

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM WARUNG  
TERAPUNG DI DESA PAO KECAMATAN  
MALANGKE BARAT**

*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*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO  
2023**

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM WARUNG  
TERAPUNG DI DESA PAO KECAMATAN  
MALANGKE BARAT**

*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**

**Edi Indra Setiawan, SE., M.M.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO  
2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niwil  
NIM : 17 0401 0186  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 18 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



NIWIL

NIM 17 0401 0186

## HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi berjudul Strategi Pengembangan UMKM Warung Terapung Di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat yang ditulis oleh Niwil Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1 0401 0186 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, 12 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 26 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).


Palopo, 13 Oktober 2023

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Fasiha, M.E.I.                    | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A                     | Penguji I         | (  ) |
| 4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E             | Penguji II        | (  ) |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M         | Pembimbing        | (  ) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah  
  
Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I  
NIP 1890715 201908 1 001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Segala puji bagi Allah swt. Tuhan semesta alam, yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Warung Terapung (Studi Kasus Desa Pao Kecamatan Malangke Barat).

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Jurlis dan Ibunda Monang, yang senantiasa telah mendoakan, mengasuh, memberikan motivasi, perhatian dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. dan juga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming,

S.Ag.,M.HI selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.

2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, M.EI, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, ST., M.M., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Muhammad Ilyas, S.Ag.,M.A., yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI , selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Edi Indra Setiawan, SE., M.M selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Ilham, S.Ag., M.A. selaku Penguji I dan Akbar Sabani, S.E., M.E selaku Penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ishak, S.EI., M.EI. selaku Dosen Penasehat Akademik yang memberi motivasi untuk terus giat dan sabar dalam menuntut ilmu.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo dan segenap karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada kepala Desa Pao beserta stafnya yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian. Serta semua masyarakat Desa Pao yang telah bekerja sama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.
10. Kepada saudara serta saudariku dan seluruh keluarga yang selama ini membantu dan mendoakanku, serta meluangkan waktu untuk mendengarkan cerita, keluh dan kesahku selama ini. Mudah-mudahan Allah swt mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
11. Kepada sahabat-sahabat saya, saya ucapkan banyak terima kasih kepada kalian semua atas doá, bantuan serta dukungannya dalam penyelesaian penelitian ini.
12. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi ini bernilai ibadah dan mendapat pahala dari Allah swt. Aamiin ya robbal alamin.

Palopo, 18 Agustus 2023

Niwil.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### *Transliterasi Arab-Latin*

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

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Đađ	Đ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah



ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

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

## 2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>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
آ	<i>fathah</i>	a	a
إ	<i>kasrah</i>	i	i
أ	<i>dammah</i>	u	u

هَوْل : *hauḷa*

### 3. Maddah

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>fathah</i>	a	a
إ	<i>kasrah</i>	i	i
أ	<i>dammah</i>	u	u

مَات : *māta*

رَمِي : *ramā s*

قِيل : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya

adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

### 5. Syaddah (*Tasydid*)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمُّ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

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

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'arifah* (ال). 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*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ - : *al-biladu*

### 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'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

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

kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), 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-Jalalah (الله)

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

Contoh:

بِإِذْنِ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

### 10. Huruf Kapital

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

pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (A). 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 maa Muhammadunillaa rasuul*

*Innaawwalabaitinwudi 'alinnnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan*

*SyahruRamadhaan al-laziiunzila fiih al-Qur'aan*

*Nashiir al-Diin al-Thuusii*

*Abuuu Nashr al-Faraabii*

*Al-Gazaali*

*Al-Munqiz min al-Dhalaal*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (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)

### Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
SAW.	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
A.S	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah

M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
l	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	=	Wafat tahun
QS .../...:	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imraan/3: 4
HR	=	Hadist Riwayat

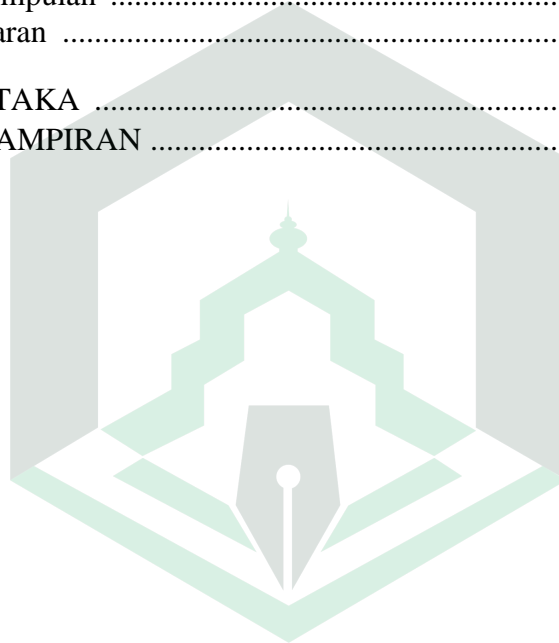


## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN .....	ix
DAFTAR ISI .....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR/BAGAN .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
ABSTRAK .....	xxii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	7
B. Deskripsi Teori .....	9
1. Teori Strategi .....	9
2. Teori Pengembangan .....	11
3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	12
4. Analisis SWOT .....	25
C. Kerangka Pikir .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
C. Subjek Istilah .....	33
D. Definisi Istilah .....	33
E. Data dan Sumber Data .....	34
F. Instrument Penelitian .....	35
G. Teknik Pengumpulan Data .....	35
H. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	35
I. Teknis Analisis Data .....	42
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>46</b>
A. Deskripsi Data .....	46
1. Letak Geografis Kabupaten Luwu Utara .....	46
2. Penduduk Desa Pao .....	48



3. Ekonomi dan Produksi Desa Pao.....	50
4. Pariwisata Desa Pao.....	51
5. Gambaran Umum Warung Terapung .....	51
B. Hasil Penelitian .....	52
1. Hambatan dan Tantangan yang dihadapi Oleh Pelaku UMKM Warung Terapung .....	54
2. Kelemahan dan Kekuatan Pada UMKM Warung Terapung di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat.....	56
3. Strategi Pengembangan Pada UMKM Warung Terapung di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat.....	59
 BAB V PENUTUP .....	 70
A. Simpulan .....	70
B. Saran .....	71
 DAFTAR PUSTAKA .....	 73
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	73



## ABSTRAK

Niwil, 2023. “ *Strategi Pengembangan UMKM Warung Terapung di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan.

Skripsi ini membahas Strategi Pengembangan UMKM Warung Terapung Di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah: Mendeskripsikan Strategi Pengembangan UMKM Warung Terapung Di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat; Untuk mendeskripsikan Strategi Apa yang digunakan Warung terapung dalam pengembangannya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah informan sebanyak 10 informan. Observasi, wawancara dan dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Selain itu, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan inferensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang menjadi kekuatan dari Warung Terapung adalah Rasa Tradisional, Bahan Baku yang berkualitas, Lokasi yang Strategis, harga yang terjangkau serta tidak merubah takaran bahan sehingga rasanya tetap terjaga. Sedangkan kelemahan dari warung terapung adalah Keterbatasan Modal, belum begitu dikenal oleh masyarakat, kegiatan promosi kurang dilakukan dan tampilan warung yang kurang modern. Adapun strategi yang digunakan guna mengembangkan UMKM warung terapung adalah strategi untuk pelaku UMKM dibidang kuliner yaitu warung terapung untuk bisa mengembangkan usahanya yaitu dapat menambah produk yang baru dan varian rasa yang lebih bervariasi lagi atau memberikan varian bentuk-bentuk dari produk dengan rasa yang lebih unik dan menarik, seperti menambah varian rasa yang manis atau lebih pedas lagi, bisa juga berkreasi dalam menyediakan topping-toping yang banyak dan unik, serta memberikan tampilan yang menarik dari produk makanan yang dijual dengan membarikan cirri khas tersendiri pada bentuk atau ukuran dari produk yang dihasilkan sehingga bisa lebih menarik minat dan tidak membuat konsumen merasa bosan dengan varian yang itu-itu saja. Solusi lainnya yaitu menciptakan menu baru yang berbeda dari menu yang telah ada dengan varian rasa yang baru, seperti membuat produk minuman pendamping yang lebih segar atau tidak terlalu manis sehingga bisa menyeimbangkan terhadap rasa manis atau pedas dari produk makanan yang dijual, atau bisa juga menyediakan menu-menu khusus yang hanya dijual di hari-hari tertentu sehingga bisa lebih menarik minat konsumen yang membuat konsumen baru menjadi penasaran.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, dan UMKM Warung Terapung.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian integral ekonomi kerakyatan yang mempunyai kedudukan strategis untuk mewujudkan sistem perekonomian nasional yang semakin berimbang, berkembang dan berkeadilan. Untuk mencapai tujuan tersebut, pelaksanaan ekonomi nasional ditekankan ke arah sistem perekonomian yang pro terhadap ekonomi kerakyatan, merata, handal, berkeadilan, akuntabel, transparan dan memiliki daya saing di kancah perekonomian regional maupun global. Dalam rangka menciptakan demokrasi ekonomi tersebut, UMKM perlu dikembangkan sehingga mampu meningkatkan peran dan potensinya dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi.

UMKM merupakan kelompok usaha dengan jumlah paling besar dan terbukti handal menghadapi goncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.<sup>1</sup>

Berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha kecil menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan ataupun

---

<sup>1</sup> Rahmawati, *Bisnis Usaha Kecil Menengah*, (Ekuilibria, Yogyakarta), 73

cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian.<sup>2</sup>Baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau juga hasil penjualan tahunan sebagaimana sudah diatur dalam undang-undang. Dalam undang-undang menyebutkan bahwa dalam menjalankan kegiatan pemberdayaan usahanya didasari oleh pertama, asas kekeluargaan, yaitu asas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas dasar demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Kedua, asas demokrasi ekonomi, yaitu pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat. Ketiga, asas kebersamaan, yaitu asas yang mendorong peran seluruh UMKM dan usaha secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Keempat, asas efisiensi berkeadilan, yaitu asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan dunia usaha yang adil, kondusif dan berdaya saing. Kelima, asas berkelanjutan, yaitu asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang tanggung dan mandiri. Keenam, asas berwawasan lingkungan, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap memerhatikan dan

---

<sup>2</sup>Citra Dewi Anggraeni, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Inovasi Produk*, (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo), 2

mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup. Ketujuh, asas kemandirian, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan dan kemandirian UMKM. Kedelapan, asas keseimbangan kemajuan, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional. Kesembilan, asas kesatuan ekonomi nasional, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang merupakan bagian dari perimbangan kesatuan ekonomi nasional.

Keberadaan inovasi produk saat ini berkaitan dengan kreativitas perorangan atau kelompok. Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan inovasi-inovasi yang dimiliki tersebut kemudian disampaikan apa yang ada dalam pemikirannya, dan bisa dilihat dari peluang yang baru apa yang belum ada di produk tersebut atau bisa disebut sebagai penemuan baru.

Menurut Kusuma indikator dari inovasi produk adalah Produk Pengembangan, Produk Tiruan, dan Produk Baru.<sup>3</sup> Oleh karena itu, dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya pada UMKM Warung Terapung di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat maka perlu adanya kreativitas perihal indikator yang telah di sebutkan di atas.

