

---

---

## Strategi Pengembangan UMKM Bidang Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo

Nur Azizah Fauziah<sup>1</sup>, Diah Retno Dwi Hastuti<sup>2</sup>, Syamsu Alam<sup>3</sup>, Citra Ayni Kamaruddin<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Negeri Makassar

[annurazifahauziah123@gmail.com](mailto:annurazifahauziah123@gmail.com)

---

### Abstrak

Penelitian ini mengidentifikasi strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner berbasis ekonomi kreatif di Kota Palopo. Dalam upaya mengembangkan UMKM kuliner ekonomi kreatif di kota tersebut, berbagai aspek penting perlu diperhatikan baik oleh pemerintah lokal maupun para pelaku usaha. Penelitian ini fokus pada gambaran umum UMKM kuliner ekonomi kreatif di Kota Palopo, strategi pengembangan yang efektif untuk sektor ini, serta langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan UMKM kuliner berbasis ekonomi kreatif tersebut, menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Hasil penelitian ini menjabarkan bahwa UMKM bidang kuliner berbasis ekonomi kreatif di Kota Palopo belum sepenuhnya memberikan tingkatan atau predikat khusus bagi Kota Palopo sebab masih terdapat hambatan dan tantangan yang masih dialami oleh para pelaku usaha itu sendiri. Analisis strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam bidang kuliner dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa letak dari UMKM ekonomi kreatif bidang kuliner di Kota Palopo berada pada strategi agresif. Adapun makna dari strategi agresif itu sendiri yang berarti perusahaan berada dalam situasi yang sangat baik, dimana kekuatan internalnya memungkinkan mereka untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan maksimal.

**Kata Kunci:** Ekonomi Pembangunan, Kuliner, SWOT, UMKM.

### Abstract

*This research identifies development strategies that can be applied by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the creative economy-based culinary sector in Palopo City. In an effort to develop creative economy culinary MSMEs in the city, various important aspects need to be considered by both the local government and business actors. This research focuses on an overview of creative economy-based culinary MSMEs in Palopo City, effective development strategies for this sector, and steps that need to be taken to improve these creative economy-based culinary MSMEs, using SWOT analysis. The research method used is descriptive quantitative with data collection techniques through direct observation, interviews, documentation, and questionnaires. The results of this study explain that creative economy-based culinary MSMEs in Palopo City have not fully provided a special level or predicate for Palopo City because there are still obstacles and challenges that are still experienced by the business actors themselves. Analysis of the development strategy of creative economy-based MSMEs in the culinary sector using SWOT analysis shows that the location of creative economy-based MSMEs in the culinary sector in Palopo City is on an aggressive strategy. The meaning of the aggressive strategy itself means that the company is in a very good situation, where its internal strengths allow them to take maximum advantage of external opportunities.*

**Keywords:** Development Economics, Culinary, SWOT, MSMEs.

---

## PENDAHULUAN

Fenomena Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sulawesi Selatan semakin terlihat sejak pandemi COVID-19, karena banyak pekerja yang terkena PHK atau dirumahkan beralih membuka usaha baru. Selain itu, meningkatnya ekspor rempah-rempah, gula aren, dan kopi, yang merupakan hasil pertanian dan perkebunan dari daerah tersebut, turut mendorong perkembangan UMKM. Sulawesi Selatan dikenal sebagai salah satu pusat pertanian dan perkebunan di Indonesia. Meskipun demikian, penggunaan format digital oleh UMKM masih rendah, yaitu sekitar 8% dari total UMKM yang terdaftar di wilayah ini. UMKM sendiri merupakan jenis usaha yang ditekuni oleh mayoritas masyarakat Indonesia dan dianggap sebagai salah satu strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan serta menghindari krisis ekonomi. UMKM juga selalu menunjukkan kestabilan dalam perekonomian Indonesia (Hasan et al., 2022).

Pengembangan UMKM dapat diarahkan menuju Ekonomi Kreatif. Pemanfaatan sumber daya manusia yang memiliki teknologi, keahlian, dan keterampilan untuk menghasilkan ide dan konsep melalui kreativitas dikenal dengan istilah "ekonomi kreatif". Karena kreativitas dan inovasi sangat bergantung pada perubahan permintaan pasar, hal ini menjadi semakin penting di era globalisasi dan harus dikembangkan dengan cepat. Khususnya terkait dengan pertumbuhan Ekonomi Kreatif dan kelangsungan hidup UMKM dalam jangka panjang (Harto et al., 2019).

