Divisi-divisi tersebut kemudian akan mengembangkan kebijakannya, yang akan menjadi pedoman bagi area fungsional yang mereka ikuti.¹³

e. Kepemimpinan dalam Manajemen Strategi

Seluruh proses dalam manajemen strategik, mulai dari proses penentuan tujuan, dan arah organisasi, perumusan strategi, hingga pengimplementasian strategi tidak akan berjalan mulus tanpa dukungan kepemimpinan yang efektif. Pemimpin adalah sosok yang paling bertanggung jawab untuk mengantarkan sebuah organisasi dalam mencapai visi dan misinya melalui strategi, struktur, dan sistem yang paling efektif. Pemimpin yang efektif mampu menginspirasi dan menggerakkan para pengikutnya untuk berjuang demi tercapai visi dan misi organisasi.

Banyak pendekatan digunakan untuk membedakan kepemimpinan, salah satunya menurut Djatmiko (2002), pemimpin pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai berikut.¹⁴

1) Tipe Otokratik

Tipe kepemimpinan ini memiliki ciri-ciri antara lain: mengambil keputusan sendiri, memusatkan kekuasaan dan pengambilan keputusan pada dirinya, bawahan melakukan apa yang diperintahkan, menggunakan wewenang tanggung jawab sepenuhnya, dan biasanya berorientasi pada kekuasaan.

2) Tipe Paternalistik

¹³Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 14.

¹⁴ Komang Ardana, *Perilaku Keorganisasian*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008), 97-98.

Dalam pengambilan keputusan, tipe kepemimpinan seperti ini cenderung menggunakan cara sendiri tanpa melibatkan bawahan, hubungan dengan bawahan bersifat anak-bapak, berusaha memenuhi kebutuhan fisik anak buah untuk mencuri perhatian dan tanggung jawab mereka, orientasinya adalah menjaga hubungan yang baik dengan anak buah.

3) Tipe Karismatis

Ciri dari tipe kepemimpinan ini adalah memelihara hubungan dengan bawahan agar pelaksanaan tugas dapat terselenggara dengan baik sekaligus memberi kesan bahwa hubungan tersebut berbasis pada relasionalitas bukan kekuasaan.

4) Tipe *Laisses Faire (Free Reign)*

Pada tipe kepemimpinan seperti ini pemimpin akan cenderung tidak berpartisipasi dalam kegiatan kelompoknya dan akan menyerahkan segala sesuatu kepada bawahannya.

5) Tipe Demokratis (*Partisipatif*)

Kepemimpinan demokratis adalah kepemimpinan yang memperhitungkan aspirasi dan kepentingan bawahannya, serta mengusahakan agar bawahannya selalu ikut berperan dalam pengambilan keputusan.

2. Pengembangan Usaha

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.¹⁵ Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan

¹⁵ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 538

pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha semula kecil menjadi skala menengah bahkan sebuah usaha besar.

Menurut Mulyadi Nitisusantro, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat, dan stakeholder lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha.

Pada penelitian AY Lubis, menurut Hafsa pengembangan merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah dunia usaha, dan masyarakat sekitar melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang Tangguh, bertanggung jawab, dan mandiri.

Dari penjelasan diatas, pengembangan usaha adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak yang terlibat, baik pemerintah, pemerintah daerah maupun masyarakat terutama pengusaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha besar yang memiliki daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan pendampingan usaha yang disertai dengan motivasi dan kreativitas.

Adapun jenis-jenis dari strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan oleh wirausahawan yaitu:

- a. Strategi produk

Strategi produk merupakan upaya meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi atau jasa yang ada saat ini.¹⁶ Strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan, akan tetapi berhubungan pula dengan hal-hal yang melekat pada produk tersebut misalnya, kemasan merek, label dan sebagainya.¹⁷ Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas dari suatu produk, sedangkan motto adalah rangkaian kata-kata yang mencakup visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan motto, sebagai berikut:

- a) Logo dan motto harus memiliki arti yang positif
- b) Logo dan motto harus menarik perhatian
- c) Logo dan motto harus mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan hal penting bagi konsumen dalam mengenal suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek kerap diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Suatu merek agar mudah dikenal oleh masyarakat, maka penciptanya harus mempertimbangkan beberapa faktor-faktor, diantaranya :

1. Merek harus mudah diingat
2. Merek harus terkesan hebat dan modern.

¹⁶ MARIHOT TUA EFFENDI HARIANDJA, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), 19.

¹⁷ GITO SUDARMO, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 213.

3. Merek harus memiliki arti yang positif

4. Merek harus menarik perhatian

1) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan wadah atau pembungkus dari suatu produk. Penciptaan kemasan wajib memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

2) Keputusan Label

Label merupakan bagian dari kemasan sebuah produk yang ditawarkan yang mengandung informasi mengenai produk tersebut diantaranya, siapa yang membuat, dimana dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.¹⁸

Setiap usaha akan berupaya untuk melakukan pengembangan produk agar produk yang dipasarkan sanggup mencuri minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut William J. Stanton ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk, yakni:

1) Perkembangan Teknologi

Pesatnya perkembangan teknologi memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan kuantitas produksi yang diperoleh dapat ditingkatkan.

2) Perubahan selera konsumen

¹⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 198.

Perubahan selera konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta loyalitas konsumen terhadap produk yang terlibat.

3) Persaingan

Persaingan yang kuat antar perusahaan yang sejenis akan membuat sebuah perusahaan selalu berusaha mengembangkann produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

4) Kelebihan kapasitas produk

Adanya peningkatan kapasitas mesin perusahaan, maka perusahaan mencoba untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalur produksi perusahaan.

5) Siklus hidup produk pendek

Siklus hidup produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya agar konsumen tidak bosan degan produk yang dihasilkan perusahaan.

6) Keinginan untuk meningkatkan keuntungan

Perusahaan memiliki keinginan untuk memperkuat posisi produknya dipasar serta untuk memperluas pasar.

b. Strategi Promosi

Promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan merebut perhatian konsumen. salah satu tujuan dari promosi adalah untuk meninformasikan semuan jenis produk yang ditawarkan dan mencoba untuk menarik calon

pelanggan. Ada beberapa media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, yaitu

1) Iklan/Advertising

Advertising atau media iklan dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, bioskop, majalah, televisi maupun dalam bentuk poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat yang dianggap strategis.¹⁹

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga mudah dilihat oleh konsumen bahkan dengan penempatan dan pengaturan tertentu produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.²⁰

3) Publikasi (*Publication*)

Merupakan cara yang biasa dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memberikan pengaruh tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyukai produk yang mereka pasarkan. Media yang digunakan dapat berupa surat kabar, berita radio atau televisi ataupun majalah.

4) *Personl Selling*

Merupakan kegiatan perusahaan yang melakukan kontak secara langsung dengan para calon konsumennya.²¹

c. Strategi Penjualan

¹⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 285.

²⁰ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 286.

²¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 287-288.

Penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dijualnya. Penjualan memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- 1) Komunikasi, mampu menarik informasi dan sikap pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) Instensif, dapat berupa potongan harga, bonus dan sebagainya. Sehingga dapat menumbuhkan motivasi yang kuat dan kesan yang positif bagi konsumen
- 3) *Inviting*, mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang kuat, tetapi efeknya tidak bisa jangka panjang.

d. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan hasil produksi berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan produknya sampai ke konsumen, atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketngan konsumennya.²² Ada beberapa saluran distribusi, yaitu:

- 1) *Zero level distribution*, yaitu mendistribusikan secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui atau menggunakan penyaluran atau distributor.
- 2) *One level distribution*, berarti penggunaan distributor atau agen tunggal untuk mendistribusikan produk.
- 3) *Two level distribution*, yaitu metode dengan menggunakan saluran distribusi dua tingkat yang biasanya dilakukan oleh *wholesaler* atau pedagang besar

²² M. Fuad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2006), 129.

(grosir) pada level; pertama kemudian dilanjutkan dengan tingkat yang kedua oleh retailer atau pengecer.

- 4) *Multy level distribution*, artinya saluran yang menggunakan beberapa tingkat penyaluran untuk menjangkau konsumen secara lebih intensif, biasanya banyak digunakan untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari serta kebutuhan sehari-hari, seperti sabun, kosmetik, serta barang-barang rumah tangga lainnya.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah cara mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*), tetapi pada saat yang sama dapat mengurangi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*Threats*).²³

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. beberapa pertimbangan yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan anantara lain:

a. *Streghts* (kekuatan)

Faktor kekuatan dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah kompetensi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif perusahaan tersebut di pasaran.

²³Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, (Bogor: Grasindo, 2004), 60.

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan merupakan suatu keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana yang dimiliki, kualitas atau kemampuan tenaga pekerja, ketrampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, lemahnya kepercayaan masyarakat, dan lain-lain.

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang adalah suatu kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan tersebut.

d. *Threats* (ancaman)

Ancaman merupakan keadaan yang tidak menguntungkan bagi sebuah lingkungan perusahaan. Jika sebuah ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Faktor kekuatan dan kelemahan termasuk kedalam komponen internal perusahaan. Tujuan analisis faktor internal adalah untuk mencapai kinerja dan kegiatan yang bersifat strategis. Kinerja dapat diketahui dengan menganalisis faktor-faktor yang bersifat *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud). Faktor-faktor yang bersifat *tangible* adalah profitabilitas, pangsa pasar, biaya produksi, pengembangan produk baru, dan sebagainya. Sedangkan faktor yang

bersifat *intangibile* adalah perilaku karyawan, keahlian manajemen, budaya organisasi dan sebagainya.²⁴

Faktor peluang dan ancaman termasuk kedalam komponen eksternal perusahaan. Faktor eksternal mencakup faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan, yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan. Contohnya termasuk tingkat persaingan, karakteristik konsumen, perilaku konsumen, selera konsumen, serta peraturan pemerintah.²⁵

Untuk lebih memudahkan dalam menganalisis SWOT maka digunakan matriks berupa tabel dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan serta kombinasi dimana kekuatan bertemu dengan kesempatan adalah keadaan yang paling positif, dan kombinasi kelemahan dan ancaman adalah keadaan yang paling negatif dan harus dihindari, yang dapat dimasukkan ke dalam matriks sebagai berikut.²⁶

Tabel 2.1 Diagram matrik SWOT

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
IFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
EFAS		
PELUANG (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O

²⁴ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Costumer Values dan Analisis Kasus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 142

²⁵ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Mmembuat Marketing Plan Berdasarkan Costumer Values dan Analisis Kasus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 143.

²⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013) 14.

Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Matriks IFAS

Setelah komponen – komponen strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut kedalam kerangka *streghts and weakness* perusahaan.

Tabel 2.2 Pembobotan IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN :				
SUB TOTAL				
KELEMAHAN :				
SUB TOTAL				
TOTAL				

Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi Internal :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (keseluruhan bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya.
- 4) Tiap bobot dikalikan pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis

internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.²⁷

b. Matriks EFAS

Contoh tabel pembobotan EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Tabel 2.3 Pembobotan EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG :				
SUB TOTAL				
ANCAMAN :				
SUB TOTAL				
TOTAL				

Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal :

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dalam kolom 2 dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung rating (kolom 3) untuk masing - masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh

²⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 1997), 27.

faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, maka ratingnya 1, sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- 4) Tiap bobot dikalikan pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.²⁸

c. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks internal dan eksternal ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk melihat strategi bisnis yang tepat di tingkat korporat yang

²⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 25.

lebih detail.²⁹ Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan, berikut penjelasan detail mengenai tindakan dari masing-masing strategi, yaitu:³⁰

1) Strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk dan jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

2) Strategi pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi

Perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan konsentrasi, sedangkan perusahaan yang relatif kurang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya. Strategi konsentrasi dapat melalui integrasi horizontal maupun vertikal. Strategi diversifikasi dapat melalui konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat.

3) Konsentrasi melalui integrasi vertikal (*sel 1*)

Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dilakukan melalui cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industri yang berdaya tarik tinggi.

4) Konsentrasi melalui integrasi horizontal (*sel 2 dan 5*)

²⁹ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 95.

³⁰ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 96-97.

Suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain dan meningkatkan penjualan produk dan profit dengan memanfaatkan keuntungan *economics of sale* baik dalam produksi maupun pemasaran. Namun jika perusahaan berada dalam *moderate attractive industry* strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (*sel 5*) dengan tujuan untuk menghindari kehilangan penjualan dan profit.

5) Diversifikasi konsentris (*sel 7*)

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut akan berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.

6) Diversifikasi Konglomerat (*sel 8*)

Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika suatu perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat (*average*) dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah.