Berdasarkan observasi yang di lakukan oleh peneliti pra riset, kondisi UMKM Warung Terapung di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat masih minim dalam hal kreativitas untuk menyusun strategi pengembangan UMKM, atas

---

<sup>3</sup>Victor Ringhard Pattipeilohy, "Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Moneksi* Vol 7, No. 1, (Juni 2018)

permasalahan tersebut maka peneliti mengangkat judul “**Strategi Pengembangan UMKM Warung Terapung Di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penulisan proposal ini adalah Bagaimana strategi pengembangan pada UMKM warung terapung dengan Menggunakan Analisis SWOT di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat?

### **C. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulisan proposal ini bertujuan untuk Mengetahui strategi pengembangan pada UMKM warung terapung dengan Menggunakan Analisis SWOT di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat.

### **D. Manfaat Peneliti**

Permasalahan dari penelitian ini merujuk pada sebuah kemanfaatan yang diharapkan sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pengusaha, diharapkan mampu memberikan masukan ataupun saran bagi UMKM yang berkaitan dengan penyusunan strategi pemasaran yang di hasilkan.
- b. Bagi penulis, diharapkan penulis agar mampu mempelajari lebih mendalam kegiatan berwirausaha sekaligus mampu mempraktekkan secara langsung ilmu yang telah di dapatkan di bangku perkuliahan.

c. Bagi masyarakat, diharapkan mampu memberikan wawasan ilmu tambahan pada masyarakat, khususnya dalam bidang penyusunan strategi pemasaran UMKM.

## 2. Manfaat Praktisi

Secara praktisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan informasi kepada semua pihak, khususnya bagi masyarakat dan mahasiswa mengenai strategi pengembangan umkm warung terapung (studi kasus Desa Pao Kecamatan Malangke Barat).



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian teori ini mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Yusyida Munsa Idah dan Muliasari Pinilih pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Strategi pengembangan digitalisasi UMKM” Tujuan penelitian akan mengidentifikasi strategi pengembangan digitalisasi UMKM di Indonesia. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dengan melihat faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi perkembangan digitalisasi UMKM. Hasil penelitian ini adalah perhitungan Internal Factor Evaluation dan External Factor Evaluation dengan nilai sebesar 0,05 : 0,1 yang berarti bahwa posisi kondisi UMKM yang berbasis digital di Indonesia berada pada kuadran I.<sup>4</sup>

Tajuddin, Nur Mayasari pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Palopo” Penelitian ini menggambarkan tentang strategi pengembangan yang dilakukan pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif yang ada di Kota Palopo dengan melihat perspektif Ekonomi Islam. Dalam pengembangan UMKM ekonomi kreatif Di kota Palopo banyak hal-hal yang perlu di perhatikan pemerintah Kota Palopo dan para pelaku

---

<sup>4</sup> Yusyida Munsa Idah, Muliasari Pinilih. Strategi pengembangan digitalisasi UMKM, “*jurnalProsiding*”, 20 November 2019, hl. 195



usaha itu sendiri sehingga pokok permasalahan yang di angkat membahas mengenai, Bagaimana gambaran umum UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Palopo, bagaimana strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota Palopo serta bagaimana pandangan Islam tentang ekonomi kreatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi.<sup>5</sup>

Riyanthi Idayu , Mohamad Husni , Suhandi pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi dan menyusun strategi dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Pandeglang, sebagai salah satu sektor unggulan dalam membantu peningkatan perekonomian masyarakat Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Pandeglang.

Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi disajikan dalam bentuk data, kemudian analisa menggunakan analisis matrik SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada setiap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Nembol seperti: permodalan, produksi, pemasaran, sumber daya

---

<sup>5</sup> Tadjuddin, Nur Mayasari. strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota palopo, Journal of Islamic Management and Bussines, Vol. 2, No. 1 April 2019, hal. 9

manusia, sarana dan prasarana, pengenalan teknologi, sosial dan ekonomi, sehingga pengembangan UMKM di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi belum bisa terlaksana dengan baik.<sup>6</sup>

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Teori Strategi**

#### **a. Pengertian Strategi**

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” (stratos yaitu militer dan nag yaitu memimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.<sup>7</sup> Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.<sup>8</sup>

Menurut Umar Husen, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinyakecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Riyanthi Idayu , Mohamad Husni , Suhandi. “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten”. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*. Vol.7 No. 1( Juni 2021).

<sup>7</sup>Sedarmarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT. Refika Aditama 2014), 2.

<sup>8</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) 1092.

<sup>9</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31.

## b. Tujuan Strategi

Tujuan dari strategi yang pertama adalah memberikan nilai yang setara atau lebih bagi pelanggan, namun dengan biaya di bawah pesaing. Strategi biaya rendah ini memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan cara menurunkan biaya produk, yaitu melalui perbaikan atau peningkatan efisiensi dalam proses produksi dan penurunan harga jual. Sedangkan untuk strategi kedua, bertujuan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan menawarkan produk yang tidak disediakan oleh pesaing. Produk yang unik (superior) ini seringkali ditawarkan atau dijual dengan harga yang lebih mahal dibanding produk biasanya.

## c. Manfaat Manajemen Strategi

### 1) Manfaat Finansial

Penelitian mengindikasikan bahwa organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategis lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan organisasi lain yang tidak menggunakannya. Bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas, dan produktivitas dibandingkan dengan perusahaan tanpa aktivitas perencanaan yang sistematis. Perusahaan dengan sistem perencanaan yang sangat mirip dengan teori manajemen strategis menunjukkan kinerja keuangan jangka panjang yang lebih baik dibanding industrinya.

### 2) Manfaat Nonfinansial

Manajemen strategis juga menawarkan manfaat yang nyata lainnya, seperti meningkatnya kesadaran atas ancaman eksternal, pemahaman yang lebih baik atas strategi pesaing, meningkatnya produktivitas karyawan, mengurangi keengganan

untuk berubah, dan pengertian yang lebih baik atas hubungan antara kinerja dan penghargaan. Manajemen strategis meningkatkan kemampuan organisasi untuk menghindari masalah karena ia membantu interaksi antar manajer di semua divisi dan fungsi. Manajemen strategis dapat memperbaiki kepercayaan atas strategi bisnis saat ini, atau menunjukkan kapan dibutuhkan tindakan korektif.<sup>10</sup>

## 2. Teori Pengembangan

Dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian, guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.<sup>11</sup>

Pada umumnya perkembangan usaha dari suatu perusahaan memiliki pola tertentu yang disederhanakan seperti dari dimulainya suatu usaha. Sebagian perusahaan dimulai dengan unit usaha yang relatif kecil dengan melayani wilayah pemasaran yang relatif sempit. mengembangkan perusahaan yang diarahkan sepenuhnya untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar

Menurut Donalt L. Kirkpatrick dalam buku Adam I. Indra Wijaya, yang dimaksud dengan Perkembangan usaha adalah “Suatu proses yang bertahap-tahap,

---

<sup>10</sup>Trianinggrum Septi “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Trenggalek Berdasarkan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangannya”, *UIN SATU Tulungan*, 2021

<sup>11</sup>J. Winardi, *Manajemen Perubahan (The Management Of Change)* Edisi Pertama (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2015). 140

yang sistematis untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan sikap, prestasi kerja orang-orang yang memegang tanggung jawab manajerial usaha, secara umum pengembangan manajerial dikenal sebagai usaha untuk meningkatkan prestasi dan juga pertumbuhan organisasi”<sup>12</sup>

### 3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan kegiatan yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.<sup>13</sup>

Di Indonesia, sebelum disahkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, terdapat berbagai rumusan definisi yang dibuat oleh berbagai instansi dan menjadi acuan, di antaranya adalah definisi yang dirumuskan Bank Indonesia, Biro Pusat Statistik, Kementerian Koperasi dan UKM, dan berbagai definisi lainnya yang masing-masing merumuskan definisi berdasarkan kepentingan instansi masing-masing. Umumnya, definisi yang dibuat oleh instansi-instansi tersebut lebih kepada kriteria kuantitatif yang diukur berdasarkan jumlah omzet dan kepemilikan aset.

Biro Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah secara bersama-sama mendefinisikan UMKM dan mengelompokkan menjadi dua kelompok usaha, yaitu usaha kecil, yaitu usaha yang memiliki omzet

---

<sup>12</sup>Hendrawan Andi, Ferri Kuswanto, Hari Suchayawati “Dimensi Kreatifitas dan Pengembangan Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM)” *jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akutansi)*2(1),2019,

<sup>13</sup> Sutrisno Hadi, *Statistik*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 79.

kurang dari Rp.1miliar per tahun; usah menengah adalah usaha yang memiliki batas maksimal omzet anatar Rp.1-50 miliar per tahun.<sup>14</sup>Kementrian Perindustrian Menetapkan industri kecil dan menengah sebagai industri yang memiliki nilai investasi sampai dengan Rp.5 miliar. Sementara itu, usaha kecil di bidang perdagangan dan industry dikategorikan sebagai usaha yang memiliki asset tetap kurang dari Rp.200 juta dan omzet per tahun kurang dari Rp.1 miliar.<sup>15</sup>

Setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 ayat 1 sampai 3 Tahun 2008, definisi UMKM berubah menjadi :<sup>16</sup>

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha besar.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU.

---

<sup>14</sup>M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, Edisi 1.(Jakarta: Erlangga 2017), 88.

<sup>15</sup>M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, Edisi 1.(Jakarta: Erlangga 2017), 89.

<sup>16</sup> JDIIH BPK RI, UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. 2017. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>.

Secara garis besar, terdapat lima undang-undang ataupun peraturan yang membahas UMKM di Indonesia. Kelima undang-undang ataupun peraturan tersebut adalah:<sup>17</sup>

- a. UU Nomor 9 Tahun 1995 tentang usaha-usaha kecil.
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan.
- c. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.
- d. Instruksi Presiden Nomor 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah.
- e. Keputusan Presiden Nomor 127 Tahun 2001 tentang Bidang/Jenis Usaha yang dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha yang Terbuka untuk Usaha Menengah atau Besar dengan Syarat Kemitraan.
- f. Keputusan Presiden Nomor 56 Tahun 2002 tentang Restrukturisasi Kredit Usaha Kecil dan Menengah.
- g. Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Program Bina Lingkungan.
- h. UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro , Kecil, dan Menengah.

Indikator keberhasilan usaha atau UMKM menurut Suryana, yaitu ada beberapa yang perlu diperhatikan untuk mengetahui atau menilai sejauh mana keberhasilan sebuah usaha diantaranya yaitu:<sup>18</sup>

- a. Meningkatnya Output Produksi

---

<sup>17</sup>M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, Edisi 1.(Jakarta: Erlangga 2017), 90.

<sup>18</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 85.

Meningkatnya output produksi adalah terjadinya peningkatan pada jumlah barang maupun jasa yang diproduksi dalam kurun waktu tertentu oleh pelaku usaha, perusahaan atau pemerintah, untuk diperdagangkan.

b. Meningkatkan Volume Penjualan

Meningkatnya volume penjualan adalah terjadinya peningkatan pada penjualan barang maupun jasa yang diperdagangkan dilihat dari hasil akhir yang dicapai dalam kurun waktu tertentu.

c. Meningkatkan Pendapatan

Meningkatnya pendapatan adalah kemampuan suatu usaha dengan seluruh modal yang dipergunakan untuk menghasilkan laba atau keuntungan selama periode tertentu.

a. **Kriteria UMKM**

Kriteria UMKM dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki masing-masing badan usaha sebagaimana rumusan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Pasal 35 Ayat 3 tentang Kriteria UMKM. Kriteria UMKM yang ditentukan berdasarkan aset dan omzet yang dimiliki adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a) Memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

---

<sup>19</sup>JDIH BPK RI, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021.2021 <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>.