Howkins menjabarkan ekonomi kreatif menjadi "*the creation of value as a result of ideas.*" Pengembangan nilai tambah melalui pemanfaatan informasi, termasuk teknologi dan warisan budaya, serta daya cipta sumber daya manusia yaitu individu kreatif, dikenal dengan istilah ekonomi kreatif. Howkins mengklaim bahwa berbagai industri, termasuk seni, hiburan, media, desain, arsitektur, fashion, dan teknologi, merupakan bagian dari ekonomi kreatif (Amsari et al., 2023). Howkins menggambarkan bagaimana ide, kreativitas, dan kekayaan intelektual menjadi sumber daya ekonomi yang penting di era globalisasi dan digitalisasi. Dengan penekanan pada nilai ekonomi dari kreativitas dan inovasi, teori Howkins memberikan dasar untuk memahami bagaimana ekonomi kreatif dapat didukung dan dikembangkan dalam konteks global yang terus berubah.

Kreativitas merupakan komponen krusial dan esensial dalam ekonomi kreatif (Mayana & Santika, 2020). Dengan demikian, pelaku korporasi dapat memanfaatkan ekonomi kreatif untuk menjaga kelangsungan usahanya. Salah satu strateginya adalah mengembangkan perusahaan melalui penemuan dan kreasi, menjadikan produk akhir menjadi khas dan mudah dikenali oleh pelanggan.

Di Kota Palopo, industri kuliner merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang paling banyak ditemui (Tadjuddin & Mayasari, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Kota Palopo, meskipun pertumbuhannya belum banyak terdokumentasi. Data pertumbuhan UMKM ekonomi kreatif industri kuliner Kota Palopo dari tahun 2019 hingga tahun 2023 disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1. Trend UMKM Ekonomi Kreatif bidang kuliner tahun 2019-2023**

No	Tahun	UMKM (Unit)	Persentase
1	2019	147	-
2	2020	258	75%
3	2021	351	36%
4	2022	506	44%
5	2023	668	32%

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palopo tahun 2019-2023

UMKM ekonomi kreatif di sektor kuliner di Kota Palopo terus menjumpai pertumbuhan setiap tahunnya. Berdasarkan data pada tabel, pada tahun 2019 terdapat 147 unit UMKM ekonomi kreatif di sektor kuliner, dan pada tahun 2023 jumlah tersebut meningkat menjadi 668 unit, yang menunjukkan peningkatan sebesar 31,71%. Meskipun pada beberapa tahun sebelumnya peningkatan UMKM di sektor kuliner sempat melambat akibat dampak pandemi COVID-19 (Selianti, 2022).

Akhir-akhir ini banyak bermunculan usaha kuliner baru yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif di Kota Palopo, khususnya dalam kreasi makanan dan minuman yang khas dan khas. Perusahaan ini mampu mendongkrak perekonomian masyarakat setempat setiap harinya, meski produk yang dijualnya hanya tersedia di wilayah Kota Palopo (Selianti, 2022).

Kota Palopo telah melahirkan banyak UMKM berbasis ekonomi kreatif, namun masih menghadapi berbagai masalah terkait SDM, pendanaan, dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi modern. Kadang-kadang, peluang Kota Palopo untuk memberdayakan perusahaan-perusahaan inovatif belum memberikan optimisme yang besar dalam mendorong pengembangan sistem ekonomi yang adil. Akibatnya, UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota ini belum mampu menawarkan dampak positif yang menonjol, baik bagi masyarakat lokal maupun di luar daerah (Selianti, 2022).

Strategi pengembangan sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas bisnis yang tengah dilangsungkan. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain, penting bagi pelaku usaha kuliner di sektor ekonomi kreatif untuk memahami taktik yang tepat dan relevan untuk diikuti ketika membangun perusahaannya (Ananda & Susilowati, 2017).

Akibat fenomena yang terjadi saat ini, sebagian besar masyarakat Kota Palopo akan berlomba-lomba membuka usaha serupa jika ada industri makanan atau minuman yang sedang populer. Mereka tidak akan membuat rencana ke depan atau menggunakan strategi yang diperlukan jika ingin memulai dan menjalankan bisnis di industri kuliner.