		KEKUATAN INTERNAL BISNIS		
		Tinggi	Rata-rata	Lemah
DAYA TARIK INDUSTRI	Tinggi	1. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3. RETRENCHMENT Turn Around
	Sedang	4. STABILITY Hati-hati	5. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas	6. RETRENCHMENT Divestasi
	Rendah	7. GROWTH Diversifikasi Konsentrik	8. GROWTH Diversifikasi Konglomerat	9. RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi

Gambar 2.1 Matriks Internal Eksternal (IE)

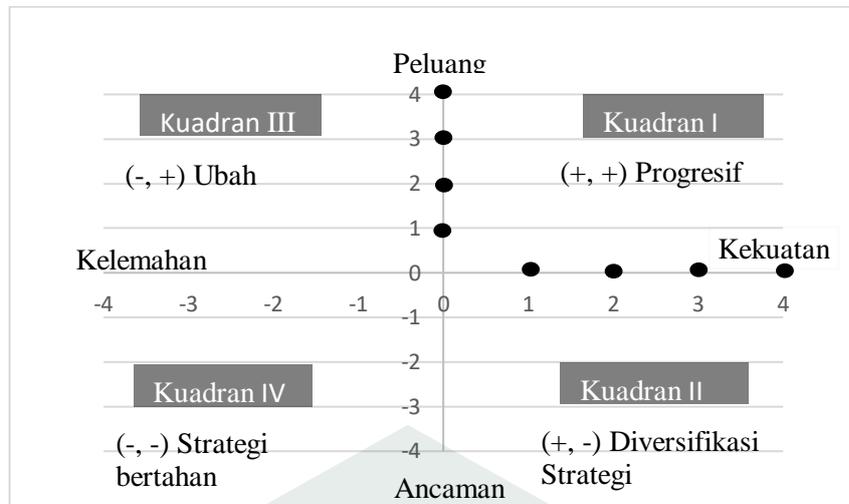
Tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yakni³¹:

1. *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8)
2. *Stability Strategy* merupakan strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
3. *Retrenchment Strategy* (sel 3, 6, dan 9) yang merupakan usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

d. Diagram SWOT

Pilihan strategi dapat dilihat melalui diagram SWOT sebagai berikut:

³¹ Freddy Rangkyu, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 95-96.



Gambar 2.2 Diagram Kuadran SWOT

Keterangan³² :

a) Kuadran I

Merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

b) Kuadran II

Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dari segi internalnya, namun menghadapi berbagai tantangan. Rekomendasi strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diferensivikasi strategi (produk/pasar).

c) Kuadran III

³² Freddy Rangkyu, *Analisis SWOT Teknik Membedah bisnis*, 20.

Posisi ini menandakan sebuah perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, namun dilain pihak harus menghadapi kelemahan/kendala internal. Rekomendasi strategi ini yaitu dengan meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik.

d) Kuadran IV

Posisi ini menandakan perusahaan menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Oleh karenanya perusahaan disarankan melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*Defensive*).

e. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman sksternal yang dihadapi sebuah perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.³³ Berikut dibawah ini adalah tabel Matriks SWOT.

IAIN PALOPO
Tabel 2.4 Matriks SWOT

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
IFAS EFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
PELUANG (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O

³³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* 83.

Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan³⁴

a. Strategi S-O

Strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi S-T

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi W-O

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

d. Strategi W-T

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

³⁴ Freddy Rangkyu, *Analisis SWOT Teknik Membedah bisnis*, 84.

5. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah segala kegiatan ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi sebagai faktor utama dalam menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki nilai serta bersifat komersil. Istilah Ekonomi Kreatif mulai ramai diperbincangkan dan dikenal sejak Jhon Howkins menulis buku “*Creative Economy, How People Make Money From Ideas*”. Howkins mendefinisikan Ekonomi Kreatif sebagai suatu pengembangan konsep berdasarkan aset kreativitas, budaya, warisan budaya serta lingkungan sebagai tumpuan masa depan.³⁵

Menurut Mari Elka Pangestu Ekonomi Kreatif merupakan wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreatifitas, yang mana pembangunan yang berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumberdaya yang terbarukan, dengan kata lain ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara berkembang. Pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, talenta dan kreativitas.³⁶

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* Ekonomi Kreatif adalah penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya

³⁵Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)

³⁶Mari Elka Pangestu, *Pengembangan Ekonomi kreatif Indonesia 2025*, (Jakarta: Departemen Perdagangan RI, 2008), 1.

manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.³⁷

Berbicara ekonomi kreatif, maka sangat erat kaitannya dengan industri kreatif. Ekonomi kreatif terdiri dari *core creative industry*, *forward and backward linkage creative industry*. Industri kreatif merupakan bagian atau subsistem dari ekonomi kreatif yang disebut *core creative industry*. *Core creative industry* adalah industri kreatif yang memanfaatkan kreativitas orang kreatif sebagai nilai tambah yang utama dalam penciptaannya. *Backward linkage creative industry* adalah industri yang menjadi input bagi *core creative industry*, sedangkan *forward linkage industry* sebagai input bisnisnya.³⁸

Industri kreatif merupakan penggerak penciptaan nilai ekonomi pada era ekonomi kreatif. Dalam penciptaan nilai kreatif, industri kreatif tidak hanya melahirkan transaksi ekonomi, tetapi juga transaksi sosial dan budaya. Proses umum yang terjadi dalam rantai nilai kreatif adalah kreasi-produksi-distribusi-komersialisasi, namun setiap kelompok industri kreatif memiliki rantai nilai kreatif yang berlainan.

a. Sub Sektor Ekonomi Kreatif

Berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Perpres No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklarifikasi ulang subsektor ekonomi kreatif dari 15 subsektor menjadi 16

³⁷ Mari Elka Pangestu, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*, (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014), 17.

³⁸ Maria Elka Pangestu, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*, (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014), 18.

subsektor, diantaranya³⁹ : 1) Arsitektur, 2) Barang seni, 3) Kerajinan, 4) Periklanan, 5) Desain, 6) Fashion, 7) Film, Video dan Fotografi, 8) Permainan Interaktif, 9) Musik, 10) Seni Pertunjukan, 11) Penerbitan dan Percetakan, 12) Layanan Komputer dan Piranti Lunak, 13) Televisi dan Radio, 14) Riset Pengembangan, 15) Kuliner, 16) Aplikasi dan game developer.

b. Indikator Ekonomi Kreatif

Indikator keberlangsungan ekonomi kreatif pada industri kreatif menurut Deni dwi Hartono dan Malik Cahyadin adalah sebagai berikut:

1) Produksi

Dalam teori konvensional, Adiwaarman menyebutkan bahwa teori produksi dimaksudkan untuk memberikan pemahaman tentang perilaku perusahaan ketika membeli dan menggunakan input untuk pembuatan dan penjualan output atau produk. Lebih lanjut beliau menyebutkan teori produksi juga memberikan penjelasan tentang perilaku produsen untuk memaksimalkan keuntungannya dan mengoptimalkan efisiensi produksinya.

Tri Pracoyo dan Antyo Pracoyo mendefinisikan bahwa produksi sebagai suatu proses mengubah kombinasi berbagai input menjadi output. Pengertian produksi tidak hanya terbatas sebagai proses pembuatan saja tetapi hingga pemasarannya.⁴⁰

³⁹ Prof. Carunia Mulya Firdausy, MAADE, Ph. D., APU, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), 33.

⁴⁰ FORDEBI, ADESy. *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 249.

Menurut Syaibani sebagaimana bahwa usaha produktif (Al-Iktisab) adalah usaha untuk menghasilkan harta melalui cara-cara yang diperbolehkan atau dihalalkan syariat.⁴¹

Dalam islam, produksi halal jika yang diproduksi adalah barang yang halal dan tidak diharamkan ataupun dilarang oleh Islam. Menurut Muhammad Baqir Ash Shadr dalam buku pengantar *Islamic Economic* karya Muh Ruslan Abdullah⁴² mengemukakan tentang posisi dalam produksi yakni:

1. Untuk memenuhi kebutuhan dasar seluruh anggota masyarakat, islam mewajibkan masyarakat untuk memproduksi komoditas secara cukup demi memenuhi kebutuhan yang memadai. Sehingga setiap individu dapat memenuhi kebutuhan pokoknya.
 2. Produksi masyarakat tidak boleh berlebihan. Islam melarang adanya pemborosan dan berlebih-lebihan dalam skala individu dan masyarakat.
- 2) Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Dari segi pemasaran, menurut Djaslim S. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan usaha.⁴³

- 3) Manajemen dan Keuangan

⁴¹ FORDEBI, ADESy. *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 250.

⁴²Muh. Ruslan Abdullah dan Fasiha, *Pengantar Islamic Economic; Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2013), 78

⁴³Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 2.

Manajemen keuangan merupakan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu perusahaan, organisasi atau individu menggunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mengalokasikan, meningkatkan dan menggunakan dana yang ada dengan baik untuk tujuan memberikan kesejahteraan bagi pengusaha dan keberlanjutan bisnis.

Dan dalam Islam, pengelolaan keuangan dijelaskan dalam firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَلَّحُوا فَإِنَّهُ ۚ فَسَوْفَ بِكُمْ مِنَ اللَّهِ وَعَلِمَ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۚ ٢٨٢

Artinya: “Hai Orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah

tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya dan hendaklah kamu menuliskannya dengan benar...”⁴⁴

4) Kebijakan Pemerintah

⁴⁴Al-Qur’an Surah Al-Baqarah ayat 282

Dalam suatu pengembangan sangat perlu adanya kebijakan Pemerintah. Pemerintah yang bersangkutan adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang terlibat dalam pengembangan ekonomi kreatif, baik secara substansi, maupun administrasi. Hal ini karena pengembangan industri kreatif tidak hanya pengembangan industri, tetapi juga mencakup pengembangan ideologi, politik, sosial dan budaya.⁴⁵

Dalam Islam kebijakan pemerintah di bahas sebagaimana dalam firman Allah swt. Surah An-Nisa' ayat 59 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا □ ٥٩

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, tatatilah sang Pencipta (Allah SWT) dan taatilah Rasulullah dan Ulil Amri di antara kamu, kemudian jika kamu berlain pendapat dengannya maka kembalilah kamu kepada Allah dan Alqur’an dan Rasulullah, jika kamu benar beriman kepada Allah maka yang demikian itu lebih utama, dan lebih baik”*.⁴⁶

5) Kondisi Ekonomi

Wujud pembangunan perekonomian daerah yang akan datang perlu dibangun secara lebih adil dan merata, yang mencerminkan semakin berkembangnya peran daerah dan pemberdayaan seluruh rakyat, berdaya saing

⁴⁵Mauleed Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif antara Tuntutan dan Kebutuhan*, (Jakarta: PT. Rajawali Grafindo Persada), 252.

⁴⁶ Al-Qur’an Surah An-Nisa' ayat 59

berbasis efisiensi serta menjamin pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan hidup secara berkelanjutan. Jika demikian halnya menurut Syamsul Bahri, diharapkan beberapa ketentuan menjadi dasar berpijak dan landasan bagi kerangka pembangunan ekonomi daerah, yaitu:

- a) Dilakukan atas dasar sistem ekonomi kerakyatan untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat yang lebih besar, adil dan merata.
- b) Berlandaskan pengembangan otonomi daerah dan partisipasi aktif masyarakat yang nyata dan konsiten.
- c) Penerapan prinsip efisiensi yang didukung oleh peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan teknologi untuk memperkuat fondasi pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan daya saing.
- d) Ditujukan untuk perkembangan globalisasi ekonomi internasional dengan mengutamakan kepentingan ekonomi lokal.
- e) Dalam skala makro, perekonomian daerah dikelola secara cermat, disiplin dan bertanggung jawab untuk mengatasi ketidakpastian yang berkembang akibat proses globalisasi.
- f) Berdasarkan kebijakan yang dirumuskan secara transparan dan bertanggung gugat baik dalam pengelolaan publik, pemerintah dan masyarakat. Dalam hal ini, pemerintah daerah harus bersikap tidak memihak dan menjaga jarak dengan perusahaan dan asosiasi.

Sebagaimana dalam firman Allah pada surah Al- Isra ayat 26:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمَسْكِينِ ۖ وَابْنَ السَّبِيلِ ۖ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا ۡ ٢٦

Artinya: *“dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”*.⁴⁷

6) Lingkungan

Perusahaan tidak hanya sebagai organisasi bisnis, tetapi juga berfungsi sebagai organisasi sosial. Perusahaan yang hanya beorientasi pada bisnis yakni mencari laba akan menghadapi tantangan secara eksklusif dan tidak eksklusif. Perusahaan didirikan dengan harapan tumbuh secara berkelanjutan. Untuk terus tumbuh, perusahaan harus memiliki kemampuan hidup. Kemampuan ini dapat dilihat dari kemampuan sosial perusahaan, seperti kemampuan perusahaan untuk mengendalikan dampak lingkungan dengan menggunakan tenaga kerja dan lingkungan sekitar pabrik, kegiatan sosial yang aktif, yang memberikan pertumbuhan yang menguntungkan bagi investor.⁴⁸

7) Kemitraan Usaha

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 kemitraan dikatakan sebagai kerjasama usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar, disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar melalui prinsip saling membutuhkan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan, ini merupakan dasar pengembangan usaha.⁴⁹

⁴⁷ Alqur'an Surah Al-Isra' ayat 26

⁴⁸Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 459.

⁴⁹I.G Rai Widjaja, *Hukum Perusahaan*, Cetakan Pertama, (Jakarta: KBI, 2000), 58

Menurut hukum perniagaan Islam, kemitraan dan semua bentuk organisasi bisnis lainnya didirikan dengan tujuan tunggal untuk berbagi keuntungan melalui partisipasi bersama. Prinsip kerjasama atau kemitraan juga sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2⁵⁰:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَأَصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن
تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ٢

Artinya: "dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".

