



JURNAL AZ ZAHRA: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
(AZ ZAHRA JOURNAL: JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS)

p-ISSN XXXX-XXXX | e-ISSN XXXX-XXXX  
Home Page: <http://journal.an-nur.ac.id/index.php/azzahra>

## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH BERBASIS EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER DI KOTA BANDAR LAMPUNG

<sup>1</sup> Muhammad Ali Tohari <sup>2</sup> Muslihun, <sup>3</sup> Nur Hidayat  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam An Nur Lampung

### Article History:

Received: xxxx xx, 20xx

Revised: xxxx xx, 20xx

Accepted: xxxx xx, 20xx

Published: xxxx xx, 20xx

### Keywords:

Strategy, Development, Micro, Small  
and Medium Enterprises, Creative  
Economy, Culinary

### \*Correspondence Address:

**Abstract:** This thesis discusses the MSME Development Strategy based on the creative economy in the culinary sector in Palopo City. The purpose of the research is to find out how the challenges and obstacles faced by creative economy MSME actors in the culinary sector to develop their businesses so that by using SWOT analysis can be known strategies that can be done for the development of Creative Economy-based MSMEs, especially in the culinary sector in Palopo City. The research design used in this study is a qualitative research method with SWOT analysis and using purposive sampling, which is a sampling technique by first determining where the data source comes from. Direct data collection techniques by conducting observations, interviews, questionnaires, and documentation. The results of the research obtained are that there are obstacles and challenges faced by business actors so that it is still difficult to be able to develop a business

By using the SWOT analysis method, strategies can be obtained that can be used in the development of Creative Economy-based MSMEs in Palopo City, especially in the culinary field, namely improving product quality and accompanied by unique and attractive packaging so that it provides its own value, collaborating with several culinary business actors in product promotion that can attract public interest, increasing promotional activities by utilizing social media so that it can be known more widely, and add new flavor variants so that there are many choices that make consumers not easily bored. In addition, the need for support and attention from the government is needed in the process of developing Creative Economy MSMEs in the culinary sector currently in the city of Bandar Lampung

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, Serta Menengah (UMKM) ialah kelompok perekonomian yang sanggup bertahan dalam masa krisis moneter yang sempat berlangsung di Indonesia. UMKM telah diakui diberbagai negara sebagai penyelamat pembangunan ekonomi dan perbaikan kesejahteraan sosial masyarakat terkhusus pada negara berkembang seperti Indonesia yang mana usaha mikro, kecil, dan menengah terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.<sup>1</sup> UMKM memiliki kontribusi dalam terciptanya lapangan pekerjaan, peluang pasar yang baru, dapat memberdayakan masyarakat, dan ikut ambil dalam mengendalikan perekonomian lokal. (Harto et al. 2019)

Pengembangan UMKM dapat dilakukan kearah yang lebih Ekonomi Kreatif. Ekonomi kreatif yaitu pemanfaatan sumber daya manusia yang mempunyai ilmu keterampilan, pengetahuan serta teknologi yang mampu untuk bisa mengembangkan ide serta gagasannya melalui kreativitas.<sup>3</sup> Di era globalisasi ini, pentingnya kebutuhan akan kreativitas dan inovasi harus terus dikembangkan dengan cepat karena hal tersebut selalu bergantung terhadap perubahan kebutuhan pasar, terutama pada pengembangan ekonomi kreatif serta keberlangsungan UMKM kedepannya. Salah satu yang hal penting dan dibutuhkan dalam ekonomi kreatif adalah adanya kreativitas, dengan hal tersebut pelaku usaha dapat memanfaatkan ekonomi kreatif ini untuk bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan pengembangan melalui kreasi dan inovasi sehingga produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri dan bisa dengan mudah untuk dikenali oleh konsumen. (Asyani, Djamil, and Safari 2019) Salah satu sub sektor dari

ekonomi kreatif yang paling banyak di Kota Bandar Lampung adalah kuliner. Walaupun dalam peningkatannya belum begitu banyak yang terdata tetapi hal tersebut sudah membuktikan bahwa sektor kuliner memberikan kontribusi yang tinggi terhadap perekonomian. Berikut ini merupakan data perkembangan UMKM ekonomi kreatif dibidang kuliner yang ada (Hoetoro 2018)