Meskipun demikian, sumber daya manusia juga harus dikembangkan seiring dengan proses tersebut agar mereka memiliki kemampuan sendiri dan mampu mengekspresikan kreativitasnya (Tadjuddin & Mayasari, 2019). Agar para pelaku ekonomi kreatif Kota Palopo dapat bersaing dan meningkatkan keunikan barang dan jasanya.

Menurut konsep Modal Manusia (*human capital concept*), manusia pada dasarnya adalah sejenis modal, seperti mesin, teknologi, tanah, uang, dan sumber daya. Modal manusia diwujudkan sebagai pengetahuan, ide, kreativitas, keterampilan, dan produktivitas di tempat kerja. Modal manusia dapat diinvestasikan melalui berbagai strategi investasi sumber daya manusia, seperti pendidikan formal dan informal, pengalaman kerja, kesehatan, dan transmigrasi, berbeda dengan bentuk modal lain yang hanya berfungsi sebagai instrumen (Pauli, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Tohari (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di sektor ekonomi kreatif, terutama dalam sektor kuliner di Kota Bandar Lampung, belum dapat mencapai predikat atau tingkatan yang khusus karena masih menghadapi berbagai hambatan dan tantangan dari para pelaku usaha. Persamaan dari studi ini yaitu fokus pada pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif, meskipun lokasi penelitiannya berbeda.

Penelitian dari Bakhri (2020), studi ini menunjukkan bahwa komunitas bisnis menghadapi tantangan dan peluang sebagai akibat dari pesatnya kemajuan teknologi digital dan perbankan syariah. UMKM mendapatkan keuntungan dari biaya yang lebih murah dan operasional yang lebih lancar karena teknologi. UMKM harus mampu memanfaatkan pasar di era digital ini, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, karena penghapusan batasan

geografis menciptakan peluang untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa keduanya berfokus pada UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda & Susilowati (2017), Berdasarkan temuan penelitian, Kota Malang memiliki banyak potensi di 15 sektor industri kreatif yang berbeda, yang masing-masing memiliki kemungkinan, ancaman, kelemahan, dan kekuatan yang variatif. Permasalahan sumber daya manusia (SDM) di industri kuliner, kerajinan, fesyen, dan permainan interaktif, serta keterbatasan kelembagaan, infrastruktur, teknologi, dan pemasaran, memerlukan kolaborasi seluruh sektor industri kreatif, baik dengan pemerintah maupun swasta. Persamaan dengan studi sebelumnya adalah keduanya sama-sama meneliti dalam lingkup UMKM.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Selianti (2022), berdasarkan analisis dan deskripsi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dengan perannya sebagai katalis, regulator, dan fasilitator, Dinas Koperasi dan UKM telah efektif memberdayakan UMKM di Kota Palopo. Pada saat yang sama, sejumlah elemen masih kurang optimal dibandingkan kondisi sebelum COVID-19. Mengubah pola pikir pelaku usaha menjadi wirausaha merupakan tantangan yang dihadapi Dinas Koperasi dan UKM dalam melaksanakan pemberdayaan baik sebelum maupun pada masa pandemi. Masih terdapat pelaku usaha yang kesulitan dalam melakukan perubahan pola pikir tersebut, sehingga ilmu yang telah diberikan belum sepenuhnya diimplementasikan dalam usaha mereka. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa keduanya melakukan penelitian dalam lingkup UMKM.

Berdasarkan latar belakang diatas yang terjadi pada UMKM di Kota Palopo serta penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, ditemukan adanya permasalahan yang terdapat pada UMKM disetiap daerah sehingga diperlukan strategi yang perlu diterapkan dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif sektor kuliner di Kota Palopo melalui pemanfaatan analisis SWOT.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan pada studi ini yaitu metode kuantitatif deskriptif. Data didapatkan dengan tahapan observasi, wawancara, dokumentasi, dan menyebarkan kuesioner kepada pelaku usaha UMKM. Metode analisis yang diterapkan yaitu analisis matriks SWOT. Metode analisis SWOT tersusun dari penggabungan unsur kekuatan atau "*Strengths*", kelemahan atau "*Weaknesses*", Peluang atau "*Opportunities*", Ancaman atau "*Threats*" yang bisa menciptakan suatu strategi yang dilandaskan terhadap keadaan lingkungan internal dan eksternal (Rangkuti, 1998). Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh pelaku UMKM kuliner Kota Palopo dalam kaitannya dengan tumbuhnya kehadiran UMKM dalam meningkatkan perekonomian daerah, diharapkan dapat digunakan analisis SWOT (Rangkuti, 1998).

