

**STRATEGI PENGEMBANGAN PUSAT KULINER DALAM
UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT
TOMONI KABUPATEN LUWU TIMUR**

Skripsi

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



Oleh

A. Dinda Febriyanti

21 0401 0063

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PUSAT KULINER DALAM
UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT
TOMONI KABUPATEN LUWU TIMUR**

Skripsi

*Untuk Memenuhi Salah Syarat Guna Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

A. Dinda Febriyanti
21 0401 0063

Pembimbing

Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I

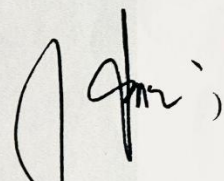



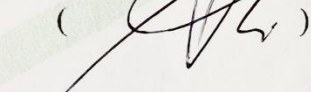
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pengembangan Pusat Kuliner dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat Tomoni Kabupaten Luwu Timur yang ditulis oleh A. Dinda Febriyanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104010063, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 8 Oktober 2025 Miladiyah bertepatan dengan 15 Rabiul Akhir 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 10 Oktober 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Helmi Kamal, M.H.I. | Penguji I | () |
| 4. Umar, S.E., M.SE. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.El. | Pembimbing | () |

Mengetahui:



Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006



Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah
Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.El.
NIP 198907152019081001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A.Dinda Febriyanti
NIM : 2104010063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

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

Demikian surat pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 08 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Dinda
A. Dinda Febriyanti

NIM: 20104010063

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ، وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ، أَمَا بَعْدُ

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, terlebih kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Pusat Kuliner Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat Tomoni Kabupaten Luwu Timur.” Setelah melalui proses dan perjuangan dengan waktu yang cukup lama.

Shalawat dan salam senantiasa haturkan kepada Nabi Muhammad Saw beserta para keluarga dan para sahabat-Nya. Skripsi disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Palopo.

Penelitian ini peneliti peruntukan untuk kedua orang tua tercinta, (Purn. A. Achmad yani dan Retno hudansih S.E) yang telah memberikan Doa di setiap sudut tikarnya, dalam proses penyusunan dan penulisan penelitian ini. Penulis telah menyelesaikan kewajiban dibidang akademik hingga upaya dan kerja keras serta ilmu pengetahuan telah didapat sehingga penelitian baik bagi mahasiswa maupun masyarakat. Ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan kelembagaan, Bapak Dr.Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Masruddin, S.S., M.Hum dan Wakil

Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Takdir Ishak, M.H., M.K.M yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu pengetahuan pada Universitas Islam Negeri Palopo.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan kelembagaan, Bapak Ilham, S.AG., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dr. Aliya Lestari, S.SI., M.S.I., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti menuntut ilmu pengetahuan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, Bapak Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. dan Sekretaris program Studi Ekonomi Syariah Ibu Hardiyanti Yusuf, S.E.Sy., M.E yang telah memberikan arahan dalam mengangkat judul skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I., yang telah membimbing dan memberikan arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
5. Dosen Penguji I, Ibu Dr. Helmi Kamal M.H.I. Dosen Penguji II, Bapak Umar, S.E., M.S.E., yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Duta Kampus UIN Palopo yang telah menjadi tempat penulis berproses dan senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.
7. Pengelola Pusat Kuliner Box Tomoni Bapak Aris Situmorang yang telah memberikan informasi atas penelitian ini.

8. Kepada para pedagang di Pusat Kuliner Tomoni yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi kepada peneliti, sehingga menjadi dasar penting dalam pelaksanaan penelitian ini.
9. Kepada Fathul Mujahid yang telah memberikan dukungan, motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan, atas dukungan, motivasi, serta bantuan moril maupun materil yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan semangat dari sahabat-sahabat tersebut menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Serta semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan untuk perbaikan agar skripsi ini dapat selesai dengan maksimal. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun para pembaca.

Palopo, 08 Agustus 2025

A.Dinda Febriyanti
NIM: 2104010063

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	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	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

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

2. Vokal

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

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

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

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

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

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وِ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā marbūtah*

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

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

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

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>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمِّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

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

Contoh:

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

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ٱ (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf

langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

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

7. Hamzah

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

Contoh:

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

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 fī 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-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

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

Contoh:

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

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

B. Daftar Singkatan

Swt.	: <i>Subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw.	: <i>Sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
as	: <i>'alaihi al-salam</i>
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
I	: Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	: Wafat tahun
QS .../...:27	: QS An – Naml / 27 : 17 atau An – Naml / 27 : 18
HR	: Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
B. Deskripsi Teori	14
1. Pusat Kuliner.	14
2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).	19
3. Strategi Bisnis.....	23
4. Analisis SWOT.....	25
5. Peningkatan Pendapatan Masyarakat.....	31
C. Kerangka Berpikir	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	35
B. Fokus Penelitian	35
C. Lokasi dan waktu Penelitian	38
D. Definisi Istilah	38
E. Desain Penelitian	39
F. Data dan Sumber Data	39
G. Teknik Pengumpulan Data.....	40
H. Metode Analisis Data.....	42
I. Uji Keabsahan Data	43
J. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Lokasi Penelitian	47
1. Administrasi Pemerintah.....	47
2. Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk	48
B. Hasil Penelitian.....	49
1. Strategi yang efektif dalam Pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni dalam Mendukung Peningkatan Pendapatan Masyarakat	49
2. Analisis SWOT dalam Pengembangan Pusat Kuliner Box tomoni	55

C. Pembahasan.....	65
1. Strategi yang Efektif dalam Pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni dalam Mendukung Peningkatan Pendapatan Masyarakat	65
2. Analisis SWOT dalam Pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni	71
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Fokus Penelitian.	36
Tabel 4.1 Luas dan Jumlah Penduduk.	48
Tabel 4.2 Karakteristik Informan.	49
Tabel 4.3 Matrix SWOT.	63
Tabel 4.4 Tabel SO <i>Strenght-Opportunity</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	34
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	86
Lampiran 2. Dokumentasi Lokasi Pusat Kuliner.	88
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	92

ABSTRAK

A.Dinda Febriyanti, 2025. *"Strategi Pengembangan Pusat Kuliner dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur." Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muhammad Alwi.*

Skripsi ini membahas tentang strategi pengembangan pusat kuliner dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pusat kuliner serta menentukan strategi yang efektif untuk mendukung peningkatan pendapatan masyarakat di wilayah tersebut. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur, dengan pelaksanaan penelitian pada bulan Mei hingga Juli 2025. Subjek penelitian terdiri atas para pelaku usaha UMKM, pengelola pusat kuliner, dan konsumen. Instrumen penelitian meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis SWOT dan analisis kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pusat Kuliner Box Tomoni memiliki potensi strategis dengan keberadaan lokasi yang strategis, variasi produk kuliner yang menarik, dan fasilitas pendukung yang memadai. Analisis SWOT menyatakan bahwa peluang besar terdapat pada tren kuliner lokal dan dukungan modal, meskipun terdapat tantangan dalam manajemen promosi dan kapasitas tempat. Strategi yang diterapkan secara efektif adalah optimalisasi kekuatan dan peluang melalui inovasi produk, peningkatan fasilitas, serta intensifikasi pemasaran digital. Pendapatan masyarakat pelaku UMKM meningkat signifikan dengan penerapan strategi tersebut, yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Ekonomi Lokal, Pusat Kuliner, Peningkatan Pendapatan, Strategi Pengembangan, UMKM

ABSTRACT

A. Dinda Febriyanti, 2025. *"Development Strategy of Culinary Centers to Increase Community Income in Tomoni District, East Luwu Regency." Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Muhammad Alwi.*

This thesis discusses the development strategy of culinary centers in an effort to increase the income of the community in Tomoni District, East Luwu Regency. The research aims to identify the SWOT analysis related to the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the culinary center and to determine effective strategies to support the increase in community income in the area. This study uses a qualitative descriptive approach. The research was conducted in Tomoni District, East Luwu Regency, from May to July 2025. The subjects of the study include MSME actors, culinary center managers, and consumers. Research instruments included observation, in-depth interviews, and documentation. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and document studies, while data analysis used SWOT analysis techniques and descriptive qualitative analysis. The results show that the Box Tomoni Culinary Center has strategic potential due to its strategic location, attractive variety of culinary products, and adequate supporting facilities. The SWOT analysis indicates significant opportunities in local culinary trends and capital support, although challenges exist in promotion management and capacity. The effectively applied strategy is the optimization of strengths and opportunities through product innovation, facility improvement, and intensified digital marketing. The income of MSME actors increased significantly with the implementation of these strategies, contributing to local economic growth.

Keywords : Local Economy, SWOT Analysis, Culinary Center, Income Improvement, Development Strategy, MSMEs

أ. د. دة فبرياتي، ٢٠٢٥. استراتيجية تطوير مركز الطهي لزيادة دخل المجتمع في منطقة توموني محافظة لولو الشرقية
"رسالة تخرج، برنامج الدراسة الاقتصاد الشرعي، كلية الاقتصاد والأعمال

الإسلامية، الجامعة الإسلامية الحكومية بالالو، بإشراف محمد علوي

تناقش هذه الرسالة استراتيجية تطوير مركز الطهي بهدف زيادة دخل المجتمع في منطقة توموني الذي يشمل نقاط القوة والضعف SWOT بمحافظة لولو الشرقية. تهدف الدراسة إلى معرفة تحليل والفرص والتهديدات لمركز الطهي، وتحديد الاستراتيجية الفعالة لدعم زيادة دخل المجتمع في تلك المنطقة. نوع الدراسة كيفية مع منهج وصفي أجريت الدراسة في منطقة توموني بمحافظة لولو الشرقية خلال فترة من مايو إلى يوليو ٢٠٢٥. شملت موضوعات الدراسة رواد أعمال المشاريع

الصغيرة والمتوسطة، ومديري مركز الطهي، والمستهلكين. استخدمت أدوات البحث، الملاحظة، والمقابلات المتعمقة، والتوثيق. تم جمع البيانات باستخدام طرق الملاحظة والتحليل SWOT والمقابلات، ودراسة الوثائق، في حين تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الوصفي النوعي. أظهرت نتائج الدراسة أن مركز الطهي "بوكس توموني" يملك إمكانات استراتيجية بفضل موقعه الاستراتيجي، وتنوع المنتجات الطهوية الجذابة، والمرافق الداعمة، إلى وجود فرص كبيرة في اتجاهات الطهي المحلية والدعم المالي SWOT الكافية. يشير تحليل رغم وجود تحديات تتعلق بإدارة الترويج وسعة المكان. تم تطبيق استراتيجية فعالة تمثل في تعظيم نقاط القوة والفرص من خلال ابتكار المنتجات، وتحسين المرافق، وتكثيف التسويق الرقمي. زاد دخل المجتمع من رواد المشاريع الصغيرة والمتوسطة بشكل ملحوظ مع تطبيق هذه

الاستراتيجية، مما ساهم في نمو الاقتصاد المحلي

الاقتصاد المحلي، مركز الطهي، زيادة الدخل، استراتيجية، SWOT الكلمات المفتاحية: **تحليل**. التطوير، المشاريع الصغيرة والمتوسطة

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia saat ini pusat kuliner mulai banyak berkembang hal ini tentunya menjadi peluang bagi masyarakat untuk dapat membuka usaha dibidang kuliner. Didukung dengan fakta data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia menyatakan bahwa kuliner sendiri merupakan subsektor penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) disektor kuliner sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif tahun 2020.¹

Pengembangan pusat kuliner telah terbukti meningkatkan pendapatan masyarakat di berbagai daerah, seperti di Kambang Iwak Kota Palembang, dan destinasi wisata Kota Malang, yang menjadi destinasi kuliner berbasis UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner berpotensi sebagai salah satu penggerak utama ekonomi masyarakat.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan dampak positif pengembangan pusat kuliner terhadap perekonomian daerah. Misalnya, penelitian Zahara Amalia menunjukkan bahwa wisata kuliner di Kambang Iwak meningkatkan pendapatan pedagang hingga 1 juta perhari.² Penelitian Verniaputri Agusetyaningrum juga menunjukkan peningkatan kesejahteraan UMKM di Destinasi Wisata Kota Malang

¹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, “ *Dalam upaya mempromosikan kuliner Indonesia ke dunia internasional yang diharapkan dapat mendorong kebangkitan ekonomi* ” .

² Zahara Amalia, ‘*Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Melalui Wisata Kuliner Di Kambang Iwak Kota Palembang*’, Etnik: Jurnal Ekonomi Dan Teknik, 1.12 (2022), pp. 795–99, doi:10.54543/etnik.v1i12.138.

melalui pengembangan pusat kuliner.³ Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hal ini menjadi bukti bahwa kuliner adalah salah satu penopang ekonomi dan aset utama untuk menciptakan nilai tambah ekonomi di masyarakat.

