

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KULINER
PASCA PANDEMI DI KABUPATEN
KOLAKA UTARA**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Palopo Untuk Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka
Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

MUH. PRAMANA

19 0403 0063

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

2023

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KULINER
PASCA PANDEMI DI KABUPATEN
KOLAKA UTARA**

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Untuk Melakukan Penelitian Skripsi

*Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Islam*



Diajukan oleh

MUH. PRAMANA

19 0403 0063

Pembimbing:

Ishak, S.EI., M.EI.

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

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh.pramana

NIM : 19 0403 0063

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan / karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya seni saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya. Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya siap dan bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 18 mei 2023

Yang membuat pernyataan



Muh. pramana

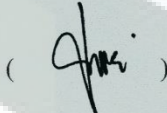
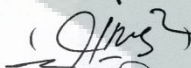
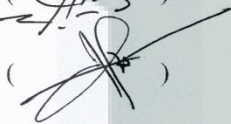
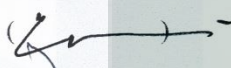
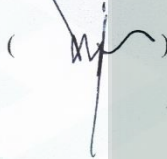
NIM. 19 0403 0063

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kuliner Pasca Pandemi yang ditulis oleh Muh. Pramana Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0063, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 23 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 06 Safar 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 25 Agustus 2023

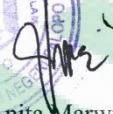
TIM PENGUJI


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

Mengetahui:

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

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19820124 200901 2 006


Akbar Sabani, S.EI., M.EI.
NIDN. 20050485001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا
مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضِلِّ فَلَا هَادِيَ، وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا
أَنَّ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ أَشْهَدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kuliner Pasca Pandemi Dikabupaten Kolaka Utara.” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, kepada para keluarga, sahabat dan serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Manajemen dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tuaku tercinta Ayahanda Salehuddin dan Ibunda Andi Marlina Ilyas yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil, selalu memohon keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk putranya dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. Terima kasih juga untuk saudara saudari dan juga teman-


teman serta keluarga besar penulis yang selama ini telah membantu dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah swt mengumpulkan kita semua dalam surganya kelak. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag, Wakil Rektor, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. dan Wakil Rektor, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj Anita Marwing, M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, SE, M.EI selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T, M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag, MA, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah beserta para dosen, asisten dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Bisnis Syariah
4. Ishak, S.EI., M.EI selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, Motivasi dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat menyusun skripsi ini.

5. Dr. Fasiha, SE, M.EI selaku penguji I dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd, M.Pd. dan segenap karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk penulis dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Kepada seluruh narasumber yang memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan telah memberikan izin dan meluangkan waktunya dalam membantu proses penelitian.
9. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 (khususnya kelas MBS B) yang selama ini memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
10. Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah B angkatan 2019, bapak Dr.Adzan Noor Bakri SE., Sy., MA., Ek
11. Teman-teman KKN Desa Balubu yang sudah membantu, menyemangati, serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada sahabat-sahabatku Muhammad Ilham, Masniati, dan Nurul Adelia Saputri yang telah banyak memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

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

Akhinya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah SWT menuntun kearah yang benar dan lurus.



Palopo, 24 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,

Muh.pramana
19 0403 0063

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel tabel berikut:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi 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'	Ḥ	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	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

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

1) Vokal

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

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

Table 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

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

2) Vokal Lengkap

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

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

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

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3) Maddah

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

Tabel.0.4 Transliterasi Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أ...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَات : māta
 رَمَى : rāmā
 قِيلَ : qīla
 يَمُوتُ : yamūtu

4) Tā marbūtah

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

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

Contoh:

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

5) Syaddah (*Tasydīd*)

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

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّق	: <i>al-haqq</i>
نُعْم	: <i>nu'ima</i>
عَدُو	: <i>'aduwwun</i>

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

Contoh:

عَلِي	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِي	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6) Kata Sandang

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

Contoh:

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

7) Hamzah

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

Contoh:

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

8) Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

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

alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9) *Lafz al-Jalālah*

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

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

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10) Huruf Kapital

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

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

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūft

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

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

Contoh:

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

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

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Peneletian Terdahulu yang Relevan	9
B. Deskripsi Teori	13
C. Kerangka Berfikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Fokus Penelitian.....	33
C. Definisi Istilah	33
D. Desain Peneleitian	36
E. Data dan Sumber Data.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	38
G. Teknik Pengumpulan Data.....	39

H. Pemeriksaan Keabsahaan Data.....	40
I. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	42
A. Deskripsi Data	42
B. Hasil Penelitian.....	44
C. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S Al-Jumu'ah/62: 10.....1



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Informan Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4.2.....	45
Tabel 4.3.....	46
Tabel 4.4.....	47
Tabel 4.5.....	47
Tabel 4.6.....	48
Tabel 4.7.....	49
Tabel 4.8.....	49
Tabel 4.9.....	50
Tabel 4.10.....	51
Tabel 4.11.....	52
Tabel 4.12.....	52
Tabel 4.13.....	53
Tabel 4.14.....	54
Tabel 4.15.....	54
Tabel 4.16.....	55
Tabel 4.17.....	56
Tabel 4.18.....	56
Tabel 4.19.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	34



ABSTRAK

Muh.Pramana,2023."*Analisis strategi pengembangan UMKM kuliner pasca pandemi di Kabupaten Kolaka Utara.*" Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Palopo Dibimbing oleh Ishak, S.El., M.El.

Skripsi ini membahas tentang Analisis Strategi pengembangan UMKM kuliner pasca pandemi di kabupaten Kolaka Utara, dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), untuk mengetahui kondisi dan strategi pengembangan yang digunakan para pelaku usaha dalam mengembangkan usaha UMKM yang dijalankan di kabupaten Kolaka Utara khususnya di 3 kecamatan Latali, Batuputih, dan Pakue Utara. Penelitian ini mengangkat dua rumusan masalah yaitu bagaimana kondisi UMKM setelah pandemi terjadi dan bagaimana strategi pengembangan yang akan diterapkan nantinya. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Hal ini di karenakan metodologi penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara alamiah atau apa adanya. Yaitu menggambarkan sesuai dengan apa yang terjadi pada saat penelitian dilaksanakan. Adapun tujuan dari penelitian ini ada 2 yaitu untuk mengetahui bagaimana kondisi UMKM setelah pandemi dan Bagaimana strategi pengembangan yang akan diterapkan nantinya, dengan menggunakan metode pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang didapat berdasarkan hasil analisis SWOT dalam Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kuliner Pasca Pandemi, dapat peneliti simpulkan bahwa faktor internal dan eksternal sangat memberikan dampak dan pengaruh yang besar terhadap perkembangan suatu usaha dikarenakan meliputi faktor penghambat maupun faktor pendukung yang ada di dalamnya yang memegang peranan penting bagi perkembangan suatu usaha. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa faktor Internal lebih besar jika dibandingkan dengan faktor Eksternalnya, yang dimana Kekuatan dan kelemahan memiliki bobot masing-masing 3,9 dan 2,6, dan bobot Peluang dan Ancaman sebesar 3,1 dan 2,4. Ini menunjukkan posisi Kekuatan Internal Lebih baik dari Eksternal, dan juga pada diagram analisis SWOTnya menunjukkan pada kuadran I yang mendukung proses strategi agresif yang mendukung strategis yang akan dilakukan para pengusaha UMKM nantinya.

Kata Kunci : Strategi pengembangan, kondisi UMKM

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bekerja dalam Islam merupakan sebuah kewajiban sebagaimana yang diperintahkan Allah SWT dalam Al Qur'an surat Al Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Apabila telah ditunkan sholat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”¹

Ayat di atas menjelaskan, bahwa manusia harus berusaha mencari karunia Allah dengan cara bekerja. Namun, dengan kondisi perekonomian saat ini yang semakin sulit, tentunya memberi dampak besar terhadap banyak bidang kehidupan masyarakat pada umumnya dan perkembangan industri pada khususnya. Apalagi dengan semakin padatnya jumlah penduduk yang ada, memaksa manusia harus bersaing lebih keras dalam bekerja guna memenuhi kebutuhannya.

Strategi berasal dari kata Yunani Strategos dengan akar kata stratos dan ag, stratos berarti “militer” dan ag berarti “memimpin”. Kata strategi berarti memilih bagaimana caranya sumber-sumber mungkin digunakan dengan efektif untuk mencapai suatu tujuan yang dinyatakan. Strategi direncanakan untuk penyesuaian dengan lingkungan dalam maupun luar. Diungkapkan dengan cara

¹ Qs. Al-Jumu'ah (62): 10.

lain, strategi menyatakan faktor-faktor mana yang akan diberi penekanan dalam mencapai tujuan. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya.²

Dalam mengembangkan suatu usaha terdapat strategi yang harus diterapkan. Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan, langkah yang harus dihadapi bersifat terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah, disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan dengan hati-hati dan terarah, keberadaan UMKM dilingkungan masyarakat memiliki peran yang cukup besar seperti menyerap tenaga kerja dilingkungan masyarakat yang dibutuhkan dan mengembangkan kreatifitas. Salah satu manfaat keberadaan UMKM dikawasan Kolaka Utara yaitu menyerap tenaga kerja, serta dapat mengurangi pengangguran dan menambah pendapatan masyarakat sekitar lokasi usaha dan secara tidak langsung meningkatkan taraf hidup para pekerjanya.³

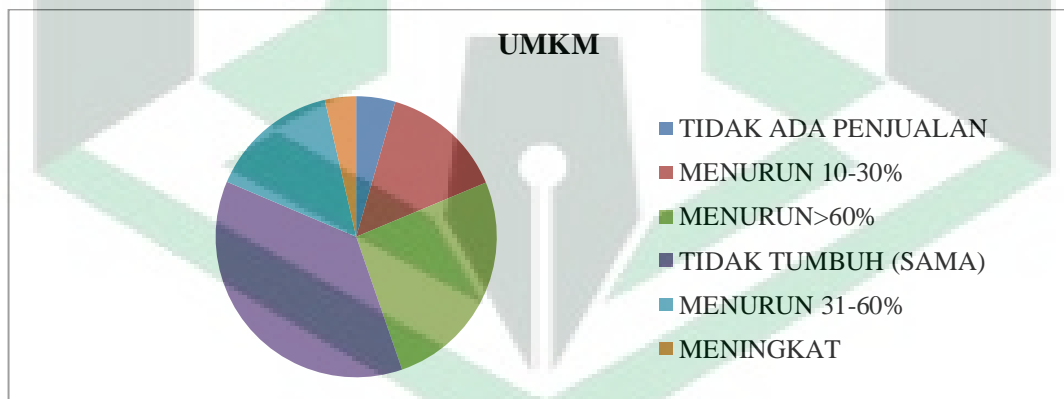
Munculnya pandemi Covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-

² Tahar Rachman, 'Strategi Pengembangan Pasar Tradisional', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018, 10–27.

³ Faizah Laila Maulidah and Renny Oktafia, 'Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Mikro Serta Dampaknya Bagi Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (Menurut Pandangan Maqashid Syariah)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.3 (2020), 571 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1211>>.

prusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produk dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja atau PHK, ampak pandemi tidak ada habisnya dalam mengikis sektor perekonomian, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

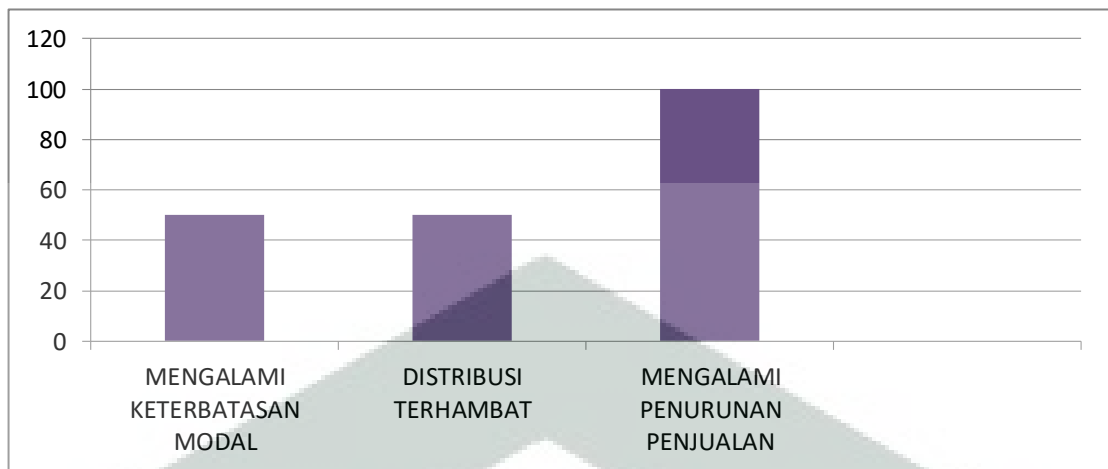
Prekonomian menjadi *shock* baik secara prorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara merasakan dampaknya. Dikeluarkannya PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar,⁴ dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang mengharuskan masyarakat tetap di rumah jika tidak ada keperluan yang mendesak, Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa, adapun data-data dampak Covid-19 terhadap UMKM yang mempengaruhi perekonomian Indonesia dan Kabupaten Kolaka Utara.⁵



Grafik UMKM 1.1 Penurunan Penjualan UMKM Akibat Pandemi

⁴ Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Coronavirus Disease 2019/COVID-19', 2019.022868 (2020), 8.

⁵ Asma Liza and others, 'Strategi Umkm Yang Berjuang Pada Masa Pandemi Covid-19', Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Www.Jurnal.Penerbitwidina.Com This, 2022, 2020–23.



Grafik UMKM 1.2 Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Sulawesi Tenggara

Sejak Covid-19 mewabah di Indonesia di awal tahun 2020 hampir seluruh sektor ekonomi mengalami perlambatan kinerja, tidak terkecuali sektor UMKM yang memiliki andil yang sangat besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bappenas menunjukkan bahwa mayoritas UMKM mengalami penurunan kinerja selama pandemi Covid-19. Sebagaimana pada Grafik 1 bahwa secara nasional penjualan sektor UMKM menurun hingga 55,2 persen, dimana UMKM yang mengalami penurunan tingkat penjualan sebesar 10 – 30 persen sebanyak 14,2 persen, penurunan sebesar 31-60 persen sebanyak 15 persen dan penurunan sebesar 60 persen sebanyak 26 persen. Sedangkan hanya sebagian kecil UMKM yang mengalami kenaikan penjualan, yaitu sebanyak 3,6 persen.

Kondisi tersebut juga terjadi di Sulawesi Tenggara yang tercermin dari hasil survei kinerja UMKM yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada awal pandemi Covid-19 yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Provinsi Sulawesi Tenggara 100% menyatakan mengalami penurunan penjualan, diantaranya 50% menyatakan pula bahwa distribusi terhambat, dan 50%

mengalami keterbatasan modal. Hal ini sejalan dengan perilaku masyarakat untuk membatasi mobilitas sehingga berdampak pada penurunan tingkat konsumsi konsumen.⁶

Hal ini yang menjadi alasan utama saya dalam mengambil objek penelitian ini, dimana para pelaku usaha UMKM yang saya amati atau yang lihat secara langsung ini pada saat pandemi Covid-19 belum terjadi, para pelaku UMKM bisa dibayangkan belum terlalu banyak dalam usaha UMKM kuliner di 3 kecamatan yang peneliti teliti yaitu kecamatan Batuputih, Lalali, dan Pakue Utara, pada saat pandemi Covid-19 terjadi awal tahun 2020 ini para pelaku UMKM sangat kesulitan dalam menjalankan usahanya karena banyaknya aturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat tetap berada didalam rumah sampai pemberitahuan lebih lanjut dari pemerintah, yang mengakibatkan usaha-usaha mengalami penurunan pendapatan yang signifikan dan bahkan banyak warung-warung yang memutuskan untuk menutup usahanya akibat situasi ini.

Setelah mengalami masa sulit yang berkelanjutan, akhirnya pada tahun 2022 lalu pemerintah mengeluarkan kebijakan yang dimana kebijakan tersebut ialah '*New Normal Life*', kebijakan ini merupakan perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal sehari-hari dengan beberapa pembatasan sosial agar penularan Covid-19 tidak terjadi lagi, ini juga merupakan awal bangkitnya ekonomi dan usaha-usaha yang telah mati dengan melakukan beberapa perubahan dari rencana prususahaan/usaha yang ada dengan penerapan-penerapan strategi yang baru untuk adaptasi dengan lingkungan yang baru ini.

⁶ Tim Perumusan dan Implementasi KEKDA, 'Laporan Perekonomian Global', Bank Indonesia, 2020, 1-33 <www.bi.go.id>.