Setelah melakukan analisis menggunakan metode SWOT, langkah selanjutnya adalah proses penentuan keputusan. Pada titik ini, dilakukan tinjauan terhadap empat strategi yang telah dikembangkan sebelumnya. Berdasarkan Matriks SWOT, kemudian diambil pilihan mengenai strategi organisasi yang paling menguntungkan, sukses, dan efisien. Kemudian, rencana strategis dirancang sebagai pedoman untuk melaksanakan kegiatan selanjutnya (Rangkuti, 1998). Metode pengumpulan sampel yang diterapkan yaitu melalui rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sejumlah 90 partisipan dari total populasi sebanyak 668 pelaku usaha kuliner di Kota Palopo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan perekonomian Kota Palopo diuntungkan dengan berkembangnya UMKM. Bagi banyak pelaku UMKM, khususnya di sektor ekonomi kreatif, fenomena ini menjadi semakin penting seiring dengan berkembangnya ide dan inovasi di era perekonomian modern saat ini. Namun pertumbuhan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Palopo masih mengalami kendala, antara lain kurangnya pendanaan dan kesulitan mendapatkan bahan baku terkait produksi. Menurut (Tadjuddin & Mayasari, 2019), UMKM berbasis ekonomi kreatif Kota Palopo terutama bergerak di bidang industri makanan. Menjalankan usaha memerlukan imajinasi dan inovasi untuk mengembangkan dan memproduksi pangan baru.

Dari hasil wawancara dan kuesioner yang peneliti bagikan, terlihat jelas bahwa penyebab internal dan eksternal biasanya menjadi penyebab kesulitan dan hambatan yang dihadapi para pelaku usaha di Kota Palopo dalam mencoba mendirikan UMKM. Faktor internal yaitu mencakup keterbatasan dana, kurangnya tenaga kerja atau sumber daya manusia, masalah permodalan, minimnya sarana dan prasarana, peningkatan jumlah pesaing baru, lemahnya pemahaman tentang sistem pemasaran, serta kurangnya infrastruktur yang mendukung. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi.

Masalah utama yang menyebabkan lemahnya pertumbuhan UMKM terletak pada permodalan dan ketersediaan sarana serta prasarana yang mendukung peningkatan usaha di sektor kuliner UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Palopo. Banyak UMKM kuliner berbasis ekonomi kreatif di area ini memiliki potensi untuk berkembang, namun tidak mampu bertahan karena keterbatasan modal. Hal ini sering dipengaruhi oleh rendahnya daya beli masyarakat serta kurangnya informasi dan pengetahuan mengenai kewirausahaan di kalangan para pelaku bisnis UMKM di Kota Palopo.

Subyek penelitian ini adalah UMKM bidang ekonomi kreatif dengan penekanan pada bidang kuliner. Temuan evaluasi faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan internal (kekuatan dan kelemahan) adalah sebagai berikut. Temuan evaluasi dalam analisis SWOT ini didapatkan melalui wawancara dan kuesioner yang disebar oleh peneliti, yang mengikutsertakan lebih dari 85 informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Hasil analisis SWOT pada usaha mikro, kecil, dan menengah bidang kuliner berbasis ekonomi kreatif di Kota Palopo terdapat masing-masing memiliki 4-5 faktor pada SWOT.

**Tabel 2. Maktriks SWOT strategi UMKM bidang kuliner berbasis ekonomi kreatif di Kota Palopo**

<b>EFAS</b>	<b>IFAS</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>Tempat yang strategis</li> <li>Memenuhi standar protocol kesehatan</li> <li>Sudah berdiri sejak lama (telah berdiri lebih dari 5 tahun)</li> <li>Pelayanannya cepat (tidak membiarkan konsumen menunggu lama, paling lambat 10-15 menit)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kurang maksimalnya sarana promosi (belum melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, tiktok, dan lain-lain)</li> <li>Kurangnya sumber daya manusia atau tenaga kerja</li> <li>Modal pribadi yang terbatas</li> <li>Tempat yang kurang luas</li> <li>Tidak memiliki ciri khas</li> </ol>
	<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dekat dengan kantor dan fasilitas umum yang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memanfaatkan aplikasi layanan pesan antar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan promosi di media sosial (Instagram,</li> </ol>