Sehingga dibutuhkan satu strategi dalam mengelola suatu UMKM. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Misalnya, penelitian Gita Hilfanisa menunjukkan bahwa penerapan strategi Strength-Opportunities (SO) oleh pedagang UMKM di Pasar Manggeng memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar usaha yang mereka jalankan dapat terus berkembang.⁴ Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Angga Adiaksa menegaskan bahwa strategi pengembangan dan modifikasi produk yang telah dilakukan oleh UMKM Sumber Waras terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Pendekatan ini mendukung kesejahteraan ekonomi lokal melalui peningkatan daya saing produk yang inovatif dan berkualitas.⁵ Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang terstruktur dan memiliki inovasi dapat menjadi fondasi yang kokoh dalam mendukung pertumbuhan UMKM, sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat.

³ Verniaputri Agusetyaningrum *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada Ukm Berbasis Kuliner Kota Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No.2 September 2016.

⁴ Gita Hilfanisa, skripsi, 'Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Pedagang Di Pasar Manggeng)', Uin Ar-Rainy Banda Aceh, (2022)

⁵ Angga Adiaksa and Said Abadi, 'Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan Ukm Sumber Waras Desa Tahunan Kecamatan Tegalombo Kabupaten Pacitan', *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8.1 (2023), pp. 45–56, doi:10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v8i1.956.

Dalam menentukan strategi yang tepat, diperlukan pemahaman yang komprehensif terhadap peluang dan tantangan yang dihadapi. Dalam hal ini, analisis SWOT (Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats) menjadi acuan yang relevan dan mendalam untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal. Analisis ini memberikan dasar yang kuat bagi penentuan strategi bisnis yang tidak hanya memanfaatkan potensi keunggulan dan peluang, tetapi juga mengantisipasi kelemahan dan ancaman. Dengan demikian, pendekatan ini mampu mendukung penentuan suatu strategi bisnis. Dalam suatu penelitian analisis SWOT diakui sebagai teori yang mampu mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang dan tantangan dalam suatu bisnis, sehingga mendukung formulasi strategi yang tepat dan efektif.⁶

Sulawesi Selatan sebagai salah satu provinsi besar di Indonesia, memiliki banyak pusat kuliner yang ada hampir disetiap daerah. Kekayaan cita dan rasa yang diwujudkan dalam aneka macam kuliner menjadikan kuliner khas Sulawesi Selatan terkenal sebagai salah satu kuliner Indonesia. Hal ini menjadi kelebihan untuk menarik minat para pengunjung untuk datang, baik lokal maupun mancanegara.⁷

Kecamatan Tomoni memiliki luas wilayah 230,09 km² atau sekitar 3,31 persen dari total luas wilayah Kabupaten Luwu Timur.⁸ Kecamatan Tomoni terletak

⁶ Syamruddin, 'Analisis Peluang Dan Tantangan Serta Prospek Bisnis Pt Citra Karsa Integritas Ditinjau Dari Aspek Bauran Pemasaran', *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1.2 (2018), pp. 491–503.

⁷ Yenmy dan S.P. Honggowidjaja Liechandra, 'Perancangan Interior Sentra Kuliner Khas Sulawesi Selatan Di Makassar', *Intar*, 4.2 (2016), pp. 361–73.

⁸ Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Luwu Timur, "Profil Kecamatan Tomoni", 2017,

di sebelah barat Ibukota Kabupaten Luwu Timur merupakan pusat roda perekonomian daerah dengan berbagai potensi salah satunya adalah sektor kuliner.

Di Kecamatan Tomoni juga berkembang pusat kuliner yang juga menyajikan masakan khas dan masakan variatif lainnya. Pusat kuliner Box Tomoni terkenal diberbagai kalangan yang datang untuk menikmati setiap jajanan sehingga sangat cocok untuk dijadikan tempat berkumpul keluarga, reunian dan lainnya.

Pusat kuliner di Kecamatan Tomoni juga menyediakan beragam menu makanan mulai dari makanan khas daerah Sulawesi Selatan seperti kapurung, coto makassar, pallubasa dan lainnya. Ada juga menu makanan lainnya yang variatif sehingga pengunjung yang datang bebas memilih makanan sesuai selera. Selain itu, pusat kuliner ini juga menyediakan *live musik* dan juga ada hiburan untuk anak-anak seperti penyedia jasa sewa mobil-mobilan dan mewarnai karakter kartun. Hal ini adalah inisiatif baru yang memadukan kuliner khas daerah dengan fasilitas modern dan juga hiburan keluarga.

Kehadiran Pusat Kuliner Box Tomoni sebagai inovasi baru oleh pelaku bisnis lokal. Tempat ini menyediakan fasilitas yang dirancang khusus untuk mendukung para pedagang dengan memberikan ruang yang nyaman dan lokasinya yang strategis untuk berjualan karena berada di pusat Kecamatan Tomoni. Di Pusat Kuliner Box Tomoni, terdapat sekitar 30 *box foodcourt* yang terisi oleh para pedagang, yang masing-masing menyajikan beragam pilihan kuliner.

Pusat kuliner ini memberikan dampak positif terhadap pendapatan pedagang. Pendapatan pedagang yang sebelumnya berjualan *online* pun mengalami peningkatan signifikan setelah bergabung di pusat kuliner ini perharinya

pendapatan mereka rata-rata bisa mencapai Rp 500.000 – Rp 700.000. Hal ini menunjukkan bahwa Pusat Kuliner Box Tomoni menjadi salah satu penggerak ekonomi lokal dan juga didukung dengan karakteristik masyarakat Tomoni yang mudah menerima hal baru apalagi yang berkaitan dengan kuliner. Selain itu, berjualan di pusat kuliner memberikan banyak keuntungan seperti ketersediaan fasilitas bebas biaya kebersihan dan air membuat pedagang dapat menghemat pengeluaran. Namun, untuk listrik ditanggung oleh masing-masing pedagang yang berjualan.

Sementara itu, untuk biaya sewa tempat dibagi menjadi 2 kategori yakni biaya sewa *foodcourt* tanpa kamar dan biaya sewa *foodcourt* dilengkapi dengan kamar tentunya biaya sewanya berbeda, untuk biaya sewa yang tanpa kamar Rp. 500.000 sedangkan yang dilengkapi dengan kamar Rp 900.000/bulan. Namun, ada beberapa pedagang yang mengeluhkan terkait dengan kebijakan biaya sewa yang ditetapkan oleh pengelola Pusat Kuliner.

Namun demikian, terdapat peluang besar untuk mengembangkan pusat kuliner di Kecamatan Tomoni, mengingat lokasinya yang berada di pusat Kecamatan yang juga menjadi tempat aktivitas masyarakat Tomoni dan berada di jalur jalan trans yang sering dilalui oleh masyarakat lokal maupun pendatang.

Potensi dan tantangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi Strategi Pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni dalam rangka mendukung peningkatan pendapatan masyarakat di Kecamatan Tomoni. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) untuk mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman yang memengaruhi Pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung pengembangan UMKM dan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Pusat Kuliner Dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Tomoni Kabupaten Luwu Timur”**.

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan dari pokok masalah agar memudahkan peneliti untuk lebih terarah dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penelitian ini hanya membatasi tentang Strategi Pengembangan Pusat Kuliner Dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Tomoni Kabupaten Luwu Timur.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimanakah analisis SWOT dalam pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni?
2. Bagaimanakah strategi yang efektif dalam pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat di Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui analisis SWOT dalam pengembangan pusat kuliner box Tomoni.
2. Untuk mengetahui strategi yang efektif dalam pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat di Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penulisan ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman bagi peneliti mengenai strategi pengembangan pusat kuliner dalam upaya peningkatan ekonomi masyarakat Tomoni Kabupaten Luwu Timur.

- b. Bagi Fakultas/Jurusan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah mengenai Strategi Pengembangan Pusat Kuliner Dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Tomoni.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Masyarakat Kecamatan Tomoni Kabupaten Luwu Timur dapat mengetahui lebih jauh tentang Strategi Pengembangan Pusat Kuliner Dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Tomoni khususnya bagi pedagang yang berjualan di pusat kuliner box Tomoni.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian dahulu, penulis menemukan beberapa karya ilmiah yang relevan dengan penelitian. Penelitian yang dimaksud adalah untuk mendapatkan tentang posisi penelitian ini dengan kaitannya terhadap penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh kalangan akademis. Hal ini guna menghindari kesamaan objek penelitian dan untuk menentukan letak perbedaan dengan penelitian yang pernah ada. Maka penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Ramadhani Zulkarnain dengan judul tesis “Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kuliner Di Sekitar Pantai Losari Makassar”, tujuan penelitian ini mengkaji terkait dengan potensi kawasan wisata kuliner dengan memperhatikan komponen-komponen pariwisata yang merupakan faktor penentu keberhasilan pengembangan suatu wisata kuliner dan juga untuk mengetahui strategi pengembangan kawasan wisata agar dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan perekonomian Kota Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa area kuliner sekitar Pantai Losari Makassar memiliki banyak potensi untuk dikembangkan. Kawasan wisata kuliner di sekitar Pantai Losari Makassar harus dipromosikan sebagai destinasi wisata kuliner utama, memanfaatkan berbagai atraksi pendukung yang ada di sekitarnya, memaksimalkan penggunaan teknologi dan berbagai media untuk

memberikan informasi dan promosi, dan bekerja sama dengan pihak lain untuk mengembangkan kawasan wisata kuliner.⁹

Persamaan penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian yakni menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Namun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada permasalahannya penelitian sebelumnya membahas Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kuliner Di Sekitar Pantai Losari Makassar sedangkan penelitian ini membahas tentang Pengembangan Pusat Kuliner Dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Tomoni Kabupaten Luwu Timur.

2. Penelitian yang dilakukan Carina Melinya dengan judul “Optimalisasi Strategi Pengembangan UMKM Berdasarkan Analisis SWOT dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengoptimlan Strategi Pengembangan UMKM yang diterapkan Dr. Koffe Indonesia berdasarkan analisis SWOT dalam menghadapi persaingan bisnis sehingga mereka mampu terus bertahan dan mampu memperkuat eksistensinya di tengah persaingan bisnis, bukan hanya sekedar mencari keuntungan duniawi semata namun juga mendatangkan keberkahan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DR. Koffe direkomendasikan untuk menerapkan strategi SO dengan melakukan

⁹ Dian Rahmadani Zulkarnain, Tesis " Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kuliner Di Sekitar Pantai Losari Makassar", Universitas Hasanuddin (2023).

diservikasi inovasi pengembangan produk, melakukan riset terhadap kepuasan konsumen, membuat serta mengajukan proposal bisnis pada daftar lisr investor pilihan dll.¹⁰

Persamaan dari penelitian ini terletak dalam metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT. Namun, perbedaan dalam penelitian ini terletak dalam objek penelitiannya dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah Pengembangan UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Pandemi. Sedangkan, penelitian ini dilakukan pada objek kuliner di Kecamatan Tomoni Kabupaten Luwu Timur.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Syafa Mayanti Putri dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Berbasis Analisis SWOT”. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Berbasis Analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa BUMDes Piasa Kulon memiliki kekuatan berupa sumber daya manusia yang kompeten dan dukungan kuat dari pemerintah desa. Untuk kelemahan meliputi keterbatasan modal dan kurangnya pemanfaatan teknologi. Peluang yang dapat dimanfaatkan yaitu pasar yang luas dan program pemerintah yang mendukung

¹⁰ Carina Melinya, Optimalisasi Strategi Pengembangan Umkm Berdasarkan Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam, Repository UIN Raden Intan, 2022.

UMKM, sedangkan ancaman yang dihadapi adalah persaingan ketat dan perubahan kebijakan ekonomi.¹¹

Persamaan dalam penelitian ini terletak dalam metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Namun, perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian lokasi penelitian terdahulu berada di Piasa Kulon. Sedangkan, penelitian lokasi ini berada di Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Isty Evrilla Rahayu dengan judul “Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Alun-alun Ponorogo”. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat dalam meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di Alun-alun Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan lapangan dan menggunakan analisis SWOT guna memperoleh strategi yang tepat untuk diterapkan kedepannya.¹²

Persamaan penelitian ini terletak dalam metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif berbasis analisis SWOT. Namun, perbedaan terletak dalam pembahasan yang dikaji penelitian terdahulu membahas Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Alun-alun Ponorogo, sedangkan penelitian ini membahas terkait dengan Strategi Pengembangan Pusat Kuliner dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat Tomoni, Kabupaten Luwu Timur.

¹¹ Syafa Mayanti Putri, ‘Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Berbasis Analisis SwoT (Studi Kasus BUMDes Piasa Kulon, Somagede, Banyumas)’, UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri 2024.