- a) Memiliki Memiliki modal usaha lebih dari Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).

3) Kriteria Usaha Mengah adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki modal usaha lebih dari Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp.15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Kegiatan ekononmi dalam pandangan Islam ialah suatu kegiatan yang bisa memberikan hal baik serta positif didalam masyarakat hingga ke diri kita sendiri.Membantu sesama yang kurang membutuhkan dalam hal ekonomi merupakan sebuah perkejaan yang mulia.Seperti halnya dalam UMKM yang merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang fokusnya dalam kegiatan berdagang.Jika seseorang memiliki pekerjaan dan memperoleh hasil dari pekerjaannya maka secara tidak langsung hal itu membuatnya terhindar dari perilaku malas dan meminta-minta.penghasilan yang membuat manusiaberpangku tangan. Terdapat peraturan berdagang secara syariah yang sudah ditetapkan dengan tujuan agar dalam kegiatan berdagang tersebut tidak ada yang saling

merugikan dan menyakiti sehingga keuntungan yang diperoleh ada secara materi dan keuntungan kesejahteraan di dunia dan akhirat. Seperti dalam didalam fiman Allah SWT, Q.S An-Nisa“ ayat 29 :

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

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu.Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>20</sup>

Word Bank membagi UMKM kedalam tiga kelompok kriteria yaitu sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 1) *Medium Enterprise* dengan kriteria jumlah karyawan maksimal 300 orang, pendapatan per tahun mencapai Rp.215.330.250.000,00 (dua ratus lima belas miliar tiga ratus tiga puluh juta dua ratus lima puluh ribu rupiah dan jumlah aset mencapai Rp.215.330.250.000,00.
- 2) *Small Enterprise* dengan kriteria jumlah karyawan kurang dari 30 orang, pendapatan per tahun tidak melebihi Rp.43.059.450.000,00 (empat puluh tiga miliar lima puluh sembilan juta empat ratus lima puluh ribu rupiah) dan jumlah aset tidak melebihi Rp.43.059.450.000,00.
- 3) *Micro Enterprise* dengan kriteria jumlah keryawan kurang dari 10 orang, pendapatan per tahun tidak melebihi Rp.1.434.985.000,00 ( satu miliar empat

<sup>20</sup> Qur“an Departemen Agama Republik Indonesia (Jakarta: Lubuk Agung Bandung, 2014), 83

<sup>21</sup>M. azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, Edisi 1.(Jakarta: Erlangga, 2017), 92.

ratus tiga puluh empat juta sembilan ratus delapan puluh lima ribu rupiah. dan jumlah aset tidak melebihi Rp.1.434.985.000,00.

Titik (2008) membagi kriteria UMKM berdasarkan konsep kewirausahaan menjadi empat bagian, yaitu:<sup>22</sup>.

- 1) *Livelihood Activitie*: UMKM kategori ini pada umumnya bertujuan mencari kesempatan kerja untuk mencari nafka. Para pelaku usaha ini tidak memiliki jiwa kewirausahaan, disebut sebagai sektor informal, dan merupakan kategori UMKM dengan jumlah terbesar di Indonesia.
- 2) *Micro Enterprises*: UMKM ini biasanya berupa artisan (pengrajin) dan juga tidak memiliki sifat kewirausahaan, dengan jumlah pelaku yang relatif besar.
- 3) *Small Dynamic Enterprises*: pelaku UMKM yang memiliki jiwa keirausahaan sehingga banyak pengusaha skala menengah dan besar yang berasal dari kategori ini. Jumlah kelompok UMKM ini jauh lebih kecil dari dua kategori sebelumnya, dan kelompok ini sudah dapat meneruma pekerjaan sub-kontak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprises*: pelaku UMKM jenis ini memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi dan kelompok inilah banyak pelaku usaha yang bertransformasi menjadi usaha besar.

Sementara itu, BPS merumuskan kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja seperti yang terlihat pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1** Kriteia UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

No	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
----	---------------	---------------------

<sup>22</sup>M. azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, Edisi 1.(Jakarta: Erlangga, 2017), 96.

1	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha Kecil	5 sampai dengan 19 orang
3	Usaha Menengah	20 sampai dengan 99 orang

Sumber : Biro Pusat Statistik (BPS) dalam Tanjung (2017;91)

Dalam dimensi lain, Musa Hubeis pada tahun 2009 mengelompokkan dua pemahaman mengenai UMKM yang dijelaskannya sebagai berikut:<sup>23</sup>

1) Ukuran dari usaha atau jenis kewirausahaan/tahap pengembangan usaha.

UMKM diklasifikasikan atas dasar (1) *self employment* perorangan, (2) *self employment* kelompok, dan (3) industri rumah tangga yang berdasarkan jumlah tenaga kerja dan modal usaha. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tahap perkembangan usaha UMKM dapat dilihat dari aspek pertumbuhan menurut pendekatan efisiensi dan produktivitas, yaitu (1) tingkat *survival* menurut ukurannya (*self employment* perorangan hingga industri rumah tangga); (2) tingkat konsolidasi menurut penggunaan teknologi tradisional yang diikuti dengan kemampuan mengadopsi teknologi modern yang diikuti dengan keterkaitannya dengan struktur ekonomi maupun industri.

2) Tingkat penggunaan teknologi

Dalam hal ini, UMKM terdiri atas UMKM yang menggunakan teknologi tradisional (yang nantinya akan meningkat menjadi teknologi modern) dan usaha UMKM yang menggunakan teknologi modern dengan kecenderungan semakin menguatnya keterkaitan dengan struktur ekonomi, secara umum, dan struktur industri, secara khusus.

<sup>23</sup>M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, Edisi 1. (Jakarta: Erlangga, 2017), 91-92.

## **b. Ciri dan Karakteristik UMKM**

UMKM tidak hanya berbeda dari aspek modal, omzet dan jumlah tenaga kerja. Perbedaan UMKM dengan usaha besar dapat pula dibedakan berdasarkan ciri dan karakteristik yang terdapat dalam UMKM itu sendiri. Adapun ciri-ciri UMKM dapat dijelaskan berdasarkan kelompok usahanya. Usaha mikro, umumnya dicirikan oleh beberapa kondisi berikut:<sup>24</sup>

- 1) Belum melakukan manajemen/pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana, atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya.
- 2) Penguasa atau SDM-nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD, dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- 3) Pada umumnya, tidak/belum mengenal perbankan, tetapi mengenal rentenir atau tengkulak.
- 4) Umumnya, tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- 5) Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada umumnya kurang dari 4 (empat) orang. Anggota dari koperasi tertentu biasanya berskala mikro.
- 6) Perputaran usaha (*turnover*) umumnya cepat. Mampu menyerap dana yang relatif besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan, bahkan mampu berkembang karena biaya manajemennya relative rendah.
- 7) Pada umumnya, pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana, serta dapat menerima bimbingan (asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat).

---

<sup>24</sup>M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, Edisi 1. (Jakarta: Erlangga, 2017), 93.

Koerniawati dalam beberapa kutipan merumuskan ciri-ciri UMKM sebagai berikut:<sup>25</sup>

1) Usaha Mikro:

- a) Jenis barang atau komoditas usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- b) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat.
- c) Belum melakukan administrasi keuangan, yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- d) Sumber daya manusianya belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- e) Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah.
- f) Umumnya belum memiliki akses ke perbankan, sebagian sudah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank.
- g) Umumnya tidak memiliki izin usah atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

2) Usaha Kecil:

- a) Jenis barang atau komoditas yang diusahakan tidak mudah berubah.
- b) Lokasi atau tempat usaha sudah menetap dan tidak berpindah-pindah.
- c) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan yang sederhana, keuangan usaha sudah terpisah dari keuangan keluarga dan membuat neraca usaha.
- d) Sudah memiliki izin usaha dn persyaratan legalitas ainnya termasuk NPWP.

---

<sup>25</sup>M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, Edisi 1. (Jakarta: Erlangga, 2017), 95-96.

- e) Sumber daya manusianya memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
  - f) Sebagian sudah memiliki akses ke perbankan.
  - g) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha seperti *business planning*.
- 3) Usaha menengah:
- a) Umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern dengan pembagian tugas yang jelas, seperti bagian keuangan, pemasaran dan produksi.
  - b) Telah melakukan manajemen keuangan dengan melakukan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan proses pengauditan penilaian atau pemeriksaan termasuk yang dilakukan oleh bank.
  - c) Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perubahan, sudah menyediakan jamsostek, pemeliharaan kesehatan dan sebagainya.
  - d) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dan lain-lain.
  - e) Sudah memiliki akses terhadap pendanaan perbankan.
  - f) Umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

### **c. Potensi besar Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Potensi besar yang dimiliki UMKM yaitu sebagai berikut :

- 1) Usaha mikro, kecil, dan menengah tidak membutuhkan waktu yang lama dalam hal produksinya jadi dapat dikatakan memiliki waktu produksi yang singkat.
- 2) Dapat menciptakan dan membuka lapangan pekerjaan yang seluas- luasnya.

- 3) Modal, sumber modal bisa berasal dari modal pribadi atau dari pinjaman pihak lain.
- 4) Kemampuan bagi sumber daya manusia dapatkan peluang yang besar sehingga dapat berkembang.
- 5) UMKM memberikan peluang untuk bisa lebih mengembangkan kreativitas dan skill.<sup>26</sup>

#### **d.Keunggulan Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Berikut ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh UMKM antara lain:

- 1) Inovasi, dalam melakukan kegiatannya diperlukan pembaruan untuk dapat mengembangkan produk agar hasil yang diperoleh mempunyai ciri khas yang menarik. Terutama inovasi dalam hal teknologi untuk mempermudah dalam proses pengembangannya.
- 2) Fleksibilitas, dalam melakukan usahanya pelaku UMKM harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi untuk dapat terus berkembang kedepannya.

#### **e. Strategi Pengembangan UMKM**

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

- 1) Stabilitas Makro Ekonomi

Tujuan dalam strategi ini ialah agar terjadinya kestabilan dalam perekonomian nasional sehingga bisa terbebas dari guncangan yang bisa menghasilkan ketidakpastian serta distabilitas pada UMKM. Hal ini perlu

---

<sup>26</sup> Rachmat Budiarto et al., *Pengembangang UMKM: antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, Edisi 1 (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), 17



dilakukan agar tingkat inflasi bisa seimbang dengan pendapatan, serta harga bahan pokok, nilai tukar dan tingkat suku bunga tetap terjaga keseimbangannya.

## 2) Reorientasi Pendidikan Ekonomi

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

## 3) Penguatan Kapasitas Sektor Informal

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

## 4) Menggerakkan Ekonomi Pedesaan

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

## 5) Implementasi Inklusi Keuangan

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

## 6) Dukungan Usaha Kelompok Marginal

Tujuan dalam strategi ini ialah agar bisa meningkatkan kesempatan kerja dalam sektor infomal yang termasuk kedalam usaha mikro, yang masuk ke dalam kategori keluarga kurang mampu sehingga bisa memperoleh pendapatan tetap,

dengan mengusahakan untuk bisa menjadi unit usaha yang bisa mandiri, dan bisa untuk meningkat serta bersaing dengan usaha lainnya.