Peneliti mengambil objek UMKM kuliner dengan fokus penelitian di warung-warung makan. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana rancangan strategi pengembangan yang digunakan oleh pemilik usaha rumah makan dalam menghadapi persaingan usaha dimasa pasca pandemi seperti sekarang ini, dan rancangan strategi pengembangan pada setiap warung makan pasti berbeda-beda, sedangkan pada saat ini banyak sekali masyarakat yang membuka usaha rumah makan, dan hampir semua menu-menu yang disediakan sama, hanya satu atau dua jenis makanan yang berbeda ditambah dengan baru berakhirnya pandemi covid-19 yang mulai memasuki era *New Normal*. Oleh karena itu, pemilik rumah makan harus cepat tanggap terhadap perubahan dalam menghadapi persaingan, seperti menambahkan menu yang disukai oleh banyak orang, yang belum tersedia di rumah makan tersebut, agar tetap mampu bersaing dengan yang lain, dan usaha yang mereka jalankan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

B. Batasan Masalah

Penerapan batasan-batasan masalah dimaksud agar sekiranya penelitian ini dapat lebih terarah sehingga tidak menimbulkan pelebaran pokok-pokok masalah guna mencapai tujuan penelitian yang ingin dicapai. Oleh karena itu, penulis membatasi dengan hanya yang berkaitan dengan “Strategi pengembangan yang di terapkan UMKM kuliner pasca pandemi Covid-19 dengan lokasi penelitian yang bertempat di Kabupaten Kolaka Utara dengan fokusnya pada 2-3 Kecamatan dengan jumlah UMKM yang akan diwawancarai sebanyak 5-7 usaha rumah makan”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi UMKM sektor Kuliner pasca pandemi Covid-19 di wilayah kolaka utara?
2. Bagaimana strategi pengembangan UMKM pasca pandemi di kolaka utara menggunakan analisis SWOT?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi UMKM sektor kuliner pasca pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan UMKM disektor kuliner pasca pandemi.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti sangat berharap penelitian mampu berkontribusi secara teoritis dan praktis yaitu:

1. Bagi Penulis

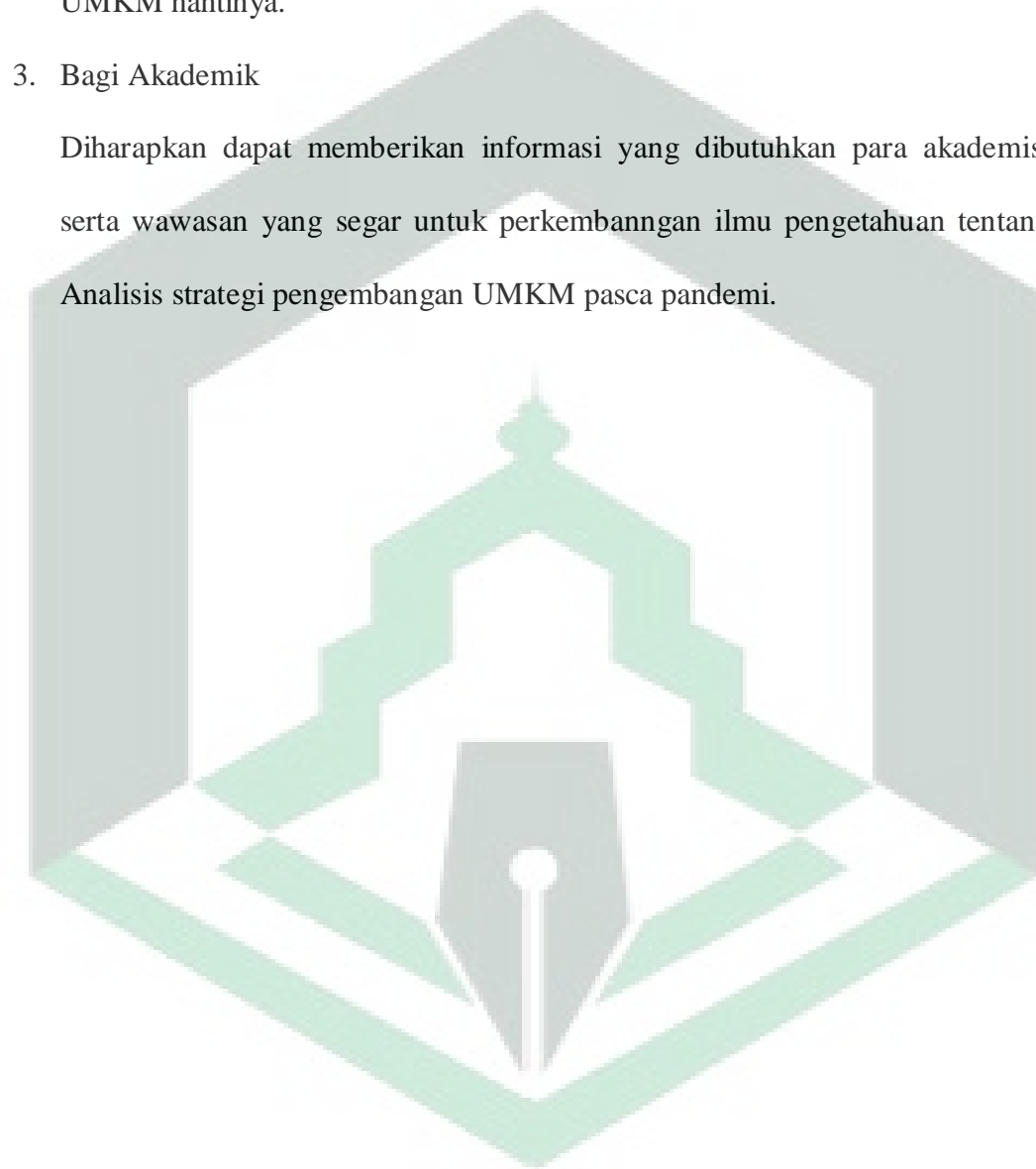
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan reverensi dan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang, Strategi Pengembangan UMKM di Sektor Kuliner Pasca Pandemi.

2. Kajian Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan Strategi Pengembangan UMKM di Sektor Kuliner Pasca Pandemi. Bagi para pelaku UMKM nantinya.

3. Bagi Akademik

Diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan para akademisi serta wawasan yang segar untuk perkembangan ilmu pengetahuan tentang Analisis strategi pengembangan UMKM pasca pandemi.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum adanya penelitian ini, penting penelitian terdahulu ada dalam penyusunan karya tulis ilmiah guna memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan diantaranya:

1. Fransiska Inge Angelina, melakukan penelitian mengenai Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Taman Tunggal Sanggoman Pasaca Pandemi Covid19 di Palang Karaya, Kalimantan Tengah. Jenis penelitian Kualitatif, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 teknik dalam pengumpulan data; 1) Observasi: Teknik ini lebihh banyak dilakukan ditempat penelitian untuk mengamati wisatawan dan keadaan tempat penelitian. 2) Wawancara Teknik pengumpulan data ini merupakan wawancara dengan pengelola dan wisatawan maupun warga sekitar. 3)Dokumentasi: Teknik ini merupakan pengambilan foto/gambar yang berhubungan dengan penelitian. Dalam Hasil penelitian ini adalah dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal akan mendapatkan strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada taman kuliner Tunggal Sangomang Pasca Pandemi Covid19.⁷
2. Risda Arofahtiani, Eko Ruddy Cahyadi, melakukan penelitian mengenai Strategi Adaptasi UMKM Kuliner Pada Masa Pandemi Covid19, Dalam penelitian menggunakan data primer dan skunder. Data primer diperoleh dari

⁷ Fransiska Inge Angelina, 'Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Taman Tunggal Sangomang Pasca Pandemi COVID-19 Di Palangka Raya, Kalimantan Tengah', 2021, 1–10.

hasil observasi, wawancara dengan pengelola rumah makan untuk merumuskan faktor lingkungan internal dan eksternal, serta kusioner yang diberikan/bagikan kepada pengelola rumah makan Haji Mansuki, Data Sekunder diperoleh berdasarkan pencarian informasi pada rumah makan Haji Mansuki yaitu data penjualan, serta pencarian informasi melalui internet dan penelitian terdahulu meliputi jurnal, buku, dan artikel terkait dari internet. Penelitian ini dilakukan di UMKM Haji Mansuki yang berada di Jalan Jendral Sudirman NO. 16, Kelurahan kebulen, Kecamatan pekalongan Barat, Kota Pekalongan Jawa Tengah. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi adaptasi dengan skor tertinggi adalah mempertahankan dan meningkatkan inovasi produk dan layanan dengan metode AHP. Oleh karena itu Rumakan Haji Mansuki. Kesamaan penelitian ialah objek yang diteliti dan penggunaan teknik pengumpulan data kualitatif.⁸

3. Rumayanto, T., Sanusi, S. N., & Sihombing, S. Strategi Pengembangan UMKM pasca pandemi Covid -19, Penulis memilih menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, untuk mendapatkan gambaran tentang berbagai fakta penting, dilihat dari hasil penelitian. Pemerintah terus menerus memberikan suport serta kemudahan dalam masalah pendanaan bagi UMKM, selain itu diharapkan juga agar pemerintah melalau kementerian koperasi dan UMKM perlu memberikan dukungan bagi pemantapan strategi pengembangan bisnis UMKM diantaranya: lokalisasi strategis berupa kawasan khusus bagi sentra-sentra UMKM, dukungan terhadap kegiatan-

⁸ Risda Arofahtiani and Eko Ruddy Cahyadi, 'Strategi Adaptasi UMKM Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Rumah Makan Haji Masduki, Pekalongan)', *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8.2 (2022), 458–69 <<https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.458>>.

kegiatan promosi, saran dan petunjuk atas pemilihan produk yang tepat, kebijakan penentuan harga yang bersaing, serta kualitas produk yang teruji, dan juga yang tak kalah penting adalah kredibilitas manusianya. Strategi tersebut harus dijalankan dalam upaya memajukan ekonomi bangsa dan negara.⁹

4. Nafisatul Aulia, Randi, M. Rafi Alfatiha, Husnul Islami Fatoriq, Maya Panorama. melakukan penelitian mengenai Studi Pemulihan Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi Covid19 Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif dan kepustakaan. Proses pengumpulan dan pengumpulan data dengan metode survei dan metode kepustakaan. Data yang disajikan dalam penelitian ini berasal dari penelusuran literatur dari buku-buku, website resmi pemerintah, laporan resmi dari organisasi internasional, website berita resmi, dan data olahan dari sumber lain yang relevan. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia, dimana sebagian besar data dikumpulkan di kota Palembang. Hal ini dikarenakan sebagian besar UMKM pada subsektor kuliner berada di kota Palembang dan kota Palembang dianggap mewakili perkembangan industri kreatif atau kota kreatif Sumatera Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah UMKM berbasis industri kreatif subsektor kuliner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua komponen yang menjadi permasalahan terkait wabah Covid-19 terhadap pelaku UMKM di

⁹ Rumayanto, T., Sanusi, S. N., & Sihombing, S. (2022). *Strategi Pengembangan UMKM Pasca COVID-19*. 05(01), 898–907.

subsektor kuliner, yaitu sumber daya manusia dan produk barang/jasa. Pemerintah dapat mengambil tindakan atau mengambil tindakan untuk mengatasi masalah ini seperti mengalihkan epidemi atau memungut biaya untuk itu.¹⁰

5. Tri Budiman melakukan penelitian mengenai Analisis SWOT pada usaha kecil dan menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung) Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), bersifat deskriptif kualitatif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada yang berfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana mestinya. Dengan teknik pengumpulan data, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara tak berstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, usaha percetakan Paradise Sekampung dalam menjalankan usahanya sudah mengimplementasikan analisis SWOT, namun belum optimal. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan bobot nilai melalui Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE matrix*) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation-EFE Matrix*) yang menunjukkan posisi Strengths dan Oppourtunities memiliki bobot nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan bobot nilai Threats dan Weaknesses.

¹⁰ Nafisatul Aulia and others, 'Studi Pemulihan Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-19) Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Sumatera Selatan', *Berajah Journal*, 2.1 (2021), 177–87.

B. Deskripsi Teori

1) Strategi Pengembangan

a. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan, pengembangan diartikan sebagai Suatu pembangunan yaitu mengubah sesuatu sehingga menjadi baru dan nilai yang lebih tinggi. Dengan demikian juga mengandung makna sebagai pembaharuan yaitu melakukan usaha-usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih sesuai atau cocok dengan kebutuhan, menjadi lebih baik atau bermanfaat”¹¹.

Strategi disusun pada dasarnya untuk membantu '*response*' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan .peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki saat ini. Ketidakmampuan atau ketidakpedulian untuk melihat perubahan lingkungan lingkungan eksternal ini akan membuat '*shock*' suatu organisasi. Sehingga Strategi berguna untuk menjaga, mempertahankan, meningkatkan kinerja serta keunggulan bersaing dari suatu organisasi Pearce and Robinson¹².

Pengembangan dapat diartikan suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan.

¹¹ Bayu Gumelar, R. N. (2015). Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi (Studi pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Ngawi). Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 3, No. 1

¹² Mohammad Abdul Mukhyi, Dimensi Manajemen Strategi, 2004.

Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Diperlukan upaya untuk menghadapi permasalahan UMKM di antaranya seperti penciptaan iklim usaha yang kondusif, bantuan permodalan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan, pelatihan, mengembangkan promosi, dan mengembangkan kerjasama yang setara.¹³

Strategi pengembangan usaha adalah cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat agar sang pengusaha paham dan mengerti tujuan dan fungsi dari kiat mengembangkan usaha kecil itu sendiri, Upaya pengembangan dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan baik berupa perangkat lunak maupun perangkat keras. Pelaksanaan pengembangan yang baik memerlukan suatu strategi yang baik pula. Hal ini perlu dilakukan agar nantinya selama proses kegiatan berlangsung materi-materi yang akan disampaikan dapat diterima secara utuh dan memberikan respon positif bagi para pengusaha dalam rangka mengembangkan potensi sumber daya yang dimiliki.¹⁴ Terdapat tiga strategi pengembangan bisnis menurut Thompson Strickland dan Gamble dalam jurnal karangan David Tanu Santoso, yaitu:

1. *Low-cost Provider Strategy*, dimana organisasi mendasarkan keunggulan kompetitifnya melalui harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor lain.

¹³ Rakib, A. d. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*, Volume 19 No. 2.

¹⁴ Bayu Gumelar, R. N. (2015). Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi (Studi pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Ngawi). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 3, No. 1

2. *Differentiation Strategy*, inti dari strategi ini adalah menjadi unik sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi kostumer.
3. *Best-cost Provider Strategy*, strategi ini memiliki tujuan memberikan nilai lebih pada konsumen yaitu *More Value for the Money*, artinya konsumen mau membayar lebih karena menginginkan nilai lebih atau manfaat produk.¹⁵

b. Perumusan Strategi Pengembangan

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.

¹⁵ Santoso, D. T. (2016). Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT Timur Jaya Panel. Jurnal Agora Vol. 4, No.1, 694.

- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.¹⁶

c. Indikator Pengembangan

Berikut beberapa indikator dalam pengembangan sebagai berikut:

- 1 Pendapatan / Penjualan adalah modal utama sebuah bisnis untuk dapat bertahan hidup dan berkembang. Hampir semua pebisnis pastinya benar-benar getol terhadap penjualan agar selalu memiliki tren yang positif. Jika tingkat penjualan stabil bahkan semakin tinggi dari satu periode ke periode berikutnya.
- 2 Laba / Profit pada bisnis anda memberikan persepsi baru yang belum bias dihindarkan oleh penjualan atau omzet. Hal ini karena saat anda menghitung laba, berarti anda sudah memperhatikan pendapatan dan beban usaha karena laba didapat dari pendapatan dikurangi beban.
- 3 Saldo dalam sebuah bisnis bisa berdampak fatal karena membuat bisnis tersebut tidak mampu membayar beban-beban operasional jangka pendek. Namun terlalu tingginya jumlah kas juga berakibat tidak baik karena berarti perusahaan tidak bisa memanfaatkan sumber dayanya secara optimal¹⁷.

d. Teori pengembangan menurut para ahli

- 1 Menurut Mahmud Mach Foedz Pengembangan adalah sebagai pelaksanaan perdagangan oleh sekelompok orang yang tersusun untuk

¹⁶ Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, and Agung Budiarmo, 'Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1 (2018), 1–12.

¹⁷ Humda Jazila, 21 mei 2019, <https://www.pikirantrader.com/bisnis/10517-pantau-pengembangan-bisnis-dengan-5-indikator-i-ini/amp>, di akses pada hari rabu tanggal 25 agustus 2021

memperoleh keuntungan dengan memproduksi dan menjual barang/jasa guna mencakupi kebutuhan konsumen.

- 2 Menurut Hughes dan Kapoor Pengembangan adalah aktivitas usaha manusia yang tersusun untuk menciptakan dan menjual barang/jasa untuk memperoleh keuntungan.
- 3 Menurut Mussleman dan Jackson Pengembangan adalah suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan ekonomi masyarakat dan perusahaan yang diciptakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan.

2) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Kegiatan Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008,¹⁸ sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Ada beberapa ciri khusus yang membedakan UMKM dengan usaha-usaha lainnya, yaitu jenis barang atau komoditi yang dapat berganti sewaktu-waktu alias tidak tetap, tempat usaha sektor UMKM juga bisa berpindah pindah. Selain itu berdasarkan definisi di atas maka pada intinya UMKM adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok yaitu:

¹⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008', 1, 2008.

1) UMKM sektor informal

2) UMKM Mikro

3) Usaha Kecil

4) Fast Moving Enterprise

b. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Peranan strategis UMKM dalam perekonomian Indonesia dan kendala serta hambatan yang muncul dalam UMKM. Hal tersebut telah dirangkum oleh Bank Indonesia dalam buku yang berjudul Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Berikut karakter, peranan strategis dan kendala serta hambatan UMKM. Karakter usaha UMKM dapat dirangkum sebagai berikut:

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

atau usaha besar yang memenuhi kriteria.¹⁹ Usaha yang termasuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000 dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp. 300.000.000 sampai paling banyak Rp. 2.500.000.000. (UU RI Nomor 20 tahun 2008)

c. Kendala yang dihadapi UMKM

Kebijakan di Masa Pandemi Kenormalan baru di Indonesia dijelaskan dalam kebijakan pemerintah. Kebijakan memiliki protokol kesehatan dan kebiasaan baru di tempat kerja ditetapkan dengan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, beberapa kebijakan pemerintah antara lain memberikan stimulus fiskal, mengatur eksternalitas, menjaga terhadap eksploitasi, membatasi kekuatan pasar, dan memberikan perlindungan sosial²⁰, mengeluarkan pedoman untuk mengurangi dampak guncangan Covid-19, seperti alokasi APBN untuk ketahanan sosial ekonomi dan insentif fiskal (Rahayu Puspasari, 2020) pengurangan PPh 21 atau pajak penghasilan pekerja dalam satu tahun, pembebasan pajak impor sebesar 19 sektor tertentu, pengurangan PPh 25 sebesar 30 persen untuk sektor KITE Kecil dan Menengah Industri. Dalam berbagai bidang manapun tentu ada kendala yang akan kita temui, adapun beberapa kendala dalam usaha mikro kecil dan menengah sebagai berikut:

¹⁹ Maya Intan Pratiwi, 'Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umkm', *Jurnal Ners*, 4.2 (2020), 30–39 <<https://doi.org/10.31004/jn.v4i2.1023>>.

²⁰ Stiglitz, J. E. Peran Pemerintah yang Tepat dalam Ekonomi Pasar Kasus Pemulihan Pasca-COVID *Jurnal Pemerintah dan Ekonomi*, 1 (April) <https://doi.org/10.1016/jge.2021>.

1) Faktor Eksternal perusahaan

Faktor Eksternal adalah pihak luar yang berkepentingan dalam membantu keberlangsungan sebuah perusahaan. Pihak luar yang dimaksud adalah pemerintah, lembaga keuangan, dan pihak lainnya. Bagi pelaku UMKM pihak eksternal sangat berperan penting ketika mengalami permasalahan. Pemerintah senantiasa memberikan dukungan melalui kebijakan berupa fasilitas-fasilitas yang telah disusun untuk memudahkan pelaku UMKM.

Salah satu fasilitas yang diberikan adalah pinjaman kredit dengan bunga rendah. Selain itu, pemerintah juga berperan untuk mendukung para pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produksi dan pengelolaan. Selain pemerintah pihak dari lembaga keuangan juga berperan sebagai peminjam modal apabila para pelaku usaha mengalami kesulitan modal.

2) Faktor Internal perusahaan

Faktor Internal merupakan sekumpulan sumber daya dalam lingkungan sebuah perusahaan meliputi pemilik, manajer dan karyawan yang melakukan kegiatan operasional. Semua sumber daya yang berada dalam sebuah perusahaan dikatakan pihak internal apabila hanya berkepentingan dalam kegiatan operasional. Selain itu, pihak-pihak tersebut menjadi bagian dari perusahaan melalui perekrutan yang sah. Sebuah perusahaan memiliki aturan yang mengikat seluruh orang yang melakukan kegiatan operasional.²¹

²¹ Lukas Dwi Febrian and Ika Kristianti, 'Identifikasi Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Magelang)', *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3.1 (2020), 23–35 <<https://doi.org/10.32500/jematech.v3i1.799>>.

Modal bagi pelaku UMKM sangat penting untuk membantu keberlangsungan suatu usaha. Besar atau kecilnya modal merupakan kebutuhan bagi pelaku usaha. Apabila para pelaku usaha mampu memahami dan merencanakan usahanya dengan baik maka pengusaha tidak akan kesulitan modal. Modal adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk pembiayaan seluruh kegiatan operasional perusahaan sejak didirikan hingga beroperasi. Dalam menghadapi perubahan dalam persaingan bisnis pelaku UMKM diharapkan mampu merancang strategi untuk memperluas pasar. Strategi pemasaran harus direncanakan dan diterapkan dengan baik untuk menarik pelanggan. Strategi diartikan secara jelas sebagai perencanaan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan aktivitas bisnis untuk menghadapi perubahan lingkungan, menguasai persaingan dan menggapai tujuan perusahaan²².

d. Jenis-jenis UMKM

Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Berikut ada 3 jenis usaha yang termasuk UMKM yang paling banyak diminati pada masa ini:

- a) Usaha Kuliner merupakan salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari orang membutuhkan makanan.