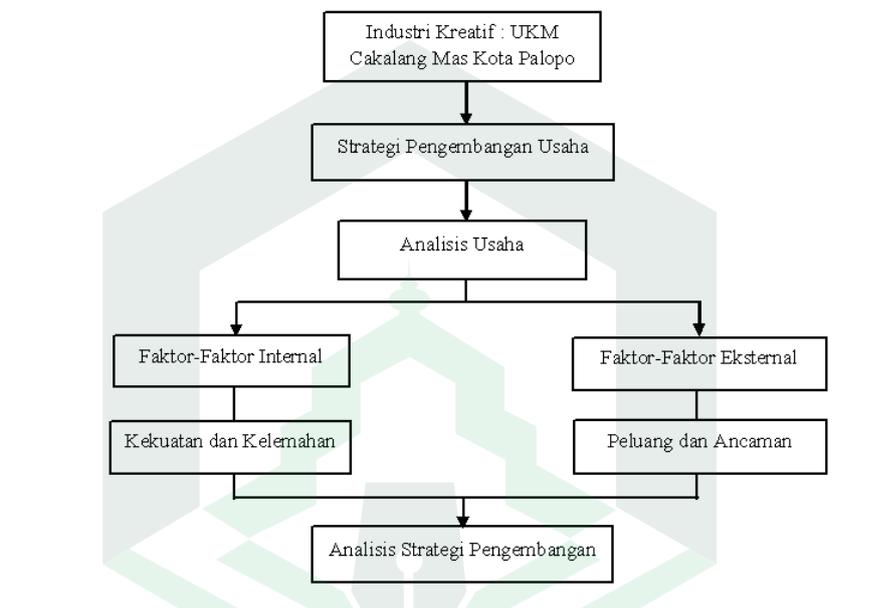
Ayat tersebut menunjukkan perkenan dan pengakuan Allah SWT akan adanya perserikatan atau kemitraan dalam kepemilikan harta. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa kemitraan yang hakiki adalah kemitraan yang mewujudkan prinsip saling membutuhkan, saling memberdayakan dan saling menguntungkan, ketiga prinsip ini disebut Trilogi Kemitraan. Jika unsur-unsur trilogi kemitraan tidak terpenuhi, maka ada kerjasama operasional (KSO) yang secara operasional diperbolehkan hanya menguntungkan satu pihak. Dalam kemitraan harus ada saling membutuhkan, saling memperdayakan dan saling menguntungkan.⁵¹

C. Kerangka Pikir

⁵⁰H. Moh Rifai, *Konsep Perbankan Syariah*, (Semarang: CV. Wicaksono, 2002), 54

⁵¹ Zulkarnain, *Membangun Ekonomi Rakyat*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2003), 165-168.

Dalam menunjang proses penelitian agar tetap terarah pada fokus penelitian serta mempermudah peneliti maka disusun suatu kerangka dalam penelitian ini. pemikiran penelitian ini bertujuan untuk menggali berbagai informasi terkait Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif pada UKM Cakalang Mas Palopo secara skematis kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.3 Skema Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan lain sebagainya⁵². Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk metode penelitian yang mengikuti proses pengumpulan data, penulisan, dan penjelasan atas data dan setelah itu dilakukan analisis.⁵³

Secara empiris penelitian kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat secara keseluruhan bagaimana strategi pengembangan yang diterapkan oleh UKM Cakalang Mas kemudian pada analisis data menggunakan analisis SWOT.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UKM yang bergerak dalam bidang ekonomi kreatif yaitu usaha *home industri* pengolahan ikan siap santap UKM Cakalang Mas, yang berlokasi di Jl. A. Tenri Adjeng, Kota Palopo. Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai dengan selesai.

C. Sumber Data

Sumber data ialah subjek atau seseorang yang dapat memberikan data sebagai bahan atau analisa untuk penelitian. Sumber data dalam penelitian adalah

⁵² Lexi J. Meolog. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004)

⁵³ Winarno Surahmat, *Dasar dan Teknik Riset* (Bandung : Tarsito, 1998), 132.

subjek dimana memiliki informasi yang akurat dan akuntabel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti, yang dilakukan dengan wawancara langsung kepada narasumber penelitian. Sumber data primer penelitian ini yaitu Ibu Masniati bersama Suami selaku pemilik Usaha yang akan menjadi informan dalam memperoleh data-data terkait strategi pengembangan usaha serta segala kegiatan yang terjadi di usaha UKM Cakalang Mas Palopo.

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari dokumentasi atau tulisan seperti karya ilmiah, laporan, buku, referensi hasil penelitian dan informasi pihak yang berhubungan dengan topik penelitian

D. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi (Pengamatan)

Metode observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap lingkungan objek penelitian sehingga peneliti mendapatkan gambaran jelas tentang situasi sosial di tempat penelitian tersebut. Informasi didapatkan dengan mendatangi langsung atau melakukan pengamatan di UKM Cakalang Mas untuk melihat kondisi dan permasalahan secara lebih terperinci dan untuk mengetahui kegiatan, gambaran umum yang terjadi di sekitar industri tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan

strategi pengembangan usaha akan penulis amati langsung, yaitu mengamati segala proses kegiatan dalam usaha UKM Cakalang Mas.

b. Interview (wawancara)

Wawancara adalah pertemuan dua orang yang terdiri dari narasumber dan pewawancara untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat diperoleh makna dalam suatu topik tertentu. Penulis menggunakan metode ini untuk mencari informasi terkait keterangan dari Ibu Masniati selaku pemilik usaha dan data-data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Tujuan dari wawancara sendiri lebih pada untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang akan di wawancarai diminta pendapat dan ide-ide juga. Adapun pihak yang akan diwawancarai yaitu pemilik usaha UKM Cakalang Mas dan Karyawan usaha UKM Cakalang Mas serta pihak yang mengetahui tentang usaha UKM Cakalang Mas.

c. Koesioner

Teknik koesioner dalam pengumpulan data diperoleh dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dalam penelitian ini berjumlah 5 orang. Dua diantaranya adalah *expert judgement* yakni pendapat ahli/orang yang berpengalaman yang akan menentukan skor bobot pada koesioner penilaian bobot pada faktor strategis internal dan eksternal UKM Cakalang Mas Kota Palopo. Sisanya yang berjumlah 3 orang adalah pemilik dan 2 orang konsumen UKM Cakalang Mas Kota Palopo yang akan menentukan skor rating pada koesioner rating dan penilaian faktor strategis UKM Cakalang Mas Kota Palopo.

d. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi didapatkan dari rekaman dan dokumen dalam penelitian ini berupa foto, gambar saat wawancara yang berguna untuk meningkatkan tingkat kredibilitas atau kepercayaan dari proses observasi atau wawancara.

E. Teknik Analisis Data

Penyusunan strategi dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap analisis, yaitu tahap pengumpulan data dengan melakukan evaluasi faktor lingkungan internal dan eksternal, tahap analisis SWOT dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan melalui perhitungan skor dan bobot matriks IFAS dan EFAS, kemudian dilanjutkan dengan analisis matriks IE (Internal-External) yang akan menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini. serta tahap pengambilan keputusan terkait perumusan strategi perusahaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Poklhasr Cakalang Mas Kota Palopo

Poklhasr Cakalang Mas Kota Palopo merupakan sebuah industri kreatif yang bergerak dalam bidang usaha pengolahan hasil perikanan dalam bentuk siap saji seperti teri gurih dan abon ikan tuna yang bertempat di Kelurahan Surutanga Kecamatan Wara Timur Kota Palopo. Usaha ini di pelopori oleh Ibu Masniati bersama sang suami, Bapak Muhammad Nur Alwi yang dulunya bekerja di dinas perikanan. Dimana pada tahun 2009, Bapak Nur Alwi melihat banyaknya hasil tangkapan laut dan hanya sekedar dikeringkan dan dijual ke tengkulak dengan harga murah.

Banyaknya hasil tangkapan laut, memunculkan keinginan Ibu Masniati bersama sang suami untuk memanfaatkan hasil tersebut. Tidak sedikit hasil tangkapan laut yang peminatnya kurang dengan harga jual yang relatif murah. Salah satunya ikan teri yang merupakan salah satu jenis boga bahari yang kaya akan manfaat bagi kesehatan. Peluang ini dimanfaatkan oleh Ibu Masniati untuk memperkenalkan ikan teri tidak hanya sekedar di keringkan dan di jual mentah di pasaran saja serta ingin masyarakat atau anak-anak dapat mengkonsumsi ikan dengan praktis dengan harga yang ekonomis. Maka muncullah ide untuk membuat

camilan olahan yang berbahan dasar ikan siap saji serta praktis untuk di bawa kemana saja.⁵⁴

Beberapa kali melakukan percobaan dalam proses mengolah dan terus mengikuti pelatihan-pelatihan, baru sekitar tahun 2016 Ibu Masniati memberanikan diri untuk memasarkannya sedikit demi sedikit dan mendapatkan respon yang sangat baik dari keluarga dan masyarakat sekitar. Teri gurih Palopo atau sebagian orang menyebut Ikan Teri Cakalang, bahkan ada yang menyebutnya Teri Bu Nur merupakan usaha makanan ringan berbahan dasar ikan yang diolah menjadi produk lokal khas Kota Palopo. Baleta' Palopo adalah nama brand untuk produk usaha ini, menggunakan ikan segar pilihan dari perairan Teluk Bone.

Sebagai produk lokal, UKM Poklahsar Cakalang Mas Kota Palopo memiliki 2 produk olahan ikan. Produk utama yang di hasilkan yaitu Teri Gurih, selain itu juga memproduksi Abon Tuna, masing-masing produk memiliki dua varian rasa rasa yakni original dan pedas yang dilengkapi dengan kemasan yang tidak mudah tumpah sehingga nyaman di bawa kemana saja. Penjelasan lebih rinci terkait produk yang tersedia di UKM Cakalang Mas Kota Palopo di sampaikan ibu Masniati selaku kepala usaha,

“Untuk produk yang kita produksi itu ada dua, Teri Gurih dan Abon tuna. Teri Gurih adalah produk unggulan disini. Produk itu paling banyak peminatnya dibanding Abon Tuna. Jadi untuk sistem produksinya dalam

⁵⁴Wawancara dengan Ibu Masniati K Selaku Pemilik UKM Cakalang Mas Palopo pada tanggal 15 Februari 2022

seminggu itu kita kadang produksi Teri Gurih ada tiga kali dan Abon Tuna biasa dua kali.”

Dalam memproduksi Teri Gurih Ibu Masniati di bantu oleh karyawannya. Hingga saat ini, Ibu Masniati telah mempekerjakan 10 orang karyawan yang masing- masing bekerja membuat teri gurih.

“Karyawan disini ada 10 orang dan sistem kerjanya borongan. Masing-masing karyawan bertugas membuat teri gurih yang biasa di mulai pukul 09.00 WITA sampai 16.00 WITA. Karyawan disini sebelum kami pekerjakan, kita berikan pelatihan dulu bagaimana mengolah ikan tersebut. Sehingga, nantinya dengan keterampilan tersebut mereka bisa mencobanya di rumah untuk keluarga mereka atau untuk mereka buat usaha juga. Saya senang bisa berbagi dan memotivasi orang lain untuk berusaha.”⁵⁵

“ Kalau pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh Pemerintah Daerah biasanya ada kami ikutkan tiga atau empat orang karyawan. Untuk pelatihannya sendiri macam-macam. Waktu itu kami di ajarkan tentang pelatihan bisnis, bagaimana mengatur keuangan, penggunaan teknologi, dll”

Setiap karyawan mulai melakukan proses produksi Teri Gurih pukul 09.00 WITA sampai jam 16.00. Melalui pemaparan Ibu Masniati di atas disimpulkan bahwa dengan karyawan memiliki keterampilan dalam bekerja merupakan hal yang

⁵⁵Masniati, Wawancara, Tanggal 15 Februari, Pukul 11.40 WITA

penting karena dengan kualitas kinerja yang baik dari karyawan akan memberikan efek positif pada karyawan maupun perusahaan itu sendiri.

“Awal dibentuknya ini usaha tahun 2009. Jadi dulu itu masih KUB, Kelompok Usaha Bersama. Kemudian sekarang berubah menjadi POKLAHSAR. Ini artinya Kelompok Pengolah dan Pemasar. Jadi semua persuratan usaha ini berubah dari KUB ke POKLAHSAR Cakalang Mas”

Seiring berjalannya waktu usaha ini telah banyak dikenal masyarakat dalam kota maupun luar kota karena kualitas dan harga yang cukup terjangkau.

2. Visi dan Misi UKM Cakalang Mas Palopo

Dalam menjalankan sebuah bisnis, seorang wirausahawan harus memiliki visi dan misi. Bukan tanpa alasan, mereka menciptakan visi dan misi untuk dijadikan pedoman, prinsip bahkan arah dalam menjalankan bisnisnya. Visi adalah serangkaian kata yang menunjukkan cita-cita, harapan, dan nilai inti dari sebuah organisasi sedangkan misi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk mencapai visi usaha tersebut. Seperti halnya Poklalsar Cakalang Mas Kota Palopo memiliki visi misi.