#### 7) Peningkatan Infrastruktur

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

### 4. Analisis SWOT

#### a. Pengertian Analisis SWOT dan Faktor-Faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah singkatan dari 4 kata yang terdiri atas strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Analisis SWOT yaitu metode yang dipakai untuk menguji kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dalam menjalankan sebuah bisnis.<sup>27</sup> Analisis ini didasari oleh logika sehingga bisa memaksimalkan dalam kekuatan serta peluang, dan bisa meminimalkan dalam kelemahan dan ancaman sehingga dalam melakukan perencanaan harus terlebih dahulu menganalisis faktor-faktor tersebut sebelumnya. Analisis ini terbagi atas dua lingkungan yang terdiri atas lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman).<sup>28</sup>

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

#### 1) Kekuatan (Strengths)

<sup>27</sup>Nuraini Dwi Fatimah, Teknik Analisis Swot, Edisi 1, (Yogyakarta : Quadrant, 2016), 7

<sup>28</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Edisi 1, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19

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

### 2) Kelemahan (Weaknesses)

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

### 3) Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan suatu keadaan dimana lingkungan luar sebuah perusahaan atau organisasi bisa memberikan keuntungan dan bisa dijadikan sebuah senjata untuk bisa memajukan perusahaan atau organisasi tersebut. Untuk mengetahui faktor eksternal yang dimiliki bisa dijadikan peluang pada organisasi atau perusahaan tersebut hal yang dapat dilakukan yaitu membandingkan faktor internal yang dimiliki dengan faktor internal kompetitor atau pesaing. Adapun beberapa situasi yang bisa dijadikan peluang yaitu konsumen yang menyukai sebuah produk tertentu, hubungan dengan konsumen, pengenalan pada produk

yang belum memperoleh perhatian yang besar, dan perubahan pada kondisi perdangangan terhadap kompetitor.

#### 4) Ancaman (Threats)

Ancaman yaitu suatu keadaan dimana kondisi lingkungan luar atau eksternal dapat mengganggu dan tidak memberikan keuntungan terhadap keberlangsungan pada sebuah organisasi atau perusahaan. Hal tersebut bila tidak ditanggulangi maka akan berdampak terhadap terhambatnya keberlangsungan dan kelancaran dari jalanya organisasi atau perusahaan dimasa yang akan datang. Beberapa situasi yang dapat dikatakan sebagai ancaman yaitu perubahan terhadap teknologi yang belum bisa dikuasai, munculnya pesaing, perubahan terhadap peraturan pemerintah, dan perlambatan dalam pertumbuhan pasar.<sup>29</sup>

#### **b. Cara Membuat Analisis SWOT**

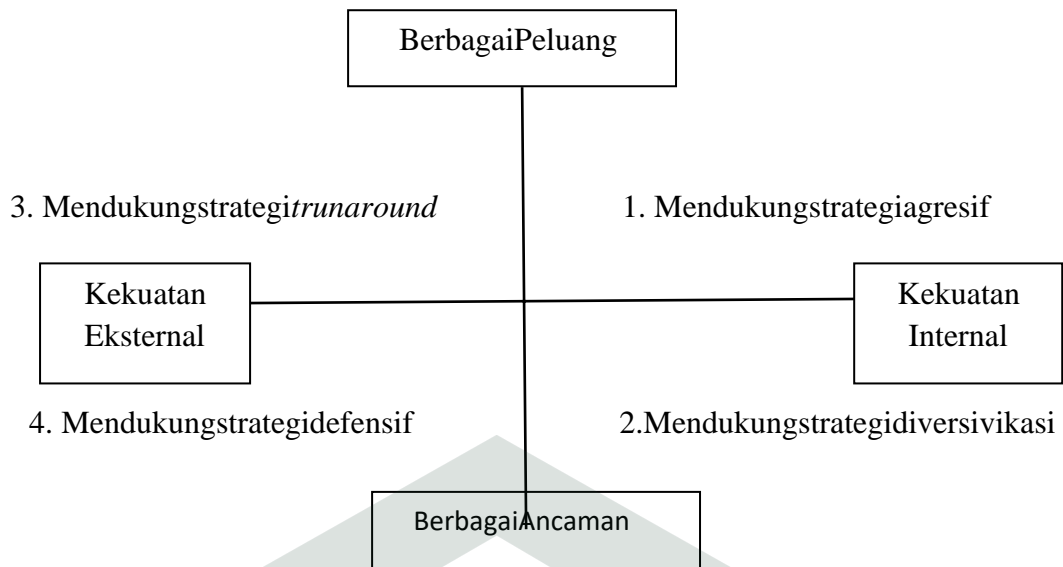
Penelitian ini bisa menunjukkan bagaimana kinerja perusahaan atau organisasi bisa ditentukan dari gabungan faktor internal serta eksternal perluditinjau dalam analisis SWOT. Pada analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).<sup>30</sup> Berikut ini merupakan gambaran dari analisis SWOT :

---

<sup>29</sup> Nur'aini Dwi Fatimah, Teknik Analisis Swot, Edisi 1, (Yogyakarta : Quadrant, 2016), 13

<sup>30</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Edisi 1, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 20

Berikut ini merupakan gambaran dari analisis SWOT:



Gambar 2.1 Diagram SWOT

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

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

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

Kuadran 4 : yaitu keadaan yang tidak bisa dikatakan tidak menguntungkan, sebab perusahaan atau organisasi tersebut mengalami berbagai

ancaman serta kelemahan yang terjadi di internal.<sup>31</sup>

### c. Tahap Analisis dengan Menggunakan Matriks SWOT

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

Tabel 2.1 Matrik SWOT

	<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS(S)</b> Tentukan faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESS(W)</b> Tentukan faktor kelemahan internal
<b>EFAS</b>	<b>OPPORTUNITIES(O)</b> Tentukan faktor peluang eksternal	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
	<b>THREATS(T)</b> Tentukan faktor ancaman eksternal	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

<sup>31</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Edisi 1, (Jakarta : PT.GramediaPustakaUtama, 2006), 20

1) Strategi SO

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

2) Strategi ST

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

3) Strategi WO

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

4) Strategi WT

Strategi ini berlandaskan pada aktivitas yang sifatnya defensif dengan berusaha untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.<sup>32</sup>

### **E. Kerangka Pikir**

Uma sekaran mengemukakan bahwa, kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>33</sup>

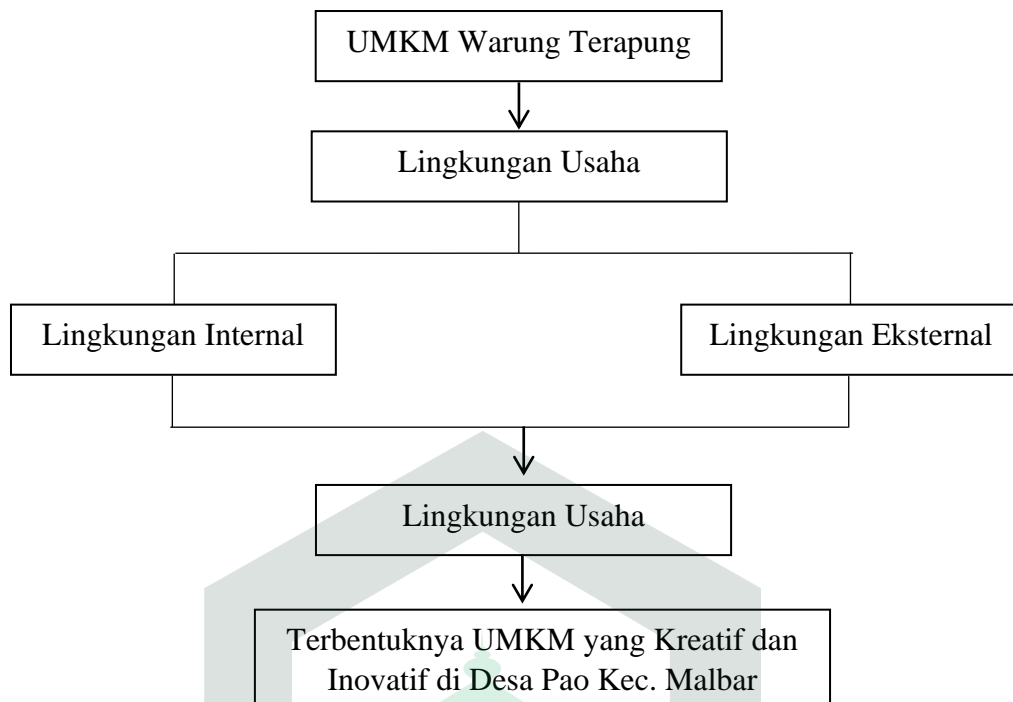
Kerangka pikir adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antara konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka. Dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait.

---

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Edisi 1, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 83

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, Cet. Iv, ( Bandung: Alfabeta, 2013), h. 93

Berdasarkan skema di atas, dapat diuraikan sebagai berikut!



**Gambar 2.1** Kerangka Pikir

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



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan data informasi berdasarkan fakta yang diperoleh selama penelitian dilapangan untuk memecahkan masalah penelitian.<sup>34</sup>Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data berupa kata, gambar dan tidak menekankan data berupa angka-angka.<sup>35</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang langsung mengambil data-data primer di lapangan untuk memecahkan masalah penelitian.<sup>36</sup>Penelitian lapangan digunakan peneliti untuk mempelajari keadaan individu, kelompok, lembaga dan masyarakat yang bertujuan untuk mengungkap keadaan yang sebenarnya. Objek dalam penelitian kualitatif adalah obyek yang alamiah, atau *natural setting*, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik.<sup>37</sup>

Alasan penelitian kualitatif yang digunakan penulis karena pada penelitian ini peneliti perlu mempelajari bagaimana fenomena yang terjadi dengan secara alami.

---

<sup>34</sup> Husain Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, ( Jakarta:PT Bumi Aksara, 2009), 41

<sup>35</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,(Jakarta:Rajawali Press Cet ke-2,2007), 13

<sup>36</sup>Husain Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, “*Metodologi Penelitian Sosial*”, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2009), 41.

<sup>37</sup>Prof. Dr. Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : ALFABETA, 2014), 1

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Luwu Utara Kecamatan Malangke Barat Desa Pao.

Waktu penelitian ialah waktu yang akan digunakan peneliti selama melakukan proses penelitian. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan terhitung dari bulan April sampai dengan bulan Mei.

## **C. Informan/ Subjek Penelitian**

Subjek Penelitian adalah orang, benda maupun tempat data dimana ada variabel yang dipermasalahkan.<sup>38</sup> Adapun subjek utama dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM diwarung terapung. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 15 orang. Subjek penelitian atau informan adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam sebuah penelitian.

Dalam Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*/sumber data dengan pertimbangan tertentu, karena dalam hal ini metode penetapan subjek dengan berdasarkan syarat atau kriteria (mengetahui dengan hal tersebut).<sup>39</sup> Peneliti menggunakan teknik penentuan subjek ini karena masalah yang akan diteliti hanya memerlukan orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang pengembangan strategi UMKM di Warung Terapung Desa Pao Kecamatan Malangke Barat.

## **D. Defini Istilah**

### 1. Strategi

---

<sup>38</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h.16

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Erlangga, 2018), 136.

Strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

## 2. Pengembangan

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual dan moral sesuai dengan kebutuhan melalui pendidikan dan latihan.