²² Ika Kristianti, 'Identifikasi Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Identifikasi Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Magelang)', February, 2020 <<https://doi.org/10.32500/jematech.v3i1.799>>.

- b) Usaha Fashion selain makanan, UMKM dibidang fashion sedang diminati. Setiap tahun mode tren fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis fashion.
- c) Usaha Agribisnis bisa dilakukan dengan pemanfaatan lahan tanah yang tidak cukup luas, misalkan memanfaatkan pekarangan rumah yang disulap menjadi lahan agrobisnis yang menguntungkan. Ini merupakan beberapa dari sekian banyak dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada.

3) Pengertian Kuliner

Kuliner adalah sesuatu yang berhubungan dengan, atau tersambung dengan, memasak atau dapur. kata kuliner merupakan segala sesuatu yang berkaitan atau berhubungan dengan dunia memasak. Kata kuliner diserap dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan masak-memasak atau aktivitas memasak. Istilah kuliner semakin menyebar luas di Indonesia setelah ada beberapa acara televisi yang dipandu oleh Bondan Winarno tentang masakan/makanan sehingga saat ini istilah kuliner sering di sebut, didengar, dibaca lewat media cetak maupun audio visual.²³

- 1) Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam membangun usaha UMKM kuliner ini sebagai berikut :
 - a. Kualitas produk. Produk makanan yang berkualitas menjadi modal utama dalam memenangkan persaingan. Pada umumnya kualitas produk makanan terbagi 2, yaitu *real quality* dan *perceive quality*. Untuk *real quality*, biasanya lebih mengutamakan cita rasa dan bahan baku yang digunakan. Sedangkan

²³ Ezizwita Ezizwita and Tri Sukma, 'Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi Di Era New Normal', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23.1 (2021), 51–63 <<https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>>.

perceive quality, tidak hanya bicara soal cita rasa makanan tapi juga memperhitungkan kesehatan bagi para konsumennya.

- b. Lokasi yang strategis, Lokasi usaha menjadi faktor pendukung kesuksesan bisnis kuliner.
- c. Membentuk persepsi konsumen kuliner.
- d. Perkuat Promosi dan terapkan SOP.²⁴

4) Pengertian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)

Virus Corona (*SARS-CoV-2*) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit yang dikenal dengan sebutan COVID-19 ini mengakibatkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, namun bisa juga infeksi paru-paru yang berat yang bisa menyebabkan kematian. Kasus COVID-19 yang pertama diketahui berasal dari kota Wuhan, Cina pada akhir Desember 2019. Dengan begitu cepat dan hanya selang beberapa bulan, virus tersebut menular dan telah menyebar ke hampir seluruh negara didunia, tak terkecuali Indonesia. Cara virus ini menular dengan percikan dahak atau biasa disebut droplet, melalui saluran pernapasan, contohnya saat berada bersama orang-orang diruangan yang tertutup dengan sirkulasi udara yang buruk, ataupun dengan cara kontak langsung (yang tidak disengaja) dengan orang lain.

a) Dampak yang ditimbulkan

Pada akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan desember, dunia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang diduga sebuah kasus pneumonia yang etiologinya tidak diketahui yang kasus tersebut berasal dari Kota Wuhan, China. Hari ke hari

²⁴ Nurmala and others, 'Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19', *AKM Aksi Kepada Masyarakat*, 3.1 (2022), 65–74.

kasus ini semakin meningkat dengan pesat hingga pada tanggal 11 Maret 2020, *WHO* mengumumkan bahwa wabah yang sedang terjadi saat ini sebagai *Pandemic Global*.²⁵

Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Sebagian besar masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir.

Hal ini menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual. Kebijakan *social distancing* yang kemudian diubah menjadi *physical distancing* dan bekerja dari atau di rumah berdampak pada penurunan kinerja perusahaan yang kemudian diikuti oleh pemutusan hubungan kerja. Bahkan ada beberapa perusahaan yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya memilih untuk menutup usahanya. Pada aspek *UMKM*, adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan konsumsi dan daya beli masyarakat yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit.²⁶

²⁵ Fakhrol Rozi Yamali and Ririn Noviyanti Putri, 'Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4.2 (2020), 384 <<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>>.

²⁶ Betty Silfia Ayu Utami, 'Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Umkm Di Indonesia', *Jurnal Lentera Bisnis*, 03.2 (2021), 137 <<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.510>>.

b) Kebijakan yang dilakukan pemerintah

Kebijakan pemerintah mengenai penanganan pandemi virus corona di Indonesia disebut PSBB. Seperti dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar. Selain itu, aturan mengenai PSBB juga diatur dalam Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Keadaan Darurat Kesehatan Masyarakat. Kebijakan ini mengalami kendala logistik, penurunan produksi dan konsumsi aktivitas, meningkatnya pengangguran, dan terkoreksinya pertumbuhan ekonomi²⁷, Salah satu sektor ekonomi yang terkena dampaknya adalah sektor riil, seperti UMKM. Sedangkan UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM menempati 99% dari total unit usaha di Indonesia yang berjumlah 62,9 juta unit unit bisnis. UMKM menyerap 96,9% dari total lapangan kerja dan menyumbang 60,34%. Produk domestik bruto (PDB) Indonesia, namun berkisar pada krisis ekonomi²⁸.

Dampak pandemi terhadap UMKM adalah kurangnya jangkauan permintaan/penjualan produk posisi yang paling berdampak, kemudian disusul kesulitan distribusi produk, harga bahan baku meningkat, dan sulitnya mendapatkan bahan baku akhirnya ketersediaan bahan baku dan pasokan di pasar menjadi langka, dengan kondisi tersebut, para pelaku usaha berjuang dan bertahan dalam dunia usaha yang penuh ketidakpastian kondisi, pada saat yang sama, masalah keuangan adalah yang paling signifikan gaji pekerja, pembayaran hutang,

²⁷ Suksmonohadi, M., & Indira, D. (2020). Kebijakan Penanganan Pandemi Covid-19. *Perkembangan Ekonomi Keuangan Dan Kerja Sama Internasional*, Edisi II, 89–112.

²⁸ KPPN, & BAPPENAS. *Kajian Kebijakan Penanggulangan Dampak COVID- 19 terhadap UMKM Survei Kebutuhan Pemulihan Usaha Bagi UMKM Indonesia Desember 2020*. <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/12>

biaya tetap, dan pembayaran tagihan salah satu dari penyebab permasalahan keuangan tersebut adalah penurunan pendapatan mencapai 80%.

Di masa Covid 19 pandemi ekonomi yang tadinya ditandai dengan penjual dan pembeli yang memilih berdiam diri di rumah dibandingkan berekonomi aktivitas di luar rumah, dan dalam kondisi ini pasar tidak terbentuk secara normal untuk mengatasi permasalahan perekonomian di masa pandemi, masyarakat Indonesia pemerintah telah mengeluarkan kebijakan “new normal” untuk mengantisipasi krisis ekonomi yang berkepanjangan akibat pandemi. Namun, pemerintah mendapat kritik tajam dari berbagai kalangan karena Indonesia masih mengalami peningkatan kasus²⁹.

5) Analisa SWOT

a) Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan, oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.

²⁹ Abd. Kadir Arno Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, ‘Reinkarnasi UMKM Pasca Kebijakan Pemerintah Pemulihan Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19 Di Indonesia’, *Technium Social Sciences Journal*, 27.January (2022), 452–62.

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strength atau kekuatan, W adalah Weakness atau kelemahan, O adalah Opportunity atau peluang, dan T adalah Threat atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisa suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja menurut Alma. Pearce dan Robinson menyatakan “Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategi perusahaan”.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi. Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*threat*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita.³⁰

³⁰ Mudatsir. (2019). *Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing*. 1–14.

b) Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama Analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan, hampir setiap perusahaan dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT, Penggunaan Analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak lama mulai dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan para pesaing dalam pasar.

Konsep dasar pendekatan SWOT ini tampaknya sederhana sekali sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu bahwa apabila kita telah mengenali kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan kita dapat memenangkan pertempuran. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang, agar arah tujuan perusahaan dapat dicapai.³¹

c) Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

³¹ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), h. 10.

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT (Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weakness-threats*).

IFAS	Strengths (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	STRATEGI SO strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	STRATEGI ST strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

GAMBAR 2.1 Matrik SWOT

Penjelasan untuk masing-masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strenght-Threath*). Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.³²

C. Kerangka Pikir

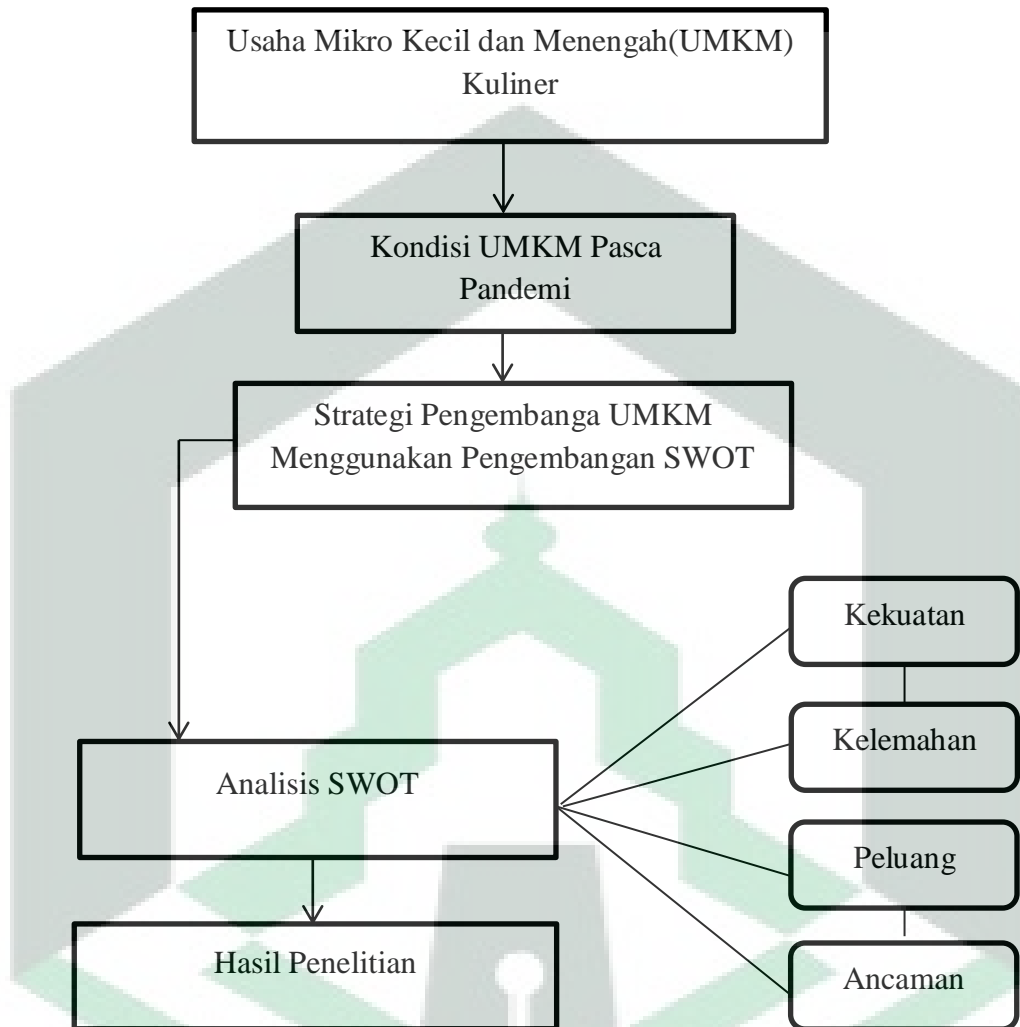
Menurut Sugiyono, kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.³³

Bussines Research mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis kesinambungan antara variabel yang akan diteliti.³⁴

³² Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363.

³³ N.Lilis Suryani, 'Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia', 2.3 (2019), 419–35.

³⁴ Ridwan and Indra Bangsawan, *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula*, 2021.



Bagan 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. “Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban.

Metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.³⁵ Dengan menggunakan pendekatan dan analisis SWOT kita dapat menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan dan kelemahan dari suatu organisasi/ perusahaan maupun usaha yang kita jalankan sendiri serta menerka ancaman dan peluang yang dapat kita gunakan dalam merancang strategi kedepannya. Dengan menggunakan matrik SWOT yaitu alat untuk mengukur dan menyusun faktor-faktor strategi organisasi/usaha yang dapat menggambarkan dengan kekuatan kelemahan suatu usaha.³⁶

³⁵Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>

³⁶Istiqomah Istiqomah and Irsad Andriyanto, ‘Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Kaliputu Kudus)’, *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5.2 (2018), 363 <<https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>>.

B. Instrumen Penelitian

Fokus peneliti dalam penelitian ini ialah warung-warung atau usaha kecil yang menyajikan berbagai macam kuliner, yang berlokasi di 2-3 kecamatan di kabupaten kolaka utara dengan informan penelitian adalah owner atau pemilik usaha itu sendiri dan karyawan-karyawan yang dimiliki sebagai sumber data dan informasi.

Informan adalah orang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Ada kriteria-kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu Mereka yang masih tergolong berkecimpung atau terlibat dalam kegiatan yang diteliti dan memiliki waktu luang untuk dimintai informasinya³⁷

C. Definisi Istilah

1. Strategi Pengembangan

Pengertian Strategi Pengembangan Menurut *bussines dictionary*, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. strategi perusahaan dengan tantangan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda. Dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang ada pada akhirnya dilakukan oleh sebuah

³⁷ Fajar Nurdiansyah and Henhen Siti Rugoyah, 'Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19', Jurnal Purnama Berazam, 2.2 (2021), 159.

organisasi. Perumusan strategi sangat diperlukan setelah mengetahui suatu ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.³⁸

a. Indikator Pengembangan

Berikut beberapa indikator dalam pengembangan sebagai berikut:

1. Pendapatan / Penjualan adalah modal utama sebuah bisnis untuk dapat bertahan hidup dan berkembang. Hampir semua pebisnis pastinya benar-benar getol terhadap penjualan agar selalu memiliki tren yang positif. Jika tingkat penjualan stabil bahkan semakin tinggi dari satu periode ke periode berikutnya.
2. Laba / Profit pada bisnis anda memberikan persepsi baru yang belum bias dihindarkan oleh penjualan atau omzet. Hal ini karena saat anda menghitung laba, berarti anda sudah memperhatikan pendapatan dan beban usaha karena laba didapat dari pendapatan dikurangi beban.
3. Saldo dalam sebuah bisnis bisa berdampak fatal karena membuat bisnis tersebut tidak mampu membayar beban-beban operasional jangka pendek. Namun terlalu tingginya jumlah kas juga berakibat tidak baik karena berarti perusahaan tidak bisa memanfaatkan sumber dayanya secara optimal.³⁹

³⁸Dini Nurmita Sari1, Fadila Rahmadani2, 'Strategi Pengembangan UMKM Sangkar Burung di Nagari Barulak Kecamatan Tanjung Baru', MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 1.2 (2021), 150–65 <<https://doi.org/10.31958/mabis.v1i2.4616>>.

³⁹ Humda Jazila, 21 mei 2019, <https://www.pikirantrader.com/bisnis/10517-pantau-pengembangan-bisnis-dengan-5-indikator-i-ini/amp>.

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil menengah adalah istilah umum dalam dunia prekonomian yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorang maupun suatu badan usaha sesuai dengan kriteria UMKM. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) Pada Bab 1 pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha mikro, Kecil, Menengah adalah:⁴⁰

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil

⁴⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008', 1, 2008.

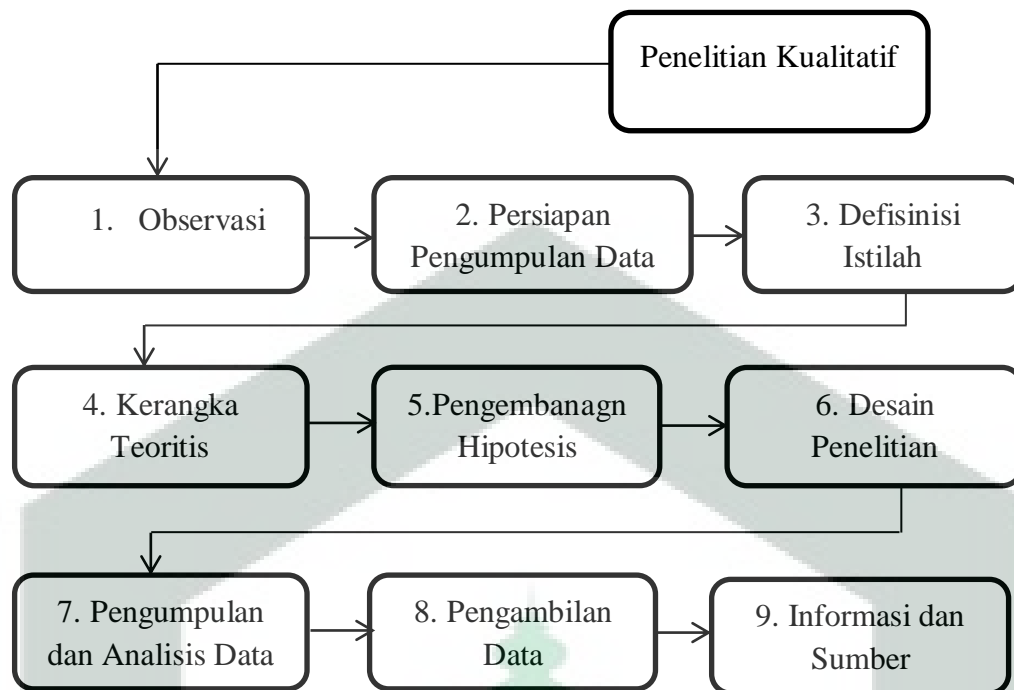
atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini.⁴¹

D. Desain Peneleitian

Desain Penelitian adalah kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Pola desain penelitian dalam setiap disiplin ilmu memiliki kekhasan masing-masing, namun prinsip-prinsip umumnya memiliki banyak kesamaan. Desain penelitian mengacu pada strategi keseluruhan yang dipilih untuk mengintegrasikan berbagai komponen penelitian dengan koheren dan logis untuk memastikan efektifitas pemecahan masalah penelitian. Metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan data dari suatu tujuan tertentu. yang dimaksud dengan metode penelitian adalah “Strategi umum yang dianut dalam pengumpulan dan analisis data yang diperlukan guna menjawab persoalan yang dihadapi”.⁴²

⁴¹Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167–181. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>

⁴²Suparyanto dan Rosad, ‘Metode Penelitian Dan Desain Penelitian’, *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5.3 (2020), 248–53.*



Bagan 3.2 Desain Penelitian

E. Data dan Sumber Data

Data Penelitian adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Data merupakan materi mentah yang membentuk semua laporan penelitian. Yang dimaksud dengan data dapat berarti secara luas dan dapat pula berarti secara sempit. Pengertian Data dalam arti luas adalah sekumpulan informasi yang dapat dibuat, diolah, dikirimkan dan di analisis. Namun apabila kita mau mengartikan data dalam arti sempit konteks penelitian, maka yang dimaksud dengan data adalah data penelitian. “Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh, sumber data adalah tempat didatakannya data yang diinginkan. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan skunder.”⁴³

⁴³ Ismail Nurdin and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, 2019.