¹² I. E. Rahayu, ‘Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Ponorogo’, IAIN Ponorogo, 2020.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fajri Kurniawan dengan judul “Potensi Wisata Kuliner dalam Pengembangan Pariwisata di Yogyakarta”, tujuan penelitian ini untuk mengkaji upaya pemerintah Yogyakarta dalam mengembangkan wisata kuliner di Yogyakarta. Dengan hasil penelitian bahwa perkembangan wisata kuliner di Yogyakarta sudah cukup baik hal ini dapat dilihat dari dukungan pemerintah dalam mengembangkan wisata kuliner di Yogyakarta diadakannya festival-festival kuliner dan lainnya.¹³

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Namun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah terletak pada permasalahan yang dikaji penelitian sebelumnya mengkaji tentang potensi wisata kuliner dalam pengembangan pariwisata di Yogyakarta sedangkan penelitian ini mengkaji tentang pengembangan pusat kuliner dalam upaya peningkatan ekonomi masyarakat Tomoni Kabupaten Luwu Timur.

¹³ Fajri Kurniawan, Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Di Yogyakarta, Universitas Sebelas Maret urakarta 2010.

B. Deskripsi Teori

1. Pusat Kuliner

Kata kuliner menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu segala hal yang berhubungan dengan masak-memasak. *Culinary* dalam bahasa Inggris berarti hal urusan dapur yang berkenaan dengan keahlian memasak. Dalam bahasa Indonesia diistilahkan dengan kata kuliner.¹⁴

Dalam konteks ini, pusat kuliner merujuk pada suatu tempat atau kawasan yang menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman yang bisa dinikmati oleh masyarakat, baik itu makanan tradisional maupun makanan modern yang dikreasikan sesuai dengan selera pasar.¹⁵

Adapun definisi kuliner, menurut para ahli ialah sebagai berikut :

- 1) Echols dan Shadily, mendefinisikan kuliner sebagai seni membuat makanan dan minuman yang memiliki karakteristik khas dari berbagai daerah di Indonesia. Kuliner mencerminkan kekayaan budaya yang dapat disajikan dalam bentuk makanan dan minuman tradisional.¹⁶
- 2) Fandy Tjiptono, menjelaskan bahwa industri kuliner mencakup kegiatan pembuatan, pengolahan, penyajian makanan dan minuman. Ini mencakup

¹⁴ Nugraheni Kartika Putri, Hardiyati Hardiyati, and Purwanto Setyo Nugroho, 'Pusat Kuliner Di Kabupaten Pati Sebagai Wisata Kuliner Edukatif Dengan Pendekatan Arsitektur Metafora', *Senthong*, 5.2 (2022), pp. 430–39

¹⁵ Fitria Arissa Yulandha and Anna Oktaviana, 'Pusat Kuliner Khas Kabupaten Hulu Sungai Selatan Di Banjarmasin', *Lanting Journal of Architecture*, 9.1 (2020), pp. 153–66, doi:10.20527/lanting.v9i1.554.

¹⁶ Aisha Nurul Aini and others, 'Peran Kuliner Tradisional Nusantara Dalam Memengaruhi Kegiatan Ekonomi Dan Bahasa Di Indonesia', *Jurnal Pendidikan Tambusai* 22243, 8.2 (2024), pp. 22243–52.

berbagai aspek mulai dari pemilihan bahan makanan, proses memasak, hingga penyajian makanan.¹⁷

Berdasarkan definisi tersebut, pusat kuliner merupakan tempat yang mengintegrasikan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan industri kuliner. Pusat kuliner berfungsi sebagai tempat bagi para pelaku usaha untuk menjual produk kuliner yang beragam, baik yang bersifat tradisional maupun modern, sehingga berkontribusi dalam kegiatan ekonomi lokal.

Dalam perkembangan ekonomi, pusat kuliner memiliki peran yang sangat penting. Adapun fungsi pusat kuliner dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pusat ekonomi lokal: Pusat kuliner berfungsi sebagai penggerak ekonomi di tingkat lokal dengan meningkatkan pendapatan masyarakat melalui penjualan produk kuliner.
- 2) Pengembangan industri kreatif: Pusat kuliner dapat menjadi wadah untuk mengembangkan industri kreatif, terutama di bidang makanan dan minuman. Ini memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk berinovasi dalam menciptakan produk kuliner yang memiliki nilai tambah.
- 3) Pusat lapangan kerja: Pusat kuliner juga menyediakan berbagai lapangan pekerjaan untuk masyarakat lokal, mulai dari tenaga penjual, koki, staf pendukung, hingga layanan pelanggan. Hal ini turut berkontribusi dalam mengurangi angka pengangguran di suatu daerah.
- 4) Meningkatkan kunjungan konsumen: Pusat kuliner yang menarik dan memiliki daya tarik khusus (seperti lokasi yang strategis, desain yang unik,

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 1997).

atau variasi makanan) dapat menarik lebih banyak pengunjung, yang secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan dan perekonomian daerah.¹⁸

Selain itu, pusat kuliner juga memiliki peran dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, terutama dalam hal kesejahteraan sosial dan ekonomi. Dengan adanya pusat kuliner yang berkembang, masyarakat setempat dapat memperoleh pendapatan tambahan.¹⁹

Pusat kuliner memainkan peran penting dalam meningkatkan ekonomi lokal, mengembangkan industri kreatif, dan mempertahankan budaya kuliner lokal. Pengembangan pusat kuliner harus dilakukan secara berkelanjutan dan berdasarkan kebutuhan masyarakat lokal.²⁰

Hal tersebut sejalan dengan teori ekonomi kreatif oleh John Howkins, dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Menjelaskan bahwa ekonomi kreatif mencakup berbagai sektor seperti seni, desain, film, musik hingga kuliner. Sektor-sektor ini menggunakan kreativitas sebagai elemen inti dalam menciptakan produk atau layanan yang bernilai ekonomi tinggi

¹⁸ Imam Nur Hakim and Siti Hamidah, 'Peran Kuliner Tradisional Dalam Mendukung Pemajuan Kebudayaan Di Destinasi Pariwisata Prioritas Yogyakarta', *Mozaik Humaniora*, 21.2 (2022), pp. 193–208, doi:10.20473/mozaik.v21i2.29444.

¹⁹ Alip Suroto and Dewi Hermawati, 'Peran Kuliner Lokal Dalam Mengembangkan Gastronomi Kuliner Berkelanjutan (the Role of Local Cuisine in Developing Sustainable Culinary Gastronomy)', *Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 4.1 (2023), pp. 55–67, doi:10.36417/jpp.v4i1.621.

²⁰ I Wayan Eka Darma Yuda, Ngakan Putu Ngurah Nityasa, and Ayu Putu Utari Parthami Lestari, 'Pusat Kuliner Tradisional Khas Bali', *Gradien*, 11.April (2019), pp. 57–63.

Howkins menegaskan bahwa kuliner merupakan bagian dari ekonomi kreatif karena menggabungkan elemen budaya, kreativitas, dan bisnis. Inovasi dalam pengelolaan dan penyajian makanan, serta penciptaan pengalaman kuliner yang unik, dapat meningkatkan daya tarik suatu lokasi sekaligus menciptakan nilai tambah ekonomi yang signifikan. Selain itu, sektor kuliner juga berperan dalam melestarikan budaya lokal melalui makanan khas yang mencerminkan identitas suatu wilayah.²¹

Teori ekonomi kreatif menurut Howkins memiliki relevansi yang kuat dalam menggambarkan peran pusat kuliner sebagai bagian dari sektor industri kreatif. Pusat kuliner tidak hanya berperan sebagai tempat berlangsungnya aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi wadah untuk mendorong inovasi dalam dunia kuliner. Sebagai contoh, pusat kuliner di Kecamatan Tomoni menyajikan beragam makanan khas daerah, seperti kapurung, coto makassar, pallubasa. Terdapat juga berbagai macam minuman seperti kopi dan lainnya yang digemari oleh masyarakat. Keberadaan hidangan-hidangan tradisional tersebut tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi daerah, tetapi juga turut melestarikan budaya khas Sulawesi Selatan yang mampu menarik minat pengunjung, baik dari dalam maupun luar daerah.

Selain itu, pusat kuliner juga menyediakan ruang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berinovasi dan memperkenalkan produk mereka. Inovasi yang dilakukan, seperti penyajian makanan dengan

²¹ Novita Sari, 'Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi', *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2.1 (2018), pp. 51–60, doi:10.22437/jssh.v2i1.5281.

konsep modern serta pemanfaatan teknologi untuk promosi, menunjukkan bahwa kreativitas memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen²². Dengan demikian, pusat kuliner mampu menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat setempat, sekaligus berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui pengembangan sektor kreatif²³. Dalam pengembangan pusat kuliner faktor yang terpenting adalah pemilihan lokasi atau tempat. Karena pemilihan lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberhasilan pusat kuliner.

Menurut Fandy Tjiptono, pemilihan lokasi bisnis memerlukan pertimbangan strategis terhadap lima faktor kunci: ²⁴

- 1) Akses: kemudahan akses menuju pusat kuliner, baik melalui transportasi umum maupun kendaraan pribadi, sangat penting untuk menarik pengunjung. Lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan volume pengunjung yang datang.
- 2) Visibilitas: Lokasi pusat kuliner yang mudah terlihat dan dapat diakses dengan mudah dari berbagai arah sangat mempengaruhi daya tariknya. Semakin terlihat dan dikenal oleh banyak orang, semakin besar peluang pusat kuliner tersebut untuk berkembang.

²² Muh. Alwi and Nurafifah Nurafifah, 'Praktek Jual Beli Batu Sungai Dalam Tinjauan N Hukum Islam Di Lingkungan Jambu Tua Kelrahan Darma Kecamatan Poewali', *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 5.1 (2020), p. 30, doi:10.35329/jalif.v5i1.1785.

²³ Takdir Takdir and Ambas Hamida, 'Halal Food in Muslim Minority Tourism Destinations: Perspective of Toraja, Indonesia', *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8.2 (2023), pp. 161–71, doi:10.22515/shirkah.v8i2.593.

²⁴ Heru Aulia Azman and others, 'Strategi Pengembangan Sentra Kuliner Di Kabupaten Solok', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 26.1 (2024), pp. 62–72, doi:10.47233/jebd.v26i1.1298.

- 3) Lalu lintas: Volume dan karakteristik pengunjung yang datang ke pusat kuliner sangat menentukan keberhasilan. Pusat kuliner yang berlokasi di area yang ramai, seperti dekat dengan perkantoran, sekolah atau pusat keramaian, akan lebih mudah menarik banyak pengunjung.
- 4) Ekspansi dan Lingkungan: Lingkungan yang mendukung, seperti kedekatan dengan fasilitas umum dan tempat wisata, dapat meningkatkan daya tarik pusat kuliner. Selain itu, potensi untuk melakukan ekspansi atau penambahan fasilitas juga merupakan faktor terpenting dalam pengembangan pusat kuliner.

Selain pertimbangan lokasi atau tempat, kualitas produk juga menjadi penentu yang perlu diperhatikan oleh para UMKM sebab produk yang berkualitas akan memberikan kesan kepada pengunjung. Dan juga promosi terhadap pusat kuliner menjadi penunjang keberhasilan karena promosi yang menarik akan mengundang banyak pengunjung untuk datang berkunjung.

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha mikro kecil menengah adalah secara umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang No.20 tahun 2008.²⁵ Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1, dinyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha

²⁵ Sulaeman, "Perbandingan Tingkat Pendapatan UMKM di Masa Pandemi dan Pasca Covid-19 Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram)", JEMBA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.2, No.4, Juli 2023. file:///C:/Users/advan/Downloads/11717%20(1).pdf

perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Menurut Rudjito, menjelaskan bahwa UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Ina Primiana mengatakan bahwa UMKM dapat diartikan sebagai pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi²⁶. Sedangkan usaha kecil merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat.²⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi yang dikelola oleh perorang atau badan usaha yang menjadi motor penggerak dan memiliki peranan penting dalam perekonomian serta mempercepat pemulihan ekonomi negara.

UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia.²⁸ UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia.

²⁶ Abdul Kadir Arno and others, 'An Analysis on Poverty Inequality in South Sulawesi - Indonesia By Using Importance Performance Analysis (Ipa)', *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 5.2 (1970), pp. 85–95, doi:10.19109/ifinace.v5i2.4907.

²⁷ Cecep Supendi, Sofhian Fazrin Nasrulloh, "Pengembangan Platform Warung Online Berbasis Prestashop sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Kabupaten Kuningan", *Vol 5 No 2 (2021)*; <http://jurnal.upmk.ac.id/index.php/ictlearning/article/view/1737/874>

²⁸ Hartono, Deny Dwi Hartomo, " Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta ", *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 14, No. 1, 2014 : 15 – 3.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.²⁹

Di samping itu, UMKM juga berperan dalam mengembangkan produk-produk unik dan kreatif yang mencerminkan budaya dan kekayaan lokal³⁰. Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan dikota-dikota tetapi juga bagi pertumbuhan di pedesaan. Berikut beberapa peran penting UMKM:

- 1) UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.
- 2) UMKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.
- 3) UMKM di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah

²⁹ Kementerian Keuangan RI Direktorat Jendral Perbendaharaan, " *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*".