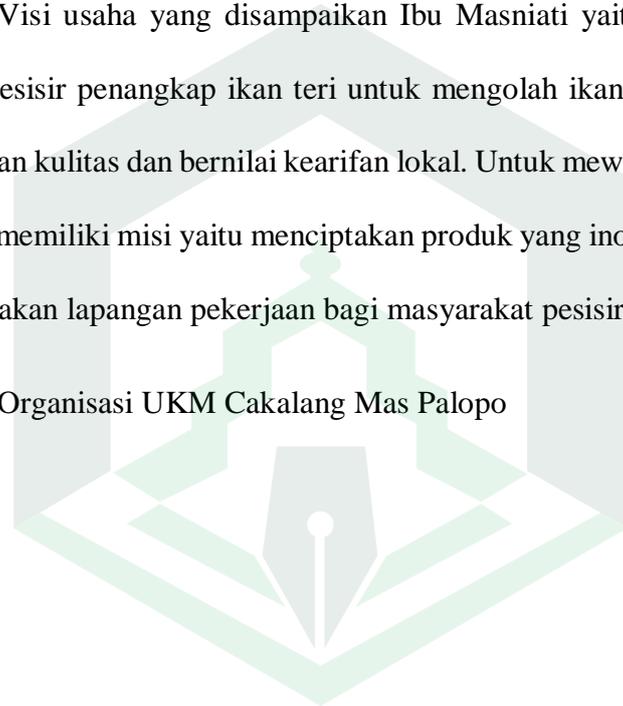
“Kalau visi usaha ini itu saya ingin masyarakat pesisir khususnya penangkap ikan teri dapat mengolah hasil tangkapannya menjadi sebuah produk yang disukai oleh masyarakat luas. Jadi bukan hanya orang dewasa suka tapi dari kalangan anak-anak juga suka. Sekarang ini kan zamannya apa-apa semua serba praktis, untuk bisa mengejar perkembangan zaman

itu saya ingin produk tersebut bisa dinikmati dimana saja. Tentu dengan rasa dan kualitas yang baik.”⁵⁶

Dari pemaparan yang di sampaikan Ibu Masniati diatas dapat disimpulkan bahwa Poklahsar Cakalang Mas Palopo memiliki visi dan misi usaha yang menjadi prinsip dan arah untuk pengembangan usaha kedepannya.

Adapun Visi usaha yang disampaikan Ibu Masniati yaitu merubah perilaku masyarakat pesisir penangkap ikan teri untuk mengolah ikan teri menjadi olahan siap saji dengan kulit dan bernilai kearifan lokal. Untuk mewujudkan visi tersebut Ibu Masniati memiliki misi yaitu menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas serta menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat pesisir.

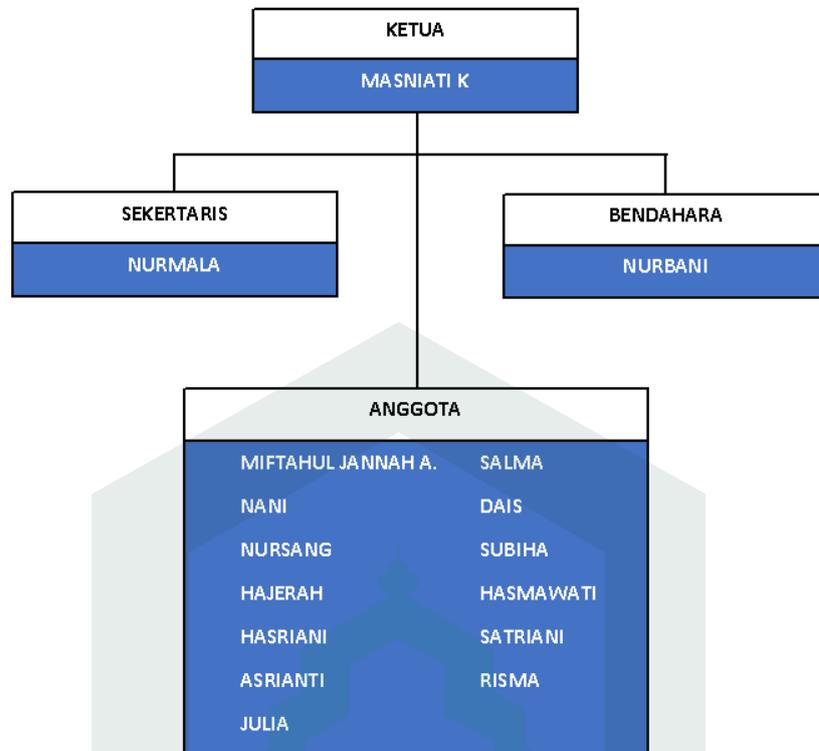
3. Struktur Organisasi UKM Cakalang Mas Palopo



IAIN PALOPO

⁵⁶ Masniati, *Wawancara*, 15 Februari 2022, Pukul 11.45 WITA.

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI UKM CAKALANG MAS KOTA PALOPO



Sumber : Dokumen dari UKM Cakalang Mas Kota Palopo

Gambar 4.1 Skema Struktur Organisasi

4. Lokasi Poklhasr Cakalang Mas Palopo

Penelitian ini mengambil lokasi yang secara geografis UKM Poklhasr Cakalang Mas Palopo terletak di Kelurahan Surutanga, kecamatan Wara Timur Kota Palopo. Instagram @baleta.id. Lokasi Poklhasr Cakalang Mas Palopo berada di tengah pemukiman rumah warga.

5. Bahan Baku dan Peralatan pembuatan produk

Bahan baku dan peralatan yang digunakan saat produksi sangat berpengaruh pada kualitas produk yang dihasilkan. Jika kualitas baik, maka konsumen akan

merasa puas dan menambah kepercayaan kepada produsen. Berikut ini bahan baku serta peralatan yang digunakan dalam produksi di Poklamsar Cakalang Mas Palopo:

a. Bahan baku

- 1) Ikan Teri segar
- 2) Bumbu halus
- 3) Minyak Goreng dan bahan tambahan lainnya

b. Peralatan

- 1) Kompor
- 2) Wajan
- 3) Baskom
- 4) Pengaduk
- 5) Peniris minyak
- 6) Dan peralatan pendukung lainnya.

6. Proses Produksi

Setelah mengetahui bahan dan alat yang dibutuhkan, selanjutnya proses pembuatan teri gurih. Kegiatan ini dimulai dari mengambil ikan teri segar dari hasil tangkapan nelayan. Kemudian ikan tersebut di cuci bersih dan di rendam dengan air dingin. Langkah selanjutnya yakni menyiapkan bahan-bahan bumbu yang akan digunakan untuk dicampurkan nantinya dengan ikan teri. Setelah semua bahan telah lengkap, selanjutnya yakni mencampurkan semua bumbu yang akan digunakan. Setelah semua bahan dicampurkan, kemudian di aduk hingga merata agar hasilnya nanti renyah saat digoreng. Proses pencampuran ikan teri tidak membutuhkan waktu yang lama, hanya sekitar setengah jam. Setelah proses

pencampuran ikan teri selesai, kemudian di goreng. Selanjutnya ikan teri yang sudah di goreng di tiriskan menggunakan mesin spinner untuk membantu mengurangi kadar minyak yang terkandung untuk selanjutnya dikemas dalam plastik kemasan.

7. Jenis Kreativitas yang Membentuk Ekonomi Kreatif

Dalam menjalankan strategi pengembangan ekonomi kreatif, Poklhasar Cakalang Mas Kota Palopo menggunakan beberapa jenis kreativitas yang membentuk ekonomi kreatif antara lain :

a) Kreativitas Ilmu Pengetahuan

Kreativitas Ilmu pengetahuan yang ada di UKM Cakalang Mas Kota Palopo diperoleh dari pemilik dan rekannya yang memiliki rasa ingin tahu yang besar sehingga ikut berpartisipasi di berbagai pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah dan Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan adanya pelatihan tersebut maka sangat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan berupa ide dan gagasan sehingga dapat disalurkan kepada seluruh karyawan yang bekerja di Poklhasar Cakalang Mas Palopo untuk diimplementasikan melalui diskusi, pelatihan dan pengembangan baik berkelompok ataupun individu berupa teknik atau cara mengolah ikan teri dan ikan tuna dengan baik, cara mempromosikan sebuah produk, dan pelayanan yang baik.

b) Kreativitas Ekonomi

Kreativitas ekonomi yaitu proses mengarahkan pada inovasi, praktik bisnis, pemasaran dan usaha lainnya. inovasi yang dimaksud disini yaitu

dengan mengembangkan sumber daya lokal menjadi sebuah produk olahan khas Kota Palopo yang menarik dan disukai masyarakat yang bernilai jual. Praktik bisnis yang dilakukan yaitu dengan adanya UKM Cakalang Mas Kota Palopo maka dapat menciptakan lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi pengangguran, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan kualitas hidup.

c) Kreativitas teknologi

Kreatifitas teknologi adalah kemampuan mengembangkan ide kreatif yang diimbangi dengan penguasaan teknologi yang baik, tentunya akan membuat kita semakin mudah untuk berkreasi seiring dengan perkembangan zaman. Terlebih pada masa pandemi saat ini, pemanfaatan teknologi digital terhadap kelangsungan perekonomian sangat dibutuhkan. Implementasi kreatifitas dengan teknologi dilakukan melalui beberapa media sosial sebagai media promosi usaha seperti *Facebook*, *instagram*, dan *youtube*.

B. Pembahasan

1. Analisis SWOT Strategi Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif Cakalang Mas Kota Palopo

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, maka analisis strategi pengembangan usaha dapat menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan analisis faktor internal dan faktor eksternal suatu usaha untuk mendukung situasi pengambilan keputusan strategis.

Analisis faktor internal digunakan untuk mengidentifikasi sumber dan kemampuan internal untuk keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan yaitu

kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis faktor eksternal digunakan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman dengan menganalisis lingkungan umum, lingkungan industri dan pesaing. Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT dapat dikembangkan menjadi empat strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT. Berikut analisis lingkungan internal dan eksternal dari UKM Cakalang Mas Kota Palopo :

a. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Merupakan analisis yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada berbagai faktor yang berada dalam kendali organisasi. diantaranya faktor manajemen, pemasaran, keuangan dan produksi. Pada tahap identifikasi faktor-faktor lingkungan internal, penulis ingin mengetahui apa saja faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan yang dihadapi UKM Cakalang Kota Palopo.

a) Unsur Kekuatan (*Strengths*)

Dari sisi kekuatan, pengembangan UKM Cakalang Mas Kota Palopo didukung oleh faktor-faktor:

1) Ketersediaan bahan baku yang melimpah dan mudah didapat

Bahan baku yang melimpah dan mudah didapat merupakan salah satu kekuatan bagi pelaku usaha karena potensinya yang sangat dibutuhkan guna meningkatkan hasil produksi sehingga pelaku usaha dapat terus berinovasi memproduksi dengan lancar atas ketersediaan bahan baku.

2) Cita rasa yang enak dan khas

Agar konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dijual, UKM Cakalang Mas Kota Palopo terus menjaga kualitas produknya dengan tetap

mempertahankan rasa dari produknya. Untuk rasa, pelaku usaha menawarkan dua varian rasa terhadap pelanggannya yakni *original* dan pedas.

3) Kemasan menarik dan praktis

Kemasan pada dasarnya adalah alat komunikasi produk dan menjadi salah satu kekuatan dalam proses pemasaran. Produk UKM Cakalang Mas Kota Palopo memiliki kemasan yang menarik dan praktis sehingga akan membuat konsumen lebih tertarik dan penasaran terhadap produk tersebut apalagi jika kemasan tersebut praktis dan mudah dibawa kemana saja.

4) Harga terjangkau

Harga merupakan faktor utama dalam proses penjualan. Strategi yang dilakukan oleh para pelaku UKM Cakalang Mas Kota Palopo sistem penetapan harga yang digunakan berdasarkan jenis kemasan. Kemasan yang digunakan dengan harga yang terjangkau yakni Rp.22.000, sedangkan untuk kemasan premium di bandrol dengan harga Rp.25.000

5) Tenaga kerja memiliki keterampilan

Sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan merupakan aset penting bagi perkembangan perusahaan. Berdasarkan wawancara, UKM Cakalang Mas Kota Palopo untuk meningkatkan kualitas dan keterampilan kerja karyawan, biasanya beberapa dari tenaga kerjanya diikut sertakan dalam pelatihan-pelatihan kewirausahaan yang di adakan oleh pemerintah dan instansi terkait.

6) Sudah memiliki brand dan legalitas usaha

Branding merupakan salah satu strategi untuk mengembangkan usaha. Memiliki suatu brand/merek dapat menciptakan *awareness* masyarakat

terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan produk dikenali oleh masyarakat. Dalam pengembangannya UKM Cakalang Mas Kota Palopo sudah memiliki brand dan legalitas usaha dengan merek dagang bernama Baleta'.

7) Sistem Pemasaran

Bagi pemasaran suatu produk, promosi merupakan salah satu hal penting. Dalam pengembangannya UKM Cakalang Mas Kota Palopo melakukan strategi pemasaran produknya dengan sistem online/media sosial seperti facebook, instagram, dan sejenisnya. Selain itu juga melalui pembicaraan dari mulut kemulut atau yang biasa disebut *word of mouth*, workshop/loka karya, dan pameran dagang.

b) Unsur kelemahan (*Weakness*)

Dari sisi kelemahan, pengembangan UKM Cakalang Mas Palopo dipengaruhi oleh faktor-faktor :

1) Sistem keuangan yang masih sederhana

Kelemahan yang dimiliki UKM Cakalang Mas Kota Palopo adalah pencatatan data seperti penjualan dan keuntungan masih sederhana bahkan tidak tertulis secara jelas. Berdasarkan wawancara penulis dengan pelaku usaha dalam pengembangannya teri gurih masih mengandalkan perkiraan pemilik saja dalam mengidentifikasi keuntungan yang diperoleh. Pelaku usaha mengaku bahwa dalam sistem pencatatan penjualan dan keuntungan menggunakan media seperti Ms. Word dan Ms. Excel sangat sulit dilakukan.