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

Berkaitan dengan Kuliner yang termasuk dalam kategori makanan dan minuman, hal ini juga sejalan dengan ajaran dalam Islam mengenai makanan dan minuman yang baik. Perintah untuk memakan yang baik tertuang didalam Al-Qur'an yang membahas tentang makanan yang halal dan anjuran tidak mengikuti syaitan karena merupakan musuh yang nyata (Silaningsih and Utami 2018)

Strategi pengembangan sendiri sangat dibutuhkan untuk bisa lebih meningkatkan mutu dari usaha yang sedang dijalankan, maka dari itu penting bagi para pelaku kuliner ekonomi kreatif untuk bisa mengetahui strategi seperti apa yang tepat dan cocok untuk dipakai dalam mengembangkan usahanya sehingga bisa bersaing dengan usaha lainnya. Dari fenomena yang terjadi saat ini, di Kota Bandar Lampung sendiri jika ada jenis usaha makanan atau minuman ada yang sedang viral maka kebanyakan orang-orang akan berlomba untuk membuka usaha yang sejenis, tanpa adanya perencanaan kedepan, strategi yang akan

digunakan serta dibutuhkan jika ingin memulai dan menjalankan usaha dibidang kuliner. Tetapi, dalam prosesnya tersebut juga harus diikuti dengan sumber daya manusia yang harus terus dikembangkan sehingga memiliki skill tersendiri dan mampu mengembangkan kreatifitasnya, sehingga para pelaku ekonomi kreatif yang ada di Kota Palopo dapat bersaing untuk bisa meningkatkan produk atau jasanya yang mempunyai ciri khas tersendiri. Dari penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian mengenai “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berbasis Ekonomi Kreatif bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung.

## **KERANGKA TEORITIK**

### **Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

#### **Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

Beberapa pendapat tentang UMKM menurut dari Instansi dan lembaga terkait antara lain yaitu Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), menyatakan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) merupakan entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp.2000.000.000 sampai Rp.10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kualitas tenaga kerja. Usaha Kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai 99 orang. (Warisno 2020)

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

1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu usaha ekonomi masyarakat yang dilakukan oleh badan atau perseorangan yang tidak (Santika 2019)

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

b. Potensi besar Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Potensi besar yang dimiliki UMKM yaitu sebagai berikut :

1) Usaha mikro, kecil, dan menengah tidak membutuhkan waktu yang lama dalam hal produksinya jadi dapat dikatakan memiliki waktu produksi yang singkat.

2) Dapat menciptakan dan membuka lapangan pekerjaan yang seluas-luasnya.

3) Modal, sumber modal bisa berasal dari modal pribadi atau dari pinjaman pihak lain.

4) Kemampuan bagi sumber daya manusia dapatkan peluang yang besar sehingga dapat berkembang.

#### c. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Beberapa karakteristik dari UMKM antara lain yaitu:

1) UMKM telah tersebar diberbagai sektor dengan aktivitas usaha untuk melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

2) Fleksibel, apabila terjadi sebuah permasalahan maka usaha tersebut dapat dipindahkan pada usaha lain.

3) Pinjaman, UMKM dapat memberikan pinjaman dengan bunga tertentu.<sup>19</sup> Karakteristik UMKM sendiri dapat berfungsi untuk membedakan antara pelaku usaha dengan skala usahanya masing-masing. Bank dunia membagi UMKM kedalam 3 bagian yaitu terdiri atas:

1) Usaha mikro dengan jumlah 10 orang karyawan.