³⁰ Hamida Ambas, 'SWOT Analysis of BUMN Banks After Merger to Become Indonesian Sharia Bank (Study at BSI KCP Tomoni, East Luwu Regency) Analisis SWOT Bank BUMN Pasca Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (Studi Di BSI KCP Tomoni Kabupaten Luwu Timur)', *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussines*, 5.1 (2022)

perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut di atas.³¹

Faktor ini memberikan nilai tambah dan keunggulan bersaing yang kuat bagi UMKM.³² Adapun tujuan dari pemberdayaan UMKM ini diatur dalam Pasal 5 UU UMKM, yaitu:

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, dan
- 3) Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.³³

Dengan adanya tujuan pemberdayaan tersebut hal ini menjadi langkah yang sangat strategis UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian negara.

Bisnis UMKM adalah bisnis yang banyak di gandrungi saat ini terutama dibidang kuliner. Dalam industri kreatif, sektor kuliner menjadi bisnis yang cukup menjanjikan karena memiliki nilai ekonomis namun tetap memiliki

³¹ Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jakarta : Bank Indonesia. Hal.16

³² Muhammad Farras Nasrida „Ausi Pandahang 2,Dicky Febrian, ” *Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya*”, Jurnal Jumbiwira Vol 2 No. 1 (April 2023).

³³Lathifah Hanim, Noorman, *UMKM & Bentuk-bentuk Usaha*”, 1 edition, (Jawa Tengah: UNISSULA PRESS, September 2018) hal.27.

keuntungan karena salah satu sub faktor yang memberikan kontribusi terbesar pada pendapatan daerah.

3. Strategi Bisnis

Asal kata “strategi” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Strategi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari tindakan pesaing. Untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan dan mencapai tujuan jangka menengah atau panjang perusahaan.³⁴

Menurut Chandler strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, penerapan tindakan, dan pembagian sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya.³⁵ Menurut Glueck dan Jauch, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis bisnis dengan masalah lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama bisnis dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.³⁶

Dapat disimpulkan bahwa strategi sebagai pendekatan terpadu yang mencakup penentuan tujuan jangka panjang, pengambilan tindakan yang terencana, serta alokasi sumber daya secara efektif untuk mencapainya. Selain itu, strategi juga berfungsi sebagai kerangka kerja yang menyatukan keunggulan kompetitif organisasi dengan tantangan lingkungan, sehingga

³⁴ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*, Widya Gama Press, 2019.

³⁵ Reseal Akay, Johannis E Kaawoan, and Fanley N Pangemanan, ‘Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara’, *Jurnal Governance*, 1.2 (2021), pp. 1–8.

³⁶ Lita Apriani Rustian and Tantri Widiastuti, ‘Daya Saing Usaha Mikro Kecil : Modifikasi Porter Diamond Model’, *Jurnal Ilmiah Aset*, 22.2 (2020), pp. 147–58, doi:10.37470/1.22.2.169.

memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang optimal dan terarah³⁷. Hal ini menegaskan bahwa strategi tidak hanya berorientasi pada hasil akhir tetapi juga pada proses pencapaian tujuan yang memperhatikan faktor internal dan eksternalnya.

Strategi bisnis mencerminkan kemampuan pengusaha atau perusahaan dalam menganalisis lingkungan eksternal dan internal, merumuskan strategi, melaksanakan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, serta mengevaluasi guna memperoleh umpan balik untuk penyusunan strategi di masa mendatang. Variabel ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu strategi diferensiasi, strategi biaya rendah, dan strategi fokus.³⁸

Hal ini sejalan dengan teori strategi kompetitif Michael E. Porter, yang diperkenalkan dalam bukunya *“Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors”*. Michael porter mengemukakan bahwa strategi kompetitif berfokus pada penciptaan keunggulan bersaing yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai posisi yang lebih baik dibandingkan pesaing dalam industrinya.³⁹ Porter mengidentifikasi tiga strategi utama yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan tersebut, yaitu:

³⁷ Muhammad Tahmidnur and others, ‘Halal Product Assurance at Traditional Markets in Luwu Raya Based on Halal Supply Chain Traceability’, *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 8.2 (2024), pp. 224–40, doi:10.29313/amwaluna.v8i2.3531.

³⁸ Tuti Fitri Anggreani, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia)’, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2.5 (2021), pp. 619–29, doi:10.31933/jemsi.v2i5.588.

³⁹ Damar Purba Pamungkas, ‘Analisis Competitive Force Dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner Di Indonesia (Studi Kasus : Kulina.Id)’, *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1.2 (2016), pp. 118–27, doi:10.21831/elinvo.v1i2.10760.

- 1) Diferensiasi (*Differentiation*) adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama. Strategi ini menitik beratkan pada membangun persepsi pembeli akan keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, jaringan distribusi, image berat, bahan atau pelayanan.
- 2) Kepemimpinan biaya menyeluruh (*Overall cost leadership*) adalah strategi yang lebih memperhitungkan para pesaing daripada pelanggan. Perusahaan memfokuskan pada harga jual yang murah pada pembeli.
- 3) Fokus (*focus*) adalah strategi ini dipakai oleh bisnis yang ingin menghindari dari konfrontasi langsung dengan pesaingnya dengan mengkonsentrasikan diri pada pangsa pasar yang kecil (*niches*). Prinsip dasarnya dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (*low cost*).⁴⁰

Porter juga menekankan bahwa keberhasilan strategi kompetitif sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami dinamika pasar, mengendalikan sumber daya internal, dan memanfaatkan peluang dari luar. Oleh karena itu, teori ini memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis dan mengembangkan strategi pengembangan pusat kuliner yang dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan pendapatan masyarakat di Kecamatan Tomoni.

4. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats)

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini

⁴⁰ Sri Wulan Hastuti, 'Penguatan Strategi Bisnis UKM Melalui Konsep Porter Sebagai Mitigasi Resesi Global', *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, VI.II (2023), pp. 1–19.

didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Menurut H. Abdul Manap, analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang memungkinkan terjadi.

Menurut Eddy Yunus, analisis SWOT adalah kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantuan bagi perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan.⁴¹Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan, bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisa ini berdasarkan pada hubungan dan interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Maka analisis SWOT merupakan perkembangan hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur peluang dan tantangan.

⁴¹ Hendri Dunan, Habiburrahman Habiburrahman, and Berka Angestu, 'Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11.1 (2020), doi:10.36448/jmb.v11i1.1537.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

- 1) *Strength* (Kekuatan), Kekuatan adalah semua potensi perusahaan yang dapat membantu pertumbuhannya. Ini termasuk kualitas sumber daya manusia, fasilitas perusahaan untuk SDM dan konsumen, dan lainnya. elemen yang dapat ditawarkan oleh perusahaan, seperti halnya produk yang dapat diandalkan, berbakat, dan unik dari produk lain. untuk menjadi lebih kuat daripada pesaingnya. Sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, dan hubungan pembeli-pemasok adalah beberapa faktor yang menentukan kekuatan.
- 2) *Weakness* (kelemahan), Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.
- 3) *Opportunity* (Peluang), Peluang adalah situasi eksternal yang menguntungkan yang dapat membantu perusahaan maju. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi, atau kebijakan pemerintah, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.
- 4) *Threats* (Ancaman), adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan datangnya dari pesaing,

pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok, pemasok, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan⁴².

Hampir setiap usaha dan pelaku bisnis dalam metodologinya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini akan terus berkembang, terutama pada masa perdagangan bebas di abad 21, yang saling terkait satu sama lain dan saling tergantung. Analisis SWOT telah ada sejak ribuan tahun yang lalu, terutama dalam bentuk yang paling sederhana, terutama ketika membuat strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertarungan atau untuk memenangkan persaingan bisnis dengan gagasan kerja sama dan persaingan. Elemen-elemen di dalam analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian yaitu :

- 1) Faktor internal – kekuatan (*strength*) ialah kemampuan yang memiliki nilai lebih dibandingkan kemampuan lawan atau pesaing. Kelemahan (*weakness*) merupakan faktor yang bisa mengurangi kapasitas kerja perusahaan. Hal tersebut harus dapat diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.
- 2) Faktor eksternal – peluang (*Opportunity*) ialah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan

⁴² Alyah Arfianti, Skripsi, Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Pt.Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar, 2017, Xi.

tersebut. Ancaman (*Threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan⁴³.

Tujuan analisis SWOT adalah mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang merupakan hal yang penting bagi kesuksesan strategi. Untuk itu perlu diidentifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki strategi melalui telaah terhadap lingkungan. Maka tujuan dari analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar strategi itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak strategi harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.

Fungsi analisis SWOT ialah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal dan strategi ,serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi strategi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal.

⁴³ Fitri Anggreani, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia)'. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Vol.2(2021)

Tabel 2.1 SWOT

	Strength (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal yang ada	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Perumusan strategi dengan analisis SWOT menurut Salim dan Siswanto ada beberapa strategi, yaitu:⁴⁴

1) Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

Adalah strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi.

⁴⁴ Dadang, 'Analisis Perancangan Strategi Dengan Menggunakan Matrik Swot Pada MTs. NEGERI 7 Majalengka', *Jurnal Madinasika Manajemen Dan Keguruan*, 2.1 (2020), pp. 1–9

2) Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

Ialah strategi peluang yang diidentifikasi tidak mungkin dimanfaatkan karena kelemahan strategi.

3) Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

Adalah strategi yang mencoba mencari kekuatan yang dimiliki strategi yang dapat mengurangi atau menangkal ancaman tersebut.

4) Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Ialah strategi dalam situasi menghadapi ancaman dan sekaligus kelemahan intern, strategi yang umumnya dilakukan adalah keluar dari situasi yang terjepit tersebut. Keputusan yang diambil adalah mencairkan sumberdaya yang terikat pada situasi yang mengancam tersebut, dan mengalihkannya pada usaha lain yang lebih cerah.

Setelah merumuskan strategi tersebut selanjutnya kita bisa menentukan strategi apa yang paling relevan dengan kondisi saat ini.

Menurut Amirullah, menegaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai strateginya sendiri yang telah diterapkan. Namun, perusahaan terkadang tidak menyadari bahwa rencana dan tindakan yang mereka jalankan merupakan salah satu strategi yang ada. Tentu hal ini disebabkan karena perusahaan banyak yang tidak membudayakan strategi-strategi tersebut sehingga bisa diketahui oleh semua komponen yang ada dalam perusahaan.⁴⁵

⁴⁵ Kayana Violetta 3 Alexandra Thiara Hidayat 1, Dinar Erika Febianti 2, 'Analisis Matrik SWOT Dalam Pengembangan UMKM Food And Beverage Di Kelurahan Klampis Ngasem', Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kaa Mieera (Jipkam, 1.1 (2023), pp. 58–64

Analisis SWOT dalam Al-Qur'an dikatakan sebagai berikut. Kutipa

ayat 18 QS. Al-Hasyr/28:18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

“ Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan⁴⁶. ”

Hadits Rasulullah saw banyak yang mengarahkan umat manusia agar beretos kerja yang tinggi dan mengarah kepada profesionalisme sesuai dengan pengarahannya dan bimbingan dari al-Qur'an seperti yang disebutkan diantaranya HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi :

عن عائشة رضي الله عنها قالت: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إن الله تعالى يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه " هي تقن " رواه الطبراني والبيهقي

Artinya:

Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Rasulullah s.a.w. bersabda: “Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional”.(HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334).⁴⁷

⁴⁶ Kementerian Agama RI, *Al-quran dan terjemahannya* (Jakarta, Oktober 2024) hal:387

⁴⁷ Imam Ath-Thabarani, ‘Al-Mu’jam Ash-Shaghir Jilid 1’, *Pustaka Azam*, 2023, p. 796.

Peningkatan pendapatan dapat diartikan sebagai proses perubahan yang mengarah pada perbaikan jumlah pendapatan yang diterima individu, keluarga, atau kelompok masyarakat dari berbagai aktivitas ekonomi. Secara umum, pendapatan masyarakat merupakan hasil dari usaha yang dilakukan melalui berbagai sektor ekonomi, baik berupa gaji, upah, laba, maupun pendapatan lain yang diperoleh secara langsung atau tidak langsung.⁴⁸

Menurut Adi.S, peningkatan pendapatan adalah suatu pencapaian yang dihasilkan dari usaha atau kerja keras yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas hidup melalui penambahan pendapatan. Maeliono juga menjelaskan bahwa peningkatan pendapatan merupakan hasil dari berbagai cara atau usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan ekonomi menjadi lebih baik dibandingkan sebelumnya.⁴⁹ Dalam hal ini peningkatan pendapatan masyarakat menjadi salah satu indikator keberhasilan ekonomi lokal, terutama melalui pengembangan sektor-sektor strategis seperti pusat kuliner.

Dalam konteks pusat kuliner, pengembangan ekonomi lokal melalui UMKM yang bergerak di bidang kuliner menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. dengan memberikan ruang usaha yang strategis, akses pasar yang lebih luas, dan dukungan infrastruktur, pusat kuliner dapat membantu masyarakat lokal meningkatkan pendapatan usaha mereka. Hal ini sesuai dengan teori Todaro dan Smith yang menyatakan bahwa

⁴⁸ Gampo Haryono, Edia Satria, and Ayu Esteka Sari, 'Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Kabupaten Kerinci', *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4.2 (2019), p. 283, doi:10.33087/jmas.v4i2.109.