Data diperoleh melalui data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari sumber data secara langsung, diamati dan dicatat, seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah artikel-artikel yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti dan informasi yang telah ada sebelumnya seperti dokumen yang telah dibuat oleh pemerintah.⁴⁴

F. Instrumen Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan proses menemukan kebenaran dari suatu permasalahan dengan menggunakan metode ilmiah. Salah satu tahapan dalam melakukan metode ilmiah adalah pengumpulan data. Dalam pengumpulan data, instrumen sangat penting dalam penelitian, karena instrumen merupakan alat ukur dan akan memberikan informasi tentang apa yang kita teliti. Mutu alat ukur yang digunakan untuk pengambilan data penelitian sangat berpengaruh terhadap keterpercayaan data yang diperoleh.⁴⁵

Untuk memperjelas penelitian, alat penelitian kualitatif diharuskan melengkapi data dan membandingkan data yang mungkin ditemukan dilapangan, data yang kita dapatkan berasal dari *interview*, tinjauan kelapangan, dokumentasi menggunakan alat seperti kamera, alat rekam, dan alat tulis yang diperlukan untuk mengambil data dilapangan. Peneliti melakukan wawancara dan menyebarkan kusioner analisis SWOT kepada pihak industri Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), untuk mendapatkan data secara langsung.

⁴⁴Elisa Badriah Asep Nurwanda, 'Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (PID) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis', *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7.1 (2020), 68–75 <<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/download/3313/pdf>>.

⁴⁵ I Komang Sukendra and I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian*.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, peneliti memperoleh data dengan beberapa teknik. Dari setiap teknik mempunyai kekurangan dan kelebihan tersendiri. Dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dapat mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki setiap pengumpulan data, Adapun teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a) Observasi Dalam penelitian ini menggunakan observasi tidak berstruktur, yakni terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari dari instansi atau perusahaan yang bersangkutan, tetapi fokus penelitian masih belum jelas. Fokus pengamatan ini akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung.
- b) Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Pada jenis wawancara tidak terstruktur ini kreativitas pewawancara sangat diperlukan, sebab pewawancara sebagai pengemudi jawaban informan.
- c) Dokumentasi adalah hal yang tidak kalah penting dengan metode lainnya karena dokumentasi digunakan sebagai melengkapi dari metode sebelumnya yaitu observasi dan wawancara dalam penelitian ini. terdiri dari berbagai sumber seperti Website resmi instansi. Jurnal, dan. Berbagai sumber literatur, yang dapat kita pakai.⁴⁶

⁴⁶ Sugiyono, 'Metode Penelitian Metode Penelitian', *Metode Penelitian*, 2018, 32–41.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Agar data penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah maka perlu diadakan uji keabsahan data. Adapun teknik pengujian keabsahan data adalah sebagai berikut:

- a) Uji kredibilitas, Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif.
- b) Pengujian Transferability Seperti telah dikemukakan bahwa transferability ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kuantitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.
- c) Pengujian Dependability, Uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji dependabilitynya.
- d) Pengujian *Konfirmability* yaitu mengusahakan agar data dapat dijamin keterpercayaannya sehingga kualitas data dapat diandalkan dan dipertanggungjawabkan. Cara yang dilakukan dengan mengaudit semua data

yang diperoleh untuk menentukan kepastian dan kualitas data yang diperoleh.⁴⁷

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengjian secara sistematis tentang suatu hal sebagai upaya untuk mengetahui bagian-bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan bagian dengan keseluruhan. Teknik analisis data dilakukan peneliti selama proses penelitian terhitung sejak peneliti mengumpulkan data yang menyangkut masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Adapun tahapan dari analisis data sebagai berikut:

a) Reduksi data (*data reduction*)

Kategorisasi dan reduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah. Peneliti harus meringkas, memilih bagian-bagian penting saja, oleh karena itu data yang lebih sedikit akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data tambahan jika diperlukan nantinya.

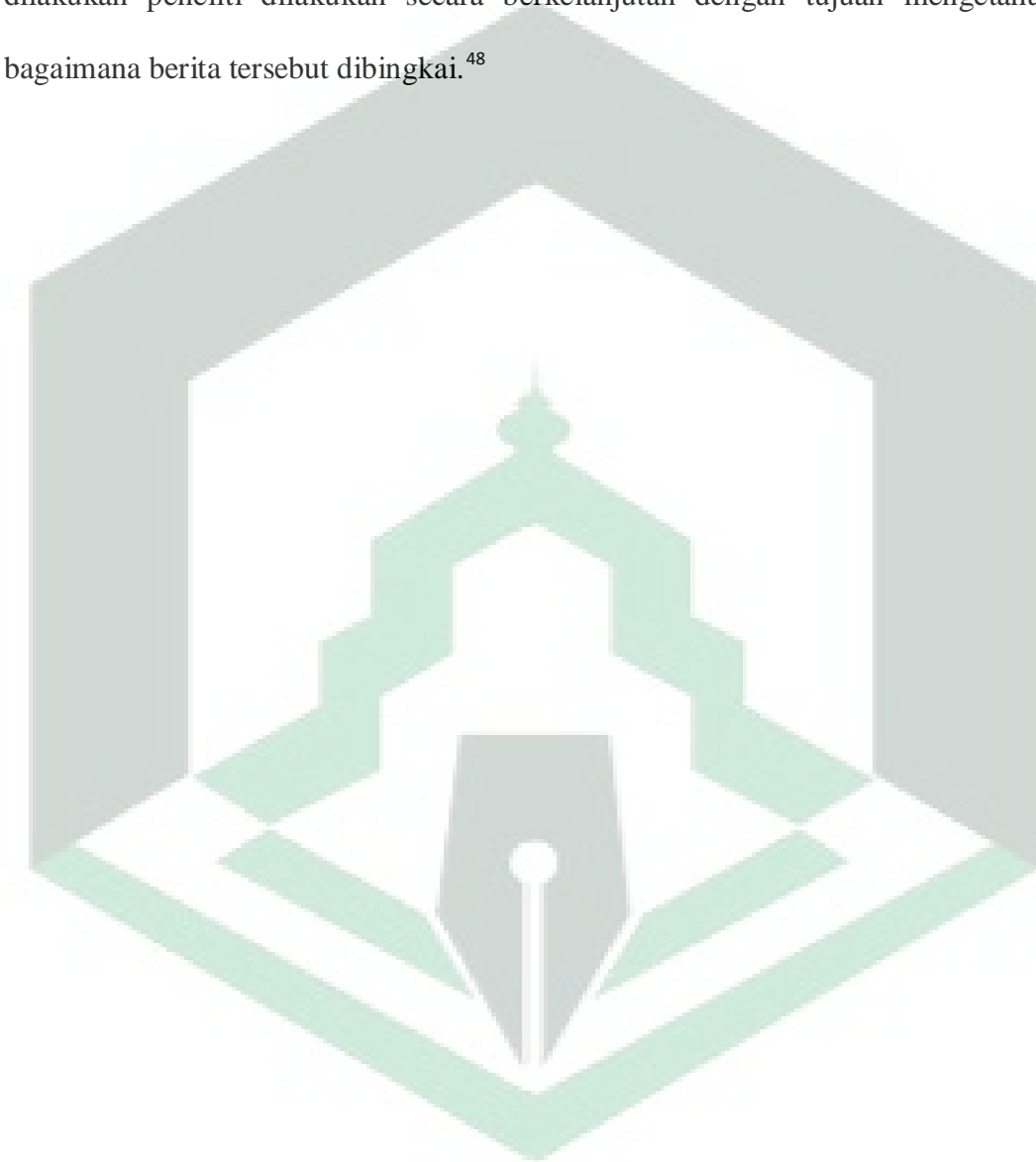
b) Penyajian data (*data display*)

Melakukan penyajian data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah penelitian yang diteliti.

⁴⁷ MA Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019, LIII <[http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif%20Di%20Bidang%20Pendidikan.pdf)>.

c) Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verivication*)

Pengambilan kesimpulan dilakukan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian, analisis yang dilakukan peneliti dilakukan secara berkelanjutan dengan tujuan mengetahui bagaimana berita tersebut dibingkai.⁴⁸



⁴⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Metode Penelitian', *Metode Penelitian*, 2018, 32–41

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a) Sejarah Singkat Kabupaten Kolaka Utara

Kabupaten Kolaka Utara adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Sulawesi Tenggara, Kabupaten ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Kolaka yang disahkan dengan UU Nomor 29 tahun 2003 tanggal 18 Desember 2003⁴⁹, berdasarkan kebijakan pemerintah pusat menetapkan kalau wilayah bagian utara Kabupaten Kolaka yang telah mekar menjadi Kabupaten Kolaka Utara juga dikenal dengan nama “Patowonua” yang artinya 4 wilayah yang dipersatukan, yakni; Wonua Lewawo, Wonua Lato, Wonua Watunohu, serta Wonua Kodeoha.

Kabupaten Kolaka Utara merupakan pemekaran dari Kabupaten Kolaka. Wilayah baru itu awalnya didukung 6 Kecamatan yakni: Kecamatan Lasusua, Ranteangin, Kodeoha, Ngapa, Batuputih dan Pakue.⁵⁰ Setelah resmi menjadi Kabupaten baru, Kecamatan pendukung dimekarkan lagi menjadi Kecamatan baru, yakni: Wawo, Lambai, Katoi, Pakue Tengah, Pakue Utara, Purehu, Tiwu dan Tolala. Sampai Tahun 2008 mencapai 15 kecamatan, dan jumlah desa sebanyak 111 desa dan 6 kelurahan. Kabupaten Kolaka Utara memiliki luas wilayah daratan sekitar 3.391,62 Km² dan wilayah perairan laut membentang

⁴⁹ Christina, ‘Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2003 Tentang Pembentukan Kabupaten Bombana, Kabupaten Wakatobi, Dan Kabupaten Kolaka Utara Di Provinsi Sulawesi Tenggara Dengan’, Zitteliana, 19.8 (2003), 159–70 <bisnis ritel - ekonomi>.

⁵⁰ Moh. Yahya Mustafa Masmur Lakahena Zainuddin Tika Alu, Jejak Pemekaran KABUPATEN KOLAKA UTARA, 2008.

sepanjang Teluk Bone seluas 12.376 Km². Adapun batas-batas wilayah Kolaka Utara sebagai berikut: Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Ulowai Kabupaten Kolaka dan Kabupaten Konawe Sulawesi Tenggara. Sebelah Barat berbatasan dengan Pantai Timur Teluk Bone. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Wolo Kabupaten Kolaka.⁵¹

b) Visi dan Misi Kabupaten Kolaka Utara

1 Visi

Terwujudnya Sulawesi Tenggara yang aman, maju, sejahtera, dan bermartabat

2 Misi

- a. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat agar dapat berdaulat dan aman dalam bidang ekonomi, pangan, pendidikan, kesehatan, politik serta iman dan taqwa.
- b. Memajukan daya saing wilayah melalui penguatan ekonomi lokal dan peningkatan investasi.
- c. Mewujudkan birokrasi pemerintah provinsi yang mederen, tata kelola pemerintah desa yang baik (*Good village Govenance*) serta peningkatan kapasitas pemerintah kecamatan dan kelurahan sebagai pusat pelayanan pemerintah.

⁵¹ Moh. Yahya Mustafa Masmur Lakahena Zainuddin Tika Alu, *Jejak Pemekaran KABUPATEN KOLAKA UTARA*, 2008.

- d. Meningkatkan konektivitas dan kemitraan antar pemerintah, swasta dan masyarakat dalam rangka peningkatan daya saing daerah melalui pembangunan dan perbaikan infrastruktur, sosial ekonomi.

c) Deskripsi Karakteristik Informan

Berdasarkan pengumpulan informasi dari berbagai narasumber melalui metode wawancara secara langsung maka dapat saya simpulkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

Nama dan profil responden	Karakteristik umur	Jumlah	Persentase
1) Muh. Syahril	< 20	-	-
2) Mba Dian	21-30	-	-
3) Mba Wiwin	31-40	2	40%
4) Mba Aniati	41-50	3	60%
5) Agus Surya	51-60	-	-
Jumlah		5	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa karakteristik responden wawancara berdasarkan umur 31-40 Tahun sebanyak 2 orang yaitu (Mba Dian dan Mba Wiwin) Sedangkan karakteristik responden wawancara didominasi oleh umur kisaran 41-50 Tahun sebanyak 3 orang yaitu (Muh.syahril, Mba aniati, dan Agus surya), dari hasil wawancara yang sudah dilakukan rata-rata umur responden berada dikisan 41-50 Tahun

B. Hasil Penelitian

1. Kondisi UMKM pasca pandemi Covid-19 Dikabupaten Kolaka Utara

Adanya pandemi global yang terjadi pada akhir 2019 menjadi masalah yang sangat serius yang dialami oleh ekonomi Indonesia maupun ekonomi daerah, kondisi UMKM setelah pandemi Covid-19 bisa dikatakan cukup berkembang ini bisa peneliti lihat dengan ditandai dengan banyaknya usaha yang sama buka setidaknya ada 5 usaha yang buka di 3 kecamatan yang peneliti teliti, di ditambah kemampuan usaha-usaha yang telah buka untuk terus bertahan, bertahannya usaha-usaha yang ada tentunya dipengaruhi oleh bagaimana strateginya yang diterapkan oleh pemilik dalam mempertahankan usahanya ditengah gempuran perkembangan ekonomi dan teknologi. Dilihat dari berbagai aspek seperti Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Kesempatan (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*), yang tentu dihadapi oleh para pelaku UMKM.

Hampir semua pelaku UMKM terkena dampak dari pandemi yang terjadi, pada sektor UMKM kuliner dampak yang sangat keras dirasakan karena kebijakan pemerintah yang mengharuskan seluruh toko-toko maupun warung-warung makanan harus tutup sampai batas waktu yang di tentukan, dengan begitu usaha-usaha kecil bertahan di kondisi seperti itu sangat sulit.

a. Kondisi UMKM pasca pandemi dikabupaten Kolaka Utara

Tabel 4.2 Kondisi UMKM pasca pandemi dikabupaten Kolaka Utara

No	Bagaimana kondisi UMKM pasca pandemi dikabupaten kolaka utara	Jumlah	Presentase
1	Kondisinya sangat stabil pasca pandemi	4	80
2	Kondisinya tidak stabil pasca pandemi	1	20
Total		5	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tanggapan narasumber berdasarkan kondisi UMKM kuliner dikabupaten Kolaka Utara memberikan hasil yang memuaskan dari kelima narasumber berdasarkan tabel 4.2 diatas. Dengan jumlah narasumber 4 atau 80% menjawab “Kondisinya stabil pasca pandemi” ini berdasarkan kondisi langsung yang dirasakan oleh para narasumber yang dimana penjualan yang didapatkan setelah pandemi perlahan-lahan naik dan stabil. sedangkan 1 narasumber atau 20% “mengatakan bahwa ketika pandemi selesai, penjualan yang dilakukan atau pendapatan malah makin menurun menurutnya kondisinya tidak stabil”. Malahan kondisi ketika pandemi terjadi lebih baik ketimbang sesudah

b. Apakah ada perbedaan harga jual sebelum dan sesudah pandemi

Tabel 4.3 Perbedaan harga jual sebelum dan sesudah pandemi

No	Perbedaan harga jual sebelum dan sesudah pandemi	Jumlah	Persentase
1	Tidak ada perubahan harga	5	100
2	Ada perubahan harga	0	0
	Total	5	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 tanggapan narasumber berdasarkan pertanyaan Apakah ada perbedaan harga jual sebelum dan sesudah pandemi dengan jumlah narasumber sebanyak 5 dengan persentase 100% dengan para narasumber menyatakan “Tidak ada perubahan harga yang dilakukan” para pelaku UMKM tetap mempertahankan harga produk mereka dikisaran Rp13.000 - Rp17.000 yang dimana ini merupakan harga normal seperti biasanya, terkecuali ada penambahan lauk yang diinginkan harganya juga akan naik.

c) Bagaimana perbandingan sebelum dan sesudah pandemi terhadap pendapatan

Tabel 4.4 Perbandingan sebelum dan sesudah pandemi terhadap pendapatan

No	Perbandingan sebelum dan sesudah pandemi terhadap pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Sangat berpengaruh	4	80
2	Tidak berpengaruh	1	20
	Total	5	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 tanggapan narasumber berdasarkan pertanyaan kondisi usaha yang dirasakan setelah pandemi 4 narasumber menyatakan “Kondisinya stabil” walaupun diawal tetap saja sangat terseok-seok tetapi seiring berjalannya waktu kian membaik sedangkan 1 narasumber menyatakan “Kondisinya tidak stabil” menurut pemaparannya kondisi ekonomi yang dialaminya sangat menurun dari pada saat pandemi terjadi dimana penjualan yang dilakukan berbeda jauh saat pandemi terjadi.

2. Strategi pengembangan UMKM kuliner menggunakan analisis SWOT

1) Faktor Internal UMKM kuliner dalam Strategi Pengembangan

a) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan yang dimiliki disini ialah kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya dan kekuatan tersebut mempunyai pengaruh dalam perkembangan Usaha dijalankan.

Tabel 4.5 Kekuatan yang dimiliki UMKM pasca pandemi sdxdikabupaten Kolaka Utara

No	Kekuatan yang dimiliki UMKM pasca pandemi dikabupaten Kolaka utara	Jumlah	Persentase
1	Usaha yang lebih fleksibel	4	80
2	Pekerjaan usaha yang lebih ringan	1	20
	Total	5	100

Sumber: Data yang diolah,2023

Tanggapan informan mengenai kekuatan yang dimiliki usaha UMKM pasca pandemi di kabupaten Kolaka Utara, seperti yang bisa kita lihat pada tabel 4.5 sebanyak 4 narasumber sama-sama menyatakan bahwa usaha “UMKM yang dijalankan lebih fleksibel yang dimana ketika ada goyangan ekonomi seperti pandemi Covid-19 dan naiknya harga bahwasan baku mereka bisa berhenti sejenak sambil menunggu kondisi ekonomi membaik” karena usaha yang dijalankan merupakan skala mikro yang kecil, sedangkan 1 narasumber menyatakan bahwa kekuatan “UMKM yang dijalankan merupakan pekerjaan yang lebih ringan ketimbang usaha-usaha yang lain kita hanya perlu mempersiapkan bahan-bahan pada malam hari seperti daging, dan bahan-bahan kecilnya pada pagi hari sebelum membuka usaha”

1 Lokasi yang strategis

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kelima narasumber dapat peneliti simpulkan bahwa:

Tabel 4.6 Lokasi yang strategis dapat menentukan kelancaran usaha yang dijalankan

No	Lokasi yang strategis menentukan kelancaran usaha kita	Jumlah	Persentase
1	Lokasi yang strategis tidak menentukan keberlangsungan usaha	0	0
2	Lokasi yang strategis menentukan keberlangsungan usaha	5	100
Total		5	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tanggapan para responden tentang lokasi yang strategis dapat menentukan kelancaran usaha yang dimiliki, berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat semua narasumber sebanyak 5 orang dengan persentase 100% “mengatakan bahwa lokasi sangat penting bagi perkembangan usaha yang dimiliki karena lokasi merupakan sesuatu yang sangat vital bagi keberlangsungan usaha

jika menentukan lokasi usaha hanya semau kita tanpa mempertimbangkan keadaanya maka bisa saja perkembangan usaha kita akan disitu-situ saja (Tidak berkembang)”. Dengan memilih lokasi yang strategis yang dekat dengan pasar yang menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang dapat meningkatkan peluang usaha yang dimiliki dan orang-orang juga dapat mengetahui usaha kita karena sering datang ketempat tersebut.