## 3. UMKM

UMKM adalah kegiatan yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional

## E. *Sumber Data*

Sumber data yang diperoleh berasal dari sumber data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Sumber data primer adalah data-data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data ini dapat berupa opini subjek (orang) secara individu/kelompok,

hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan/kejadian dan hasil pengujian.<sup>40</sup>

## 2. Data Sekunder

Data ini diperlukan untuk mendukung analisis dan pembahasan yang maksimal. Data sekunder juga diperlukan terkait pengungkapan fenomena sosial dalam penelitian ini. Data sekunder ini terdiri dari kepustakaan (*Library Research*) dan internet.<sup>41</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data-data dari organisasi atau kelompok yang akan diteliti. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data dari yang diteliti.<sup>42</sup>

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan teknik *Field Research*, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan (objek penelitian) dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>43</sup>

### 1. Observasi

Teknik ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian. Observasi ini merupakan

---

<sup>40</sup> Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta : Universitas Indonesia UI-Press, 1986), 51.

<sup>41</sup> Domri, Ridwan, dan Mulia Jaya, “Efektivitas Program Keluarga Harapan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat”, *Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah*, Vol 1, No. 1 (Juni 2019): 1.

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017). h. 104.

<sup>43</sup> Sugiyono, “Memahami Penelitian Kualitatif”, (Bandung : ALFABETA, 2014), 63.

studi yang bersifat sistematis yaitu melakukan pengamatan aspek-aspek yang ada kaitannya dengan masalah yang sebelumnya penulis harus merencanakan hal-hal apa saja yang perlu diamati agar masalah tersebut mudah dipecahkan.<sup>44</sup> Beberapa masalah yang harus dipecahkan terkait strategi pengembangan UMKM studi kasus warung terapung di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat.

## 2. Wawancara

Interview adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara dimana informannya dapat dua orang atau lebih yang dimintai keterangan secara langsung berhadapan dimana satu dapat melihat yang lain dan masing-masing dapat berkomunikasi secara lancar dan wajar.<sup>45</sup> Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam mengenai strategi pengembangan UMKM .

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu peristiwa yang berlaku, yang dapat berbentuk pencatatan, tulisan, gambar maupun karya-karya yang bernilai dari seseorang. Dokumentasi ini merupakan pendukung dari metode observasi dan metode wawancara dalam suatu penelitian jenis kualitatif.<sup>46</sup> Dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara melihat kembali dokumen atau literature serta gambar atau foto hasil dokumentasi yang relevan yang diperoleh pada saat melakukan penelitian.

## **G. Pemeriksaan Keabsahan Data**

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Cet. 4; Bandung: Alfabeta, 2013), 14.

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Cet. 4; Bandung: Alfabeta, 2013), 41.

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Cet. 4; Bandung: Alfabeta, 2013), 316.

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menentukan keobjektifan data. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas, uji transferability, uji dependability, dan uji confirmability.<sup>47</sup>

### 1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas data atau biasa disebut dengan kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan *member check*.<sup>48</sup>

#### a. Perpanjangan Pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali kelapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas dalam penelitian ini, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh, apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali kelapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Bila setelah dicek kembali kelapangan data sudah benar berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri. Untuk membuktikan apakah peneliti itu melakukan uji kredibilitas melalui perpanjangan pengamatan atau tidak, maka akan lebih baik kalau dibuktikan dengan surat keterangan perpanjangan. Selanjutnya surat keterangan perpanjangan ini dilampirkan dalam laporan penelitian.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif", (Bandung : ALFABETA, 2014), 121.

<sup>48</sup> Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif", (Bandung : ALFABETA, 2014), 122.

<sup>49</sup> Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif", (Bandung : ALFABETA, 2014), 123-

## b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dalam meningkatkan ketekunan maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar atau tidak.<sup>50</sup>

## c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.<sup>51</sup>

### 1) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan dibawah

---

<sup>50</sup>Sugiyono, "*Memahami Penelitian Kualitatif*", (Bandung : ALFABETA, 2014), 123-125.

<sup>51</sup>Sugiyono, "*Memahami Penelitian Kualitatif*", (Bandung : ALFABETA, 2014), 123-126.

yang dipimpin, keatasan yang menugasi, dan keteman kerja yang merupakan kelompok kerja sama. Data dari ketiga sumber tersebut tidak bisa dirata-ratakan dengan baik seperti dalam penelitian kuantitatif tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari ketiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintai kesepakatan dengan ketiga sumber data tersebut.

## 2) Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau koesioner. Bila dengan tiga teknik kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar, atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangnya yang berbeda-beda.

## 3) Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari disaat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

## d. Analisis kasus negative



Kasus negative adalah kasus yang tidak sesuai dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Melakukan analisis kasus negative berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.<sup>52</sup>

e. Menggunakan bahan referensi

Yang dimaksud bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti sebagai contoh data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara.<sup>53</sup>

f. Member check

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member cek adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Pelaksanaan member cek dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai atau setelah mendapat suatu temuan, atau kesimpulan. Caranya adalah dapat dilakukan secara individual dengan cara peneliti datang ke pemberi data atau melalui forum diskusi kelompok.<sup>54</sup>

2. Uji transferability

Uji *transferability* data seperti yang telah dikemukakan bahwa, *transferability* merupakan validasi eksternal dalam penelitian kualitatif. Validasi eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian

<sup>52</sup> Sugiyono, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, (Bandung : ALFABETA, 2014), 128

<sup>53</sup> Sugiyono, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, (Bandung : ALFABETA, 2014), 128.

<sup>54</sup> Sugiyono, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, (Bandung : ALFABETA, 2014), 129-

kepopulasi dimana sampel tersebut diambil. Bagi peneliti naturalistic, nilai transfer bergantung pada pemakai, hingga manakah hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain.

Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.

Bila pembaca laporan penelitian memperoleh gambaran yang sedemikian jelasnya, “semacam apa” suatu hasil penelitian dapat diberlakukan, maka laporan tersebut memenuhi standar transferabilitas.<sup>55</sup>

### 3. Uji Dependability

Dalam penelitian kualitatif uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

### 4. Uji Confirmability

Dalam penelitian kualitatif uji confirmability mirip dengan uji dependability, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Bila

---

<sup>55</sup> Sugiyono, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, (Bandung : ALFABETA, 2014), 131.

hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability.<sup>56</sup>

#### **H. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh melalui penelitian ini yaitu masih dalam keadaan mentah yang masih perlunya penyelidikan secara seksama sehingga data tersebut dapat diangkat kedalam sebuah penelitian ilmiah sehingga masih perlu dianalisis dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan berfikir induktif dan deduktif teori yang digunakan. Metode induktif digunakan peneliti untuk menjelaskan data yang bersifat khusus lalu pada yang bersifat umum. Sedangkan metode deduktif yaitu menggunakan teknik data bersifat umum kemudian kesimpulan yang bersifat khusus dengan melihat berbagai data yaitu observasi. Sedangkan berdasarkan pendapat Miles dan Huberman teknik analisis data terdiri beberapa proses kegiatan yang dilakukan secara bersamaan yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, verifikasi atau penarikan kesimpulan.<sup>57</sup>

##### **1. Reduksi Data**

Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu data tersebut perlu segera diolah dan dianalisis melalui reduksi. Mereduksi data berarti menyeleksi atau memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, mencari kembali bila diperlukan. Cara untuk reduksi data yaitu mengetahui

---

<sup>56</sup> Sugiyono, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, (Bandung : ALFABETA, 2014), 121.

<sup>57</sup> Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16.

banyaknya jumlah data dan kompleksnya data, diperlukan analisis data melalui tahap reduksi. Tahap reduksi ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, jika peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dari pengembangan teori yang signifikan.<sup>58</sup>

## 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan atau menyajikan data pada penelitian ini. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian dengan demikian akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.<sup>59</sup>

Penyajian data merupakan suatu proses yang dikerjakan sebelum memverifikasi data agar dengan mudah dapat dianalisis kemudian disimpulkan dengan mengorganisasikan serta sesuai dengan jenis data yang diperoleh pada saat penelitian baik dari hasil observasi, interview atau wawancara, ataupun hasil

---

<sup>58</sup> Sugiyono, "*Memahami Penelitian Kualitatif*", (Bandung : ALFABETA, 2014), 93.

<sup>59</sup> Sugiyono, "*Memahami Penelitian Kualitatif*", (Bandung : ALFABETA, 2014), 95.

dokumentasi pada saat melakukan penelitian.<sup>60</sup> Dalam hal ini data dikumpulkan dan dikelompokkan berdasarkan data yang diperoleh dari pemerintah setempat, hasil wawancara terkait pelaksanaan dan alokasinya sebelum diolah lebih lanjut.

### 3. Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif karena peneliti tidak melakukan manipulasi data penelitian. Dan tujuan penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tetap.

#### a. Matriks SWOT

Alat yang di gunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis dan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategis SO (Strengths-Opportunities), Strategi WO (Weaknesses-opportunities), Strategi ST (Strengths-Threats), dan Strategi WT (Weaknesses-Threats). strategi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal menjadifaktor harus dipertimbangkan dalam SWOT analysis.

Adapun 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi SO: adalah strategi untuk mengarahkan segala kekuatan organisasi dalam meraih keuntungan dari peluang yang terjadi di eksternal organisasi (strategi Agresif).

---

<sup>60</sup> Winarno Surakhman, *Pengantar Penelitian Ilmiah dan Metode Teknik*, (Bnadung: Tarsito,1990), 139.

- 2) Strategi WO: adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang eksternal (strategi Turn Around).
- 3) Strategi ST: strategis ini diterapkan dengan mengarahkan seluruh kekuatan internal dari ancaman eksternal (strategi Defensif) 39
- 4) Strategi ST: strategi ini diterapkan dengan mengarahkan seluruh kekuatan internal yang ada untuk mengatasi ancaman eksternal yang ada (strategi Diversifikasi eksternal).

Analisis SWOT akan menilai berdasarkan lingkungan Internal Strengths dan Weakness serta lingkungan Eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. SWOT Analysis membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths) dan Kelemahan (weakness).<sup>61</sup>

### 3. Penarikan Kesimpulan

Setelah dilakukan penyajian data, selanjutnya menarik kesimpulan. Artinya, kesimpulan ini baru kesimpulan awal yang sifatnya sementara dan akan berubah dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan. Apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung kesimpulan awal maka kesimpulan akan berubah. Sebaliknya apabila kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat kembali kelapangan mengumpulkan data, kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru

---

<sup>61</sup>Sitorus Saifullah, "Analisis Strategi Pengembangan Pada UMKM Tabo Kopi Sipirok", *skripsi IAIN Padangsidimpuang, 2019*

atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.<sup>62</sup>



---

<sup>62</sup> Arifuddin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung : Pustaka Setia, 2012), h. 131

## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi data

##### 1. Letak Geografis KabupatenLuwu Utara

Ibu kota kabupaten ini terletak di Masamba. Luwu Utara terletak pada koordinat  $2^{\circ}30'45''-2^{\circ}37'30''$ LS dan  $119^{\circ}41'15''-121^{\circ}43'11''$  BT. Secara geografis kabupaten ini berbatasan dengan provinsi Sulawesi Tengah di bagian utara, Kabupaten Luwu Timur di sebelah timur, Kabupaten Luwu di sebelah selatan dan Kabupaten Mamuju di sebelah barat. Kabupaten Luwu Utara yang dibentuk berdasarkan UU No. 19 tahun 1999 dengan ibukota Masamba merupakan pecahan dari Kabupaten Luwu.Saat pembentukannya daerah ini memiliki luas 14.447,56 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 442.472 Jiwa.Dengan terbentuknya kabupaten Luwu Timur maka saat ini luas wilayahnya adalah 7.502,58 km<sup>2</sup>.Secara administrasi terdiri 11 kecamatan 167 desa dan 4 kelurahan.Penduduknya berjumlah 250.111 jiwa (2003). (50.022 KK) yang sebagian besar (80,93%) bermata pencaharian sebagai petani.