<p>berpotensi menambah konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki pelanggan tetap</li> <li>Aplikasi layanan pesan antar (Grab Food &amp; Gofood)</li> <li>Kualitas bahan baku yang bagus dari supplier</li> <li>Kepercayaan pelanggan terhadap produk</li> </ol>	<p>(GrabFood &amp; GoFood) untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, mengingat lokasi yang strategis dan pelanggan tetap. (S1, O1, O2, O3)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memperluas layanan pesan antar (GrabFood &amp; GoFood) untuk memenuhi standar protocol kesehatan mengingat kualitas bahan baku yang bagus dari supplier. (S2, O3, O4)</li> <li>Maksimalkan kualitas pelayanan cepat dan kepercayaan pelanggan dengan mempromosikan pengalaman pelanggan yang positif, terutama di platform digital. (S4, O5)</li> </ol>	<p>TikTok) untuk meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen dari kantor dan fasilitas umum sekitar. (W1, O1)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menambah jumlah tenaga kerja secara bertahap, mulai dengan merekrut karyawan tambahan untuk mengatasi kekurangan SDM yang ada agar meningkatkan kepercayaan pelanggan. (W2, O5)</li> <li>Optimalkan ruang usaha, jika tempat terbatas, pertimbangkan untuk membuat tempat lebih efisien atau fokus pada penjualan online melalui aplikasi pesan antar. (W4, O3)</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Berkurangnya akses permodalan</li> <li>Kurang memanfaatkan teknologi</li> <li>Saluran distribusi terbatas</li> <li>Banyaknya pesaing baru</li> <li>Harga bahan baku mengalami kenaikan harga (fluktuasi)</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan teknologi layanan pesan antar, karena saluran distribusi terbatas, optimalkan penjualan melalui layanan online untuk mengurangi ketergantungan pada tempat fisik. (S1, T2, T3, T4)</li> <li>Jaga kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, fokus pada pelayanan cepat dan mematuhi protokol kesehatan untuk menjaga pelanggan tetap di tengah persaingan baru. (S2, S4, T4)</li> <li>Negosiasi dengan supplier, upayakan negosiasi harga bahan baku untuk menghadapi fluktuasi harga bahan mengingat usaha memiliki tempat yang strategis sehingga berkesempatan untuk terus mendapatkan pelanggan. (S1, T5)</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengembangan ciri khas produk, kembangkan produk atau layanan unik untuk membedakan diri dari pesaing baru yang masuk ke pasar. (W5, T4)</li> <li>Investasi teknologi, manfaatkan teknologi (misalnya sistem manajemen bisnis dan promosi online) untuk mengatasi ancaman pesaing yang lebih adaptif terhadap teknologi. (W1, T2, T4)</li> </ol>

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Tabel 3. Matriks IFAS

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength (Kekuatan)</i>				
1	Tempat yang strategis	0,13	4	0,52
2	Memenuhi standar protocol kesehatan	0,13	4	0,53
3	Sudah berdiri sejak lama (telah berdiri lebih dari 5 tahun)	0,12	3	0,32
4	Pelayanannya cepat (tidak membiarkan konsumen menunggu lama, paling lambat 10-15 menit)	0,13	4	0,48
Subtotal		0,55		1,86
<i>Weakness (Kelemahan)</i>				
1	Kurang maksimalnya sarana promosi (belum melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, tiktok, dan lain-lain)	0,10	3	0,31
2	Kurangnya sumber daya manusia atau tenaga kerja	0,10	3	0,30
3	Modal pribadi terbatas	0,11	3	0,32
4	Tempat yang kurang luas	0,10	3	0,30
5	Tidak memiliki ciri khas	0,10	2	0,18
Subtotal		0,45		1,28
Total		1		3,14