⁴⁹ Adi.S, "Pengertian Peningkatan", Universitas Maritim Amni, No.2001, (2018), hal 6

kegiatan ekonomi berbasis komunitas memiliki dampak langsung terhadap kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan.

Peningkatan pendapatan masyarakat memiliki dampak yang luas, baik secara ekonomi, sosial, maupun budaya. Dampak tersebut meliputi:

- 1) Peningkatan kesejahteraan: Dengan pendapatan yang lebih tinggi, masyarakat mampu memenuhi kebutuhan dasar seperti pangan, pendidikan, dan kesehatan.
- 2) Pengurangan kemiskinan: Pendapatan yang meningkat membantu mengurangi angka kemiskinan melalui distribusi ekonomi yang lebih merata.
- 3) Pertumbuhan ekonomi lokal: Pendapatan yang meningkat memicu konsumsi dan investasi, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut.
- 4) Peningkatan daya beli: Pendapatan yang lebih besar memungkinkan masyarakat untuk memiliki daya beli yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mendukung kegiatan ekonomi di sektor lain.

Islam sangat mendorong umatnya untuk bekerja keras dalam rangka memperoleh pendapatan yang halal dan berkah. Dalam hadist disebutkan pentingnya usaha dalam mencari rejeki sebagai bagian dari tanggung jawab manusia di dunia.

وسلم: إن اللّ تعالى يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه (رواه الطبرني والبيهقي

Terjemahnya;

Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Rasulullah s.a.w. bersabda: “Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara itqan (professional)”. (HR. Thabrani)

Buya H Muhammad Alfis Chaniago dalam Indeks Hadits dan Syarah II menjelaskan, ketika kita diberikan amanah pekerjaan, hendaknya pekerjaan tersebut dikerjakan dengan sebaik-baiknya. Sepenuh hati dan tidak mengecewakan orang-orang yang mempercayakan kita untuk bekerja.⁵⁰

C. Kerangka Berpikir

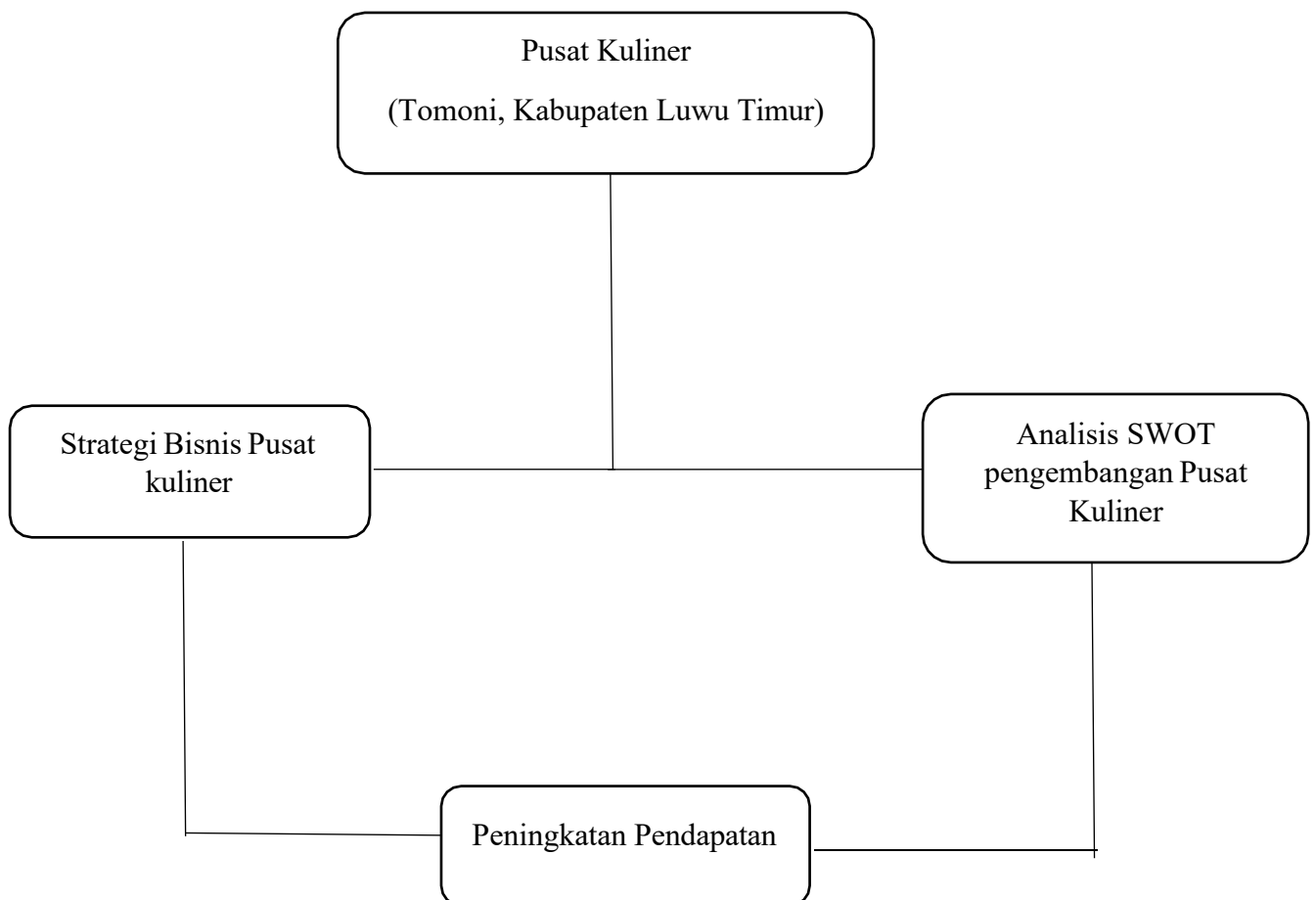
Kerangka berpikir dalam penelitian ini menekankan bagaimana pengembangan pusat kuliner dapat secara langsung mendukung penongkatan pendapatan masyarakat di Kecamatan Tomoni kabupaten Luwu Timur. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi pengembangan pusat kuliner tersebut.

Kerangka berpikir ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman. Strategi yang dihasilkan diarahkan untuk meningkatkan pendapatan pedagang dengan cara menciptakan nilai tambah, seperti diversifikasi produk, optimalisasi pemasaran, dan peningkatan fasilitas pendukung.

Melalui pengembangan pusat kuliner yang terstruktur, masyarakat diharapkan mampu meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan. Hal ini sejalan dengan peran pusat kuliner sebagai penggerak ekonomi lokal yang tidak hanya meningkatkan pendapatan UMKM, tetapi juga menciptakan efek berganda berupa peningkatan daya beli masyarakat, penyerapan tenaga kerja, dan penguatan ekonomi berbasis komunitas. Kerangka ini mengintegrasikan perspektif ekonomi kreatif dan strategi bisnis untuk memastikan pusat kuliner dapat berkontribusi secara berkelanjutan pada kesejahteraan masyarakat.

⁵⁰ Kementerian Agama RI, *Al-quran dan hadist* (Jakarta, September 2022) hal:387

Gambar 2.1 kerangka pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode Kualitatif. Metode Kualitatif adalah metode yang mengembangkan Konsep, Pemahaman, teori dari kondisi lapangan, dan menggambarkan kenyataan yang kompleks.⁵¹

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena pengembangan pusat kuliner dan dampaknya terhadap pendapatan masyarakat di Kecamatan Tomoni. Jenis penelitian deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan kontribusi pusat kuliner secara sistematis berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber.

Peneliti memilih metode kualitatif karena dalam penelitian ini peneliti lebih menitikberatkan pada wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga jenis penelitian kualitatif menjadi jenis penelitian yang tepat karena selama proses penelitian, peneliti lebih sering berinteraksi bersama fakta-fakta yang diteliti.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian diartikan kedalam arti memilih dan menentukan suatu masalah yang akan diteliti kemudian menguraikan permasalahan umum untuk

⁵¹ Hartono Jogiyanto, *"Filosofi dan Metodologi Penelitian"*, No.008,(Agustus 2017), hal.150-151

menjadi suatu masalah yang lebih spesifik. Hasil dari fokus penelitian adalah kebaruan informasi bisa berupa upaya untuk memahami secara lebih luas tentang situasi yang terjadi. Fokus penelitian ini diperoleh ketika peneliti melakukan suatu penjelajahan umum. Dari penjelajahan umum yang dilakukan peneliti akan mengumpulkan berbagai informasi-informasi yang diperlukan dalam fokus penelitian.⁵²

Beranjak dari penjelasan diatas, Penelitian ini perlu untuk dilakukan secara terstruktur agar memudahkan peneliti selanjutnya untuk melakukan observasi.

Berikut beberapa fokus penelitian permasalahan yang akan diteliti :

Tabel 3.1 Tabel Fokus Penelitian

No.	Fokus Penelitian	Indikator penelitian
1.	Strategi yang efektif dalam pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni berdasarkan teori strategi bisnis (Michael porter)	<ul style="list-style-type: none"> - Diferensiasi Mengidentifikasi penerapan strategi diferensiasi melalui peningkatan kualitas produk, desain, dan pelayanan. - Kepemimpinan biaya Mengidentifikasi efisiensi biaya operasional untuk mendukung keberlanjutan usaha. - Strategi fokus

⁵² Rika Rahim, Skripsi, “*Latar Belakang Perekonomian dan Faktor Yang Mempengaruhi Anak Putus Sekolah Di Dusun Cendana Hijau 2 Desa Lera Kecamatan Wotu*”, IAIN Palopo, 2021

			Mengidentifikasi fokus segmen pasar spesifik untuk memaksimalkan strategi pemasaran.
2.	Analisis SWOT dalam pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni terhadap Peningkatan pendapatan masyarakat.	-	<p>Kekuatan (Strength)</p> <p>Mengidentifikasi kekuatan yang mendukung pengembangan pusat kuliner.</p> <p>- Kelemahan (Weakness)</p> <p>Mengidentifikasi kelemahan yang menjadi kendala dalam pengembangan pusat kuliner.</p> <p>- Peluang (Opportunity)</p> <p>Mengidentifikasi peluang dari tren wisata kuliner dan potensi pasar yang dapat dimanfaatkan.</p> <p>- Ancaman (Threats)</p> <p>Mengidentifikasi ancaman yang berpotensi menghambat keberlanjutan usaha di Pusat Kuliner Box Tomoni.</p>

C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian difokuskan pada Kecamatan Tomoni, yang dipilih berdasarkan pertimbangan strategis dan relevansi terhadap latar belakang penelitian. Sehingga faktor ini memberikan kontribusi yang penting terhadap pemahaman isu yang sedang diteliti. Melalui penelitian yang dilakukan di lokasi ini, diharapkan dapat diperoleh temuan yang aplikatif dan relevan serta memberikan wawasan mendalam mengenai konteks yang menjadi inti dari studi ini. Waktu penelitian ini dilakukan 5 Mei-15 Juli 2025.

D. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah penjelasan yang lengkap terkait dengan istilah-istilah yang mencakup semua unsur yang menjadi ciri utama istilah tersebut. Berikut definisi istilah yang digunakan dalam penelitian:

1. Pengembangan

Pengembangan adalah proses untuk meningkatkan atau memperbaiki kualitas, kapasitas atau kemampuan suatu hal agar mencapai kemajuan atau hasil yang lebih baik.

2. Pusat kuliner

Pusat kuliner adalah area atau tempat yang menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman dari berbagai jenis, dan biasanya dalam satu lokasi yang terorganisir seperti food court, pasar makanan, atau pusat makan dengan beberapa gerai atau stand yang menawarkan berbagai hidangan.

3. Peningkatan

Peningkatan adalah proses atau tindakan untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik, lebih efisien, atau lebih berkualitas dengan tujuan mencapai hasil yang lebih optimal atau memuaskan.

4. Pendapatan

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang atas kontribusinya dalam proses produksi barang atau jasa. Pendapatan non-kerja meliputi pendapatan bunga dari uang, pendapatan dari penyewaan, pendapatan dari usaha yang dijalankan oleh orang lain, dan penerimaan dari pemberian orang lain. Pendapatan memiliki peran yang sangat penting dalam konteks usaha perdagangan, karena penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui nilai atau total pendapatan yang diperoleh selama menjalankan usaha tersebut.

E. Desain Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini adalah melakukan survei dan studi kasus. Survei yang dilakukan bertujuan agar mampu mendapatkan informasi yang akurat dari responden melalui sampel yang diteliti. Sedangkan studi kasus ini dilakukan melalui teknik wawancara secara mendalam serta melakukan observasi untuk mengumpulkan data-data lapangan.