Malangke Barat adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan, Indonesia.Kecamatan yang memiliki luas wilayah 93,75 km<sup>2</sup> ini merupakan salah satu kecamatan yang terletak di ujung sebelah Selatan Kabupaten Luwu Utara.Pemerintah Kecamatan Malangke Barat membawahi 13 desa, di mana seluruh desa tersebut merupakan desa definitif. Letaknya yang berbatasan langsung dengan Teluk Bone menjadikan kecamatan ini mempunyai 4 desa yang termasuk kategori desa pantai, yaitu Pombakka, Waelawi, Pengkajoang,



dan Pao. Jika dibandingkan dengan kecamatan lainnya, tingkat kepadatan penduduk di Malangke Barat tergolong tinggi. Dengan luas wilayah 93,75 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sebanyak 26.490 orang, maka kepadatan penduduk di kecamatan ini sebanyak 283 orang/km<sup>2</sup>.

Dengan kata lain setiap km<sup>2</sup> luas wilayah di Malangke Barat secara rata-rata didiami oleh 283 orang. Pada tahun yang sama, jumlah penduduk laki-laki sebanyak 13.142 orang dan jumlah penduduk perempuan 13.348 orang. Dengan demikian maka rasio jenis kelamin adalah sebesar 98 Yang artinya dari setiap 100 penduduk perempuan terdapat 98 penduduk laki-laki.

Desa Pao merupakan salah satu Desa dari 15 desa yang berada di Kecamatan Malangke Barat dengan luas wilayah 6.21 km<sup>2</sup>, dengan jarak desa dengan Ibukota Kecamatan adalah 12 km dengan waktu tempuh adalah 15 menit sedangkan jarak desa dengan Ibukota Kabupaten adalah 46 km dengan waktu tempuh adalah 90 menit. Kondisi wilayah Desa Pao berada di daerah yang tergolong pesisir dengan ketinggian rata-rata diatas 15 meter dari permukaan laut, dengan batas-batas desa sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatas Desa Waetuo
- b. Sebelah Selatan berbatas dengan Teluk Bone
- c. Sebelah Timur berbatas dengan Pattimang / Teluk Bone
- d. Sebelah Barat berbatas dengan Desa Pengkajoang

Adapun secara administrasi Desa Cening, terdiri dari 3 (enam) dusun yaitu Dusun Amanssangen 1, Salakka, dan Amassangen 2. Keadaan iklim Berdasarkan topografi Desa Pao memiliki karakteristik wilayah yang beragam,

jenis iklim yang ada di Desa Pao adalah iklim tropis dengan suhu rata-rata 270C dengan curah hujan 2.500-3.000 mm dalam jumlah bulan musim hujan 9 bulan, Desa Pao terletak pada ketinggian dari permukaan laut 0-3 mdl dan memiliki garis pantai 3 mil.

## 2. Penduduk Desa Pao

Jumlah penduduk terbanyak Desa Pao, Kecamatan Malangke Barat dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2020 berada di Dusun Amassangan 1, sedangkan Dusun yang berpenduduk rendah terdapat di Dusun Amasaanga 2. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Penduduk Desa Pao berdasarkan Dusun**

No	Dusun	Jumlah Penduduk			Jumlah KK
		L	P	L+ P	
1	Amassangan`1	621	607	1.228	360
2	Salakka	319	318	637	200
3	Amanggan2	300	312	612	172
	Jumlah	1.240	1.237	2.479	732

Sumber Data: Arsip Desa Pao

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Desa Pao memiliki jumlah penduduk 2.479 jiwa yang terdiri dari 1.240 jiwa laki-laki dan 1.237 jiwa perempuan. Dusun Amassangan` 1 memiliki jumlah penduduk terbanyak yakni 1.228 jiwa dan Dusun Amanggan 2 memiliki jumlah jiwa terendah yakni 612 jiwa, sementara Dusun Amanggan 2 memiliki 637 jiwa.

Berdasarkan data tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap dusun di Desa Pao, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara memiliki variasi jumlah penduduk yang berbeda namun jumlah penduduk terpadat berada Dusun Amassangaan 1.

Selain keadaan penduduk ditinjau dari setiap dusun, peneliti juga menyajikan data terkait jumlah penduduk pergolongan umur di Desa Pao, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara. Adapun data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3** Jumlah Penduduk Desa Pao Berdasarkan Penggolongan Umur

No	Golongan Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1	0-5	92	138	230
2	6-11	134	206	340
3	12-17	145	131	276
4	18-23	110	177	287
5	24-29	161	128	258
6	30-35	119	115	234
7	36-41	124	99	223
8	42-47	123	109	132
9	48-53	122	108	230
10	54-59	81	512	133
11	60+	99	66	165
	Total	1.310	1.329	2.639

Sumber Data: Arsip Desa Pao

Tabel 4.3 diatas menggambarkan bahwa jumlah penduduk di Desa Paopaling tinggi pada golongan umur 26 s/d 40 tahun yaitu sebesar 264 jiwa dan terendah pada golongan umur

6 bulan kebawah sebesar 31 jiwa. Selain data tentang keadaan penduduk berdasarkan umur, peneliti juga menyajikan terkait keadaan penduduk berdasarkan pendidikan.

### 3. Ekonomi dan Produksi Desa Pao

Kehidupan masyarakat Desa Pao umumnya sebagai Petani kebun dan berkerja empang dengan mengembangkan komoditi jeruk, nilam dan sebagai komoditi utama. Selain itu ada juga masyarakat yang melakukan kegiatan perikanan seperti empang dengan membudidayakan ikan bandeng, udang rumput laut yang menjadikan sumber kebutuhan hidupnya.

**Table 4.4**  
**Mata Pencarian Masyarakat Desa Pao**

No	Mata Pencarian	Jumlah
1	PNS	40
2	Petani	300
3	Buru Tani	60
4	Pedagang Keliling	10
5	Nelayan	50
<b>Jumlah</b>		460

Sumber: Arsip Desa Pao

Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar sumber ekonomi masyarakat Desa Pao Kecamatan Malangke barat bersumber sebagai petani. Kehidupan masyarakat Desa Pao Kecamatan Malangke Barat umumnya sebagai Petani kebun dan petani tambak dengan mengembangkan komoditi jeruk, nilam dan jagung sebagai komoditi utama bagi petani kebun dan ikan, udang serta rumput laut bagi petani tambak.

#### **4. Pariwisata Desa Pao**

Kelebihan suatu daerah dibandingkan dengan daerah lainnya adalah kekayaan alamnya, yang salah satunya adalah objek wisata. Karena dengan adanya objek wisata apabila dikelola dengan baik tentu akan dapat terkenal ke daerah lain, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan daerah serta pendapatan masyarakat, seperti Warung Terapung.

Warung terapung yang ada di Desa Pao merupakan objek wisata alam dan berupa hamparan empang dan pohon mangrove, untuk mengunjungi lokasi kuliner dengan konsep yang kampung empang dan mangrove yang merupakan kreativitas masyarakat sekitar dan tempat ini sangat strategis dan untuk pengembangan sebagai desa wisata

#### **5. Gambaran Umum Warung Terapung**

Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara, memang dikenal sebagai kecamatan yang berada di daerah pesisir, dan dialiri sungai besar, yaitu sungai Rongkong. Jadi tidak heran banyak anak sungai yang bisa “disulap” menjadi destinasi wisata dan dijadikan spot-spot wisata kuliner. Malangke Barat juga kaya dengan potensi perikanan, utamanya bandeng dan udang, sehingga saat para pengunjung ke Malangke Barat, yang paling dicari adalah bandeng dan udang.

Bagi penikmat Wisata Kuliner, salah satu pilihan yang pas adalah Kecamatan Malangke Barat. Maklum, kecamatan ini merupakan kecamatan pesisir. Selain itu, ada juga Sungai Rongkong. Potensi pantai dan sungai membuat

banyak titik di Malangke Barat bisa disulap menjadi destinasi wisata dan spot-spot wisata kuliner. Salah satunya Warung Terapung yang terletak di Desa Pao. Banyak hal yang bisa dieksplorasi di sana, salah satunya kuliner khas Malangke Barat.

Warung Terapung adalah hasil karya dan kreativitas warga desa setempat yang berada di sekitar sungai. Mereka dalam membuat Warung Terapung menggunakan konsep sederhana dengan tiga venue rumah terapung yang diberi jembatan kecil untuk warga menyeberang. Kehadiran Warung Terapung menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang hendak menikmati suasana alam di Malangke Barat, baik itu kalangan muda-mudi, termasuk pegawai kantoran yang berada di Kecamatan Malangke Barat.

## **B. Hasil Penelitian**

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

Ekonomi Kreatif yang paling banyak atau jenis usahanya di Kec. Malangke Barat sendiri yaitu dalam bidang kuliner. Dalam menciptakan dan mengembangkan suatu makanan yang masih dalam kategori baru, tidak selalu bisa

langsung jadi. Dibutuhkan kreatifitas dan inovasi yang baru dalam menciptakan dan mengembangkan dari suatu produk makanan yang biasa menjadi produk makanan yang berbeda dari yang lain. Memiliki ciri khas tersendiri merupakan salah satu yang harus di ciptakan bagi pelaku UMKM Ekonomi Kreatif ini. Serta yang menjadi sebuah tantangan lain bagi para pelaku Kuliner ini yaitu menanamkan dibenak masyarakat Desa Pao Kec. Malangke Barat sendiri atau hingga luar Desa Pao Kec.Malangke Barat mengenai merek dari produk makanan yang di jual.Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dalam hal ini para pelaku UMKM yang berbasis Ekonomi Kreatif, awal-awal ide dan inspirasi Membuka warung Terapung.

“Awalnya termotivasi dari pelaku UMKM Ekonomi Kreatif yang ada di beberapa Daerah Sehingga terpikirlah bagaimana Membuka UMKM yang kreatif ini bisa dikembangkan menjadi sesuatu yang berbeda maka muncullah ide warung Terapung ini.”<sup>63</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa awal-awal ide dan inspirasi Membuka warung Terapung adalahtermotivasi dari pelaku UMKM Ekonomi Kreatif yang ada di beberapa Daerah Dan juga Kontribusimasyarakat dalam bentuk buah pikiran, seperti yang ditunjukkan dengan keikutsertaan masyarakat untuk mengikuti pertemuan sosialisasi, mulai dari perencanaan dan tahap pelaksanaan yang dilakukan oleh pemerintah desa terkait objek wisata warung terapung Desa Pao Kecamatan Malangke Barat. Selain itu dari hasil wawancara pemilik warung yang berada di lokasi objek wisata warung terapung tersebut. Berikut pernyataan pemilik warung tersebut:

---

<sup>63</sup> Musna (mama ari) Pemilik Warung Terapung, “Wawancara” Palopo : 08 Agustus 2023

“Sebelum adanya objek wisata warung terapung di desa ini, Kepala Desa mengundang masyarakat hadir rapat di kantor Desa untuk dibicarakan bagaimana bisa dikembangkan objek wisata ini. Disitu masyarakat dimintai pendapat tentang warung ini. Lalu masyarakat sangat sependapat termasuk saya pada saat itu karena ini bisa membantu masyarakat untuk berjualan dan buka warung ditempat ini. Lalu dibicarakan semua apa yang menjadi kebutuhan untuk bisa dilaksanakan rencana tersebut.”<sup>64</sup>

Hasil wawancara dengan pemilik warung diatas membuktikan bahwa Masyarakat dapat memberikan usulan berupa konsep tempat yang nyaman untuk menikmati keindahan objek wisata warung terapung di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat dan usulan penyediaan/ penambahan/ memperlebar sarana-sarana yang terdapat di lokasi objek wisata tersebut. Partisipasi berupa pemikiran diberikan masyarakat pada tahap perencanaan pengembangan objek wisata tersebut.