2) Usaha kecil dengan jumlah 20 orang karyawan.

3) Usaha menengah dengan jumlah hingga 300 orang karyawan

#### a. Keunggulan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Berikut ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh UMKM antara lain:

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

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

berkembang kedepannya

#### c. Penguatan Kapasitas Sektor Informal

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

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

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

#### f. Dukungan Usaha Kelompok Marginal

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

#### g. Peningkatan Infrastruktur

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

### Ekonomi Kreatif

#### a. Pengertian Ekonomi Kreatif

Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) mendefinisikan Ekonomi kreatif merupakan pemanfaatan

keterampilan, gagasan, dan bakat dari individu untuk bisa membuka dan menciptakan lapangan pekerjaan yang berasal dari penciptaan dan pemanfaatan sumber daya yang ada serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya ekonomi kreatif pada suatu daerah atau wilayah dapat meningkatkan keadaan ekonomi pada daerah tersebut.<sup>23</sup> Di dalam ekonomi kreatif terdapat 3 hal penting yang mendasari yaitu inovasi, penemuan, dan tentunya kreativitas.

Ekonomi kreatif pertama kali diperkenalkan John Howkins (2001) dalam bukunya *Creative Economy, How People Make Money from Ideas*. Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, warisan (Akbar 2023) budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Dengan proses menciptakan dan memberikan nilai tambah melalui kreativitas, budaya dan lingkungan ini bisa memberikan nilai tersendiri dalam proses peningkatan perekonomian.<sup>25</sup> Dengan mengembangkan dan memanfaatkan kreativitas melalui pemanfaatan budaya serta lingkungan dapat menciptakan sesuatu yang baru sehingga akan memberikan keunikan dan ciri khas tersendiri terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

Menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) Ekonomi kreatif merupakan proses penciptaan produksi dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreativitas dan intelektual sebagai input utama dari proses produksi. Proses produksi ekonomi kreatif tersebut dapat dikatakan menggabungkan berbagai macam pengetahuan, intelektual, dan kreativitas untuk memproduksi barang dan jasa serta jasa artistik dengan konten kreatif dan memberikan nilai tambah. (Amshari 2019)

## **Konsep Ekonomi Islam Tentang Kompensasi**

### **Pengertian Ekonomi Islam**

Dalam bahasa Arab istilah ekonomi diungkapkan dengan kata al-‘iqtisad yang berarti kesederhanaan dan kehematan. Menurut Ali Anwar Yusuf ekonomi adalah: “kajian mengenai perilaku manusia dalam hubungannya dengan pemanfaatan sumber-sumber produktif untuk memproduksi barang dan jasa serta usaha mendistribusikannya

### **Tujuan Ekonomi Islam**

Segala aturan yang diturunkan Allah swt dalam system Islam mengarah pada tercapainya kebaikan, kesejahteraan, keutamaan, serta menghapuskan kejahatan, kesengsaraan, dan kerugian pada seluruh ciptaan-Nya. Demikian pula dalam hal ekonomi, tujuannya adalah membantu manusia mencapai kemenangan di dunia dan di akhirat.

Tujuan Ekonomi Islam berdasarkan konsep dasar dalam islam yaitu tauhid dan berdasarkan rujukan pada Al quran dan Sunnah adalah :

1. Pemenuhan kebutuhan dasar manusia yaitu papan, sandang, pangan kesehatan dan pendidikan untuk setiap lapisan masyarakat.
2. Memastikan kesamaan kesempatan bagi semua orang.
3. Mencegah terjadi pemusatan kekayaan dan meminimalkan ketimpangan dana distribusi pendapatan dan kekayaan di masyarakat.
4. Memastikan untuk setiap orang kebebasan untuk mematuhi nilai-nilai moral.
5. Memastikan stabilitas dan juga pertumbuhan ekonomi.