F. Data Dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data bisa di peroleh, sumber data disebut responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan penelitian baik pertanyaan tulisan maupun lisan. Dalam penelitian ini,

digunakan dua jenis sumber data untuk mengungkap pokok permasalahan, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yang didapatkan langsung dari sumbernya. Bisa dipastikan bahwa data atau informasi yang diperoleh itu masih baru dan asli. Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data primer yaitu dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun orang yang bisa memberikan informasi terkait dengan penelitian ini yaitu penjual dipusat kuliner, pemilik pusat kuliner Kecamatan Tomoni.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung artinya bahwa data yang didapatkan itu berasal dari sumber lain atau melalui perantara informan. Data ini dapat digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang sudah didapatkan sebelumnya. Adapun sumber data sekunder berasal dari jurnal penelitian, laporan, penelitian terdahulu, maupun sumber pustaka lainnya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk bisa menjawab rumusan masalah secara empiris, maka dibutuhkan teknik pengumpulan data yang secara nyata dan relevan. Dalam penelitian kualitatif peneliti berperan sebagai instrumen utama, artinya peneliti bertugas untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan, meminta jawaban, mendengarkan kemudian mengambilnya sebagai bentuk

informasi dalam suatu penelitian. Sehingga dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan sistematis yang berkenaan dengan perhatian terhadap fenomena yang tampak. Observasi adalah mengamati kejadian, gerak, atau proses. Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dengan adanya metode ini maka mendapat data riil berdasarkan hasil pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan survei tanya jawab kepada narasumber secara langsung. Sebelum melakukan wawancara peneliti terlebih dahulu mempersiapkan pertanyaan yang akan diberikan kepada narasumber. Dalam metode wawancara ini peneliti akan mendapatkan informasi sesuai dengan pertanyaan yang diberikan. Metode wawancara bisa dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur sesuai dengan kemauan peneliti. Wawancara yang terstruktur adalah bentuk wawancara yang dilakukan dengan cara peneliti harus mempersiapkan pertanyaan dan jawabannya sebelum melakukan wawancara. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah metode wawancara yang dilakukan peneliti tanpa mempersiapkan pertanyaan dan jawaban terlebih dahulu.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara untuk mendapatkan informasi melalui catatan, gambar, arsip, dokumentasi, dan berbagai bentuk laporan yang berisi petunjuk dan diharapkan bisa menambah sumber informasi⁵³. Penelitian ini menggunakan hasil dokumentasi foto dari kegiatan-kegiatan di tempat pusat kuliner dan berbagai aktivitas lainnya.

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah instrumen yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana analisis SWOT ini secara jelas dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Hasil penelitian ini tidak hanya menggunakan analisis SWOT, namun penulis menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Analisis kualitatif deskriptif adalah analisis yang bukan berupa angka-angka, namun berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian yang merupakan informasi verbal atau masih dalam penggambaran dan keterangan-keterangan saja. Data tersebut berperan untuk menggambarkan secara deskriptif suatu masalah.⁵⁴

⁵³ Umi Nurul Idayanti, 'Pelaksanaan Kegiatan Membaca Al Quran Dalam Meningkatkan Perilaku Keagamaan Siswa Kelas VIII Di SMPN 1 Siman Ponorogo Tahun Ajaran 2016 / 2017', *Skripsi*, 2017, pp. 45–47 <[http://etheses.iainponorogo.ac.id/2402/1/Umi Nurul Idayanti.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/2402/1/Umi%20Nurul%20Idayanti.pdf)>.

⁵⁴ Muhammad Andika, *Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour Dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020.

I. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Uji keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu kepercayaan (*credibility*) dan uji kepastian (*confirmability*).

Uji keabsahan data yang digunakan dalam uji kredibilitas adalah uji triangulasi data. *Triangulasi* adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan sumber lainnya. Dalam penelitian ini, metode triangulasi yang digunakan peneliti adalah pemeriksaan sumber, waktu, dan tempat. Pemeriksaan melalui sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Selanjutnya, uji kepastian data. Uji kepastian data adalah uji untuk memastikan bahwa sesuatu itu objektif atau tidak tergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang. Jika disepakati oleh beberapa atau banyak orang, barulah dikatakan objektif.

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses menyusun hasil penelitian baik yang diperoleh melalui hasil wawancara ataupun hasil observasi dan dokumentasi. Cara tepat yang dilakukan dalam menganalisis data yaitu dengan

mengorganisasikan data yang telah dipilah antara data yang perlu dan data yang dianggap tidak penting untuk dijadikan sebagai hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis kualitatif yang bergerak dalam 3 proses utama yakni:

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya, lalu membuang yang tidak perlu. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Tahapan reduksi data melalui proses pemisahan dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Data “mentah” adalah data yang sudah terkumpul tetapi belum terorganisi secara baik. Adapun data “mentah” yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang belum diolah oleh peneliti. Oleh karena itu, reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan.

Setelah proses pengumpulan data dilakukan oleh penulis, data dari hasil wawancara dengan beberapa sumber serta hasil dari studi dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan selanjutnya dianalisis. Kegiatan ini bertujuan untuk membuang data yang tidak perlu dan menggolongkannya dalam hal-hal pokok yang menjadi fokus permasalahan yang diteliti.⁵⁵

⁵⁵subakti hanin; prisusanti dewi retno, *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif, Rake Sarasin*, 2022

2. Penyajian data

Menurut Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sandy Siyoto dan M. Ali Sodik, Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang didapatkan dan mampu dijadikan sebagai penarik kesimpulan dalam penelitian. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga dibutuhkan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

Penyajian data dilakukan dengan menggabungkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa sumber data dan studi dokumentasi. Data yang disajikan berupa narasi kalimat, dimana setiap fenomena yang dilakukan atau diceritakan ditulis apa adanya kemudian penelitian memberikan interpretasi atau penelitian sehingga data yang tersaji menjadi bermakna.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Data

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian

pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut⁵⁶

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti—bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data dan berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut dengan verifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel. Verifikasi data dilakukan untuk mendapatkan kepastian apakah data tersebut dapat dipercaya atau tidak. Dalam verifikasi data ini akan diprioritaskan keabsahan sumber data dan tingkat objektivitas serta adanya keterkaitan antar data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya lalu menarik kesimpulan.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&Q*, (Jakarta: Alfabeta, 2017),

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Administrasi Pemerintah

Kecamatan Tomoni sebagaimana dijelaskan dalam Buku Kecamatan Tomoni Dalam Angka tahun 2016 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu Timur memberikan gambaran tentang potensi yang dimiliki Kecamatan Tomoni yang secara geografis terletak pada Provinsi Sulawesi Selatan tepatnya di Kabupaten Luwu Timur terbagi atas 12 desa dan 1 kelurahan⁵⁷. Kecamatan Tomoni terletak pada koordinat 2° 20' 55" - 2° 32' 05" Lintang Selatan dan 120° 33' 30" - 120° 50' 15" Bujur Timur, dengan luas wilayah 230,09 km² atau sekitar 3.31% dari total luas wilayah Kabupaten Luwu Timur. Kecamatan Tomoni berbatasan dengan :

Sebelah Utara: Kecamatan Mangkutana

Sebelah Timur: Kecamatan Tomoni Timur

Sebelah Selatan : Kecamatan Wotu dan Burau

Sebelah Barat: Kabupaten Luwu Utara

Terdapat 1 sungai yang mengalir di Kecamatan Tomoni. Sebagian wilayah Kecamatan Tomoni merupakan daerah bukan pantai, dengan topografi yang relatif datar dan berbukit-bukit.

⁵⁷ F Lestari, 'Peran Pemerintah Desa Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Desa Manunggal, Kecamatan Tomoni Timur, Kabupaten Luwu Timur)', 2022 <[http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4856/1/fitri skripsi.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4856/1/fitri%20skripsi.pdf)>.

2. Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk

Kecamatan Tomoni memiliki luas wilayah yang meliputi 12 desa dan 1 kelurahan (tabel 1). Sebanyak 52 Dusun dan 112 RT tersebar di wilayah desa. Setiap desa dan kelurahan memiliki luas wilayah dan jumlah penduduk yang berbeda.

Tabel 4.1 Luas dan Jumlah penduduk

No.	Desa dan Kelurahan	Luas (Km2)	Jumlah Penduduk
1	Tadulako	15,45	988 Jiwa
2	bangun Karya	34,15	1462 Jiwa
3	Lestari	15,66	2801 Jiwa
4	Bayondo	28,15	1550 Jiwa
5	Beringin Jaya	3,75	1807 Jiwa
6	Mandiri	2,32	2538 Jiwa
7	Sumber Alam	30	747 Jiwa
8	Ujung Baru	73,8	1028 Jiwa
9	Kalpataru	3,2	1603 Jiwa
10	Tomoni	2	2873 Jiwa
11	Bangun Jaya	3,64	2345 Jiwa
12	Mulyasri	14,93	2522 Jiwa
13	Rante Mario	3,04	1527 Jiwa
	Jumlah	230,09	23.839 Jiwa

Sumber data : Sekunder

Luas keseluruhan dari wilayah Kecamatan Tomoni adalah 230,09 Km2 dengan jumlah penduduk sebanyak 23.839 jiwa⁵⁸. Kepadatan penduduk di Kecamatan Tomoni tergolong tinggi, yaitu

⁵⁸ Moh. Farih Fahmi Nurohman Dede, Abd Aziz, 'Peran Pemerintah Desa Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Desa Manunggal, Kecamatan Tomoni Timur, Kabupaten Luwu Timur)', *Kodifikasia : Jurnal Penelitian Islam*, Vol 15, No. 01 (2021), 133-158, 15.01 (2021), pp. 133–58.

sekitar 103 orang/Km², jauh berada di atas rata-rata Kabupaten Luwu Timur yang berkisar 39 orang/Km².

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Informan

Tabel 4.2 Karakteristik Informan

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Ket.
1.	Aris Situmorang	Laki-laki	51	Pemilik kuliner Box Tomoni
2.	Ida	Perempuan	45	Pedagang
3.	Igam	Laki-laki	23	Pedagang
4.	Ammar	Laki-laki	23	Pedagang
5.	Muh. Rijal	Laki-laki	35	Pedagang
6.	Pak Wok	Laki-laki	47	Pedagang
7.	Adi Syaputra	Laki-laki	29	Pedagang
8.	Riska	Perempuan	20	Konsumen
9.	Bapak Irwan	Laki-laki	30	Konsumen
10.	Ibu nanhi	Perempuan	34	Konsumen
11.	Retno Hudansih S.E	Perempuan	50	Ahli Kuliner Owner Titik Makan

1. Analisis SWOT dalam Pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni

a. Kekuatan (*Strengths*)

Pusat Kuliner Box Tomoni memiliki berbagai kekuatan yang sangat mendukung keberhasilannya. Salah satunya adalah lokasi yang sangat strategis, yang dapat menarik banyak pengunjung, terutama pada jam-jam sibuk seperti sore hari dan akhir pekan. , Pak Wok pemilik kedai bubur ayam menyatakan:

“Kalo dari keunggulannya ya mbak Dinda, disini itu lokasinya memang cocok buat jualan karena strategis deket dari kantor, deket sekolahan terus banyak orang juga kalo sore sore ada olahraga nganter anaknya main atau nongkrong apalagi kalo malem minggu ya itu ramai banget.”

Keberadaan pusat kuliner di lokasi yang ramai dan mudah dijangkau ini mencerminkan pentingnya pemilihan lokasi dalam strategi bisnis. Lokasi yang mudah diakses oleh berbagai segmen pasar, seperti pekerja kantor, pelajar, hingga keluarga, dapat memastikan jumlah pengunjung yang konsisten. Oleh karena itu, lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan kompetitif bagi Pusat Kuliner Box Tomoni. Selain itu, fasilitas yang diberikan oleh pengelola Pusat Kuliner Box Tomoni juga memudahkan para pedagang untuk beroperasi tanpa harus khawatir tentang hal-hal teknis lainnya. Pak Wok pemilik kedai bubur ayam mengungkapkan:

“Fasilitas yg dikasih sama Pak Aris juga lengkap, disinikan saya ambil yang sewa fullnya yang ada kamarnya jadi ada tempat jualan ada kamarnya juga jadi saya tinggal disini. Karena disinikan ada 2 ya untuk tempatnya ada yang tanpa kamar itu kisaran 500rb kalo yang ada kamarnya itu 900rb perbulannya.”

Fasilitas yang lengkap memungkinkan para pedagang untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka. Keberagaman produk kuliner dan harga yang terjangkau juga menjadi salah satu kekuatan utama yang menarik berbagai kalangan. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Idah pemilik ayam geprek 83:

“Omzet saya meningkat setelah gabung di pusat kuliner. Kemudian saya juga jadi ada pelanggan tetap.”