### **1. Hambatan Dan Tantangan Yang Dihadapi Oleh Pelaku UMKM Warung Terapung.**

Menurut dari hasil wawancara, dalam mengembangkan usaha untuk bisa ke arah yang lebih baik masih terkendala terhadap beberapa permasalahan yang masih sering dihadapi oleh pelaku UMKM Warung Terapung tersebut, Berikut pernyataan pemilik warung tersebut:

“Sejujurnya ini yang menjadi kelemahan masyarakat disini karena masih kurang kreatif dalam berbagai macam keahlian yang bisa dimanfaatkan untuk menarik bagi pengunjung. Misalnya saya sendiri karena keahlian saya hanya bisa memasak yang saya tawarkan adalah menjual makanan yang menarik. Namun belum ada masyarakat yang memiliki kemampuan atau keahlian misalnya untuk membuat souvenir, kesenian dan lain – lain untuk dikembangkan sebagai penarik

---

<sup>64</sup>Musna (mama ari) Pemilik Warung Terapung, “Wawancara” Malangke Barat : 08 Agustus 2023



orang untuk berkunjung ke tempat ini. Seharusnya pemerintah desa adakan itu”

Data diatas menunjukkan bahwa Hambatan Dan Tantangan Yang Dihadapi Oleh Pelaku UMKM Warung Terapung adalah kurang kreatif dan juga kurang dalam hal Promosi keluar daerah mengenai Warng Terapung sehingga menjadi hambatan dan tantangan bagi Pemilik Warung. Dibalik permasalahan yang dihadapi mereka juga merupakan tantangan tersendiri dalam membangun suatu usaha yang akan bisa terus berkembang jika disertai dengan tekad yang kuat, dukungan orang sekitar dan kesabaran dalam menjalankan usaha tersebut sehingga bisa meningkat hari demi hari.

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

“Tantangan yang pertama yaitu Modal dan mencari konsumen atau pembeli dan kedua bagaimana cara memasarkan produk makanan yang dijual ini sehingga bisa lebih dikenal oleh masyarakat, serta Tantangan tersendiri mempertimbangkan rasa dan membuat orang-orang menjadi penasaran dan membuat untuk dapat menyukainya sehingga bisa menjadi ketagihan”<sup>65</sup>

Menurut wawancara diatas beberapa tantangan diatas menjadi awal terbentuknya pondasi agar bisa menjadi UMKM yang kreatif, Dan juga pemerintah seharusnya Menjadi Penengah untuk tantangan yang dihadapi Pelaku UMKM.

---

<sup>65</sup> Musna (mama ari) Pemilik Warung Terapung, “Wawancara” Malangke Barat : 08 Agustus 2023

## 2. Kelemahan dan Kekuatan pada UMKM Warung Terapung di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat.

Tahap pertama dalam melakukan analisis SWOT yaitu dengan mengelompokkan faktor-faktor internal dan eksternal dari objek yang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi objeknya yaitu Warung Terapung yang bergerak dalam bidang kuliner. Berikut ini merupakan hasil dari evaluasi yang telah dilakukan mengenai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil evaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada analisis SWOT ini diperoleh dari hasil wawancara terhadap Kepala Desa Pao, Masyarakat, dan Pemilik Warung Apung yang telah dilakukan dalam penelitian ini :

“Objek wisata ini dibuka karena melihat potensi dan lokasinya yang strategis. Kerja sama antar masyarakat dengan pemerintah desa Pao. Disini kami sebagai masyarakat membantu membuka warung terapung dengan ikut kerja bakti yang saat pembukaan jalan ke lokasi dan bersih – bersih lingkungan wisata agar bisa kita buat warung – warung yang ditempati menjual oleh masyarakat itu sendiri.”<sup>66</sup>

“Program objek wisata warung terapung ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memberikan kontribusi berupa keahlian atau keterampilan. Namun saat ini dengan ketrampilan masyarakat yang masih minim, maka kita sangat terbatas dalam mengembangkan objek wisata ini. Keahlian yang hanya dimiliki masyarakat disini hanya menyediakan berbagai macam makanan dan minuman untuk ditawarkan kepada pengunjung, belum ada yang buat misalnya souvenir maupun keahlian – keahlian lainnya yang bisa menghibur dan menarik bagi pengunjung.”<sup>67</sup>

“Sejujurnya ini yang menjadi kelemahan masyarakat disini karena masih kurang kreatif dalam berbagai macam keahlian yang bisa dimanfaatkan untuk menarik bagi pengunjung. Serta Tampilan Warung yang kurang modern. Misalnya saya sendiri karena keahlian saya hanya bisa memasak

---

<sup>66</sup> Kepala Desa Pao “Wawancara” Malangke Barat : 08 Agustus 2023.

<sup>67</sup> Bapak Ade Salah Satu Masyarakat “Wawancara” Malangke Barat: 08 Agustus 2023.

yang saya tawarkan adalah menjual makanan yang menarik. Namun belum ada masyarakat yang memiliki kemampuan atau keahlian misalnya untuk membuat souvenir, kesenian dan lain – lain untuk dikembangkan sebagai penarik orang untuk berkunjung ke tempat ini. Seharusnya pemerintah desa adakan itu”<sup>68</sup>

Hasil wawancara diatas didapatkan faktor Internal (Kekuatan dan kelemahan) UMKM Warung Terapung sebagai berikut:

a) Faktor Internal (Kekuatan dan kelemahan)

### **(1) Kekuatan**

Dari hasil data yang ditemukan dilapangan dengan melakukan penelitian dengan mewawancarai narasumber atau (*Key Informan*) seperti yang disampaikan oleh Kepala Desa Pao, Masyarakat, dan Pemilik Warung Apungdi dapatkan data Sebagai Berikut:

- (a) Rasa tradisional
- (b) Bahan baku yang berkualitas.
- (c) Lokasi yang strategis
- (d) Harga yang terjangkau.
- (e) Tidak merubah takaran bahan sehingga rasanya tetap terjaga.

### **(2) Kelemahan**

- (a) Keterbatasan modal.
- (b) Belum begitu dikenal oleh masyarakat
- (c) Kegiatan promosi kurang dilakukan.
- (d) Tampilan Warung yang kurang modern.

---

<sup>68</sup>Musna (mama ari) Pemilik Warung Terapung, “Wawancara” Malangke Barat : 08 Agustus 2023

Wawancara Selanjut yang dilakukan dengan beberapa narasumber untuk mendapatkan faktor Eksternal (peluang dan ancaman) yang didapatkan warung terapung sebagai berikut:

“Adapun yang menjadi ancaman atau pesaing warung ini adalah banyaknya bermunculan Warkop atau café yang mempunyai desain yang lebih modern, kedua bagaimana cara memasarkan produk makanan yang dijual ini sehingga bisa lebih dikenal oleh masyarakat, Harga bahan baku yang tidak stabil serta produk makanan dan gaya jualan yang gampang ditiru selain itu juga pemerintah masih kurang memantu.”<sup>69</sup>

“Peningkatan Warung Terapung Kedepannya, kami akan meningkatkan variasi menu yang lebih modern, desain warung terapung yang akan di upgrade kedepannya, serta melakukan promosi di media social agar dikenal masyarakat luas, dan juga view yang ditawarkan kekonsumen lebih menarik karena konsep view alam”.<sup>70</sup>

Hasil wawancara diatas didapatkan faktor Eksternal (peluang dan ancaman) UMKM Warung Terapung sebagai berikut:

## **b) Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)**

### **1) Peluang**

- (a) Meningkatkan varian menu baru
- (b) Pemasaran melalui media social
- (c) Respon positif dari konsumen
- (d) view yang lebih menarik.

### **2) Ancaman**

- (a) Harga bahan baku yang tidak stabil

---

<sup>69</sup>Musna (mama ari) Pemilik Warung Terapung, “Wawancara” Malangke Barat : 08 Agustus 2023

<sup>70</sup>Musna (mama ari) Pemilik Warung Terapung, “Wawancara” Malangke Barat : 08 Agustus 2023

(b) banyaknya warkop atau café yang bermunculan.

(c) produk makanan dan gaya jualan yang gampang ditiru.

(d) kurangnya dukungan pemerintah.

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

Menentukan bobot dan rating pada matriks IFE dan matriks EFE berasal dari pemberian poin menurut informan atau narasumber. Dalam penelitian ini melibatkan 10 informan yang bergerak dalam bidang kuliner yang berkepentingan dalam usahanya. Dari 10 informan tersebut memiliki peran dalam memberikan poin terhadap indikator-indikator yang telah diidentifikasi. Untuk skala nilainya hanya ada 1 sampai 4, yaitu 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju).

### **3. Strategi Pengembangan Pada UMKM Warung Terapung di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat.**

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

Kekuatan :

$$\text{Rasa Tradisional} = \frac{\text{Nilai Faktor}}{\text{TotalNilaiFaktor}}$$

$$\frac{33}{278}$$

$$=0,11$$

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

Kelemahan:

Belum begitu dikenal oleh masyarakat =  $\frac{\text{Nilai Faktor}}{\text{TotalNilaiFaktor}}$

$$\frac{34}{278}$$

$$= 0,12$$

Adapun penjelasan untuk memperoleh nilai faktor 34 yaitu total dari jumlah jawaban yang diberikan dari ke 10 orang informan mengenai dari indikator Belum begitu dikenal oleh masyarakat, yang kemudian dibagi dengan total nilai faktor 278. Nilai 278 pada total nilai faktor diperoleh dari total keseluruhan jumlah nilai kekuatan dan kelemahan dari analisis internal pada analisis SWOT. Sehingga

untuk menentukan nilai bobot yaitu total jawaban dari informan dibagi dengan total nilai internal (kekuatan dan kelemahan).