### **Kompensasi dalam Prespektif Ekonomi Islam**

Kompensasi adalah sesuatu yang diterima karyawan sebagai pengganti kontribusi jasa mereka pada perusahaan. Islam menawarkan suatu penyelesaian

yang sangat baik atas masalah kompensasi atau reward ompensasi di tetapkan dengan cara yang paling tepat tanpa harus menindas pihak manapun. Sistm yang dipergunakan organisasi dalam memberikan kompensasi atau reward tersebut dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. setiap pihak memperoleh bagian yang sah dari hasil kerjasama mereka tanpa adanya ketidakadilan terhadap pihak lain

## **METODE**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.(Sugiyono; 2020)

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu untuk menggambarkan situasi atau objek dalam fakta yang sebenarnya, secara sistematis dan karakteristik dari subjek dan objek tersebut diteliti secara akurat, tepat dan sesuai kejadian yang sebenarnya. Adapun jenis penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu “penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya”. Untuk memperoleh data ini penyusun mengadakan penelitian pada Kua Kecamatan Belitang Ogan Komering Ulu Timur (Suharsimi 2020)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengembangan dalam suatu usaha khusus dalam bidang kuliner tentunya sangat dibutuhkan sebab hal tersebut merupakan sesuatu yang penting. Tanpa adanya pengembangan dalam suatu usaha maka usaha tersebut akan tetap bergerak ditempat atau tidak meningkat salam sekali yang mana bisa berdampak dapat ditutupnya usaha tersebut. Dalam bisnis

kuliner pengembangan bisa dimulai dari mengembangkan suatu makanan yang sudah ada menjadi sesuatu yang lebih baru dan menarik.

Selain itu dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa pelaku usaha UMKM Ekonomi Kreatif khususnya di bidang kuliner dalam mengembangkan suatu produk makanan pastinya memiliki tantangan tersendiri baik dalam proses pembuatan produk, bahan baku yang kadang sulit atau harganya naik, dan lokasi berjualan yang belum startegis. Terlepas dari pemasalahan yang terjadi perlunya respon positif dan dukungan dari orang-orang sekitar sangat diperlukan untuk bisa mengembangkan usaha kuliner ini menjadi lebih baik karena tanpa dukungan orang-orang sekitar tidak akan mudah untuk menghadapi dan menjalani permasalahanya yang terjadi.

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

Dalam awal-awal memulai usaha pasti memiliki tantang tersendiri yang dihadapi oleh para pelaku usaha itu sendiri. Dari hasil wawancara beberapa pelaku UMKM Ekonomi Kreatif yang menjadi informan dalam penelitian ini tantangan

yang dihadapi di awal-awal pun bermacam-macam seperti dalam hal modal, dan bagaimana cara untuk bisa memperkenalkan produk yang dijual sehingga bisa menarik minat konsumen. Rata-rata dari pelaku usaha tersebut menggunakan modal pribadi karena usaha mereka termasuk kedalam usaha kecil yang tidak memerlukan modal yang banyak. Yang menjadi kendala dalam modal adalah karna menggunakan modal pribadi jadi sedikit lebih sulit untuk bisa mengembangkan usaha mereka dengan cepat. Harga jual juga merupakan salah satu poin penting, karena dengan memberikan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasar dalam penjualan ini bisa menjadi salah satu faktor penentu dalam menarik minat konsumen.

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

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

mengembangkan suatu usaha terutama dalam bidang kuliner sehingga bisa lebih menarik rasa penasaran konsumen terhadap produk yang sedang dijual.