2) Teknologi yang digunakan dalam produksi masih sederhana

UKM Cakalang Mas Kota Palopo dalam melakukan usahanya masih terbatas dalam hal penggunaan teknologi, hal ini dapat dilihat dari proses produksi yang dilakukan, yaitu dari sarana dan prasarana dalam proses produksi yang digunakan masih menggunakan alat sederhana.

3) Keterbatasan pada modal usaha

Modal merupakan unsur utama dalam membangun dan menjamin keberlangsungan sebuah usaha. Karakteristik pengusaha yang selalu berupaya menjaga kualitas dan kuantitas produknya tetap stabil, menjadikan struktur permodalan usahanya berasal dari modal sendiri.

b. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

a) Peluang (*Opportunity*)

Dari sisi peluang, pengembangan UKM Cakalang Mas Kota Palopo didukung oleh:

- a. Bahan baku utama tersedia dan mudah didapat
- b. Mendapatkan pelatihan kewirausahaan dari Pemerintah daerah dan Provinsi
- c. Era perdagangan saat ini *e-commerce*
- d. Lokasi yang strategis
- e. Permintaan pasar yang baik

b) Ancaman (*Threats*)

- a. Kenaikan harga bahan pokok
- b. Pembatasan sosial akibat Covid-19 sehingga terhambat dalam pendistribusian barang
- c. Banyak kompetitor usaha di daerah setempat.

Untuk mengetahui unsur-unsur pada faktor internal dan eksternal UKM Cakalang Mas Kota Palopo, maka peneliti akan sajikan kedalam tabel analisis faktor internal dan eksternal UKM Cakalang Mas Kota Palopo sebagai berikut :

Tabel 4.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal UKM Cakalang Kota Palopo (SWOT)

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN	KELEMAHAN
	Cita rasa yang enak dan khas	Sistem keuangan masih sederhana
	Kemasan menarik dan praktis	Teknologi yang digunakan dalam produksi masih sederhana
	Harga Terjangkau	Keterbatasan pada modal usaha
	Tenaga Kerja memiliki keterampilan	
	Memiliki nama brand produk	
	Sistem pemasaran	
Memiliki Legalitas usaha		
FAKTOR EKSTERNAL	PELUANG	ANCAMAN
	Ketersediaan bahan baku utama yang melimpah dan mudah didapat	Kenaikan harga bahan pokok
	Mendapatkan pelatihan kewirausahaan dari pemerintah daerah dan provinsi	Distribusi terhambat akibat Pandemi Covid-19
	Era perdagangan E-Commerce	Banyak kompetitor usaha di daerah setempat
	Lokasi yang strategis	
Permintaan pasar		

2. Pemberian Bobot dan Rating faktor-faktor Internal dan Eksternal

Perhitungan pada kolom bobot berasal dari, jumlah penilaian dari 2 responden terhadap setiap indikator yang di bagi dengan total keseluruhan penilaian responden. Untuk lebih jelasnya maka digunakan rumus sebagai berikut⁵⁷:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Total penilaian}} \times 1$$

Adapun skor jawaban untuk faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal UKM
Cakalang Mas Kota Palopo

No.	Faktor Internal	Pengolahan data koesioner	Bobot
Kekuatan (Strengths)			
1	Cita rasa yang enak dan khas	6	0,10
2	Kemasan menarik dan praktis	7	0,11
3	Harga terjangkau	6	0,10
4	Tenaga Kerja memiliki keterampilan	6	0,10
5	Memiliki nama brand produk	7	0,11
6	Sistem pemasaran	6	0,10
7	Memiliki Legalitas usaha	7	0,11
Kelemahan (Weakness)			
1	Sistem keuangan masih sederhana	5	0,08
2	Teknologi yang digunakan dalam produksi masih sederhana	6	0,10
3	Keterbatasan pada modal usaha	6	0,10
Total		62	1

⁵⁷Mudatsir, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Mr. Yess Coffe di Kota Benteng Selayar" Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, 2020.

No	Faktor Eksternal	Pengolahan data koesioner	Bobot
Peluang			
1	Bahan baku utama tersedia dan mudah didapat	6	0,13
2	Mendapatkan pelatihan kewirausahaan dari pemerintah daerah dan provinsi	6	0,13
3	Era perdagangan E-Commerce	5	0,11
4	Lokasi yang strategis	6	0,13
5	Permintaan pasar	6	0,13
Ancaman			
1	Kenaikan harga bahan pokok	6	0,13
2	Distribusi terhambat akibat Pandemi Covid-19	6	0,13
3	Banyak kompetitor usaha di daerah setempat	4	0,09
Total		45	1

Sedangkan pada kolom rating di dapat dari hasil diskusi penulis dengan responden terpilih dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Perhitungan rating untuk setiap item komponen Internal/eksternal di dapat dari total jumlah jawaban 3 responden dibagi dengan jumlah responden. maka digunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = \frac{\text{Total jumlah jawaban}}{\text{Jumlah responden}}$$

Tabel 4.3 Perhitungan rating pada faktor internal dan eksternal UKM Cakalang Mas Kota Palopo

Faktor Internal	RESP1	RESP2	RESP3	Jumlah	Rating
Cita rasa yang enak dan khas	4	4	4	12	4
Kemasan menarik dan praktis	4	4	3	11	3,67
Harga Terjangkau	4	4	4	12	4
Tenaga Kerja memiliki keterampilan	4	3	3	10	3,33
Memiliki nama brand produk	4	4	3	11	3,67
Sistem pemasaran	4	4	3	11	3,67
Memiliki Legalitas usaha	4	3	3	10	3,33
Sistem keuangan sederhana	1	2	1	4	1,33
Teknologi masih sederhana	1	2	2	5	1,67
Keterbatasan pada modal usaha	1	1	1	3	1
Total				89	

Faktor Eksternal	RES1	RES2	RES3	Jumlah	Rating
Bahan baku utama tersedia dan mudah didapat	4	4	4	12	4
Pelatihan kewirausahaan	3	3	3	9	3
Era perdagangan E-Commerce	4	4	3	11	3,67
Lokasi yang strategis	4	3	3	10	3,33
Permintaan pasar	4	3	4	11	3,67
Kenaikan harga bahan pokok	1	1	1	3	1
Distribusi terhambat akibat Pandemi Covid-19	2	1	2	5	1,67
Banyak kompetitor usaha	1	1	2	4	1,33
Total				65	

Setelah dilakukan perhitungan bobot dan rating maka akan disajikan tabel untuk hasil analisis faktor internal Pengembangan UKM Cakalang Mas Kota Palopo di bawah ini:

Tabel 4.4 Internal Faktor Analysis Summary (IFAS) Pengembangan UKM Cakalang Mas Kota Palopo

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Total
Kekuatan (Strengths)				
1	Cita rasa yang enak dan khas	0,10	4	0,387
2	Kemasan menarik dan praktis	0,11	3,7	0,414
3	Harga Terjangkau	0,10	4	0,387
4	Tenaga Kerja memiliki keterampilan	0,10	3,3	0,323
5	Memiliki nama brand produk	0,11	3,7	0,414
6	sistem pemasaran	0,10	3,7	0,355
7	Memiliki Legalitas usaha	0,11	3,3	0,376
Sub Total		0,73		2,656
Kelemahan (Weakness)				
1	Sistem keuangan masih sederhana	0,08	1,3	0,108
2	Teknologi yang digunakan dalam produksi masih sederhana	0,10	1,7	0,161
3	Keterbatasan pada modal usaha	0,10	1	0,097
Sub Total		0,27		0,366
TOTAL		1		3,022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa matriks IFAS UKM Cakalang Mas Kota Palopo menghasilkan nilai total skor sebesar 3,022. Ini menunjukkan bahwa UKM Cakalang Mas Kota Palopo berada pada posisi internal yang kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama yang dimiliki UKM Cakalang Mas yaitu produk memiliki kemasan yang menarik dan praktis dan sudah memiliki nama brand produk sendiri dengan nilai 0,414 sedangkan kelemahan utama yaitu keterbatasan pelaku usaha terhadap modal usaha dengan nilai 0,097.

Gambar 4.5 Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS) Pengembangan UKM Cakalang Mas Kota Palopo

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Total
Peluang (Opportunity)				
1	Bahan baku utama tersedia dan mudah didapat	0,13	4	0,533
2	Mendapatkan pelatihan kewirausahaan dari pemerintah daerah dan provinsi	0,13	3	0,400
3	Era perdagangan E-Commerce	0,11	3,7	0,407
4	Lokasi yang strategis	0,13	3,3	0,444
5	Permintaan pasar	0,13	3,7	0,489
Sub Total		0,64		2,274
Ancaman (Threats)				
1	Kenaikan harga bahan pokok	0,13	1	0,133
2	Distribusi terhambat akibat Pandemi Covid-19	0,13	1,7	0,222
3	Banyak kompetitor usaha di daerah setempat	0,09	1,3	0,119
Sub Total		0,36		0,474
TOTAL		1		2,748

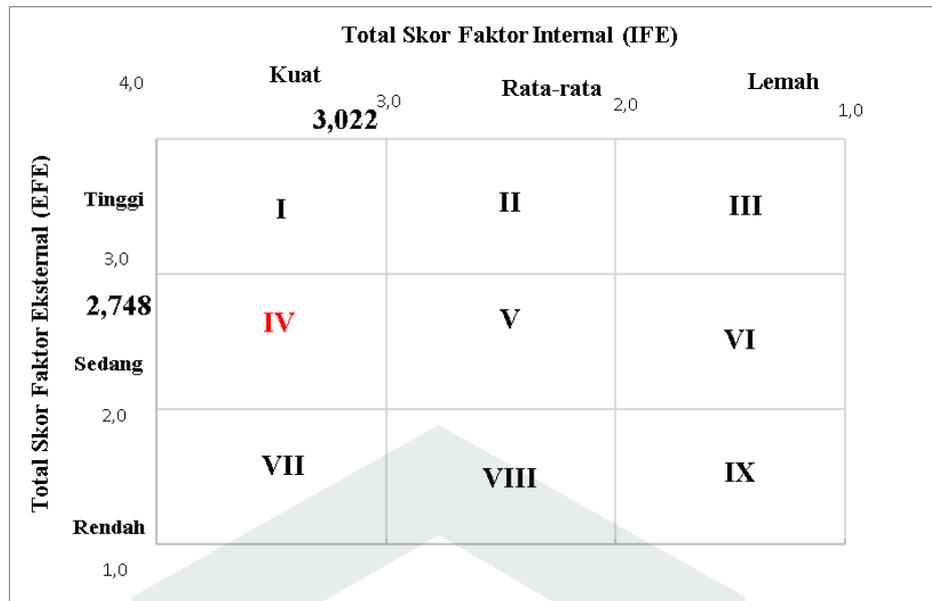
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa matriks EFAS UKM berbasis Ekonomi Kreatif Cakalang Mas Kota Palopo menghasilkan nilai total skor sebesar

2,748. Hal ini menunjukkan bahwa UKM Cakalang Mas Kota Palopo dalam usaha untuk memanfaatkan berbagai peluang dalam mengatasi berbagai ancaman yang ada tergolong sedang. Peluang utama yang dimiliki UKM Cakalang Mas yaitu terdapat pada bahan baku utama tersedia serta mudah di dapat sebesar 0,533 dan memiliki ancaman utama yang di hadapi yakni distribusi produk yang terhambat akibat adanya pandemi dengan skor sebesar 0,222.

C. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks Internal-Eksternal adalah matrik yang digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan dalam tampilann sembilan sel strategi. Matriks IE ini dibuat dengan mendasarkan analisis pada dua dimensi pokok yakni total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu X serta total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu Y. Dari hasil analisis Matriks IFE dan EFE yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa skor total matriks IFE UKM Cakalang Mas Kota Palopo sebesar 3,022, sedangkan untuk skor total Matrik EFE UKM Cakalang Mas Kota Palopo sebesar 2,748.dengan demikian posisi UKM Cakalang Mas Kota Palopo saat ini dalam matriks IE dapat digambarkan sebagai berikut:

IAIN PALOPO



Gambar 4.2 Matriks Internal Eksternal (IE) UKM Cakalang Mas Kota Palopo

Berdasarkan matriks IE di atas, dapat diketahui bahwa sumbu X dari matriks IE di dapat dari nilai total matriks IFE sebesar 3,022, sedangkan pada sumbu Y dari matriks IE di dapat dari nilai total matriks EFE sebesar 2,748. Hasil dari matriks IE di atas menunjukkan bahwa posisi UKM Berbasis Ekonomi Kreatif Cakalang Mas Kota Palopo berada pada Sel IV. Posisi pada Sel IV mengindikasikan bahwa posisi UKM Berbasis Ekonomi Kreatif Cakalang Mas Kota Palopo saat ini berada pada posisi tumbuh dan bina (*Growth and Build*). Sehingga strategi yang bisa diterapkan oleh UKM Cakalang Mas Kota Palopo adalah strategi intensif. Strategi Intensif meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk serta pengembangan pasar. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, menambah kualitas produk atau jasa, mengembangkan produk baru, serta meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

D. Penentuan titik Koordinat Kuadran

Setelah dilakukannya indentifikasi faktor Internal dan Faktor Eksternal melalui tabel IFAS dan Table EFAS, maka berdasarkan hasil rekapitulasi data yang diperoleh melalui pemberian bobot dan rating, dapat diketahui sebagai berikut:

- Skor total Kekuatan = 2,656
- Skor Total Kelemahan = 0,366
- Skor Total Peluang = 2,274
- Skor Total Ancaman = 0,474