2 Harga yang bersaing

Tabel 4.7 Harga yang bersaingin dengan para pesaing yang lain

No	Harga yang bersaing dengan para pesaing yang lain	Jumlah	Persentase
1	Harga yang sama dengan para pesaing lain	5	100
2	Harga yang lebih mahal dengan pesaing lain	0	0
Total		5	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 harga yang bersaing dengan para pesaing lain dapat dilihat dari kelima narasumber menetapkan harga yang sama dengan para pedagang lainnya. Dapat saya simpulkan bahwa harga yang ditetapkan dari kelima narasumber saya stabil atau tidak lebih tinggi dari pedagang lainnya, ini merupakan persaingan secara sehat, hanya ada perbedaan harga yang dilakukan seperti penambahan lauk yang diinginkan akan menambah harganya.

3 Sumber Daya Manusia yang Ramah

Tabel 4.8 Sumber daya manusia yang ramah dapat menjadi kekuatan usaha yang dijalankan

No	Sumber daya manusia yang ramah dapat menjadi kekuatan usaha yang dijalankan	Jumlah	Persentase
1	SDM yang baik dapat menjadi kekuatan usaha	5	100
2	SDM yang tidak baik dapat merugikan usaha	0	0
Total		5	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 tanggapan narasumber berdasarkan pertanyaan Sumber Daya Manusia yang ramah dapat menjadi salah satu kekuatan usaha yang dijalankan dengan kelima narasumber mengatakan bahwa ini menjadi salah satu yang harus dilakukan dengan persentase 100%, yang dimana karyawan memang sangat penting bagi suatu usaha karena semakin banyak karyawan semakin baik pula pelayanan yang berikan dengan memberikan kenyamanan dan menjaga kebersihan lokasi usaha, walaupun ditempat usaha yang peneliti teliti bukan usaha yang sangat besar, jadi 4 narasumber yaitu Mba Dia, Mba Aniati, Pak Agus Surya dan Muh.Syahril menjalankan usahanya sebagai pemilik sekaligus pelayan sementara 1 narasumber lainnya yaitu Mba Wiwin mempunyai beberapa karyawan.

Kesimpulan yang bisa saya angkat bahwa sumber daya manusia (SDM) sangat penting dijaga kepada para pelanggan tutur kata, bahasa dan gestur tubuh harus diperhatikan demi kenyamanan yang diberikan, semakin nyaman pelanggan terhadap pelayanan yang kita berikan maka semakin puas pula konsumen yang datang di usaha yang dijalankan.

4 Kualitas Produk yang dihasilkan

Tabel 4.9 Kualitas produk yang dihasilkan sebagai salah satu kekuatan yang dimiliki usaha UMKM kuliner

No	Kualitas produk yang dihasilkan dapat menjadi kekuatan usaha	Jumlah	Persentase
1	Kualitas produk yang baik menjadi kekuatan usaha	5	100
2	Kualitas produk yang tidak baik akan menjadi kelemahan usaha	0	0
Total		5	100

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.9 tanggapan narasumber berdasarkan pertanyaan kualitas produk yang dihasilkan dapat menjadi kekuatan usaha, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kelima narasumber hampir semuanya memberikan jawaban “Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu kekuatan usaha” jadi dapat saya katakan bahwa kualitas produk tidak kalah pentingnya dengan hal-hal yang telah dibahas sebelumnya, semakin berkualitas produk yang kita berikan tentunya juga menjadi kekuatan tersendiri bagi usaha kita, yang dimana jika suatu pelanggan sudah nyaman dengan pelayanan dan kualitas yang kita berikan tentunya konsumen tidak akan mencari atau mencoba-coba produk lainnya karena sudah mengetahui kualitas yang diberikan.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi dalam menjalankan suatu usaha oleh para pelaku usaha UMKM yang mempengaruhi pendapatan yang akan diinginkan. Adapun kelemahan tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan oleh narasumber sebagai berikut:

1. Modal yang terbatas dalam pengembangan usaha

Tabel 4.10 Modal yang terbatas menjadi kelemahan UMKM dalam pengembangan usaha.

No	Modal yang terbatas menjadi kelemahan UMKM dalam pengembangan usaha	Jumlah	Persentase
1.	Modal yang terbatas menjadi kelemahan pengembangan usaha	5	100
2.	Modal yang besar menjadi kelemahan usaha	0	0
Total		5	100

Sumber: Data yang diolah, 202

Berdasarkan tabel 4.10 seperti yang bisa dilihat diatas terhadap pertanyaan tentang modal yang terbatas menjadi kelemahan UMKM dalam pengembangan

usaha berdasarkan hasil jawaban narasumber dari tabel diatas yang dimana persentasenya adalah 100% yang megatakan “bahwa modal yang dgunakan oleh UMKM dalam pengembangan usaha masih dibilang terbatas atau tidak terlalu besar” ini bisa dilihat secara langsung karena kebanyakan usaha yang berdiri merupakan usaha perorang dan usaha yang masih tergolong UKM, jadi wajar saja ditambah jika ingin meminjam modal di Bank persyaratan yang dibutuhkan tergolong rumit dan memakan waktu yang agak lama.

2 Produk yang tidak tahan lama

Tabel 4.11 Produk yang dihasilkan tidak bertahan lama ini juga merupakan kelemahan yang dihadapi

No	Produk yang dihasilkan tidak bertahan lama	Jumlah	Persentase
1	Produk yang dihasilkan tidak bertahan lama	5	100
2	Produk yang dihasilkan bertahan lam	0	0
	Total	5	100

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas tentang pertanyaan apakah produk yang dihasilkan tidak bertahan lama, dengan jumlah narasumber sebanyak 5 dengan persentase 100% “mengatakan bahwa produk yang mereka hasilkan tidak bertahan dengan lama” yang dimana produk diproduksi hanya untuk penjualan perharian saja tidak untuk keesokan harinya” dengan demikian faktor berapa banyak porsi yang akan di buat akan sangat di perhitungkan.

3 Cuaca yang berubah-ubah

Tabel 4.12 Cuaca yang berubah-ubah menjadi sebuah ancaman

No	Cuaca yang berubah-ubah menjadi kelemahan	Jumlah	Persentase
1.	Bukan sebuah ancaman	0	0
2.	Merupakan sebuah ancaman	100	100
	Jumlah	5	100

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas berdasarkan pertanyaan tentang kondisi cuaca yang berubah-ubah juga merupakan sebuah ancaman atau tidak, dengan jumlah narasumber sebanyak 5 dengan masing-masing narasumber memberikan pernyataan bahwa “Cuaca merupakan sebuah ancaman” dengan penjelasan bahwa faktor cuaca sangat berpengaruh terhadap penjualan yang akan dilakukan karena jika cuaca yang mulannya cerah kemudian berganti menjadi mendung ataupun hujan maka sangat jelas konsumen akan sangat menurun bahkan tidak ada.

2 Faktor Eksternal UMKM kuliner dalam Strategi Pengembangan.

a) Peluang (*Opportunities*)

Kesempatan merupakan suatu keadaan yang mendukung atau memberikan kesempatan kepada para pelaku usaha UMKM untuk terus tumbuh dan berkembang. Adapun kesempatan (*Opportunities*) berdasarkan hasil wawancara yaitu sebagai berikut:

1. Dekatnya sumber bahan baku

Tabel 4.13 Dekatnya sumber bahan baku menjadi kesempatan bagi perkembangan usaha

No	Dekatnya sumber bahan baku menjadi kesempatan bagi usaha yang dijalankan	Jumlah	Persentase
1	Dekatnya sumber bahan baku menjadi kesempatan	5	100
2	Jauhnya sumber bahan baku juga menjadi kesempatan	0	0
Total		5	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas tentang pertanyaan dekatnya sumber bahan baku dapat menjadi kesempatan bagi usaha yang dijalankan dengan kelima narasumber menyatakan bahwa” Dekatnya sumber bahan baku dapat menjadi kesempatan bagi usaha yang dijalankan” dekatnya lokasi usaha dengan pasar juga memudahkan para pengusaha UMKM untuk mendapatkan bahan baku yang segar karena bisa tau kapan bahan baku itu tiba karena lokasi usaha yang dekat. Dengan

dekatnya sumber bahan baku maka biaya transportasi bisa ditekan yang membuat biaya produksi bisa semakin kecil.

2. Produk yang terus berinovasi

Tabel 4.14 Produk yang terus berinovasi menjadi kesempatan bagi usaha yang dijalankan agar terus berkembang.

No	Produk yang terus berinovasi menjadi kesempatan bagi usaha yang dijalankan	Jumlah	Persentase
1	Produk yang terus berinovasi	4	80
2	Produk yang tidak berinovasi	1	20
Total		5	100

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.14 tentang pertanyaan Produk yang terus berinovasi menjadi kesempatan bagi usaha yang dijalankan agar terus berkembang. Dengan persentase 4 narasumber menjawab “produk yang terus berinovasi” Berdasarkan hasil wawancara peneliti mendapatkan informasi bahwa pemilik usaha terus melakukan inovasi-inovasi baru didalam produknya seperti menambah menu-menu baru atau mencampur produk yang telah ada seperti bakso+Mie ayam yang dimana ini paling sering dipesan oleh para konsumen, selain itu 1 narasumber lainnya “tidak melakukan inovasi pada produknya” ia beralasan produk yang ia produksi sudah cukup dan tidak menambahkan menu-menu baru lagi didalam daftar menu karena jika ia melakukannya akan menambah biaya produksi lagi untuk menu baru baru yang akan dibuat.

3. Terus mengikuti permintaan pasar

Tabel 4.15 Terus mengikuti permintaan dipasaran

No	Terus mengikuti permintaan dipasaran	Jumlah	Persentase
1.	Terus mengikuti permintaan pasar	5	100
2.	Tidak mengikuti permintaan pasar	0	0
Total		5	100

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas berdasarkan pertanyaan tentang apakah para pelaku UMKM terus mengikuti perkembangan pasar dengan jumlah narasumber sebanyak 5 dengan keseluruhan narasumber menjawab “Terus memperhatikan perkembangan pasar” dengan penjelasan dengan melihat dan mengikuti perkembangan pasar yang ada kita bisa melakukan penyesuaian produk kita terhadap pasar dan permintaan konsumen yang terus beragam.

4. Pola prilaku dan kebutuhan masarakat

Tabel 4.16 Pola prilaku dan kebutuhan masarakat yang berubah

No	Pola prilaku dan kebutuhan masarakat yang berubah	Jumlah	Persentase
1	Pola prilaku dan kebutuhan masarakat berubah	5	100
2	Pola prilaku dan keburuhan masarakat tidak berubah	0	0
	Total	5	100

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.16 tanggapan narasumber mengenai pola prilaku dan kebutuhan masarakat yang berubah pasca pandemi kelima narasumber memilih “Pola prilaku dan kebutuhan masarakat berubah” dengan berakhirnya pandemi pola prilaku masarakat mulai berubah dimana yang dulunya masarakat turun langsung untuk mencari kebutuhannya sekarang hanya tinggal mencarinya dimedia sosial, ini membuka peluang yang sangat lebar bagi pemilik usaha untuk memanfaatkan setiap media sosial yang ada tetapi juga bisa menjadi bomerang bagi usaha sendiri, jika kita tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi dan zaman.

b) Ancaman (*Threats*)

Selain kendala dan hambatan yang dialami para pelaku UMKM sebagaimana yang telah dipaparkan diatas, seiring perkembangan prekonomian, dan teknologi

pada masyarakat. perkembangan tersebut dapat menjadi ancaman bagi para pelaku usaha sebagai berikut

1. Para Pesaing Baru

Tabel 4.17 Ancaman yang datang dari para pesaing baru

No	Ancaman yang datang dari para pesaing baru	Jumlah	Persentase
1	Ancaman yang datang dari pesaing baru	0	0
2	Tidak ada ancaman yang dari pesaing baru	5	100
Total		5	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 tentang pertanyaan ancaman yang datang dari pesaing baru kelima narasumber memilih “para pesaing yang baru bukan merupakan sebuah ancaman”. Narasumber mengatakan bahwa walaupun banyaknya pesaing atau usaha-usaha yang sama buka di daerah yang sama, itu bukan suatu ancaman karena menurut para narasumber rejeki sudah ada yang atur masing-masing, dan dengan nama usaha dan branding yang telah ada daripada pesaing yang baru menjadikannya nilai plus bagi usaha yang dijalankan asalkan tetap mengikuti perkembangan zaman yang ada

2. Perkembangan Teknologi

Tabel 4.18 Ancaman yang timbul dari perkembangan teknologi

No	Ancaman yang timbul dari perkembangan teknologi	Jumlah	Persentase
1	Perkembangan teknologi menjadi ancaman	1	20
2	Perkembangan teknologi bukan sebuah ancaman	4	80
Total		5	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 pertanyaan tentang Ancaman yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi 4 narasumber memilih “perkembangan teknologi bukan sebuah ancaman”. Berdasarkan pemaparan narasumber perkembangan teknologi yang begitu pesat seperti zaman sekarang dengan mengikuti perkembangan

teknologi yang dimana ini sangat membantu untuk mempromosikan produk dan tempat usaha kita dengan rajin aktif diberbagai media sosial. Sedangkan 1 naeasumber lainnya menyatakan “perkembangan teknologi merupakan sebuah ancaman” berdasarkan informasinya perkembangan teknologi menjadi sebuah ancaman karena tidak mampu mengikuti perkembangan zaman dan tidak banyak kemampuan untuk mengoprasikan berbagai media sosial.

3. Harga bahan baku yang dapat berubah sewaktu-waktu

Tabel 4.19 Mahalnya bahan baku menjadi ancaman bagi usaha UMKM kuliner

No	Mahalnya bahan baku menjadi ancaman bagi pelaku UMKM kuliner	Jumlah	Persentase
1	Mahalnya bahan baku menjadi ancaman	5	100
2	Mahalnya bahan baku bukan sebuah ancaman	0	0
Total		5	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 tentang pertanyaan mahalny bahan baku menjadi ancaman bagi usaha UMKM kuliner kelima narasumber memilih “Mahalnya bahan baku menjadi suatu ancaman bagi pelaku UMKM kuliner” Tidak stabilnya harga bahan baku dipasaran menyebabkan produksi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM kuliner diturunkan misalkan pada porsi produksi biasanya sebanyak 50 porsi ketika bahan baku naik bisa turun hingga 35/40 porsi, dan juga untuk mengelabuhi ancaman tersebut biasanya porsi makanan akan dikurangin sedikit dari pada ketika harga bahan baku stabil. Ini dilakukan untuk mempertahankan penjualan yang didapatkan setiap harinya.

3. Implementasi Analisis SWOT pada Strategi Pengembangan UMKM kuliner di Kabupaten Kolaka Utara

Berdasarkan strategi yang digunakan pelaku usaha UMKM kuliner, untuk mengetahui implementasi analisis SWOT pada usaha UMKM kuliner. Peneliti akan membuat matriks SWOT untuk mengevaluasi Faktor Internal (*Internal Faktor Evaluasion – IFE Matrix*) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Faktor Evaluasion – EFE Matrix*) dalam bentuk tabel sebelum peneliti membuat formal tabel SWOT, peneliti terlebih dahulu menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Matriks IFAS dan EFAS (*Internal and Eksternal Factor Analysis Summary*)
Menyusun dan menempatkan faktor-faktor Eksternal dan Internal suatu usaha, menyusun dan menghitung bobot, rating, dan skor untuk tabel terdapat lima tahapan penyusunan matriks faktor strategi Eksternal dan Internal yakni:
 - 1 Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman.
 - 2 Beri poin pada tiap-tiap faktor dimulai dengan 1.0 (Sangat penting) sampai pada 0,0 (Tidak penting). Faktor-faktor itu kemungkinan bisa memberi pengaruh pada faktor strategis, dan total semua pion harus ada pada 1.0.
 - 3 Menghitung rating pada tiap-tiap faktor didalam memberi skala dimulai dengan 1 sampai 4, dimana 4 merupakan (Respon yang sangat bagus), 3 (Penting), 2 (Tidaak penting), 1 (Sangat tidak penting). Rating tersebut harus sesuai dengan efektivitas strategi yang dilakukan UMKM atau sebuah usaha.
 - 4 Kalikan tiap-tiap item pada ratingnya agar mendapat skor.

- 5 Jumlahkan seluruh skor agar mendapat total skor perusahaan, jumlah total tersebut menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut bereaksi pada faktor-faktor strategi eksternalnya.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan kedalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisaran diantara yang terendah 1,0 serta paling tinggi 4,0 rata-rata 2,5. Bila total rata-rata di bawah 2,5 mengindikasikan bahwa secara internal perusahaan lemah, dan bila jumlah nilai di atas 2,5 menandakan posisi internal dengan kuat sedangkan. Didalam EFAS matrix, kemungkinan nilai paling tinggi total skor ialah 4,0 serta paling rendah ialah 1,0. Total skor 4,0 menandakan bahwa perusahaan memberi respon peluang yang ada melalui tahap yang luar biasa serta menghindari ancaman-ancaman pada pasar Total skor 1,0 menunjukan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang dan juga tidak dapat menghindari ancaman eksternal yang ada.

Tabel 1 penentuan nilai bobot IFAS

Faktor Strategi Internal	Pilihan Jawaban	Rating
	1, 2, 3, 4	
Kekuatan (<i>Strenght</i>)		
1. Lokasi yang strategis	O	4
2. Harga yang bersaing	O	3
3. SDM ynag ramah	O	4
4. Kualitas produk yang ditawarkan	O	4
Subtotal		15
Kelemahan (<i>Weakness</i>)		
1. Modal yang besar dalam pengembangan usaha	O	3
2. Produk yang dihasilkan tidak bertahan lama	O	4
3. Cuaca yang berubah-ubah	O	4
Subtotal		11
Total		26

Pemilihan rating IFAS dilakukan dengan memperhatikan dan mempertimbangkan seberapa penting pengaruh faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang akan mempengaruhi pengembangan yang akan dilakukan nantinya.

Tabel 2 penentuan nilai bobot EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Pilihan Jawaban				Rating
	1,	2,	3,	4	
<i>Peluang (Opportunity)</i>					
1. Dekatnya sumber bahan baku				O	4
2. Produk yang terus berinovasi				O	4
3. Terus mengikuti permintaan pasar				O	3
4. Pola prilaku dan kebutuhan masarakat				O	3
Subtotal					14
<i>Ancaman (Threat)</i>					
1. Para pesaing baru				O	3
2. Perkembangan teknologi			O		2
3. Harga bahan baku yang dapat meningkat sewaktu-waktu				O	4
Subtotal					9
Total					23

Pemilihan rating EFAS dilakukan dengan memperhatikan dan mempertimbangkan seberapa penting pengaruh faktor-faktor Peluang dan Ancaman yang akan mempengaruhi pengembangan yang akan dilakukan kedepannya.