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

### **Kesimpulan**

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

1.UMKM ekonomi kreatif di Kota Palopo khususnya dalam bidang kuliner belum dapat memberikan tingkatan atau predikat khusus bagi Kota Palopo sebab masih terdapat hambatan dan tantangan yang masih di alami oleh para pelaku usaha itu sendiri. Beberapa hambatan dan tantangannya yang masih terjadi yaitu dalam ketersediaan modal, bahan baku yang sering sulit diperoleh dan lokasi yang belum strategis. Dengan begitu para pelaku usaha masih sulit untuk bisa mengembangkan usaha mereka untuk bisa meningkat. Selain itu perlunya dukungan serta perhatian dari pemerintah sangat dibutuhkan dalam proses pengembangan UMKM ekonomi kreatif saat ini di Kota Palopo. Dengan begitu peluang untuk bisa menghasilkan UMKM yang unggul bisa dicapai dan tentunya hal tersebut akan berdampak positif terhadap peningkatan perekonomian di Kota Palopo.

2.Analisis strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam bidang kuliner dengan memanfaatkan analisis SWOT ialah hasil yang diperoleh berdasarkan pada diagram SWOT menunjukkan bahwa letak dari UMKM ekonomi kreatif bidang kuliner di Kota Palopo berada pada strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi ialah penganekaragaman atau merupakan suatu strategi yang bisa membuat produk yang dihasilkan memiliki jenis atau pilihan yang

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

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

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palopo, memaparkan bahwa usaha-usaha yang telah dilakukan oleh pemertintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Palopo yaitu

dengan memberikan wadah atau tempat bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk memasarkan produk mereka. Seperti membuka tempat PKL baru sehingga dapat menjadi tempat berkumpulnya masyarakat yang mencari makanan, mengadakan festival agar produk dari ekonomi kreatif sendiri lebih dapat di kenal masyarakat secara luas

## REFERENCES

- Akbar, Estelee Elora. 2023. "RESTRUKTURISASI PEMBIAYAAN BANK SYARIAH INDONESIA." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 2 (1): 152–57.
- Amshari, M. Muhazil. 2019. "Analisis Biaya Dan Efisiensi Produksi Dalam Ekonomi Islam." *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1 (1): 133–48. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1043>.
- Ariska, Rika, and Abdul Aziz. 2018. "PENIMBUNAN BARANG PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM." *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 3 (2). <https://doi.org/10.24235/jm.v3i2.456>.
- Asyani, Wendah, Fathurrahman Djamil, and Aries Safari. 2019. "Menguraikan Solusi Dalam Masalah Peningkatan Sharia Compliance." *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen* 8 (2): 161–73. <https://doi.org/10.32546/lq.v8i2.340>.
- Fadhila, Novi. 2019. "ANALISIS PEMBIAYAAN MUDHARABA DAN MURABAHAH TERHADAP LABA BANK SYARIAH MANDIRI." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 15 (1).

- <https://doi.org/10.30596/jrab.v15i1.427>.
- Harto, Dedy, Sulistya Rini Pratiwi, Mohamad Nur Utomo, and Meylin Rahmawati. 2019. "Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM." *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)* 3 (1): 39–45. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>.
- Hoetoro, Arif. 2018. *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*. Universitas Brawijaya Press.
- Santika, Ana. 2019. "Pengaruh Islamic Social Reporting Terhadap Profitabilitas (Return on Asset Dan Return on Equity) Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia." *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah* 4 (2): 119–32. <https://doi.org/10.22219/jes.v4i2.10084>.
- Silaningih, Endang, and Putri Utami. 2018. "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PRODUK OLAHAN MAKANAN RINGAN." *JURNAL SOSIAL HUMANIORA* 9 (2): 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>.
- Sugiyono, Prof DR. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. [//digilib.unigres.ac.id/index.php/3Fp%3Dshow\\_detail%26id%3D43](https://digilib.unigres.ac.id/index.php/3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43).
- Suharsimi, Arikunto. 2020. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." *Jakarta: Rineka Cipta* 134.
- Warisno, Andi. 2020. "Implementing A Quality Learning In Schools." *Ar-Raniry: International Journal of Islamic Studies* 5 (1): 1–12.
- Yulanda, Alivia Chesa. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Kopi Arabika (Studi Pada Petani Kopi Arabika Kecamatan Bumiaji Kota Batu)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7 (2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5941>.