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

Peluang :

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

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

Ancaman :

$$\begin{aligned} \text{Harga bahan baku yang tidak stabil} &= \frac{\text{Nilai Faktor}}{\text{TotalNilaiFaktor}} \\ &= \frac{38}{297} \\ &= 0,13 \end{aligned}$$

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

Untuk mengetahui apabila bobot dari faktor internal dan faktor eksternal perhitungannya sudah benar maka otomatis masing-masing nilai dari kekuatan dan kelemahan dari faktor internal total bobotnya akan bernilai 1. Serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal juga total bobotnya akan bernilai 1. Sedangkan untuk penentuan rating dari tiap-tiap faktor dapat dimulai dengan memberikan skala 4 sampai dengan 1. Dalam menentukan rating dalam matriks IFE dan EFE dapat dihitung dengan jumlah total setiap faktor dibagi dengan jumlah narasumber atau informan. Untuk menafsirkan nilai yang diperoleh dari matrik IFA dan EFE dapat menggunakan rumus range

sebagai berikut :

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

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

Sehingga:

Range =  $(4 - 1) : 4 = 0,75$



Tabel 4.2 Penafsiran nilai IFE dan EFE

Skor IFE/EFE	Interpretasi/penafsiran
3,25 – 4,00	Sangat baik
2,5 – 3,24	Baik
1,75 – 2,49	Tidak baik
1,00 – 1,74	Sangat tidak baik

Berikut ialah uji matriks IFE:

Tabel4.3 Matriks IFE

No.	Faktor Internal Skor Kekuatan	Bobot	Rating	
1.	Rasa tradisional	0,11	3	0.33
2.	Bahan baku yang berkualitas.	0.13	4	0.52
3.	Lokasi yang strategis	0.13	4	0.52
4.	Harga yang terjangkau.	0.1	3	0.3
5.	Tidak merubah takaran bahan sehingga rasanya tetap terjaga.	0.14	4	0.56
Subtotal		0,61		2,23

No.	Faktor Internal Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
-----	------------------------------	-------	--------	------

1. Keterbatasan modal.	0,12	2	0,36
2. Belum begitu dikenal oleh masyarakat	0,1	2	0,2
3. Kegiatan promosi kurang dilakukan.	0,1	3	0,3
4. Tampilan Warung yang kurang modern	0,07	2	0,14
Subtotal	0,39		1
Total	1		3,23

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

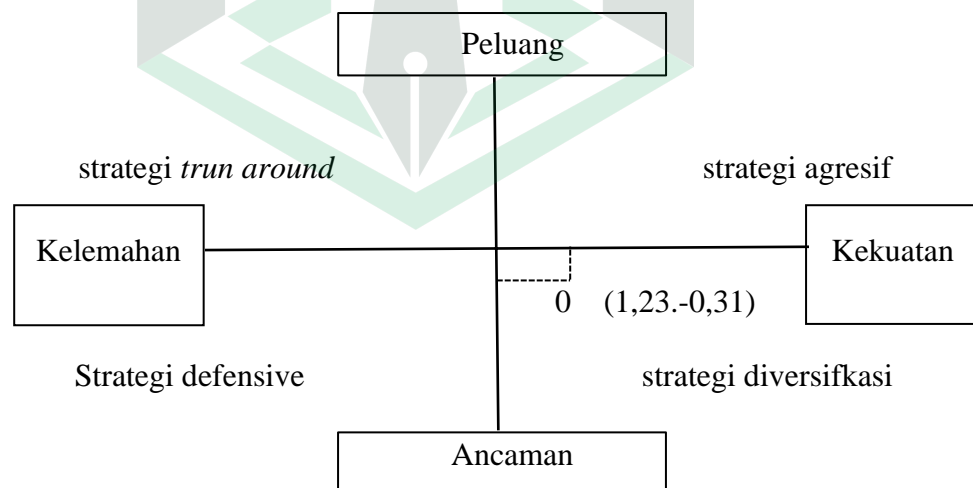
Setelah dilakukan uji pada matriks IFE maka, selanjutnya akan dilakukan uji matriks EFE untuk mengetahui faktor eksternalnya. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.4 Matriks EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Meningkatkan varian menu baru.	0,12	3	0,36
2.	Pemasaran melalui media social	0,1	2	0,2
3.	Respon positif dari konsumen	0,11	3	0,33
4.	View yang lebih menarik.	0,1	2	0,2
Sub total		0,43		1,09
No.	Faktor Eksternal Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,13	4	0,52
2.	banyaknya warkop atau café yang bermunculan.	0,13	4	0,52
3.	produk makanan dan gaya jualan yang gampang ditiru.	0,09	2	0,18
4.	kurangnya dukungan pemerintah.	0,12	4	0,48
Subtotal		0,47		1,7
Total		1		3,09

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

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



Gambar 4.1 Hasil Diagram SWOT

Dari hasil diagram SWOT diperoleh titik potong diposisi strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi ialah penganekaragaman atau merupakan suatu

strategi yang bisa membuat produk yang dihasilkan memiliki jenis atau beragam lagi. Pada strategi diversifikasi terbagi atas 3 bagian yang terdiri atas diversifikasi konsentris ialah menambah produk baru yang masih memiliki kaitan dengan produk yang telah ada yang ditawarkan pada pasar yang baru, diversifikasi horizontal ialah membuat suatu produk baru yang tidak terkait dengan produk yang sudah ada yang mana produk ditawarkan pada pasar yang sudah ada pada saat ini, dan diversifikasi konglo merasi ialah menambah produk yang baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tidak memiliki keterkaitan pada pasar saat ini.

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

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

hari tertentu sehingga bisa lebih menarik minat konsumen yang membuat konsumen baru menjadi penasaran.

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

Tabel 4.5 Hasil Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	1. Rasa Tradisional. 2. Bahan baku yang berkualitas. 3. Lokasi yang Strategis 4. Harga yang Terjangkau 5. Tidak merubah takaran bahan sehingga rasanya tetap terjaga.	1. Keterbatasan modal. 2. Belum begitu dikenal Oleh Masyarakat. 3. Belum begitu dikenal oleh masyarakat. 4. Tampilan Warung yang Kurang Modern.

**OPPORTUNITIES (O)**

1. Meningkatkan varian menu baru.
2. Pemasaran melalui media social.
3. Respon positif dari konsumen.
4. View yang Lebih menarik.

**Strategi SO**

1. Meningkatkan kualitas produk Dengan disertai rasa dan tampilan yang unik dan menarik.
2. Membuat produk dengan memberikan harga yang mudah dijangkau untuk menarik minat konsumen.

**Strategi WO**

1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media social agar lebih bisa dikenal luas.
2. Lebih rajin untuk aktif dimedia social seperti *Facebook*, *Instagram*, atau media social yang sedang banyak dipakai saat ini untuk memperkenalkan Warung Terapung.

**THREATS (T)**

1. Harga bahan baku yang tidak stabil.
2. Banyaknya Warkop atau Café yang bermunculan.
3. Produk makanan dan gaya jualan yang gampang ditiru.
4. Kurangnya dukungan Pemerintah.

**Strategi ST**

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

**Strategi WT**

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

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Strategi yang digunakan dengan metode Analisis SWOT Menghasilkan Pengembangan UMKM warung terapung adalah warung terapung bisa mengembangkan usahanya yaitu dapat menambah produk yang baru dan varian rasa yang lebih bervariasi lagi atau memberikan varian bentuk-bentuk dari produk dengan rasa yang lebih unik dan menarik, seperti menambah varian rasa yang manis atau lebih pedas lagi, bisa juga berkreasi dalam menyediakan topping- topping yang banyak dan unik, serta memberikan tampilan yang menarik dari produk makanan yang dijual dengan membarikan ciri khas tersendiri pada bentuk atau ukuran dari produk yang dihasilkan sehingga bisa lebih menarik minat dan tidak membuat konsumen merasa bosan dengan varian yang itu-itu saja. Solusi lainnya yaitu menciptakan menu baru yang berbeda dari menu yang telah ada dengan varian rasa yang baru, seperti membuat produk minuman pendamping yang lebih segar atau tidak terlalu manis sehingga bisa menyeimbangkan terhadap rasa manis atau pedas dari produk makanan yang dijual, atau bisa juga menyediakan menu-menu khusus yang hanya dijual di hari-hari tertentu sehingga bisa lebih menarik minat konsumen yang membuat konsumen baru menjadi penasaran.



## **B. SARAN**

Sebaiknya Pemenintah sekitar dalam hal ini adalah Perangkat Desa bisa lebih melirik kepada pelaku UMKM seperti Warung Terapung agar kiranya bisa berkembang lebih pesat dan juga dapat membantu menyerap tenaga kerja.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung : Pustaka Setia, 2012), h. 131
- Citra Dewi Anggraeni, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Inovasi Produk*, (Universitas Muhammadiyah Siduarjo), 2
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) 1092.
- Domri, Ridwan, dan Mulia Jaya, “Efektivitas Program Keluarga Harapan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat”, *Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah*, Vol 1, No. 1 (Juni 2019): 1.
- Husain Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009).
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press Cet ke-2, 2007), 13
- Husein Umar, *Strategic Management in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31.
- J. Winardi, *Manajemen Perubahan (The Management Of Change)* Edisi Pertama (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2015). 140
- JDIH BPK RI, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021.2021 <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>.
- JDIH BPK RI, UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. 2017. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>.
- M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, Edisi 1. (Jakarta: Erlangga, 2017).
- Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16.
- Rahmawati, *Bisnis Usaha Kecil Menengah*, (Ekuilibria, Yogyakarta), 73
- Riyanthi Idayu, Mohamad Husni, Suhandi. “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian*

*Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten”. Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo. Vol.7 No. 1 Juni 2021,*

- Sedarmarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT. Refika Aditama 2014), 2.
- Septi, Trianingrum., “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Trenggalek Berdasarkan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangannya”, *UIN SATU Tulungan*, 2021
- Sitorus Saifullah, Sitarus”Analisis Strategi Pengembangan Pada UMKM Tabo Kopi Sipirok”, *skripsi IAIN Padangsidimpuang*, 2019
- Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta : Universitas Indonesia UI-Press, 1986), 51.
- Sugiyono, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, (Bandung : ALFABETA, 2014).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, Cet. Iv, ( Bandung: Alfabeta, 2013), h. 93
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Cet. 4; Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017). h. 104.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Erlangga, 2018), 136.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998).16
- Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 85.
- Sutrisno Hadi, *Statistik*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 79.
- Tadjuddin, Nur Mayasari. *strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota palopo*, *Journal of Islamic Management and Bussines*, Vol. 2, No. 1 April 2019, . 9, <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1004/743>
- Umar, Husein., *Stategic Managemen in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31.
- Victor Ringhard Pattipeilohy, *Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*, (Jurnal Moneksi Vol 7, No. 1, Juni 2018)

Winardi, J., Manajemen Perubahan (The Management Of Change) Edisi Pertama (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2015). 140

Winarno Surakhman, *Pengantar Penelitian Ilmiah dan Metode Teknik*, (Bnadung: Tarsito,1990), 139.

Yusyida Munsa Idah, Muliasari Pinilih. Strategi pengembangan digitalisasi UMKM, "*jurnalProsiding*",20 November2019, hl. 195





**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**(DPMPTSP)**

Jalan Simpursiang Kantor Gabungan Dinas No.27 Telp/Fax 0473-21536 Kode Pos 92961 Masamba

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 00652/00272/SKP/DPMPTSP/VII/2023

- Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Niwil beserta lampirannya.  
Menimbang : Hasil Verifikasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/251/VII/Bakesbangpol/2023 Tanggal 10 Juli 2023  
Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementrian Negara;  
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2017 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;  
4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;  
5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;  
6. Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :
- Nama : Niwil  
Nomor Telepon : 082193671589  
Alamat : Dsn. Teppo, Desa Wara Kecamatan Malangke Barat, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan  
Sekolah / : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo  
Instansi  
Judul Penelitian : Strategi Pengembangan UMKM Warung Terapung (Studi Kasus Desa Pao Kec. Malangke Barat)  
Lokasi : Pao, Desa Pao Kecamatan Malangke Barat, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan  
Penelitian

Dengan ketentuan sebagai berikut

1. Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 10 Juli s/d 31 Juli 2023 (3 Minggu).
2. Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Diterbitkan di : Masamba  
Pada Tanggal : 10 Juli 2023

an. BUPATI LUWU UTARA  
Kepala Dinas Penanaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu

**DR. ALAUDDIN SUKRI, M.SI**  
NIP. 196512311997031060

Retribusi : Rp. 0.00  
No. Seri : 00652



### Wawancara dengan Pemilik UMKM Warung Terapung