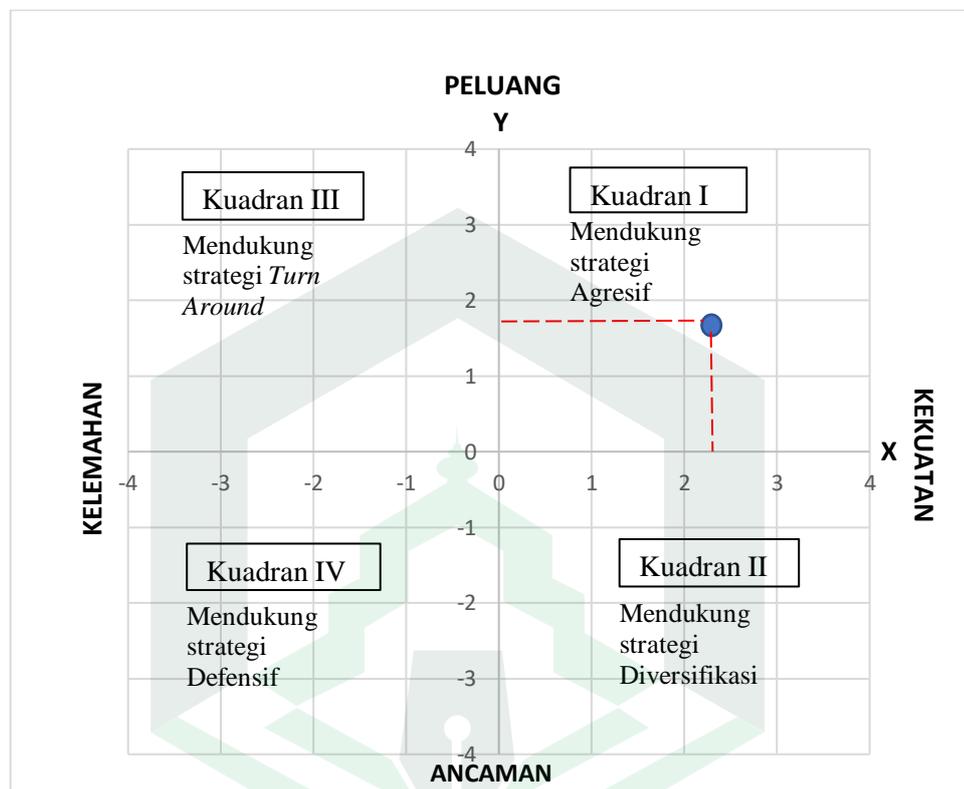
Dari data di atas, kemudian dilakukan penentuan titik koordinat analisis internal dan eksternal dengan rumus sebagai berikut :

- Koordinat Analisis Internal (Sumbu Horizontal)
 - = Total skor Kekuatan - Total skor Kelemahan
 - = 2,656 - 0,366
 - = **2,29**
- Koordinat Analisis Eksternal (Sumbu Vertikal)
 - = Total Skor Peluang - Total Skor Ancaman
 - = 2,27 - 0,47
 - = **1,80**

E. Penentuan Posisi Kuadran

Setelah proses perhitungan untuk mendapatkan bobot dan rating indikator IFAS dan EFAS, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi dalam bentuk penentuan posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT. Penentuan tersebut berfungsi untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah terletak di kuadran I, II, III, atau IV. Hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi

perusahaan bersifat Agresif, Diversifikasi, Turn-Around atau Difensif. Berikut penulis paparkan gambar diagram posisi strategi UKM Cakalang Mas Kota Palopo.



Gambar 4.3 Diagram Kuadran Analisis SWOT UKM Cakalang Mas Kota Palopo

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, dapat diketahui posisi strategi UKM Cakalang Mas Kota Palopo berada di kuadran I yakni mendukung strategi Agresif. Hal ini menunjukkan bahwa UKM Cakalang Mas Kota Palopo memiliki kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat meningkatkan kuantitas penjualan produk dan mampu bertahan di tengah persaingan dunia bisnis.

Table 4.6 Matriks SWOT UKM Cakalang Mas Kota Palopo

IFAS EFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Cita rasa yang enak dan khas	1. Sistem keuangan masih sederhana
	2. Kemasan menarik dan praktis	2. Teknologi yang digunakan dalam produksi masih sederhana
	3. Harga yang terjangkau	3. Keterbatasan pada modal usaha
	4. Tenaga kerja memiliki keterampilan	
	5. Memiliki nama brand produk	
	6. Sistem Pemasaran	
	7. Memiliki legalitas usaha	
PELUANG (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Ketersediaan bahan baku utama yang melimpah dan mudah didapat	1. Meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan peningkatan dari segi cita rasa produk dan atau menambah jenis/variasi rasa berbeda untuk lebih menarik pelanggan baru. (S1,S2,S4,S5,O2)	1. Adanya perbaikan manajemen untuk mengatasi kelemahan SDM. (W1,O2)
2. Mendapatkan pelatihan-pelatihan kewirausahaan dari pemerintah daerah setempat dan Provinsi Sulawesi Selatan	2. Menciptakan produk dengan kualitas dan harga yang mampu dijangkau oleh masyarakat. (S3, S4, S5, O1)	2. Mencari alternatif sumber-sumber pembiayaan untuk mengembangkan usaha. (W3,O5)
3. Era perdagangan saat ini E-Commerce	3. Peningkatan mutu SDM dengan giat mengikuti berbagai pelatihan-pelatihan kewirausahaan, baik ditingkat daerah maupun provinsi. (S5,O2)	3. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam meningkatkan fasilitas serta kapasitas produksi (W2,O3,O5)
4. Lokasi yang strategis	4. Memperkuat pangsa pasar dengan mengoptimalkan strategi pemasaran. (S4,S6,S7,O3,O4)	
5. Permintaan pasar yang baik	5. Meningkatkan kegiatan produksi dengan penggunaan teknologi. (S4,S5,O1,O2,O5)	
ANCAMAN (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Kenaikan harga bahan baku	1. Mengembangkan kreativitas, efisiensi produksi dan pemasaran. (S5,S7,T1)	1. Melakukan kegiatan akuntansi dengan baik (W1,T1)
2. Pembatasan sosial akibat Covid-19 sehingga terhambat dalam pendistribusian barang	2. Menjaga kualitas produk yang dihasilkan. (S1,S2,S5,T4)	2. Bekerja sama dengan pemerintah dan lembaga-lembaga terkait untuk peningkatan sarana penunjang usaha (W2,T4)
3. Banyak kompetitor usaha di daerah setempat	3. Bekerjasama dengan pihak ketiga, terutama distributor atau toko-toko dalam memasarkan produk. (S7, T2,T3,T4)	3. Menggunakan media internet untuk Pemasaran online (T2, T3) 4. Selalu melakukan inovasi terhadap produk (T3)

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya mengatakan bahwa berada pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi

seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).⁵⁸

Dalam hal ini UKM Cakalang Mas Kota Palopo sebaiknya melakukan strategi S-O, penulis telah menggabungkan berbagai kekuatan dengan peluang yang dimiliki oleh UKM Cakalang Mas Kota Palopo. Berikut penulis sajikan strategi S-O beserta klarifikasi setiap strategi yang ada dalam strategi S-O.

1. Meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan peningkatan dari segi cita rasa produk dan atau menambah jenis/variasi rasa berbeda untuk lebih menarik pelanggan baru.

Strategi ini dibuat karena UKM Cakalang Mas Kota Palopo saat ini menyediakan dua produk dengan masing-masing memiliki dua varian rasa, yakni Teri Gurih dengan rasa Original dan Pedas, serta Abon Tuna dengan rasa Original dan pedas. Dari kedua produk tersebut, berdasarkan wawancara penulis dengan Ibu Masniati selaku Ketua dari UKM Cakalang Mas Kota Palopo, mengaku bahwa Teri Gurih merupakan produk yang paling diminati. Baik di kalangan orang dewasa maupun anak-anak.

UKM Cakalang Mas Kota Palopo juga dapat melakukan update jenis/varian rasa baru terhadap produknya, misalnya varian rasa keju pedas, original keju, dan rasa lainnya, sehingga usaha tersebut akan memiliki peluang untuk meningkatkan kuantitas penjualan produk. Selain itu, dapat meningkatkan penjualan produk, hal ini tentu akan menarik pelanggan baru

⁵⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 95

untuk datang dan melakukan pembelian terhadap produk UKM Cakalang Mas Kota Palopo.

2. Mempertahankan kualitas produk dan harga yang mampu dijangkau oleh masyarakat

Strategi ini adalah hasil peraduan antara kekuatan dan peluang yang dimiliki Oleh UKM Cakalang Mas Kota Palopo. Penulis membuat strategi ini, karena melihat peluang pasar yang baik dari UKM Cakalang Mas Kota Palopo. Dalam hal ini penulis memiliki pandangan bahwa Produk akan menjadi daya tarik target pelanggan apabila memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik tentu saja akan memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen, terlebih dengan harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh masyarakat.

Maka dari itu berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pelaku usaha, untuk pasar sendiri, produk yang dihasilkan oleh UKM Cakalang Mas Kota Palopo ini telah terjual sampai luar pulau Sulawesi. salah satunya adalah Pulau Jawa.

3. Peningkatan mutu SDM dengan giat mengikuti berbagai pelatihan-pelatihan kewirausahaan, baik ditingkat daerah maupun provinsi

Pada era seperti sekarang ini, strategi peningkatan mutu SDM sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan yang sedang berkembang. Salah satu cara atau strategi dalam upaya meningkatkan mutu SDM di sebuah perusahaan adalah dengan melakukan/mengikuti berbagai pelatihan. Tujuannya adalah untuk mengembangkan setiap individu, dalam hal meningkatkan pengetahuan, keterampilan yang dimiliki serta perilaku individu tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Day dan Wensley bahwa suatu

perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing adalah perusahaan yang memiliki kemampuan spesifik dalam organisasi yang meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.

Sebuah perusahaan tidak akan berkembang dengan baik apabila tenaga kerjanya tidak memiliki minat pada pekerjaannya, serta tidak memiliki keterampilan secara khusus. Selain itu, dengan mengikuti berbagai pelatihan, perusahaan dapat menggali potensi para tenaga kerjanya dengan cara mengembangkan karyawan tersebut,

Setiap perusahaan biasanya akan mengirim beberapa tenaga kerjanya untuk mengikuti pelatihan kewirausahaan. Hasil wawancara penulis dengan pelaku usaha, yang mengatakan bahwa tenaga kerja pada UKM Cakalang Mas Kota Palopo biasanya mengikuti berbagai pelatihan kewirausahaan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah dan instansi terkait dan mengirim 3-4 orang pegawainya untuk mengikuti pelatihan.

4. Memperluas pangsa pasar dengan penggunaan media sosial, seperti giat melakukan promosi di berbagai jejaring sosial, seperti Instagram, Facebook, Whatshaap, Blog dll.

Di era perdagangan bisnis yang serba online seperti saat ini, sistem pemasaran berbasis online atau yang biasa dikenal dengan *E-Marketing* merupakan sebuah peluang yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Terlebih usaha tersebut sudah memiliki brand/merek sendiri. Sehingga menciptakan citra yang baik terhadap konsumen.

Media sosial merupakan hal wajib bagi pemilik usaha untuk dimanfaatkan sebagai kanal marketing mengingat masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang aktif di jejaring sosial. UKM Cakalang Mas Kota Palopo perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan menggunakan media sosial dalam melakukan promosi produk dengan tujuan untuk memperluas jaringan, meningkatkan popularitas brand, mendapatkan pelanggan baru serta memberikan citra yang baik dan kepuasan terhadap konsumen.

5. Meningkatkan kegiatan produksi dengan penggunaan teknologi.

Optimalisasi kegiatan produksi dengan penggunaan teknologi memegang peranan penting dalam membantu percepatan proses produksi sebuah perusahaan. UKM Cakalang Mas Kota Palopo dalam produksinya menggunakan satu mesin peniris minyak dan untuk memiliki satu buah *digital printing* untuk mencetak merek pada produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UKM Poklahsar Cakalang Mas Kota Palopo dapat disimpulkan bahwa hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa UKM Poklahsar Cakalang Mas Kota Palopo memiliki peluang dan layak untuk bersaing. Sehingga memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih penjualan secara maksimal. Hasil dari perhitungan matriks strategi UKM Cakalang Mas Kota Palopo menempati posisi pada kuadran I yang cenderung mendukung strategi agresif (S-O) dengan menghasilkan 5 alternatif strategi yaitu (1) Meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan peningkatan dari segi cita rasa produk dan atau menambah jenis/variasi rasa berbeda untuk lebih menarik pelanggan baru, (2) Mempertahankan kualitas produk dan harga yang mampu dijangkau oleh masyarakat, (3) Peningkatan mutu SDM dengan giat mengikuti berbagai pelatihan-pelatihan kewirausahaan, baik ditingkat daerah maupun provinsi, (4) Memperluas pangsa pasar dengan mengoptimalkan strategi pemasaran, (5) Meningkatkan kegiatan produksi dengan penggunaan teknologi.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang telah penulis dapatkan, maka bagi pelaku ekonomi kreatif terkhusus untuk UKM Cakalang Mas Kota Palopo harus lebih berinovasi mengeluarkan ide-ide baru dan terus melakukan peningkatan mutu dan kualitas produk dengan baik agar dapat bersaing dengan produk modern di

pasar. Terus meningkatkan sumber daya yang dimiliki dengan tetap mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi. Penelitian tentang strategi pengembangan UKM berbasis Ekonomi Kreatif Kota Palopo di Kelurahan Surutanga, kecamatan Wara Timur Kota Palopo memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan peneliti dalam penelitiannya. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya mampu melengkapi segala kekurangan dan semoga penelitian ini dapat membantu para pengusaha UMKM untuk mampu dalam menganalisis serta memilih strategi yang tepat untuk usahanya.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Kementrian Agama RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kemenag RI.
- Abdullah, Muh.Ruslan dan Fasiha Kamal, 2014. *Pengantar Islamic Economic: Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*.Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa).
- Abdurrahman, N. Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alwi, Hasan. DEPDIKBUD. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Athoillah, Anton. 2021. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Erlangga
- Firdausy, C. M. 2018. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- FORDEBI, ADESy. 2016. *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Hariandja, Marihot Tua Effendi. 2002. *Manajemen Sumber Daya*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hunger, J David dan Thomas I Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Bogor: Grasindo.
- Mauled, Moelyono. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Meolog, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pangestu, Mari Elka. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Pangestu, Mari Elka. 2014. *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*, Cetakan Pertama, Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Rangkuti, Freddy. 1999. *Ananlisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Bussines Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Costumer Values dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rifai, H. Moh. 2002. *Konsep Perbankan Syariah*. Semarang: CV.Wicaksono.

- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pnegambilan Keputusan Strategik*. Jakarta: Gelora Pratama.
- Siagian, Sondang. 1986. *Analisa serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: Gunung Agung. Cet 2.
- Siagian, Sondang. 2004. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudarmo, Gito. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. 2014
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung: Alfabeta. Cet 4.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Cet 17.
- Surahmat, Winarno. 2008. *Dasar dan Teknik Riset*. Bandung: Tarsito.
- Tanze, Ahmad. 2009. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras. Cet 1
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Tim Penyusun Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008. Jakarta: Balai Pustaka.
- Widjaja, I. G Rai. 2000. *Hukum Perusahaan*. Jakarta: KBI. Cet 1.
- Wilantara, Rio F. dan Rully Indrawan. 2016. *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Bandung: Refika Aditama.

Sumber Jurnal

K. Fasiha, Muh. Ruslan Abdullah. “*Analisis Hukum Ekonomi Islam terhadap Praktek Ihtikar*”. Journal Al-Amwal: Hukum Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2018.

Apriliani, Widi. “*Strategi Pengembangan Ekonomi Kraetif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Cafe Praketa Kopi Purwokerto)*”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2020.

Fitria, Dyah Ayu. “*Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Lingkungan Pondok Pesantren Al-Mashduqiah Desa Patokan Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya, 2020.

Istiatin. “*Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha UMKM dan Ekonomi Kreatif di Era New Normal di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo*” Jurnal Budimas, Universitas Islam Batik Surabaya, Vol. 03, No. 01, 2021.

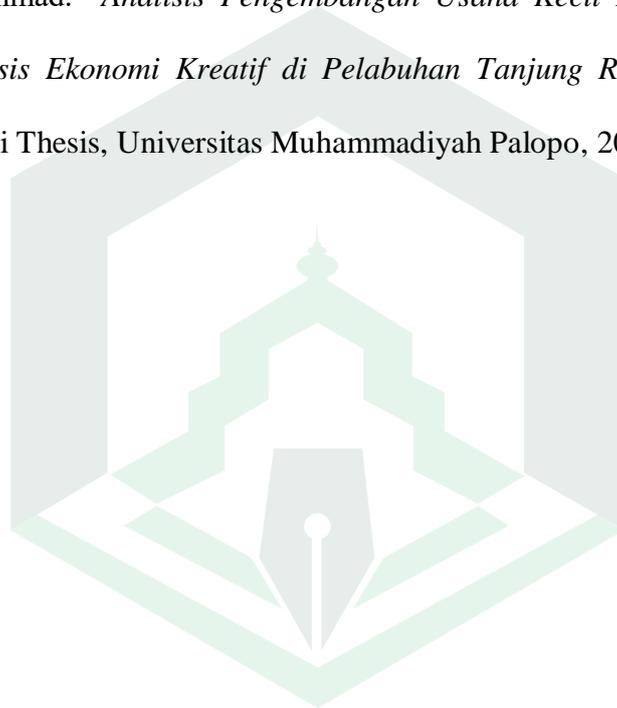
Lubis, AY. “*Pengembangan Usaha...*”. Repository.usu.ac.id.

Permata, Oktaria Dwi. “*Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kacang Sangrai di Kelurahan Keranggan Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan*”. Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

Potjanajaruwit, Pisit. “*Operational Strategies Influencing Small and Medium Enterprises (SMEs) into Creative Economy Businesses*”. E3S Web of Conferences. Vol. 244. No. 10017. 2021.

Yustini, Tien. “*MSME Based Industrial Development Strategi Though the Role Of LPDB(Revolving Funfd Management Institution) and South Sumatra UMKM Readiness Facingthe Digital 4.0*”. Journal Bussiness and Economic Research, STIM AMKOP Palembang. ISSN 2162-4860. Vol. 8, No. 4. 2018.

Zulkahfi, Achmad. “*Analisis Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo*”. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Palopo, 2021.



IAIN PALOPO



LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PALOPO

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

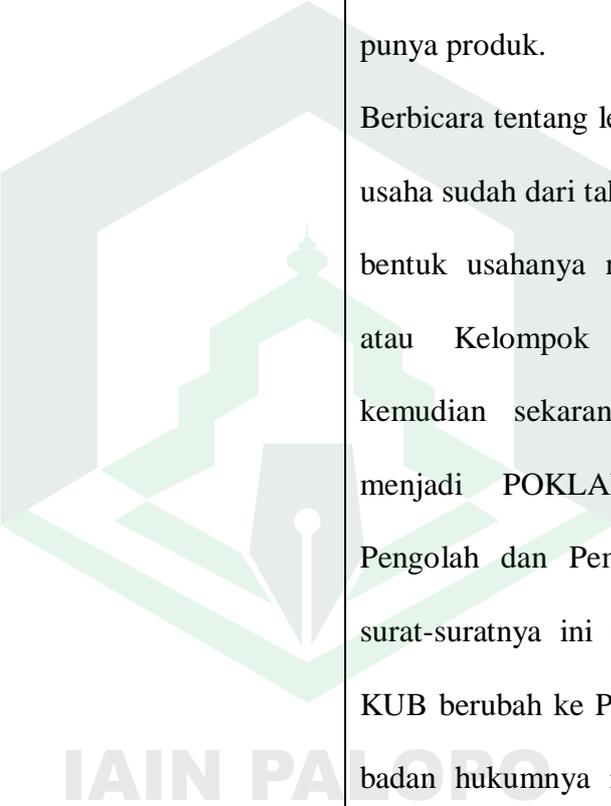
Strategi Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Cakalang Mas Kota

Palopo

Pertanyaan	Jawaban Narasumber
Apa saja yang menjadi kekuatan dari UKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Cakalang Mas Kota Palopo untuk mengembangkan usahanya	Kalau bicara tentang kita punya produk, alhamdulillah banyak pelanggan bilang rasanya enak, gurih dan renyah. Itu memang karna betul-betul kita punya produk sebelum kita kasi masuk di kemasan kita tiriskan memang mi dulu minyaknya pake pengering minyak baru di kemas baik-baik. Kemasan nya juga kita punya kelebihan itu rapih terus praktis. Di bilang praktis karena kemasan kita ini flip jadi bisa di rapatkan kembali kalo sudah di buka. Jadi tahan berhari-hari.kemudia untuk harga terbilang masih bisa ji na jangkau masyarakat. Kita punya produk itu masing-masing harganya mulai Rp.20.000 –

Rp.25.000. Biasanya yang kerja disini ada 8-10 orang. Jadi kalo jam kerja itu semuanya kerja. Setiap orang itu masing-masing pake kompor mata satu, jadi ada semua tugasnya. Ini bagian meramu, ini bagian menggoreng, ini bagian kemas, begitu. Kita punya pegawai rata-rata ibu rumah tangga. Jadi sebelum kita kasi kerja disini kita kasi dlu pelatihan bagaimana cara buatnya. Biasanya juga kalo ada pelatihan-pelatihan yang diadakan sama dinas-dinas khususnya di daerah atau provinsi kita kasi ikut ta tiga atau empat orang. Biar kita punya pegawai disini ada keterampilannya.

Kemudian, merek. Kita punya produk ini sudah punya brand sendiri. Baleta' namanya. Karena sekarang juga serba semuanya di Hp, serba online jadi kita promosi pake sistem onliene mi juga. Bisa ki cari di facebook sama instagram. Jadi orang bisa kenal kalo

	<p>ini produk Baleta; teri gurih misalnya. Nah bisa juga dibilang kekuatan ta' disini karna sudah ada nama brand atau merek, kemudian untuk produknya alhamdulillah sudah ada nomor halalnya di kemasan. Jadi terbilang aman kita punya produk.</p> <p>Berbicara tentang lelegalitas usaha, ini usaha sudah dari tahun 2009. Awalnya bentuk usahanya namanya itu KUB atau Kelompok Usaha Bersama kemudian sekarang sudah berubah menjadi POKLAHSAR (Kelompok Pengolah dan Pemasar) jadi semua surat-suratnya ini cakalang mas dari KUB berubah ke POKLAHSAR. Ada badan hukumnya itu POKLAHSAR. Jadi kita punya usaha ada NPWP nya, No. P-IRT, INB..</p>
<p>Apa saja yang menjadi kelemahan dari UKM Berbasis Ekonomi Kreatif di</p>	<p>Untuk kelemahan di sini bisa dilihat dari teknologi produksi kita pake. Disini alat-alat produksi masih manual bisa dibilang masih sederhana. Seperti</p>

<p>Cakalang Mas Kota Palopo dalam mengembangkan usahanya</p>	<p>kompur yang kita gunakan itu kompor rumahan yang mata satu, trus ada wajan, ember, baskom, alat-alatnya ya biasa ji seperti alat-alat dapur orang-orang. Itu juga karena kita punya usaha ini berjalan lebih banyak modal sendiri di pake. Bisa dibilang kita terbatas pada modal usaha. Kemudian untuk sistem keuangan disini juga masih sederhana. Kadang kita catat, kadang Cuma kita perkirakan ji saja. Jadi kalo untuk betul-betul ada pencatatan keuangan itu kita belum maksimal disitu.</p>
<p>Apa saja yang menjadi peluang dari UKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Cakalang Mas Kota Palopo dalam mengembangkan usahanya</p>	<p>Peluangnya itu kita punya bahan baku utama ikan melimpah dan terbilang mudah di dapat. Selain lokasinya yang bisa di jangkau, jadi bahan utamanya yang kita ambil juga bisa dibilang kualitasnya terjamin karna langsung kita' ambil di nelayan yang baru sudah panen. Kemudian kita punya pegawai juga terampil, karena kita dapat dukungan dari pemerintah juga. Jadi</p>

kalo ada pelatihan-pelatihan kewirausahaan begitu dari dinas-dinas daerah atau provinsi biasa kita ikutkan ta tiga atau empat orang. Sama, ada ini kabarnya mau ki nabantu provinsi tentang masalah kemasan.

Terus untuk lokasi usaha, jadi ini dulu bekas tempatnya kerja bapak dulu, terus kita ubah seperti sekarang menjadi outlet usaha. Kalo rumah produksinya ada ji di belakang. Jadi ya terbilang cukup strategis lokasinya kita punya rumah usaha. Berada di pinggir jalan yang ramai sama pengendara. Jadi orang-orang kalo lewat sini bisa na lihat merek yang kita punya di depan. Selain orang beli langsung di sini kita juga terbantu karena sekarang semua serba di internet. Cara promosi yang tadinya hanya lewat pameran, workshop dll sekarang sudah ada kita punya akun jualan di internet seperti facebook, instagram dan punya ki blog

	<p>jualan tersendiri. Disitu informasi tentang produk ada semua dan sudah tertera juga alamat dan nomor hp yang bisa dihubungi untuk pemesanan.</p>
<p>Apa saja yang menjadi ancaman dari UKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Cakalang Mas Kota Palopo untuk mengembangkan usahanya</p>	<p>Karena kita masih dalam suasana pandemi covid, ancaman paling beratnya itu kaya Lockdown. Di situ kan waktu operasinya semua usaha di batasi, selain itu pengiriman keluar daerah juga terhambat dan susah sekali. Banyak syarat-syarat yang harus dipatuhi. Pembeli juga betul-betul hampir tidak ada, bisa dibilang penjualan langsung turun saat itu. Jadi dulu sebelum pandemi bisa kita dapat satu tahun itu biasa hampir Rp.500.000.000 tapi karna pandemi, betul-betul ini kita punya usaha menurun drastis. Bisa mi dikatakan 50% turunnya. Bukan ji saya yang rasa ini, penjual-penjual lain juga pasti menurun tong penjualannya. Jadi biasa mami kita dapat dalam sebulan itu</p>

Rp.10.000.000 sampai 20.000.000.

kalo dihitung dalam setahun itu bisa kita dapat kurang lebih Rp.240.000.000 ji. Kira-kiranya mi itu begitu nak.

Kemudian, ancaman berikutnya itu datang dari disini banyak pesaing usaha. Orang-orang berlomba punya usaha . Di Palopo kita semua tau kan banyak sekali orang punya usaha makanan, apalagi peminatnya makanan modern dibanding kita ini lebih banyak.orang-orang ya lebih tertarik sama makanan begitu daripada produk olahan lokal kaya kita begini.