Tabel. 3
Matrix Internal Faktor Evaluation (IFE Matrix) UMKM kuliner

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
1	Lokasi yang strategis	0,3	4	1,2
2	Harga yang bersaing	0,1	3	0,3
3	Sumber daya manusia yang ramah	0,3	4	1,2
4	Kualitas produk yang ditawarkan	0,3	4	1,2
Subtotal		1.0		3,9
<i>Kelemahan (Weakness)</i>				
1	Modal yang besar dalam pengembangan usaha	0,3	2	0,6
2	Produk yang dihasilkan tidak bertahan lama	0,4	2	0,8
3	Cuaca yang berubah-ubah	0,3	4	1,2
Subtotal		1.0		2,6
Total				

Total rata-rata yang didapatkan berdasarkan tabel 3 Matrix Internal Faktor Evaluation (*IFE Matrix*) berdasarkan kekuatan (*Strength*) skornya sebesar 3,9 sedangkan dari sisi kelemahan (*Weakness*) skornya sebesar 3,4. Ini mengidentifikasi bahwa para pelaku usaha UMKM sudah memanfaatkan dengan optimal segala faktor Internal yang dimiliki.

Tabel. 4
Matrix External Faktor Evaluation (EFE - Matrix) UMKM kuliner

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>				
1	Dekatnya sumber bahan baku	0,3	4	1,2
2	Produk yang terus berinovasi	0,3	3	0,9
3	Terus mengikutri permintaan pasar	0,2	3	0,6
4	Pola prilaku dan kebutuhan masarakat	0,2	2	0,4
Subtotal		1.0		3,1
<i>Ancaman (Threat)</i>				
1	Para pesaing baru yang bermunculan	0,4	2	0,8
2	Perkembangan teknologi	0,2	2	0,4
3	Harga bahan baku yang dapat meningkat sewaktu-waktu	0,4	3	1,2
Subtotal		1.0		2,4
Total				

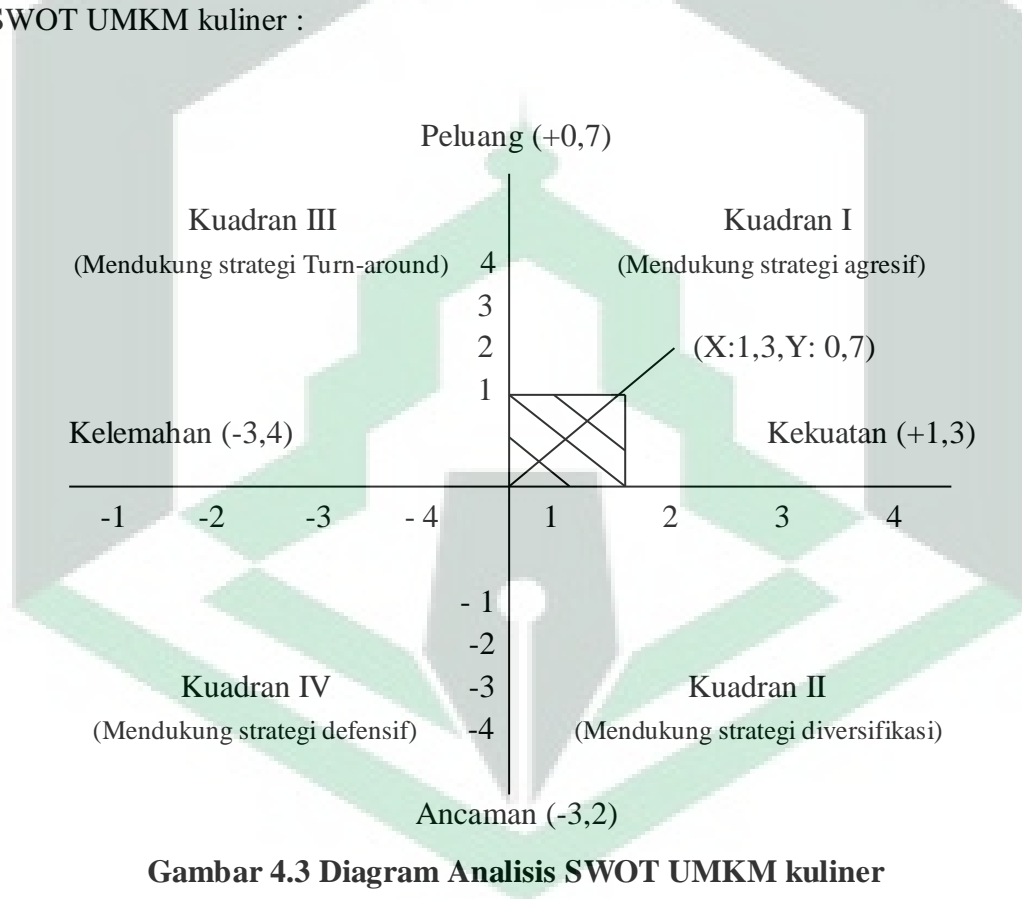
Total rata-rata yang didapatkan berdasarkan tabel 4 Matrix External Faktor Evaluation (*EFE - Matrix*), berdasarkan Peluang (*Opportunity*) skor yang didapat sebesar 4, sedangkan dari sisi Ancaman (*Threath*) memiliki skor sebesar 3,2. Berdasarkan faktor Eksternal dari tabel *EFE-Matrix* dalam upayanya bertahan dalam kondisi pandemi yang lalu dimana peluangnya yang dimiliki sangat tinggi sebesar 4 sedangkan ancamannya sebesar 3,2.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan diatas berdasarkan tabel 3 dan tabel 4, hasil IFE dan EFE dituliskan berdasarkan hasil yang diperoleh dan dirangkum sebagai berikut :

❖ Skor Total Kekuatan (*Strength*) = 3,9

- ❖ Skor Total Kelemahan (*Weakness*) = 2,6
- ❖ Skor Total Peluang (*Opportunity*) = 3,1
- ❖ Skor Total Ancaman (*Threat*) = 2,4

Kemudian nilai total score pada tiap-tiap faktor bisa di rinci, kekuatan 3,9, kelemahan 2,6, peluang 3,1, ancaman 2,4. Jadi di ketahui selisih total score faktor kekuatan dengan kelemahan ialah (+) 0,05, sedang selisih total skor faktor peluang serta ancaman ialah (+) 0,7. Berikut ini adalah gambar diagram Analisis SWOT UMKM kuliner :



1. Kuadran I (positif / positif)

Posisi pada kuadran I ini menandakan bahwa sebuah organisasi atau usaha yang kuat dan berpeluang, strategi yang harus diterapkan disini ialah strategi agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan sehat sehingga sangat

memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperluas dan memperbesar pertumbuhan untuk meraih pertumbuhan dan kemajuan usaha secara maksimal.

2. Kuadran II (positif / negatif)

Posisi pada kuadran II mendakan sebuah organisasi atau usaha yang kuat dalam menghadapi tantangan, strategi yang harus diterapkan disini ialah strategi diversifikasi, artinya organisasi atau usaha dalam keadaan sehat, namun dalam menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi dan usaha akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi atau usaha disarankan untuk segera mempersiapkan backup strategi lainnya.

3. Kuadran III (negatif / positif)

Posisi pada kuadran III menunjukkan bahwa sebuah organisasi dan usaha yang lemah namun sangat berpotensi, strategi rekomendasi yang harus diterapkan ialah ubah strategi (*Turn-Around*), artinya organisasi atau usaha disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

4. Kuadran IV (negatif / negatif)

Posisi pada kuadran IV menandakan bahwa sebuah organisasi atau usaha yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan (*Defensif*), artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk

menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Gambar 4.3 menjelaskan bahwa nilai faktor internal skornya untuk kekuatan sebesar 3,9 dan kelemahan sebesar 2,6 maka selisih dari nilai tersebut ialah sebesar 1,7. Sedangkan pada faktor eksternalnya skornya pada peluang sebesar 3,1 sedangkan untuk ancamannya memiliki skor sebesar 2,4 maka selisih dari nilai tersebut sebesar 0,7. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (Y 0,7 : X 1,3). Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh para pelaku usaha UMKM kuliner dikabupaten kolaka utara khususnya di 3 kecamatan Latali, Batuputih, dan Pakue utara. Strategi yang mesti dilakukan didalam keadaan ini yaitu mendukung peraturan pertumbuhan dengan agresi (*Growth Oriented Strategy*), pada penerapan *GOS*, perusahaan bisa memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dalam memanfaatkan berbagai peluang yang ada hingga perusahaan bisa menyeimbangi pesaing lainnya yang menjual produk yang sejenis.

Tabel 5
Matrix SWOT pada usaha UMKM kuliner dikabupaten Kolaka Utara

	KEKUATAN (<i>Strength</i>)	KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Harga yang bersaing 3. SDM yang ramah 4. Kualitas produk yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal yang besar dalam pengembangan usaha 2. Produk yang tidak

EFAS	tawarkan	tahan lama 3. Cuaca yang berubah-ubah
<p>PELUANG (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekatnya sumber bahan baku 2. Produk yang terus berinovasi 3. Terus mengikutri permintaan pasar 4. Pola prilaku dan kebutuhan masarakat 	<p>STRATEGI SO (<i>Strength-Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan mutu produk (untuk menarik pelanggan baru dan menahan pelanggan yang sudah ada) b. Memberikan harga yang terjangkau c. Memberikan diskon khusus kepada kepada jumlah pembelian tertentu, bagi pelanggan tetap 	<p>STRATEGI WO (<i>Weakness-Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menyediakan Layanan pesan antar b.
<p>ANCAMAN (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Para pesaing baru yang bermunculan 2. Perkembangan teknologi 	<p>STRATEGI ST (<i>Strength-Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Meniingkatkan pelayanan kepada pelanggan b. Memperluas 	<p>STRATEGI WT (<i>Weakness-Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Mencari jasa peminjaman modal dengan syarat yang tidak terlalu sulit dan

3. Harga bahan baku yang dapat meningkat sewaktu-waktu	jangkauan pasar melalui promosi	rumit b. Menjalin hubungan dengan para pelanggan
--	---------------------------------	---

Matrix SWOT pada tabel 3 diatas menghasilkan empat alternatif strategi bagi para pelaku usaha UMKM kuliner Dikolaka Utara, alternatif strategi dapat diambil oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif sebagai berikut:

1. Strategi *Strengths-Opportunities*

Kondisi ini biasanya menjadi kondisi yang sangat diharapkan oleh para pelaku usaha, karena kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh usaha yang dijalankan untuk memanfaatkan segala kesempatan yang ada, sehingga usaha yang dijalankan dapat memiliki keunggulan bersaing yang baik jika dibandingkan dengan usaha-usaha yang sejenis. Adapun beberapa kekuatan usaha UMKM kuliner dalam memanfaatkan kesempatan yang ada:

a. Meningkatkan mutu produk (untuk menarik pelanggan baru)

Mutu atau kualitas produk adalah suatu hal yang ada didalam usaha yang kita jalankan yang bersifat untuk pemuasan pelanggan. Baik buruknya kualitas produk yang kita tawarkan tetap akan ditentukan oleh pelanggan, karena mereka yang akan menggunakan dan menilainya sendiri, jika konsumen yang sama datang secara berulang-ulang berarti kualitas produk yang kita tawarkan sudah sesuai dengan mutu yang diinginkan konsumen.. Meningkatkan mutu produk juga bisa untuk memikat konsumen yang lama agar tidak bosan dengan produk yang

ditawarkan dan menarik konsumen baru untuk mencoba produk yang kita tawarkan berbeda dengan para pesaing lainnya.

b. Memberi harga yang terjangkau

Strategi harga sangat berpengaruh pada perkembangan usaha yang kita jalankan, harga merupakan salah satu strategi kunci yang harus diterapkan, dalam menerapkan strategi untuk bersaing menghadapi persaingan pasar yang kian semakin ketat. Terciptanya harga yang bersaing dengan usaha yang lain yang dilakukan para pelaku usaha UMKM dimana semua menerapkan harga yang seimbang satu sama lain dengan berbagai perbedaan diantaranya yang bisa menarik konsumen.

c. Memberikan diskon khusus kepada jumlah pembelian tertentu bagi pelanggan tetap (Dalam jumlah pembelian tertentu)

Ini merupakan sebuah apresiasi yang diberikan kepada pelanggan setia atau pelanggan yang telah lama berlangganan dengan kita ketika mereka melakukan pembelian besar atau secara rutin kita bisa memberikan kejutan kecil seperti memberikan porsi komplit pada makanan yang dia pesan, dengan memberikan diskon kecil kepada pelanggan, ini tidak akan merugikan usaha kita sama sekali ini juga akan menyenangkan pelanggan walaupun nilainya bukan hal yang besar dengan melakukan hal yang kecil pelanggan bisa merasa senang dan akan terus menjadi pelanggan di usaha yang kita jalankan.

2. Strategi *Weaknesses-Oportunities*

Strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada

a. Menyediakan layanan pesan antar kepada pelanggan

Dengan melihat kelemahan selanjutnya yaitu cuaca yang tidak bersahabat yang dimana ini juga sangat penting bagi pelaku UMKM yang dimana jika cuaca sedang tidak bersahabat seperti hujan maka penjualan otomatis akan sepi, dengan demikian para pelaku UMKM wajib melakukan promosi di media sosial dengan melakukan jasa pengantaran dengan sistem *COD (Cash on Delivery)* demi mengatasi kendala tersebut.

3. Strategi *Strengths-Threats*

Straegi ini menggunakan kekuatan perusahaan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Adapun kekuatannya sebagai berikut:

a. Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan sebuah strategi yang baik, tetapi tidak akan menjamin pelanggan tidak akan berpindah kepada pesaing, oleh sebab itu para pelaku UMKM harus terus melakukan peningkatan layanan agar kepuasan konsumen terus merasa puas. Dengan cara memperhatikan kebersihan lokasi seperti meja, peralatan yang digunakan dapur, respon terhadap pelanggan demi menjaga kenyamanan setiap konsumen yang datang di tempat usaha yang dijanjikan.

b. Memperluas jangkauan pasar

Dengan semakin majunya perkembangan teknologi tentu perluasan jangkauan pasar sangat-sangat bisa dilakukan, dengan memberikan inovasi yang terus berlanjut pada produk untuk mengembangkan pasar yang lebih luas sehingga pelanggan yang kita dapatkan tidak hanya berasal dari daerah tempat kita

membuka usaha dan ada konsumen baru dari daerah lainya ini bukan hal mustahil jika dilihat dari cara pemasaran melalui berbagai media sosial yang ada.

4. Strategi *Weaknesses-Threats*

Strategi ini meruapaakan strategi yang meminimalisir kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman dalam kondisi ini, perusahaan dituntut untuk segerah berbenah karena dengan cara itulah , sebuah prusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat.

a. Mencari jasa pinjaman modal dengan syarat yang tidak terlalu sulit

Peluang usaha UMKM kuliner bisa dikatakan sangat besar jika dijalankan dengan benar tetapi modal yang digunakan pembukaan usaha dan pengembangan bisa dikatakan cukup besar karena memakai modal sendiri. Para pelaku UMKM kliner bisa mencari jasa peminjam untuk membantu perkembangan usaha dengan mencari peminjam yang tidak terlalu banyak syarat kecuali syarat-syarat yang benar-benar dibutuhkan sipemodal

b. Menjalin hubungan dengan pelanggan

Hal yang sangat penting dari sebuah usaha apapun yang dijalankan ialah konsumen, oleh karena itu setiap usaha yang dijalankan harus memberikan pelayanan yang baik kepada setaip konsumen tanpa membedakanya. Usaha UMKM kuliner ditengah persaingan yang sangat ketat harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, agar pelayanan yang dilakukan tetap loyal usaha UMKM kuliner tidak kehilangan pelanggan pelaku usaha UMKM harus bersahabat dengan para pelanggan seperti menyapa, dan senyum ketika para konsumen untuk memberikan rasa nyaman ketika para konsumen datang.

5. Analisis Data Penelitian

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan metode Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation - IFE matrix*) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation-EFE Matrix*) tersebut di atas dapat peneliti analisis bahwa, implementasi analisis SWOT pada usaha UMKM kuliner. Pada faktor eksternal perusahaan yaitu posisi *Opportunities* yang lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Threats* dan faktor internal pada posisi *Strengths* memiliki nilai skor lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Weaknesses*, dalam faktor internal bobot nilai *Strengths* pada UMKM kuliner sebesar (3,9) dan bobot nilai *Weaknesses* pada usaha UMKM kuliner sebesar (2,6), sedangkan pada faktor eksternal perusahaan usaha UMKM kuliner memiliki bobot nilai *Opportunities* sebesar (3,1) sedangkan pada posisi *Threats* memiliki bobot nilai sebesar (2,4).

Berdasarkan bobot nilai di atas, kekuatan dan kelemahan yang ada pada faktor internal dan dari strategi SO (*Strength - Opportunity*) didapatkan bahwa UMKM kuliner harus menjaga mutu produk dan memberikan penetapan harga yang sesuai dan diskon, ini harus dipertahankan agar kelemahan yang ada dapat dimaksimalkan dengan baik. Sedangkan Strategi ST (*Strength - Threat*) UMKM kuliner harus meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan memperluas jangkauan pasar, ini menunjukkan bahwa usaha UMKM kuliner harus memperhatikan dan memaksimalkan peluang yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO (*Weakness - Opportunity*) merupakan pemanfaatan peluang yang ada seperti menyediakan layanan pesan antar kepada

konsumen dengan cara ini kelemahan yang dimiliki dapat diminimalisir, dan strategi WT (*Weakness – Threat*) para pelaku usaha UMKM kuliner harus mencari cara yang tepat untuk menekan kelemahan seperti mencari jasa peminjaman modal yang terpercaya dan tidak susah serta menjadi hubungan yang baik kepada setiap konsumen yang ada dan menghindari ancaman sebaik mungkin guna memaksimalkan peluang yang dimiliki.

sebagaimana telah dijelaskan bahwa analisis SWOT, berdasarkan faktor internal dan eksternal menyatakan bahwa sebuah usaha maupun perusahaan yang baik adalah jika peluang (*Opportunities*) lebih besar dibandingkan ancaman (*threats*) dan apabila kekuatan (*Strength*) lebih besar dibandingkan kelemahan (*Weakness*) begitupula sebaliknya. Jadi, berdasarkan bobot nilai analisis SWOT tersebut di atas usaha UMKM kuliner termasuk sebuah usaha yang baik, karena faktor internal perusahaannya posisi kekuatan (*Strengths*) memiliki bobot nilai 3,9 yang lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahan (*Weaknesses*) sebesar 2,6 dan pada faktor eksternal bobot nilai peluang (*Opportunities*) juga lebih besar 3,1 jika dibandingkan dengan bobot nilai ancaman (*Threats*) sebesar 2,4, sehingga dalam hal ini usaha UMKM kuliner sudah mengimplementasikan analisis SWOT, namun belum seluruhnya, sehingga dalam hal ini usaha UMKM kuliner harus mengoptimalkan kembali implementasi analisis SWOT agar usaha UMKM kuliner bisa lebih komprehensif dalam mengetahui keadaan bisnis yang dijalankan kedepannya.