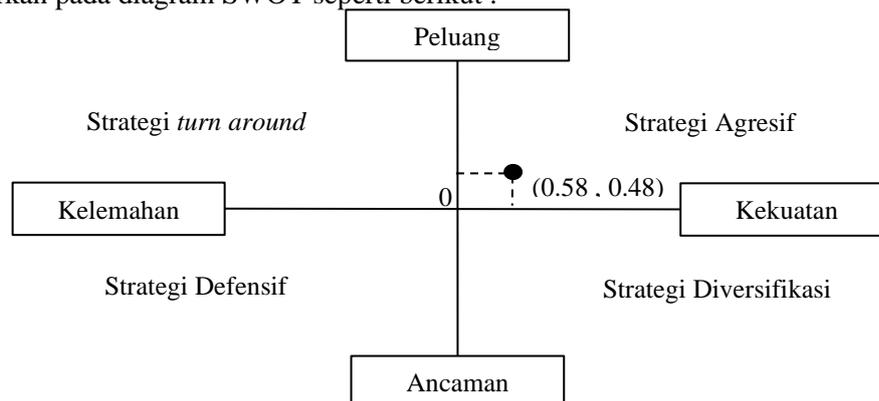
Berdasarkan pada perhitungan yang dilangsungkan terhadap matriks IFAS, didapatkan total kekuatan dan kelemahan yaitu sejumlah 3,14. Berdasarkan tabel penafsiran yang sudah disusun sebelumnya, di mana hasil 3,14 berada pada skor 3,00–4,00, yang bisa dimaknai bahwa posisi usaha di bidang kuliner berbasis ekonomi kreatif di Kota Palopo menjabarkan kinerja yang positif untuk menangani kelemahan yang ada. Nilai kekuatan yang didapatkan yaitu sejumlah 1,86, yang lebih tinggi dibandingkan nilai kelemahan yang mencapai 1,28. Hal ini didukung oleh faktor kekuatan seperti lokasi yang strategis, pemenuhan standar protokol kesehatan, dan pelayanan yang cepat, dengan skor tertinggi sebesar 0,48. Sementara itu, pada faktor kelemahan modal terbatas menjadi faktor dengan skor tertinggi, yaitu 0,29. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan beberapa responden mengungkapkan bahwa banyak di antara mereka masih memiliki modal yang terbatas dan sering mengalami ketidaksesuaian antara pengeluaran dan pemasukan dalam menjalankan usaha mereka.

Tabel 4. Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
1	Dekat dengan kantor dan fasilitas umum yang berpotensi menambah konsumen	0,11	3	0,32
2	Memiliki pelanggan tetap	0,11	3	0,32
3	Aplikasi layanan pesan antar (Grab Food & Gofood)	0,11	3	0,32
4	Kualitas bahan baku yang bagus dari supplier	0,11	4	0,45
5	Kepercayaan pelanggan terhadap produk	0,11	4	0,45
Subtotal		0,54		1,85
<i>Thearth (Ancaman)</i>				
1	Berkurangnya permodalan	0,08	3	0,25
2	Kurang memanfaatkan teknologi	0,08	3	0,25
3	Saluran distribusi terbatas	0,09	3	0,26
4	Banyaknya pesaing baru	0,10	3	0,30
5	Mengalami fluktuasi (naik-turun) harga bahan baku	0,10	3	0,30
Subtotal		0,46		1,37
Total		1		3,22

Berdasarkan pada perhitungan terhadap matriks EFAS menunjukkan angka 3,22. Berdasarkan tabel penafsiran yang telah disusun sebelumnya, di mana nilai 3,22 berada pada skor 3,00–4,00, hal ini mengindikasikan bahwa posisi usaha di sektor kuliner berbasis ekonomi kreatif di Kota Palopo berada dalam kondisi positif untuk memanfaatkan peluang yang ada, meskipun harus tetap mempertimbangkan ancaman yang dihadapi. Peluang yang diidentifikasi memiliki nilai 1,85, sementara nilai ancaman tercatat sebesar 1,37. Skor tertinggi pada peluang mencapai 0,45, yaitu terkait dengan kualitas bahan baku yang baik dari supplier dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Di sisi ancaman, skor tertinggi sebesar 0,30 terkait dengan banyaknya pesaing baru serta fluktuasi (naik-turun) harga bahan baku. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil wawancara terhadap beberapa para pelaku usaha yang menjabarkan bahwa terdapat banyak di antara mereka yang tidak menguasai pengetahuan khusus untuk menghadapi pesaing baru dan terhambat oleh kenaikan harga bahan baku yang sering terjadi.