Yang sekarang ini justru ancaman yang berat untuk kita adalah kenaikan harga bahan pokok. Semua apa-apa jadi mahal, apalagi minyak goreng. Minyak goreng jadi susah sekali di dapat.

Lampiran 2: Surat Izin Penelitian

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

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 328048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 092/IP/DPMPSTP/II/2022

DASAR HUKUM :

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

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Jenis Kelamin : SEPTIANA ZALSABELLAH NATSIR
: Perempuan
Alamat : Jl. Pongsimpin Kota palopo
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
NIM : 1704010039

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

STRATEGI PENGEMBANGAN UKM BERBASIS EKONOMI KREATIF DI CAKALANG MAS KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : KELURAHAN SURUTANGA KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : 09 Februari 2022 s.d. 09 April 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayan 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 : 09 Februari 2022
pl. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

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

Tembusan :

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

Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

PENENTUAN BOBOT FAKTOR STRATEGIS INTERNAL DAN EKSTERNAL

STRATEGI PENGEMBANGAN UKM BERBASIS EKONOMI

KREATIF CAKALANG MAS DI KOTA PALOPO

Identitas Responden:

Nama : Dr.Fasiha M.EI

Pekerjaan : Dosen/Praktisi UMKM

Keterangan:

Mohon memberi tanda silang (x) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

1 = sedikit penting 2 = agak penting 3 = penting 4 = sangat penting

No	Faktor Internal	Bobot			
		1	2	3	4
1	Cita rasa yang enak dan khas		✓		
2	Kemasan menarik dan praktis			✓	
3	Harga Terjangkau			✓	
4	Tenaga Kerja memiliki keterampilan			✓	
5	Memiliki brand usaha yakni Baleta'			✓	
6	Sistem pemasaran			✓	
7	Sudah memiliki legalitas usaha			✓	
8	Sistem keuangan sederhana		✓		
9	Teknologi masih sederhana			✓	
10	Keterbatasan pada modal usaha		✓		
No	Faktor Eksternal	Bobot			
		1	2	3	4
1	Bahan baku utama tersedia dan mudah didapat		✓		
2	Pelatihan kewirausahaan			✓	
3	Era perdagangan E-Commerce			✓	
4	Lokasi yang strategis			✓	
5	Permintaan pasar			✓	
6	Kenaikan harga bahan pokok		✓		
7	Distribusi terhambat akibat Covid-19			✓	
8	Banyak kompetitor		✓		

PENENTUAN BOBOT FAKTOR STRATEGIS INTERNAL DAN EKSTERNAL
STRATEGI PENGEMBANGAN UKM BERBASIS EKONOMI
KREATIF CAKALANG MAS DI KOTA PALOPO

Identitas Responden:

Nama : Masniati K.

Jabatan : Owner

Keterangan:

Mohon memberi tanda silang (x) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

1 = sedikit penting 2 = agak penting 3 = penting 4 = sangat penting

No	Faktor Internal	Bobot			
		1	2	3	4
1	Cita rasa yang enak dan khas				✓
2	Kemasan menarik dan praktis				✓
3	Harga Terjangkau			✓	
4	Tenaga Kerja memiliki keterampilan			✓	
5	Memiliki brand usaha yakni Baleta'				✓
6	Sistem pemasaran			✓	
7	Sudah memiliki legalitas usaha				✓
8	Sistem keuangan sederhana			✓	
9	Teknologi masih sederhana			✓	
10	Keterbatasan pada modal usaha				✓
No	Faktor Eksternal	Bobot			
		1	2	3	4
1	Bahan baku utama tersedia dan mudah didapat				✓
2	Pelatihan kewirausahaan			✓	
3	Era perdagangan E-Commerce		✓		
4	Lokasi yang strategis			✓	
5	Permintaan pasar			✓	
6	Kenaikan harga bahan pokok				✓
7	Distribusi terhambat akibat Covid-19			✓	
8	Banyak kompetitor		✓		

PENENTUAN RATING/PERINGKAT FAKTOR STRATEGIS INTERNAL

PENGEMBANGAN UKM BERBASIS EKONOMI KREATIF

CAKALANG MAS KOTA PALOPO

Identitas Responden:

Nama : Masniati K

Jabatan : Owner

Keterangan:

Mohon memberi tanda centang (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Rating/Peringkat:

1 = kelemahan utama

2 = kelemahan kecil

3 = kekuatan kecil

4 = kekuatan utama

No	Faktor Internal	Rating			
		1	2	3	4
1	Cita rasa yang enak dan khas				✓
2	Kemasan menarik dan praktis				✓
3	Harganya yang Terjangkau				✓
4	Tenaga kerja memiliki keterampilan				✓
5	Memiliki nama brand produk				✓
6	sistem pemasaran				✓
7	Memiliki Legalitas usaha				✓
8	Sistem keuangan sederhana	✓			
9	Teknologi masih sederhana	✓			
10	Keterbatasan pada modal usaha	✓			
No	Faktor Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
1	Bahan baku utama tersedia dan mudah didapat				✓
2	Pelatihan kewirausahaan dari pemerintah dan provinsi			✓	
3	Era perdagangan E-Commerce				✓
4	Lokasi yang strategis				✓
5	Permintaan pasar				✓
6	Kenaikan harga bahan pokok	✓			
7	Distribusi terhambat akibat Pandemi Covid-19		✓		
8	Banyak kompetitor usaha	✓			

PENENTUAN RATING/PERINGKAT FAKTOR STRATEGIS INTERNAL

PENGEMBANGAN UKM BERBASIS EKONOMI KREATIF

CAKALANG MAS KOTA PALOPO

Identitas Responden:

Nama : Amalya Rezky

Umur :19 Tahun

Keterangan:

Mohon memberi tanda centang (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Rating/Peringkat:

1 = kelemahan utama

2 = kelemahan kecil

3 = kekuatan kecil

4 = kekuatan utama

No	Faktor Internal	Rating			
		1	2	3	4
1	Cita rasa yang enak dan khas				✓
2	Kemasan menarik dan praktis				✓
3	Harganya yang Terjangkau				✓
4	Tenaga kerja memiliki keterampilan			✓	
5	Memiliki nama brand produk				✓
6	sistem pemasaran				✓
7	Memiliki Legalitas usaha			✓	
8	Sistem keuangan sederhana		✓		
9	Teknologi masih sederhana		✓		
10	Keterbatasan pada modal usaha	✓			
		Rating			
No	Faktor Eksternal	1	2	3	4
1	Bahan baku utama tersedia dan mudah didapat				✓
2	Pelatihan kewirausahaan dari pemerintah dan provinsi			✓	
3	Era perdagangan E-Commerce				✓
4	Lokasi yang strategis			✓	
5	Permintaan pasar			✓	
6	Kenaikan harga bahan pokok	✓			
7	Distribusi terhambat akibat Pandemi Covid-19	✓			
8	Banyak kompetitor usaha	✓			

PENENTUAN RATING/PERINGKAT FAKTOR STRATEGIS INTERNAL

PENGEMBANGAN UKM BERBASIS EKONOMI KREATIF

CAKALANG MAS KOTA PALOPO

Identitas Responden:

Nama : Dra. Mislaini

Pekerjaan : Pengajar/Guru

Keterangan:

Mohon memberi tanda centang (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Rating/Peringkat:

1 = kelemahan utama

2 = kelemahan kecil

3 = kekuatan kecil

4 = kekuatan utama

No	Faktor Internal	Rating			
		1	2	3	4
1	Cita rasa yang enak dan khas				✓
2	Kemasan menarik dan praktis			✓	
3	Harga yang terjangkau				✓
4	Tenaga Kerja memiliki keterampilan			✓	
5	Memiliki nama brand produk			✓	
6	Sistem pemasaran			✓	
7	Memiliki legalitas usaha			✓	
8	Sistem keuangan sederhana	✓			
9	Teknologi masih sederhana		✓		
10	Keterbatasan pada modal usaha	✓			
		Rating			
No	Faktor Eksternal	1	2	3	4
1	Bahan baku utama tersedia dan mudah didapat				✓
2	Pelatihan kewirausahaan dari pemerintah dan provinsi			✓	
3	Era perdagangan E-Commerce			✓	
4	Lokasi yang strategis			✓	
5	Permintaan pasar				✓
6	Kenaikan harga bahan pokok	✓			
7	Distribusi terhambat akibat pandemi Covid-19		✓		
8	Banyak kompetitor usaha		✓		

Lampiran 4: Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Tampak depan rumah produksi POKLAHSAR CAKALANG MAS Palopo



Gambar 2. Kemasan Produk Brand Baleta "Teri Gurih" Cakalang Mas Palopo



Gambar 3. Owner dan Outlet "Teri Gurih" Cakalang Mas yang berlokasi di Jl. A. Tendri

Ajeng, Kota Palopo



Gambar 4. Proses produksi “Teri Gurih” oleh Karyawan Cakalang Mas Palopo



Gambar 5. Peneliti bersama Owner Cakalang Mas



Gambar 6. Proses pengambilan Ikan Teri segar dari tangkapan nelayan sebagai bahan utama produksi ‘Teri Gurih’ Cakalang Mas

Lampiran 5: Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Strategi Pengembangan UKM

Berbasis Ekonomi Kreatif Cakalang Mas Kota Palopo yang ditulis oleh :

Nama : Septiana Zalsabella Natsir

NIM : 17 0401 0039

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

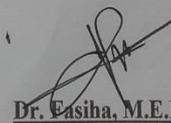
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 5 Juli 2022

IAIN PALOPO
Pembimbing I



Dr. Fasiha, M.E.I.

NIP 198102132006042002

Lampiran 6: Nota Dinas Pembimbing

Dr. Fasiha, M.E.I

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :
Hal : skripsi an. Septiana Zalsabella Natsir

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 : Septiana Zalsabella Natsir
NIM : 17 0401 0039
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif Cakalang Mas 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.

Palopo, 20 Juli 2022

Pembimbing,



Dr. Fasiha, M.E.I.

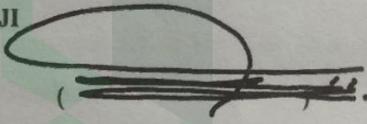
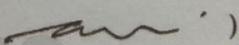
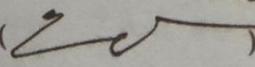
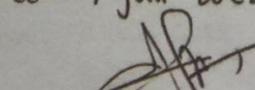
NIP 198102132006042002

Lampiran 7: Halaman Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul "Strategi Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif Cakalang Mas Kota Palopo" yang ditulis oleh Septiana Zalsabella Natsir dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0401 0039, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Selasa, tanggal 24 bulan Mei Tahun 2022 bertepatan dengan 23 Syawal 1443 H telah diperbaiki sesuai catatan dan penerimaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A ()
Ketua Sidang/Penguji tanggal :
2. Dr. Fasiha, M.E.I ()
Sekretaris Sidang/Penguji tanggal : 20 Juli 2022
3. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M ()
Penguji I tanggal : 4 Juli 2022
4. Edi Indra Setiawan, SE., M.M ()
Penguji II tanggal : 7 Juli 2022
- (5) Dr. Fasiha, M.E.I ()
Pembimbing tanggal : 21 Juli 2022

Lampiran 8: Nota Dinas Tim Penguji

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M
Edi Indra Setiawan, SE., M.M
Dr. Fasiha, M.E.I

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp :
Hal : skripsi an. Septiana Zalsabella Natsir

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

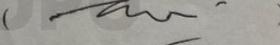
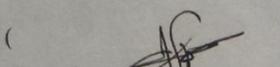
Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama : Septiana Zalsabella Natsir
NIM : 17 0401 0039
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif UKM Cakalang Mas di Kota Palopo

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M ()
Penguji I Tanggal: 9 Juli 2022
2. Edi Indra Setiawan, SE., M.M ()
Penguji II Tanggal: 7 Juli 2022
3. Dr. Fasiha, M.E.I ()
Pembimbing I Tanggal: 20 Juli 2022

Lampiran 9: Berita Acara Ujian Munaqasyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOFO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Jumat Tanggal 26 bulan Agustus Tahun 2022 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Septiana Zalsabella Natsir
NIM : 17 0401 0039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus pada Poklahsar Cakalang Mas Kota Palopo)

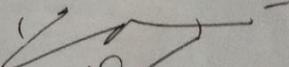
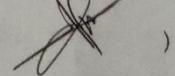
Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI**⁹⁵ dan masa perbaikan..... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, SH., MH.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M.
(Penguji I)
3. Edi Indra Setiawan, SE., M.M.
(Penguji II)
4. Dr. Fasiha, M.El.
(Pembimbing Utama / Penguji I)

()
()
()
()

Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Septiana Zalsabella Natsir, Lahir di Kota Sidoarjo, Tanggal 01 September 1998, Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang Ayah yang bernama Alm. Natsir Sijaya dan Ibu Sulyani. Saat ini penulis bertempat tinggal

di Jl. Dg.Pawellang No.23, Kel. Sabe Kec. Belopa Utara Kota Belopa.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di Sekolah Dasar Negeri Kepuh Kiriman II Waru, Sidoarjo, Jawa Timur. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Belopa, Sulawesi Selatan hingga tahun 2013. Selanjutnya Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Belopa hingga tahun 2016. Kemudian di tahun 2017 Penulis melanjutkan pendidikan dibidang yang ditekuni yaitu Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact Person penulis: septianazalsabella@gmail.com