C. Pembahasan

1. Kondisi UMKM pasca pandemi Covid-19 Dikabupaten Kolaka Utara

Kondisi UMKM Pandemi Covid-19 di Indonesia dan beberapa negara di seluruh dunia sangat berdampak pada perekonomian terutama terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Banyak dampak yang diperoleh dari wabah Covid-19, seperti tenaga kerja banyak yang di PHK, kesulitan mencari barang atau bahan baku, tingkat penjualan produk menurun dan lain-lain. Sejak adanya wabah ini perekonomian tidak terkendali dan menurun. Namun, diharapkan UMKM ini bisa bangkit dan tetap kokoh menopang perekonomian Indonesia.⁵²

Temuan yang peneliti temukan mengenai kondisi UMKM pasca Pandemi Covid-19 Dikabupaten Kolaka Utara berdasarkan tabel 4.2 Dengan jumlah narasumber 4 atau 80% menjawab “Kondisinya stabil pasca pandemi” ini berdasarkan kondisi langsung yang dirasakan oleh para narasumber yang dimana penjualan yang didapatkan setelah pandemi perlahan-lahan naik dan stabil. sedangkan 1 narasumber atau 20% “mengatakan bahwa ketika pandemi selesai, penjualan yang dilakukan atau pendapatan malah makin menurun menurutnya kondisinya tidak stabil”. Malahan kondisi ketika pandemi terjadi lebih baik ketimbang sesudah pandemi terjadi.

Temuan peneliti ternyata dengan Adanya pandemi global yang terjadi perekonomian Indonesia maupun ekonomi daerah sangat runtuh, hampir semua pelaku UMKM terkena dampak dari pandemi yang terjadi, pada sektor UKM/UMKM kuliner dampak yang sangat keras dirasakan karena kebijakan

⁵² Agung Ahmad Rustandi, Harniati, and Dedy Kusnadi, ‘Jurnal Inovasi Penelitian’, Jurnal Inovasi Penelitian, 1.3 (2020), 599–597.

pemerintah yang mengharuskan seluruh toko-toko maupun warung-warung makanan harus tutup sampai batas waktu yang di tentukan, dengan begitu usaha-usaha kecil bertahan di kondisi seperti itu sangat sulit, kemampuan bertahan para pelaku UMKM yang melakukan penjualan secara online lebih kuat ketimbang dengan pelaku yang memaksa melakukan penjualan offline disituasi tersebut, adapun hasil diatas berdasarkan wawancara saya dengan narasumber yang mengalami masa-masa tersebut. kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara dan dokumentasi yang peneliti gunakan dengan informan yang terkait dengan penelitian in.

2. Strategi Pengembangan UMKM kuliner pasca pandemi dikabupaten Kolaka Utara

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan atau kelebihan yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan untuk mendukung usaha, contoh: memiliki produk yang berkualitas dan sudah dikenal masyarakat, memiliki tenaga kerja (SDM) yang kompeten dan loyal. kekuatan (*Strength*) merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep bisnis itu sendiri yaitu karakteristik organisasi ataupun proyek yang memberikan kelebihan / keuntungan dibandingkan dengan yang lainnya.

Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam

teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju⁵³.

Temuan yang ditemukan oleh peneliti mengenai kekuatan UMKM yang dimiliki berdasarkan tabel 4.6 diatas. Kondisi ini biasanya menjadi kondisi yang sangat diharapkan oleh para pelaku usaha UMKM, karena kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh usaha yang dijalankan untuk memanfaatkan segala kesempatan yang ada, seperti usaha yang lebih fleksibel dan pekerjaan usaha yang tidak begitu berat, usaha yang dijalankan dapat memiliki keunggulan bersaing yang baik jika di bandingkan dengan usaha-usaha yang sejenis karena hal tersebut, kekuatan yang dimiliki usaha yang dijalankan harus diperhatikan dengan sedemikian rupa agar tujuan yang ingin dicapai dan pengembangan bisnis bisa berjalan dengan baik sangat bergantung dengan bagaimana cara kita untuk menggunakan semua peluang kekuatan yang ada.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, bila tidak diatasi akan menghambat kinerja usaha, contoh: karyawan yang kurang pengalaman. kelemahan (*Weakness*) merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep bisnis yang ada, kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep bisnis itu sendiri. yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kelemahan pada organisasi ataupun proyek dibandingkan dengan yang lainnya⁵⁴.

⁵³ Yayang Wahyu Pradana Prihandoko, 'Modul Ajar Proyek Kreatif & Kewirausahaan Kelas XI', 2022.

⁵⁴Yayang Wahyu Pradana Prihandoko, 'Modul Ajar Proyek Kreatif & Kewirausahaan Kelas XI', 2022.

Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi dalam menjalankan suatu usaha oleh para pelaku usaha UMKM yang mempengaruhi pendapatan yang diinginkan. Adapun kelemahan UMKM yang dirasakan dapat dilihat pada tabel 4.12 modal yang terbatas, modal yang terbatas menjadi kelemahan UMKM dalam pengembangan usaha berdasarkan hasil jawaban narasumber dari tabel diatas yang dimana persentasenya adalah 100% yang megatakan “bahwa modal yang dgunakan oleh UMKM dalam pengembangan usaha masih dibilang terbatas atau tidak terlalu besar. Dan pada tabel 4.13 diatas produk yang dihasilkan tidak bertahan lama, dengan jumlah narasumber sebanyak 5 dengan persentase 100% ‘mengatakan bahwa produk yang mereka hasilkan tidak bertahan dengan lama yang dimana produk diproduksi hanya untuk penjualan perharian saja tidak untuk keesokan harinya.

c. Peluang (*Oppurtunity*)

Opportunities merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek, atau konsep bisnis itu sendiri misalnya, kompetitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar. yaitu Peluang yang dapat dimanfaatkan bagi organisasi ataupun proyek untuk dapat berkembang di kemudian hari. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.⁵⁵

⁵⁵ Yayang Wahyu Pradana Prihandoko, ‘Modul Ajar Proyek Kreatif & Kewirausahaan Kelas XI’, 2022.

Peluang merupakan suatu keadaan yang mendukung atau memberikan kesempatan kepada para pelaku usaha UMKM untuk terus tumbuh dan berkembang. Dapat dilihat berdasarkan tabel 4.14 diatas tentang pertanyaan dekatnya sumber bahan baku dapat menjadi kesempatan bagi usaha yang dijalankan dengan kelima narasumber menyatakan bahwa” Dekatnya sumber bahan baku dapat menjadi kesempatan bagi usaha yang dijalankan karena dapat menghemat beberapa pengeluaran seperti biaya transportasi dan konsumsi, dan berdasarkan tabel 4.14 tentang pertanyaan Produk yang terus berinovasi menjadi kesempatan bagi usaha yang dijalankan agar terus berkembang. Dengan persentase 4 narasumber menjawab “produk yaang terus berinovasi” dengan melakukan inovasi secara bertahap agar konsumen kita dapat merasakan sesuatu yang baru dan tidak bosan dan berpindah ke para pesaing lainnya.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Risda Arofahtiani, Eko Ruddy Cahyadi, melakukan penelitian mengenai Strategi Adaptasi UMKM Kuliner Pada Masa Pandemi Covid19. Dengan Hasil penelitian ini yaitu strategi adaptasi dengan skor tertinggi adalah mempertahankan dan meningkatkan inovasi produk dan layanan⁵⁶ ini sama dengan peneliti temukan dengan melakukan inovasi-inovasi baru agar meningkatkan pelanggan dan tidak bosan dengan produk yang ditawarkan.

d. Ancaman (*Therets*)

Ancaman (Threat) merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep bisnis itu sendiri. Yaitu

⁵⁶ Risda Arofahtiani and Eko Ruddy Cahyadi, ‘Strategi Adaptasi UMKM Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Rumah Makan Haji Masduki, Pekalongan)’, *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8.2 (2022), 458–69 <<https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.458>>.

Ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi ataupun proyek yang dapat menghambat perkembangannya. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang⁵⁷.

Selain kendala dan hambatan yang dialami para pelaku UMKM sebagaimana yang telah dipaparkan diatas, seiring perkembangan prekonomian, dan teknologi pada masarakat. perkembangan tersebut dapat menjadi ancaman bagi para pelaku usaha Berdasarkan tabel 4.16 tentang pertanyaan ancaman yang datang dari pesaing baru kelima narasumber memilih “para pesaing yang baru bukan merupakan sebuah ancaman”. Narasumber mengatakan bahwa walaupun banyaknya pesaing atau usaha-usaha yang sama buka di daerah yang yang sama.tidak menjadi menjadi ancaman karena biasanya usaha-usaha baru perlu melakukan adaptasi pasar dengan para pesaing yang telah ada. Berdasarkan tabel 4.17 pertanyaan tentang Ancaman yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi 4 narasumber memilih “perkembangan teknologi bukan sebuah ancaman”, berdasarkan pemaparan narasumber perkembangan teknologi yang begitu pesat seperti zaman sekarang dengan mengikuti perkembangan teknologi yang dimana ini sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan dan berbagai informasi tentang usaha yang kita jalankan seperti letak dan apa yang kita tawarkan dengan secara rajin aktif dimedia sosial ternama.

Sedangkan 1 narasumber lainnya menyatakan “perkembangan teknologi merupakan sebuah ancaman” berdasarkan informasinya yang didapat oleh peneliti

⁵⁷ Yayang Wahyu Pradana Prihandoko, ‘Modul Ajar Proyek Kreatif & Kewirausahaan Kelas XI’, 2022.

perkembangan teknologi menjadi sebuah ancaman dikarenakan karena tidak mampu mengikuti perkembangan zaman dan tidak banyak kemampuan untuk mengoprasikan berbagai media sosial yang ada saat ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

a. Kondisi UMKM

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa kondisi yang dialami oleh para pelaku usaha UMKM kuliner Dikabupaten Kolaka Utara kondisinya sudah stabil dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya apalagi selama masa corona dengan berdasarkan pemaparan narasumber. Dengan jumlah narasumber 4 atau 80% menjawab “Kondisinya stabil pasca pandemi” ini berdasarkan kondisi langsung yang dirasakan oleh para narasumber yang dimana penjualan yang didapatkan setelah pandemi perlahan-lahan naik dan stabil, sedangkan 1 narasumber atau 20% “mengatakan bahwa ketika pandemi selesai, penjualan yang dilakukan atau pendapatan malah makin menurun menurutnya kondisinya tidak stabil”. Malahan kondisi ketika pandemi terjadi lebih baik ketimbang sesudah pandemi terjadi.

b. Strategi Pengembangan dan Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan metode Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation - IFE matrix*) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation - EFE Matrix*) tersebut di atas dapat peneliti analisis bahwa, dapat peneliti analisis bahwa, implementasi analisis SWOT pada usaha UMKM kuliner. Pada faktor eksternal perusahaan yaitu posisi *Opportunities* yang lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Threats* dan faktor internal pada posisi *Strengths* memiliki nilai skor lebih

besar jika dibandingkan dengan posisi *Weaknesses*, dengan masing-masing faktor memiliki skor sebesar Kekuatan 3,9. Kelemahan 2,6. Peluang 3,1. dan Ancaman 2,4. Berdasarkan bobot nilai di atas, kekuatan dan kelemahan yang ada pada faktor internal dan dari strategi SO (*Strength – Opportunity*) didapatkan bahwa UMKM kuliner harus menjaga mutu produk dan memberikan penetapan harga yang sesuai dan diskon, ini harus dipertahankan agar kelemahan yang ada dapat dimaksimalkan dengan baik. Sedangkan Strategi ST (*Strength – Threat*) UMKM kuliner harus meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan memperluas jangkauan pasar, ini menunjukkan bahwa usaha UMKM kuliner harus memperhatikan dan memaksimalkan peluang yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*) merupakan pemanfaatan peluang yang ada seperti menyediakan layanan pesan antar kepada konsumen dengan cara ini kelemahan yang dimiliki dapat diminimalisir, dan strategi WT (*Weakness – Threat*) para pelaku usaha UMKM kuliner harus mencari cara yang tepat untuk menekan kelemahan seperti mencari jasa peminjaman modal yang terpercaya dan tidak susah serta menjalin hubungan yang baik kepada setiap konsumen yang ada dan menghindari ancaman sebaik mungkin guna memaksimalkan peluang yang dimiliki.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa analisis SWOT, berdasarkan faktor internal dan eksternal menyatakan bahwa sebuah usaha maupun perusahaan yang baik adalah jika peluang (*Opportunities*) lebih besar dibandingkan ancaman (*threats*) dan apabila kekuatan (*Strength*) lebih besar dibandingkan kelemahan (*Weakness*) begitupula sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis dapat memeberikan saran sebagai pertimbangan dalam hal yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah

Bagi pemerintah diharapkan terus memberikan bantuan dan kemudahan bagi para pelaku usaha UKM/UMKM kuliner yang masih kecil agar dapat berkembang dan memajukan ekonomi daerah dan bangsa.

2. Bagi para pelaku UKM/UMKM kuliner

- a. Para pengusaha UMKM kuliner di Kabupaten Kolaka Utara hendaknya lebih mengoptimalkan implementasi analisis SWOT
- b. Para pengusaha UMKM kuliner dikabupaten Kolaka Utara agar tetap mempertahankan cita rasa yang telah dimiliki dan menerapkan berbagai inovasi yang baru bagi pelanggan
- c. Para pengusaha UMKM kuliner dikabupaten Kolaka Utara agar terus memperhatikan pasar dan mengikuti perkembangan, agar dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis
- d. Para pengusaha UMKM kuliner wajib meningkatkan skil terhadap penggunaan berbagai media sosial guna untuk menunjang pemasaran produk yang dimiliki.

3. Bagi penulis selanjutnya

Bagi penulis selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas penelitian ini mengenai Analisis Strategi Pengembangan UMKM kuliner, dimana saja lebih

meningkatkan teori dan hasil dari penelitian ini. Dan juga lebih semangat mencari, menelaah dan menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dan mengembangkan ruang lingkup penelitian dalam cakupan penelitian yang lebih luas lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alu, Moh. Yahya Mustafa Masmur Lakahena Zainuddin Tika, *Jejak Pemekaran KABUPATEN KOLAKA UTARA*, 2008
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Angelina, Fransiska Inge, 'Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Taman Tunggal Sangomang Pasca Pandemi COVID-19 Di Palangka Raya, Kalimantan Tengah', 2021.
- Arofahtiani, Risda, and Eko Ruddy Cahyadi, 'Strategi Adaptasi UMKM Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Rumah Makan Haji Masduki, Pekalongan)', *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8.2 2022.
- Asep Nurwanda, Elisa Badriah, 'Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (PID) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis', *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7.1 2020.
- Bayu Gumelar, R. N. Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi (Studi pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Ngawi). *Jurnal Administrasi Publik* (2015), Vol. 3, No. 1, 57
- Budiman, Tri, 'Analisis SWOT pada usaha kecil dan menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)', 2017, 19
- Christina, 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2003 Tentang Pembentukan Kabupaten Bombana, Kabupaten Wakatobi, dan Kabupaten Kolaka Utara di Provinsi Sulawesi Tenggara', *Zitteliana*, 19.8 (2003), 159-70
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, MA, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019, LIII
- Ezizwita, Ezizwita, and Tri Sukma, 'Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi Di Era New Normal', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23.1 2021.
- Febiana Meijon Fadul, 'Perkembangan Wisata Kuliner Kalimantan Tengah Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Taman Tunggal Sangoman)', 19 2019.

- Fadli, Muhammad Rijal, 'Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif', *Humanika*, 21.1 2021,
- Febrian, Lukas Dwi, and Ika Kristianti, '*Identifikasi Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Magelang)*', *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3.1 2020.
- Freddy Rangkuti. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. 2018. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2),. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>
- Kristianti, Ika, '*Identifikasi Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Identifikasi Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Magelang)*', February, 2020
- KPPN, & BAPPENAS. (2020). Kajian Kebijakan Penanggulangan Dampak COVID- 19 terhadap UMKM Survei Kebutuhan Pemulihan Usaha Bagi UMKM Indonesia 2020. <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/12/BAPPENAS-Penanggulangan-Dampak-Covid-19-terhadap-UMKM>
- Liza, Asma, Intan Suci Andiny, Salsabilla Rahmadina, Tika Novita Sari, Viora Rahma Dewita, and Ramdani Bayu Putra, '*Strategi Umkm Yang Berjuang Pada Masa Pandemi Covid 19*', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Wwww.Jurnal.Penerbi.twidina.Com This, 2022, 2020–23
- Maulidah, Faizah Laila, and Renny Oktafia, '*Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Mikro Serta Dampaknya Bagi Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (Menurut Pandangan Maqashid Syariah)*', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.3 2020.
- Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, Abd. Kadir Arno, 'Reinkarnasi UMKM Pasca Kebijakan Pemerintah Pemulihan Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19 Di Indonesia', *Technium Social Sciences Journal*, 27.January 2022, 452–62
- Mudatsir, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe MR.YESS Coffee* di Kota Bnaten Slayar, 2019, 1-14
- Mukhyi, Mohammad Abdul, *Dimensi Mnajemen Strategi Lembaga Perpustakaan dan Penerbit* Universitas Muhammdiyah Makassar, 2004
- Nurdin, Ismail, and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, 2019

- Nurmala, Tri Sinari, Ema Lilianti, Jusmany, Emilda, Aryo Arifin, and others, 'Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19', *AKM Aksi Kepada Masyarakat*, 3.1 2022.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Pratiwi, Maya Intan, 'Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umkm', *Jurnal Ners*, 4.2 2020.
- Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Coronavirus Disease 2019/COVID-19', 2019.022868 2020, 8
- Rakib, A.d. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*,(2017) Volume 19 No. 2 , 115.
- Prihandoko, Yayang Wahyu Pradana, 'Modul Ajar Proyek Kreatif & Kewirausahaan Kelas XI', 2022
- Rachman, Tahar, 'Strategi Pengembangan Pasar Tradisional', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018, 10–27
- Rahmadani, Rannu Dyah, and Wasposito Tjipto Subroto, 'Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10.2 2022.
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2).
- Rustandi, Agung Ahmad, Harniati, and Dedy Kusnadi, 'Jurnal Inovasi Penelitian', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.3 (2020), 599–597
- Santoso, D. T. Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT Timur Jaya Panel. *Jurnal Agora* (2016) Vol. 4, No.1, 694.
- Stiglitz, J. E. Peran Pemerintah yang Tepat dalam Ekonomi Pasar Kasus Pemulihan Pasca-COVID *Jurnal Pemerintah dan Ekonomi*,1 (April) <https://doi.org/10.1016/jge> 2021.
- Suksmonohadi, M., & Indira, D. (2020). Kebijakan Penanganan Pandemi Covid-19. *Perkembangan Ekonomi Keuangan Dan Kerja Sama Internasional*, Edisi II, 89–112.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Metode Penelitian*, *Metode Penelitian*, 2018.