Setelah diperoleh hasil dari matriks IE, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menggunakan analisis SWOT. Total nilai kekuatan dan kelemahan yang telah dihitung adalah  $1,86 - 1,28 = 0,58$ , yang menjadi nilai (X) dalam diagram SWOT. Sementara itu, total nilai peluang dan ancaman yang telah dihitung adalah  $1,85 - 1,37 = 0,48$ , yang menjadi nilai (Y) dalam diagram SWOT. Setelah temuan identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal diketahui, hasil tersebut bisa dijabarkan pada diagram SWOT seperti berikut :



**Gambar 1. Diagram Analisis SWOT**

Dari temuan diagram SWOT, diperoleh titik potong pada posisi strategi agresif, di mana strategi ini menggabungkan kekuatan internal dengan peluang eksternal. Fokus dari strategi ini adalah memanfaatkan keunggulan perusahaan untuk secara maksimal mengambil peluang yang ada, dengan tujuan mempercepat pertumbuhan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Dengan menggunakan strategi agresif perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya finansialnya untuk berekspansi ke pasar internasional, menggunakan reputasi mereka untuk memasarkan produk ramah lingkungan, mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan biaya operasional. Dalam diagram SWOT, strategi agresif digambarkan di titik perpotongan antara kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi ini harus mengambil tindakan cepat dan strategis untuk memaksimalkan keunggulan mereka.

Solusi strategi yang diperoleh dari matriks SWOT dalam penelitian ini berfokus pada strategi agresif, di mana penggabungan antara kekuatan dan peluang menghasilkan beberapa solusi. Pertama, memanfaatkan aplikasi layanan pesan antar (seperti GrabFood dan GoFood) untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, mengingat lokasi yang

strategis dan pelanggan tetap. Kedua, meningkatkan promosi di media sosial untuk memperluas jangkauan, memperkuat kepercayaan konsumen yang telah ada, dan bisa menarik konsumen baru. Ketiga, memaksimalkan kualitas pelayanan yang cepat dan membangun kepercayaan pelanggan dengan mempromosikan pengalaman positif pelanggan, terutama di platform digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ananda & Susilowati, 2017) dengan hasil penelitiannya yaitu penentuan strategi utama sektor kuliner di Kota Malang masuk pada kuadran 1 yaitu sektor kuliner memiliki kekuatan dan memiliki peluang dengan strategi utama yaitu ketika usaha memiliki kekuatan dan juga bisa melihat adanya peluang maka yang harus dilakukan adalah terlibat secara aktif dalam kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terkait dengan usaha kuliner. Ini dilakukan untuk memperkenalkan usaha kita mencari relasi relasi baru untuk perkembangan usaha.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tohari (2023) dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Bandar Lampung” Dalam penelitian tersebut, berdasarkan analisis data, diketahui bahwa salah satu hambatan dan tantangan yang masih dihadapi adalah keterbatasan modal, kesulitan dalam mendapatkan bahan baku, serta lokasi yang kurang strategis. Hal ini membuat pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha mereka. Selain itu, dukungan dan perhatian dari pemerintah sangat dibutuhkan dalam proses pengembangan UMKM ekonomi kreatif saat ini, sehingga peluang untuk menciptakan UMKM yang unggul dapat tercapai, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan perekonomian.

## KESIMPULAN

UMKM sektor kuliner Kota Palopo belum sepenuhnya membentuk level atau label tersendiri bagi kota tersebut. Tantangan utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam memperoleh bahan baku secara konsisten, terutama saat terjadi kenaikan harga yang berdampak pada biaya produksi. Analisis SWOT terhadap strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif pada industri kuliner menunjukkan bahwa UMKM ekonomi kreatif Kota Palopo diposisikan pada strategi agresif. Strategi agresif ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam situasi yang sangat baik, di mana kekuatan internalnya memungkinkan mereka untuk memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amsari, S., Sy, S. E., & Windu Anggara, M. E. (2023). *Ekonomi Kreatif*. Umsu Press.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis industri kreatif di kota malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 120–142. <https://doi.org/10.22219/jie.v1i1.6072>
- Bakhri, S. (2020). *Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan IKM (Industri Kecil Menengah)*. CV. K-Media.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian*

*Kepada Masyarakat*, 3(1), 43–50. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225>

Mayana, R. F., & Santika, T. (2020). Perlindungan Desain Industri Transformasi Konsep Ekonomi Kreatif Menuju Industri Kreatif Nasional Berbasis Desain. *Bandung: PT. Alumni*.

Pauli. (2021). *Human Capital Management*. PT KANISIUS.

Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Selianti, S. (2022). *Peran Dinas Koperasi Dan Ukm Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kota Palopo Selama Masa Pandemi Covid-19*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Tadjuddin, T., & Mayasari, N. (2019). Strategi pengembangan umkm berbasis ekonomi kreatif di kota palopo. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 2(1). <https://doi.org/10.24256/dinamis.v2i1.1004>

Tohari, M. A. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Az Zahra: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 261–270.



**This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)**

---