Sukendra, I Komang, and I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian*

Suparyanto dan Rosad, 'Metode Penelitian Dan Desain Penelitian', *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5.3 2020.*

Suryani, N.Lilis, 'Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia', 2.3 (2019), 419–35

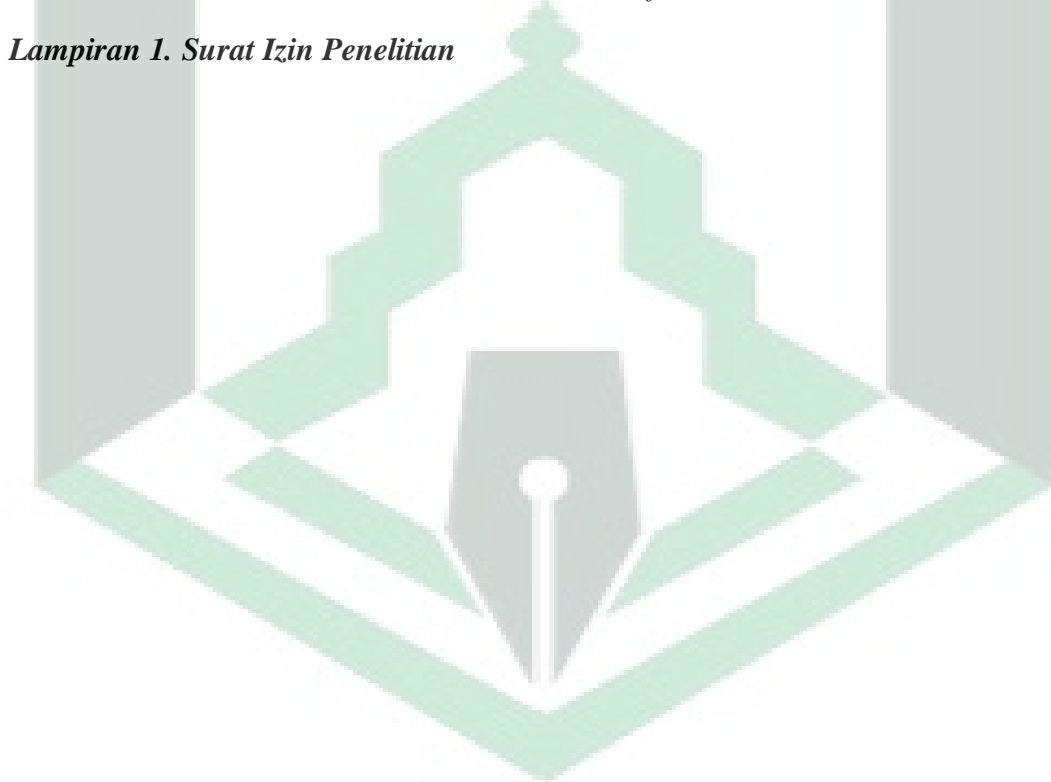
Tim Perumusan dan Implementasi KEKDA, 'Laporan Perekonomian Global', *Bank Indonesia, 2020, 1–33*

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008', 1, 2008

Utami, Betty Silfia Ayu, 'Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Umkm DiIndonesia', *Jurnal Lentera Bisnis, 03.2 2021.*

Yamali, Fakhrol Rozi, and Ririn Noviyanti Putri, 'Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia', *Ekonomis: Journal of Economics and Business, 2022*

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian





PEMERINTAH KABUPATEN KOLAKA UTARA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Kompleks Perkantoran Pemd Kolaka Utara Desa Ponggiha Kec. Lasusua 93912
 Tlp. (0405) 2330133 Fax. (0405) 2330133 HP / WA. 0813 800 80 815

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 070 / 032 / SKP / DPMPSTP / III / 2023

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia nomor 3 tahun 2018 tentang Surat Keterangan Penelitian dan berdasarkan Peraturan Bupati Kolaka Utara Nomor 12 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kolaka Utara serta berdasarkan Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kolaka Utara Nomor : 070/ 257 /2023 pada tanggal 16 Maret 2023 perihal Penyampaian Penerbitan Surat Rekomendasi Izin Penelitian, maka yang bertandatangan dibawah ini Kepala Dinas PMPTSP Kabupaten Kolaka Utara memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada:

Nama : **MUH. PRAMANA**
 NIM : 1904030063
 Judul Penelitian : **"ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM SEKTOR KULINER PASCA PANDEMI DI KABUPATEN KOLAKA UTARA"**
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo
 Lokasi Penelitian : Kec. Pakue, Pakue Tengah dan Kec. Batu Putih
 Tanggal dan atau lamanya penelitian : Mulai tanggal 16 Maret s/d tanggal 31 Mei 2023.

Dengan ketentuan Pemegang Izin Penelitian :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati/walikota Cq. Kepala Bappeda/Kesbangpol, apabila kegiatan dilaksanakan di Kab/Kota.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan menghindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) eksamplar hardcopy dan softcopy laporan hasil penelitian Kepada Bupati Kolaka Utara. Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kab. Kolaka Utara.
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Lasusua

Pada tanggal : 16 Maret 2023

a.n. Kepala Dinas PMPTSP
 Kepala Bidang Penyelenggaraan
 Pelayanan Perizinan dan Non
 Perizinan

TAUFIQ ST

Pejabat. Gol. IV/a

NIP. 19790912005021002

Tembusan Yth :

1. Bupati Kolaka Utara di Lasusua (Sebagai Laporan);
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Kolaka Utara di Lasusua;
3. Arsip

Lampiran 2 Daftar Pertanyaan

DAFTAR PERTANYAAN

Informan yang terhormat ,,

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sedang melakukan kegiatan penelitian mengenai “Analisis Strategi Pengembangan UMKM kuliner pasca pandemi dikabupaten Kolaka Utara” untuk itu saya mengharap kesedian Bapak/Ibu untuk menjadi narasumber pada penelitian ini serta ucapan terima kasih atas kesediannya.

A. Data Informan

Nama Informan :
Usia :
Pendidikan :
Jenis Usaha :

B. Pertanyaan

1. Apakah usaha yang Bapak/Ibu jalankan telah beroperasi lebih dari 5 tahun?
2. Bagaimana Kondisi Usaha yang Bapak/Ibu setelah pandemi berakhir?
3. Apakah pandemi berpengaruh terhadap tingkat penjualan Bapak/Ibu?
4. Apakah ada strategi bisnis yang Bapak/Ibu lakukan agar tetap bertahan setelah pandemi?
5. Apakah yang menjadi kekuatan usaha yang menjanjikan kelancaran pasca pandemi?

6. Apa yang menjadi kelemahan usaha yang Bapak/Ibu rasakan pasca pandemi?
7. Apa yang menjadi peluang usaha yang menjanjikan kesuksesan dalam pengembangan usaha?
8. Apa ancaman yang Bapak/Ibu rasakan setelah pandemi selesai?
9. Bagaimana cara anda mengatasi kendala yang ada dalam proses pengembangan usaha?
10. Menurut Bapak/Ibu seberapa penting lokasi usaha dalam pengembangan bisnis nantinya?
11. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam penembangan usaha setelah pandemi berakhir
12. Apakah ada perbedaan harga jual sebelum dan sesudah pandemi terjadi?
13. Apakah ada inovasi yang Bapak/Ibu lakukan setelah pandemi terjadi?
14. Bagaimana perbandingan sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 terhadap pendapatan Bapak/Ibu?

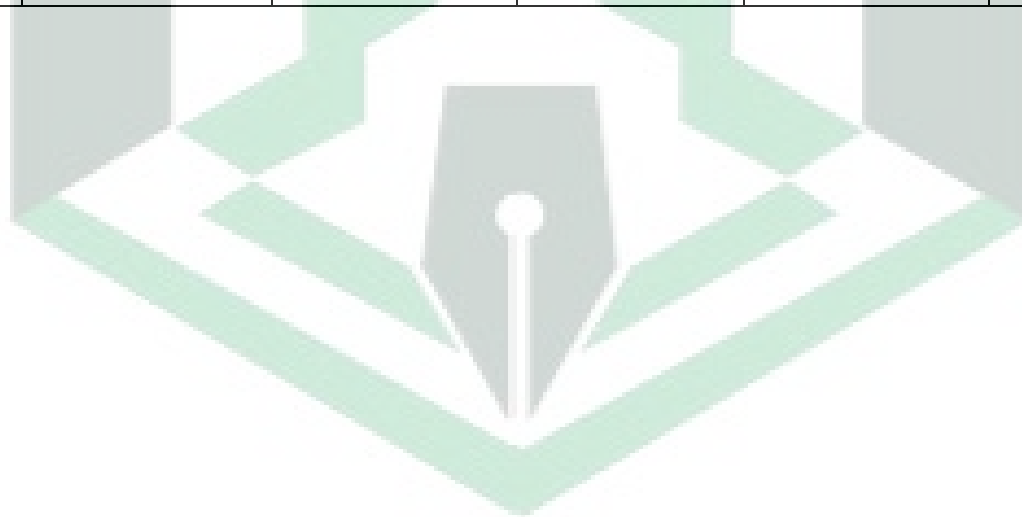
Lampiran 3 Transkrip hasil wawancara informan

No	Pertanyaan	Jawaban Informan				
		R1	R2	R3	R4	R5
1	Apakah usaha yang Bapak/Ibu jalankan telah beroperasi lebih dari 5 tahun?	Iya, usaha yang saya jalankan sudah berdiri sejak tahun 2015 masih berdagang keliling baru pada tahun 2019 membuka warung tetap	Iya, usaha yang saya jalankan sudah sangat lama sejak tahun 2007	Iya, saya membuka usaha pada tahun 2016 di beberapa lokasi sebelumnya	iya, saya sudah membuka usaha sejak 2010 sampai sekarang berdagang keliling	Iya, usaha yang dijalankan oleh orang tua saya sudah berjalan sudah pada tahun 2010
2	Apakah pandemi berpengaruh terhadap tingkat penjualan Bapak/Ibu?	Iya, sangat mempengaruhi dari segi penjualan karena konsumen jarang keluar karena pembatasan, walaupun sekarang sudah membaik	Iya, sangat berpengaruh pas pandemi penjualan stabil setelah pandemi sangat menurun	Iya, penjualan yang didapat pas pandemi sangat menurun disegala sektor akibat beberapa penerapan peraturan tetapi setelah pandemi penjualan perlahan-lahan kembali normal	Sangat berpengaruh penjualan yang di lakukan sangat menurun walaupun hampir segala sektor juga mengalami hal sama	iya, sangat berpengaruh penjualan kami turun akibat pembatasan sosial dan perlahan naik lagi setelah pandemi
3	Apakah ada strategi bisnis yang Bapak/Ibu lakukan agar tetap bertahan setelah pandemi?	Strategi yang digunakan seperti biasanya menjaga kebersihan lokasi usaha, keramahan kepada pelanggan dan menjaga rasa	Tidak, saya hanya menjalankan usaha seperti biasanya	Iya, strategi yang dilakukan dengan cara saya membagi tugas suami saya berdagang keliling dan saya membuka warung	Strategi bisnis yang dilakukan hal-hal sederhana seperti menjaga pelayanan, rasa dan kebersihan	Iya, strategi yang dilakukan bekerja sama dengan supir lintas daerah mereka membawakan kami pelanggan dan kami memberikan mereka makanan gratis bagi para supir dan juga menyediakan layanan pesan antar

4	Apakah yang menjadi kekuatan usaha yang menjanjikan kelancaran pasca pandemi?	Kekuatan usaha UMKM kuliner ini ada pada pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan	Iya, kekuatan usaha ada di kualitas produk dan layanan yang diberikan	Iya, kekuatan usahanya mungkin ada pada kondisi usaha yang lebih fleksibel dari usaha yang lain	Kekuatannya ada pada usaha yang pekerjaannya tidak susah dan ribet	Iya, kekuatan usaha pada produk yang kami tawarkan yang lebih komplit dari usaha yang lain juga lebih fleksibel
5	Apa yang menjadi kelemahan usaha yang Bapak/Ibu rasakan pasca pandemi?	Kelemahan yang sangat saya rasakan sulitnya memulihkan konsumen yang telah ada, agar tidak lari dari kita	Kelemahannya sebenarnya sebelum dan sesudah pandemi sama saja, produk yang diproduksi berjangka pendek dan bukan merupakan kelemahan sebenarnya	Kelemahannya ada pada air yang susah belum masuk ke rumah itu saja	Kelemahannya kalau cuaca lagi tidak bersahabat atau lagi hujan	Kelemahan ada pada harga bahan pokok yang tidak stabil
6	Apa yang menjadi peluang usaha yang menjanjikan kesuksesan dalam pengembangan usaha?	Peluang, ini mungkin bagaimana kita mengadaptasi usaha kita terhadap perkembangan teknologi sebagai peluang promosi paling besar	Kuncinya dalam usaha itu harus tekun	Perkembangan teknologi yang semakin pesat yang bisa dimanfaatkan untuk menarik pelanggan baru	Peluangnya dengan memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan nyaman dan produk yang berkembang	Peluangnya mungkin dari segi produk yang kami tawarkan lebih komplit dan tdk banyak yang seperti kami
7	Apa ancaman yang Bapak/Ibu rasakan setelah pandemi selesai?	Ancamanya hanya di bahan baku dan cara mengembalikan konsumen	iya, sangat susah mendapatkan tenaga kerja karena kendala modal yang kecil	Ancamanya ada pada orang-orang yang mabuk didakat warung jadi saya tidak bisa membuka usaha lebih lama	Ancamanya ada pada harga bahan baku yang meningkat	Ancaman sama seperti kelemahannya ada pada bahan pokok

8	Bagaimana cara anda mengatasi kendala yang ada	Cara mengatsinya ini agak sulit tetapi jika saya tidak mendapatkan bahan baku yang diinginkan maka 1 produk tidak akan di produksi dihari itu	Cara saya mengatsinya dengan saya sendiri mengelola usaha dan istri dan dibantu oleh anak-anak	Saya hanya membatasi jam-jam rawan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak terduga	Dengan cara melayani pemesanan secara online	Kami akan stop produksi produk yang bahan pokoknya tidak ada
9	Menurut Bapak/Ibu seberapa penting lokasi usaha dalam pengembangan bisnis nantinya?	bahwa pemilihan lokasi yang baik akan menentukan kelancaran keberlangsungagn dengan usaha kita. lokasi yang strategis yang dekat di pasar akan meningkatkan peluang usaha yang dimiliki	Iya, lokasi sangat penting untuk usaha seperti yang saya jalnkan untuk mendapatkan pelanggan	Lokasi sangat penting, saya sudah 3 kali berpindah usaha karena lokasi yang tidak mendukung, dengan memilih lokasi yang ramai dan dekat dengan pasar akan sangat mempengaruhi perkembangan usaha kita	Lokasi penting dengan pemilihan lokasi yang dekat dengan pasar biaya transportasi lebih ringan dan banyak orang yang datang	Lokasi sangat penting karena sangat berpengaruh pada pada penjualan nantinya
10	Apakah ada perbedaan harga jual sebelum dan sesudah pandemi terjadi	Tidak, tidak ada perbedaan harga yang kami lakukan	Tidak, tidak ada perbedaan harga yang diberikan	Tidak, harga produk tetap sama seperti biasanya	Tidak, harga yang kami tawarkan saama saja seperti biasanya	Tidak, sampai sekarang harga yang kami tetapkan masih sama

11	Apakah ada inovasi yang Bapak/Ibu lakukan setelah pandemi terjadi?	iya, inovasinya hanya sebatas meracik ulang produk-produk lam dengan penambahan berbagai topping dan menu-menu baru	Tidak, tidak ada inovasi yang saya lakukan tetapi saya meningkatkan kualitas produk yang ada	Iya, tentu inovasi dilakukan sesuai perkembangan dan permintaan konsumen	Inovasi yang dilakukan tentu ada seperti penambahan menu-menu baru sesuai yang dibutuhkan konsumen	Iya, kami terus mengikuti permintaan konsumen dan meningkatkan mutu produk
12	Bagaimana kondisi usaha yang Bapak/Ibu rasakan sebelum dan setelah pandemi berakhir?	Kondisinya sekarang berjalan dengan normal, walaupun awal-awal agak sedikit turun	Kondisinya pas pandemi terjadi malahan lebih baik pembeli stabil dan sesudah pandemi malah sangat menurun	Kondisi usaha pas pandemi tentu sangat menurun walupun tetap ada, dan setelah pandemi kondisinya sangat bagus karena usaha saya mulai dikenal	Kondisinya sangat menurun dan ditambah bulan suci ramadan pendapat sangat menurun tetapi setelah itu kian membaik lagi	Kondisinya tentu sangat menurun akibat pandemi dan sudah terbilang stabil lagi



Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara

Dok: Wawancara dengan informan Bapak Muh. Syahril



Dok: Wawancara dengan Mba Dian



Dok: Wawancara dengan Ibu Agus Surya



Dok: Wawancara dengan Mba Wiwin



Dok: Wawancara dengan Bapak Aniati



LAMPIRAN 5

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pengembangan UMKM kuliner pasca pandemi Dikabupaten Kolaka Utara** oleh Muh.pramana Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0063, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis, tanggal 20 Juli 2023 bertepatan dengan 2 Muharram 1445 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada siding ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

- | | | | |
|---|----------------|---|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI
(Ketua Sidang/Penguji) | (
Tanggal : |  |) |
| 2. Dr. Fasiha, M.EI
(Sekretaris Sidang/Penguji) | (
Tanggal : |  |) |
| 3. Dr. Fasiha, M.EI
(Penguji I) | (
Tanggal : |  |) |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II) | (
Tanggal : |  |) |
| 5. Ishak, S.EI., M.EI.
(Pembimbing Utama/Penguji) | (
Tanggal : |  |) |

LAMPIRAN 6

Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Ishak, S.EI.,M.EI.

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp : -
 Hal : Skripsi an. Muh. Pramana

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

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

Nama : Muh.pramana
 NIM : 19 0403 0063
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan UMKM kuliner pasca pandemi
 Kabupaten Kolaka Utara

menyatakan bahwa skripsi tersebut diajukan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diajukan pada ujian *munaqasyah*


Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. Wb

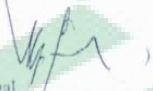
1. Dr Fasiha, S.EI., M.EI.
 (Penguji I)

(Tanggal : )

2. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
 (Penguji II)

(Tanggal : )

3. Ishak, S.EI.,M.EI.
 (Pembimbing Utama/Penguji)

(Tanggal : )

LAMPIRAN 7**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

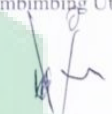
“Analisis Strategi Pengembangan UMKM kuliner pasca pandemi
Dikabupaten Kolaka Utara”

Yang ditulis oleh :
Nama : Muh.pramana
NIM : 19 0403 0063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

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

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing Utama


Ishak, S.EI., M.EI.

NIP. 19850915 201903 1 003

Tanggal : 27 Juli 2023

LAMPIRAN 8

Ishak, S.EI., M.EI.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Skripsi an. Muh.pramana

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, Bahasa maupun tchnik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Muh.pramana
NIM : 19 0403 0063
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan UMKM kuliner pasca pandemi
Dikabupaten Kolaka Utara

menyatakan bahwa skripsi tersebut diajukan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Pembimbing Utama

Ishak, S.EI, M.EI
NIP. 19850915 201903 1 003
Tanggal :

LAMPIRAN 9

MUH. PRAMANA 31JULI2023

ORIGINALITY REPORT

21 %	20 %	10 %	8 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	files1.simpkb.id Internet Source	3 %
2	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	3 %
3	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2 %
4	journal.ipb.ac.id Internet Source	1 %
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
6	123dok.com Internet Source	1 %
7	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
8	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
9	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %

RIWAYAT HIDUP



Muh. Pramana, lahir di Situbondo pada tanggal 02 Februari 2001. Penulis merupakan anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Ibu Andi. Marlina Ilyas dan Bapak Salehuddin, dan seorang Kakak Galuh Nugraha. Adapun riwayat pendidikan penulis, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 2 Pundoho, Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan pada tahun 2016 di SMPN 2 Pakue Utara dan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di SMA 1 Batu Putih pada tahun 2019. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya dibidang yang ditekuni, yaitu Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) Palopo.