Di Pusat Kuliner Box Tomoni, keberagaman menu dan harga yang bersahabat memungkinkan mereka untuk menarik berbagai kalangan, baik lokal maupun pendatang, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik pusat kuliner ini di pasar. Rijal juga mengungkapkan bahwa Pusat Kuliner Box Tomoni menjadi tempat yang sangat cocok untuk berkumpul dan berdiskusi Muhammad Rijal pemilik kopi pojok mengungkapkan:

“Warkop ini menjadi tempat kumpul, diskusi, mabar juga untuk anak-anak muda karena disini tersedia Wi-Fi gratis.”

Fasilitas seperti Wi-Fi gratis menunjukkan bahwa pusat kuliner ini tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga menyediakan ruang sosial yang mendukung interaksi antar pengunjung, sebuah faktor yang sangat dihargai oleh konsumen saat ini, terutama di kalangan anak muda. Selain itu, variasi tempat duduk yang nyaman juga menjadi salah satu nilai tambah, seperti yang disampaikan oleh Riska seorang konsumen bahwa:

“Pilihan makanannya banyak, harganya juga terjangkau untuk kita, tempatnya juga cukup nyaman”

dan Irwan juga menambahkan:

“Tempatnya terbuka, santai, tidak kaku, bisa ngumpul sambil main catur sama teman-teman.”

Suasana yang nyaman dan ruang yang cukup untuk berkumpul, Pusat Kuliner Box Tomoni memberikan pengalaman yang berbeda dari tempat kuliner lainnya, dimana pengunjung bisa menikmati makanan sambil bersosialisasi. Ibu Nanhi seorang konsumen juga menyampaikan:

“Tempatnya cocok untuk makan sama keluarga. Tempat duduknya banyak dan bisa makan sambil menikmati suasana.”

Menegaskan bahwa pusat kuliner ini cocok untuk berbagai kelompok, baik itu keluarga yang mencari tempat makan santai maupun anak muda yang ingin menghabiskan waktu bersama teman-temannya. Keberagaman ini sejalan dengan teori Michael Porter mengenai strategi diferensiasi, yang menunjukkan bahwa bisnis yang memiliki daya tarik untuk berbagai segmen pasar dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pusat Kuliner Box Tomoni berhasil menyediakan pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai kelompok, mulai dari pelajar hingga keluarga, yang mendukung daya tariknya sebagai tempat makan yang serbaguna dan menarik. Ibu Retno menyoroti peran strategis pusat kuliner ini dalam mendukung ekonomi lokal dan memberdayakan UMKM:

"Pusat kuliner seperti Box Tomoni sangat strategis sebagai wadah pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal juga menjadi tempat berkumpulnya pelaku UMKM kuliner yang dapat meningkatkan pendapatan mereka sekaligus menarik wisatawan dan penduduk lokal untuk berbelanja dan menikmati produk lokal. Hal ini mendukung perputaran ekonomi mikro di Tomoni dan sekitarnya secara signifikan."

Pusat kuliner ini memiliki kekuatan dalam memberdayakan UMKM lokal dan memperkuat perputaran ekonomi mikro di Tomoni. Dengan menjadi tempat berkumpulnya pelaku UMKM kuliner, pusat kuliner ini mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang signifikan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Meskipun Pusat Kuliner Box Tomoni memiliki berbagai kekuatan, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diatasi agar dapat bersaing secara maksimal. Salah satunya adalah ketergantungan pada fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi kestabilan penjualan. Kak Adi Syaputra pemilik lisscoffe menjelaskan:

“Kalo untuk tantangannya pasti ada sebenarnya itu datang dari diri kita sendiri sebagai pelaku UMKM yang kadang belum terbiasa kalo misalnya tiba-tiba bahan bahan naik, terkadang juga cuaca jadi tantangan karena biasa kalo musim hujan penjualan kadang tidak mencapai target.”

UMKM perlu mengembangkan strategi yang lebih fleksibel dan adaptif untuk mengatasi tantangan semacam ini, seperti menjalin kemitraan dengan pemasok atau mencari alternatif bahan baku yang lebih terjangkau. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang masih terbatas menjadi kelemahan bagi pusat kuliner ini. Kak Adi pemilik lisscoffe mengungkapkan:

“Kami masih kurang untuk di media sosial kayak di facebook atau di instagram.”

Pusat Kuliner Box Tomoni dapat lebih dikenal oleh khalayak yang lebih besar dan mendapatkan engagement lebih tinggi dari pelanggan. Kelemahan lainnya adalah kesulitan dalam pengelolaan operasional pada

hari-hari tertentu, terutama saat terjadi penurunan jumlah pengunjung. Ibu Idah pemilik ayam geprek 83 mengatakan:

“Saat hari libur sekolah tapi bukan libur weekend tapi kayak libur nasional atau kantor itu kadang sepi penjualan.”

Fluktuasi pengunjung berdasarkan hari dan waktu menunjukkan bahwa Pusat Kuliner Box Tomoni masih bergantung pada waktu-waktu tertentu untuk meraih pendapatan maksimal. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono (1997), yang menekankan pentingnya mengelola faktor eksternal, seperti musim atau hari libur, untuk mengoptimalkan operasional. Untuk mengatasi masalah ini, pusat kuliner dapat mempertimbangkan untuk mengadakan promosi atau acara khusus pada waktu-waktu yang sepi untuk menarik pengunjung lebih banyak. Selain itu, keterbatasan ruang juga menjadi masalah di Pusat Kuliner Box Tomoni, terutama pada waktu-waktu ramai. Riska seorang konsumen mengungkapkan:

“Kalau malam Minggu atau pas ada event, susah cari tempat duduk.”

Masalah keterbatasan ruang ini berhubungan dengan kapasitas pengunjung yang tidak dapat diakomodasi pada saat ramai, yang dapat mengurangi kenyamanan pengunjung dan akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan. Ini sejalan dengan teori lokasi dan kapasitas yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono, yang menjelaskan bahwa ruang yang cukup dan pengaturan tempat duduk yang nyaman merupakan faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, pusat kuliner perlu mempertimbangkan penambahan fasilitas atau bahkan

perbaikan desain ruang untuk meningkatkan kapasitas dan kenyamanan pengunjung. Masalah parkir yang penuh juga menjadi tantangan besar. Irwan seorang konsumen menyampaikan:

“Parkir kadang penuh. Tempat cuci tangan atau toilet agak jauh.”

Keterbatasan fasilitas seperti parkir yang penuh dan lokasi toilet yang jauh dari tempat makan dapat menciptakan ketidaknyamanan bagi pengunjung, yang bisa berdampak pada pengalaman mereka. Ini merupakan kelemahan dalam infrastruktur yang harus segera diperbaiki, mengingat pentingnya kenyamanan bagi pengunjung untuk kembali lagi. Tjiptono dalam teori pemasaran menyarankan bahwa pelayanan yang nyaman dan fasilitas yang memadai sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Akses menuju lokasi yang sering macet juga menjadi masalah, terutama ketika ada pasar malam. Ibu Nanhi seorang konsumen mengungkapkan:

“Akses menuju lokasi macet, apalagi kalau ada pasar malam.”

Pengelola pusat kuliner harus mempertimbangkan untuk meningkatkan aksesibilitas atau memberikan solusi alternatif bagi pengunjung, seperti menyediakan area parkir yang lebih luas atau mengoordinasikan transportasi umum yang lebih mudah diakses. Ibu Retno juga menyoroti beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saing pusat kuliner, salah satunya adalah fasilitas dan promosi yang masih perlu diperkuat:

"Keunggulan utama adalah fokus pada kuliner khas yang autentik dan adanya pengelolaan yang terpusat sehingga memberikan kemudahan

bagi pedagang serta pelanggan. Kelemahannya mungkin pada fasilitas yang masih bisa ditingkatkan, seperti kenyamanan dan variasi produk, serta promosi yang perlu diperkuat agar jangkauan lebih luas."

Pusat kuliner perlu memperbaiki fasilitas dan memperluas promosi untuk menarik lebih banyak konsumen. Hal ini menjadi kelemahan yang harus diatasi agar pusat kuliner dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

c. Peluang (*Opportunity*)

Pusat Kuliner Box Tomoni memiliki sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan lebih lanjut. Salah satunya adalah peningkatan minat terhadap acara kuliner dan event lokal, seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Rijal pemilik kopi pojok:

"Saya bikin event Mobile Legend yang membantu meningkatkan jumlah pelanggan. karena disini rata-rata anak muda yang datang."

Peluang ini mencerminkan potensi besar dalam pengembangan acara berbasis komunitas untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, pengelola Pusat Kuliner Box Tomoni juga melihat potensi besar dalam mendukung pengembangan usaha pedagang melalui akses permodalan. Pak Aris selaku pemilik pusat kuliner menyampaikan:

"Peluangnya sangat besar... pusat kuliner ini bisa menjadi embrio perubahan sosial."

Lalu menambahkan,

"Kami juga mengundang pihak perbankan... pemerintah juga telah menyalurkan program pinjaman lunak."

Peluang ini menunjukkan bahwa ada dukungan eksternal dari pihak perbankan dan pemerintah yang dapat memberikan modal tambahan untuk

memperluas dan mengembangkan usaha. Hal ini sesuai dengan teori ekonomi kreatif, di mana sektor kuliner dapat berkembang lebih pesat dengan adanya dukungan finansial yang memadai. Pinjaman lunak dari pemerintah dapat memberikan pelaku UMKM kesempatan untuk memperluas usaha mereka tanpa terlalu terbebani oleh biaya tinggi, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan omzet dan daya saing mereka. Peluang lainnya adalah peningkatan pengunjung pada saat acara tertentu atau akhir pekan, seperti yang disampaikan oleh Ibu Idah pemilik kedai ayam geprek 83:

“Kalo ada pasar malam atau pas weekend, pengunjung banyak dan omzet pun naik.”

Igam & Amar pemilik kedai gammar juga menyampaikan bahwa acara atau event yang diadakan di sekitar pusat kuliner dapat meningkatkan penjualan secara signifikan:

“Setiap kali ada event atau acara dilapangan dan pas weekend, penjualan naik sekali.”

Acara seperti pasar malam atau event lainnya, pengunjung dapat meningkat secara drastis, yang berimbas pada kenaikan omzet penjualan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran acara (event marketing) yang menyebutkan bahwa acara tertentu dapat menarik kerumunan besar dan memperkenalkan produk kuliner kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan peluang penjualan dan promosi bisnis. Selain itu, pusat kuliner ini menawarkan suasana yang nyaman, yang menjadi daya tarik bagi

banyak pengunjung, seperti yang disampaikan oleh seorang konsumen

Riska:

“Saya sering ka disini karena tempatnya nyaman, lebih suka kesini kalo malam karena bisa nongkrong ramai-ramai sama teman, terus juga banyak penjual disini makanan sama minuman yang disediakan juga banyak macamnya bebas ki pilih, harganya juga pelajar banget nda mahal.”

Fasilitas yang nyaman dan pilihan menu yang beragam dengan harga yang terjangkau semakin menambah daya tarik pusat kuliner ini. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Nanhi seorang konsumen bahwa :

“Disini banyak pilihan makanan, anak-anak juga suka. Bisa ramai-ramai sama keluarga kalo mau makan.”

Lalu menambahkan,

“Pilihan makanannya variatif jadi kita kalo makan bisa sesuaikan selera masing-masing. Harganya juga terjangkau sekali.”

Faktor kenyamanan dan keberagaman menu ini sangat penting dalam menarik berbagai kalangan, baik itu anak-anak, keluarga, maupun anak muda. Pusat Kuliner Box Tomoni memberikan pengalaman kuliner yang lengkap dengan variasi produk dan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang berbeda. Dengan berbagai peluang yang ada, Pusat Kuliner Box Tomoni memiliki potensi besar untuk terus berkembang, baik dari sisi jumlah pengunjung maupun dari sisi peningkatan penjualan. Pengelola dan pedagang dapat memanfaatkan peluang ini dengan lebih mengoptimalkan acara dan promosi, serta menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk menarik lebih banyak konsumen. Ibu Retno melihat peluang besar dalam penggunaan media sosial dan event kuliner untuk menarik pengunjung lebih banyak:

"Strategi yang efektif meliputi inovasi produk dan pelayanan, penguatan branding pusat kuliner dengan ciri khas lokal, serta pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital untuk menjangkau segmen pasar lebih luas, khususnya generasi muda. Event kuliner dan kerja sama dengan komunitas lokal juga menjadi daya tarik tambahan."

Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, adalah peluang besar untuk menarik generasi muda, yang merupakan segmen pasar yang sangat penting. Selain itu, event kuliner dapat menarik lebih banyak pengunjung dan memperkenalkan pusat kuliner ke pasar yang lebih luas.

d. Ancaman (*Threats*)

Pusat Kuliner Box Tomoni menghadapi beberapa ancaman yang perlu diwaspadai dalam upaya mempertahankan keberlanjutan usahanya. Salah satunya adalah ketidakpastian ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Pak Aris Situmorang selaku pemilik pusat kuliner menyebutkan:

"Tantangan utamanya adalah kondisi ekonomi yang fluktuatif."

Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat mengurangi daya beli konsumen, yang pada gilirannya dapat berdampak pada jumlah pengunjung dan penjualan. Ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Michael Porter (1980), yang mengemukakan bahwa faktor eksternal seperti kondisi ekonomi yang fluktuatif dapat menjadi ancaman bagi keberlanjutan bisnis. Untuk mengatasi hal ini, penting bagi Pusat Kuliner Box Tomoni untuk memiliki strategi pemasaran yang fleksibel dan menawarkan promosi khusus untuk menarik konsumen, terutama selama kondisi ekonomi yang sulit. Selain itu, masalah perubahan selera konsumen juga menjadi

tantangan bagi Pusat Kuliner Box Tomoni. Ibu Idah pemilik kedai ayam geprek 83 menjelaskan:

“Tantangan utamanya biasa selernya pembeli yang beda-beda. karena saya punya ayam geprek itu beda tidak kayak orang bias jual banyak tepungnya. Jadi kadang ada yang bertanya kenapa ini ayam geprek tidak banyak kriuknya.”

Perubahan selera konsumen yang cepat dapat menyebabkan ketidakpuasan, terutama jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini mencerminkan tantangan bagi UMKM dalam menjaga kualitas produk agar tetap relevan dengan permintaan pasar. Mengacu pada teori Porter (1980), penting bagi bisnis untuk terus berinovasi dan menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen agar tidak tertinggal oleh tren pasar yang berubah-ubah. Kompetisi yang semakin ketat juga menjadi ancaman bagi Pusat Kuliner Box Tomoni. Muhammad Rijal pemilik kopi pojok mengungkapkan:

“Kompetitornya disini juga banyak apalagi warkop Binres didepankan ramai juga, jadi pelayanan dan rasa harus terus dijaga.”

Keberadaan pesaing yang terus bertambah mengharuskan Pusat Kuliner Box Tomoni untuk menjaga konsistensi dalam rasa dan pelayanan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk menjaga kualitas dan memperkuat diferensiasi agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Igam & Amar pemilik kedai gammar juga menyebutkan tantangan serupa, dengan mengatakan:

“Persaingan antar UMKM karena disini yang jualan juga banyak terus juga menjaga konsistensi rasa menjadi tantangan utama.”

Persaingan antar UMKM memang merupakan ancaman yang harus dihadapi. Untuk itu, menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk adalah faktor penting agar Pusat Kuliner Box Tomoni tetap memiliki daya tarik bagi pelanggan setia. Selain itu, masalah terkait dengan kualitas fasilitas juga dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Seorang konsumen Riska mengungkapkan:

“Kalau harga naik tapi kualitas nggak ikut naik, itu juga bisa bikin saya mikir dua kali.”

Jika kualitas produk tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan, konsumen dapat merasa tidak puas dan memilih alternatif lain. Ini merupakan tantangan bagi Pusat Kuliner Box Tomoni untuk menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk agar tetap menarik bagi konsumen. Mengelola harga dan kualitas dengan bijak adalah kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Masalah kebersihan dan kenyamanan tempat juga menjadi ancaman lain. Seorang konsumen Irwan menambahkan:

“Kalo siang itu apalagi kalo musim musim kemarau kadang berdebu ya meja kursinya.”

kebersihan yang kurang terjaga dapat mengurangi kenyamanan pengunjung dan memengaruhi reputasi pusat kuliner ini. Untuk itu, pengelola harus memastikan bahwa kebersihan dan kenyamanan tetap terjaga di seluruh area pusat kuliner. Ibu Nanhi seorang konsumen juga menyebutkan masalah kenyamanan ketika pusat kuliner terlalu ramai:

“Kalau sudah terlalu ramai jadi tidak nyaman bawa anak kecil, jadi pilih alternatif lain.”

Kemacetan dan keramaian yang berlebihan dapat mengurangi kenyamanan pengunjung, terutama bagi keluarga dengan anak kecil. Untuk mengatasi hal ini, pusat kuliner perlu mempertimbangkan pengaturan kapasitas pengunjung atau memperbaiki sistem antrian agar tetap dapat memberikan kenyamanan bagi semua pengunjung. Mengelola kepadatan pengunjung menjadi kunci penting agar pengalaman pelanggan tetap positif. Ibu Retno juga mengidentifikasi beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha pusat kuliner, seperti persaingan dengan pusat kuliner lain:

"Tantangan utama termasuk persaingan dengan pusat kuliner lain, perubahan preferensi konsumen, serta keterbatasan fasilitas dan modal pelaku usaha. Solusi yang dapat diterapkan adalah kolaborasi antar pelaku usaha untuk inovasi bersama, peningkatan kualitas fasilitas, serta pendampingan usaha dari pemerintah dan stakeholder terkait."

Persaingan yang semakin ketat dengan pusat kuliner lainnya menjadi ancaman yang signifikan. Oleh karena itu, penting untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas untuk tetap unggul di pasar. Pendampingan usaha dan kolaborasi antar pelaku usaha akan memperkuat posisi pusat kuliner dalam menghadapi tantangan ini.

Tabel 4.3 Matrix SWOT

	<p>Kekuatan <i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis yang menarik banyak pengunjung, terutama pada jam sibuk seperti sore hari dan akhir pekan. 2. fasilitas lengkap (Toilet, meja-kursi, kamar mandi) yang memberikan kenyamanan bagi pedagang dan pengunjung 3. Variasi produk kuliner dengan harga terjangkau, serta menyediakan ruang sosial yang nyaman untuk interaksi pengunjung. 	<p>Kelemahan <i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pada fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi kestabilan penjualan. 2. Pengelolaan media sosial yang terbatas untuk promosi 3. Keterbatasan ruang pada saat ramai yang dapat mengurangi kenyamanan pengunjung. 4. Aksesibilitas yang terganggu pada saat ada pasar malam atau acara besar yang menyebabkan kemacetan.
<p>Peluang <i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan minat terhadap acara kuliner dan event lokal yang dapat menarik lebih banyak pengunjung. 2. Pemasaran digital, khususnya media sosial, untuk menjangkau generasi muda yang sangat aktif di dunia digital 3. Event kuliner dapat meningkatkan eksposur dan memperkenalkan 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan lokasi strategis dan fasilitas lengkap untuk menarik lebih banyak pengunjung, terutama pada event-event kuliner lokal 2. Menawarkan variasi produk kuliner dengan harga terjangkau yang sesuai dengan preferensi pasar, termasuk generasi muda, dengan mendukung pemasaran digital 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan event dan produk kuliner, meningkatkan engagement dengan pelanggan. 2. Memperluas fasilitas yang ada, seperti menambah tempat duduk atau memperbaiki desain ruang untuk meningkatkan

pusat kuliner ke pasar yang lebih luas.	3. Menggunakan media sosial dan digital marketing untuk menjangkau lebih banyak pengunjung dari segmen pasar yang lebih luas, seperti generasi muda.	kenyamanan pengunjung. 3. Memanfaatkan pinjaman lunak dan dukungan perbankan untuk memperkuat modal bagi pengembangan usaha, yang dapat mengurangi ketergantungan pada fluktuasi harga bahan baku.
Ancaman Threats (T) 1. Ketidakpastian ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat dan mengurangi jumlah pengunjung. 2. Persaingan dengan pusat kuliner lain yang semakin ketat dan meningkatkan tekanan pada kualitas produk dan layanan. 3. Perubahan selera konsumen yang cepat dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan kehilangan pelanggan setia. 4. Masalah kebersihan dan kenyamanan tempat yang dapat mengurangi pengalaman pengunjung, terutama saat tempat terlalu ramai.	Strategi ST 1. Mengelola kualitas produk dan pelayanan yang konsisten untuk bersaing dengan kompetitor yang semakin banyak. 2. Menjaga kenyamanan pengunjung dengan memperbaiki fasilitas dan aksesibilitas untuk menghindari kemacetan dan masalah parkir. 3. Mengadakan acara atau event yang menarik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.	Strategi WT 1. Meningkatkan promosi dan event menarik untuk menjaga daya tarik pengunjung meskipun dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil 2. Memperkuat diferensiasi produk dengan terus berinovasi agar tidak tertinggal oleh perubahan selera konsumen. 3. Menjaga kebersihan dan kenyamanan dengan memperbaiki manajemen fasilitas untuk mencegah pengunjung merasa tidak puas.

Perumusan strategi dengan analisis SWOT menurut Salim dan Siswanto ada beberapa strategi⁵⁹, yaitu:

1) Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

Strategi SO berfokus pada memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam konteks Pusat Kuliner Box Tomoni, beberapa kekuatan utama yang dimiliki, seperti lokasi strategis dan fasilitas lengkap (toilet, meja-kursi, kamar mandi), dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan peluang yang ada, seperti peminatan terhadap acara kuliner dan event lokal.

Sebagai contoh, Pusat Kuliner Box Tomoni dapat memaksimalkan lokasi yang strategis dengan mengadakan acara kuliner atau event-event menarik lainnya, untuk menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, penggunaan pemasaran digital melalui media sosial bisa menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital. Fasilitas yang sudah ada juga dapat digunakan untuk mengadakan event lokal, yang diharapkan dapat menarik perhatian lebih banyak pengunjung serta memperkenalkan produk kuliner ke pasar yang lebih luas.

2) Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

Strategi WO bertujuan untuk mengatasi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Dalam kasus Pusat Kuliner Box Tomoni, terdapat beberapa kelemahan, seperti pengelolaan media sosial

⁵⁹ Dadang, 'Analisis Perancangan Strategi Dengan Menggunakan Matrik Swot Pada Mts. Negeri 7 Majalengka'.

yang terbatas dan keterbatasan ruang pada waktu ramai, yang bisa mengurangi kenyamanan pengunjung. Namun, dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti penggunaan media sosial untuk mempromosikan acara dan produk, pusat kuliner ini dapat meningkatkan promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pusat kuliner juga bisa menambah fasilitas ruang, seperti penambahan tempat duduk atau perbaikan desain ruang, untuk meningkatkan kapasitas dan kenyamanan pengunjung, terutama pada waktu ramai. Selain itu, penggunaan pinjaman lunak dari perbankan atau akses permodalan bisa menjadi cara untuk memperkuat modal dan mengurangi ketergantungan pada fluktuasi harga bahan baku.

3) Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

Strategi ST berfokus pada penggunaan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari atau menangkal ancaman yang ada. Dalam hal ini, persaingan dengan pusat kuliner lain dan ketidakpastian ekonomi menjadi ancaman yang harus dihadapi oleh Pusat Kuliner Box Tomoni. Untuk menghadapi ancaman tersebut, Pusat Kuliner Box Tomoni bisa mengelola kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, sebagai kekuatan untuk bersaing dengan kompetitor yang semakin banyak. Selain itu, kenyamanan pengunjung juga perlu dijaga dengan meningkatkan fasilitas dan aksesibilitas, seperti memperbaiki masalah parkir dan kemacetan yang terjadi pada saat ada pasar malam atau acara besar. Pusat kuliner ini juga bisa mengadakan acara menarik yang terus meningkatkan loyalitas

pelanggan, sambil menarik pelanggan baru. Dengan cara ini, ancaman dari pesaing dan kondisi ekonomi yang fluktuatif dapat diminimalkan.

4) Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Strategi WT berfokus pada situasi yang menghadapi ancaman eksternal dan kelemahan internal. Pada situasi ini, strategi yang umum dilakukan adalah mencari cara untuk mengurangi atau mengalihkan sumber daya dari situasi yang mengancam dan mengalihkan perhatian pada usaha yang lebih cerah. Pusat Kuliner Box Tomoni harus mengatasi kelemahan-kelemahan internal, seperti keterbatasan media sosial dan keterbatasan ruang, dengan meningkatkan promosi secara offline dan online. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menarik pelanggan, mereka bisa memperluas jangkauan pasar tanpa terhalang oleh keterbatasan ruang yang ada. Selain itu, Pusat Kuliner Box Tomoni perlu memperkuat diferensiasi produk untuk menjaga daya tarik meskipun ada perubahan selera konsumen. Hal ini juga akan membantu untuk tetap kompetitif, meskipun menghadapi ancaman dari pasar yang semakin ketat.

Pemilihan strategi yang paling relevan setelah merumuskan strategi SWOT, langkah berikutnya adalah memilih strategi yang paling relevan dengan kondisi saat ini. Berdasarkan hasil analisis, strategi SO (Kekuatan-Peluang) adalah yang paling relevan karena Pusat Kuliner Box Tomoni memiliki banyak kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk mengambil peluang di pasar kuliner yang berkembang. Pengoptimalan lokasi strategis dan penggunaan pemasaran digital adalah kunci untuk

menarik lebih banyak pengunjung dan memperkenalkan produk kuliner kepada segmen yang lebih luas. Selain itu, event lokal dan kuliner menjadi peluang besar untuk menarik pengunjung yang lebih banyak dan meningkatkan eksposur pusat kuliner. Dengan strategi yang tepat, Pusat Kuliner Box Tomoni dapat mengatasi tantangan eksternal dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Tabel 4.4 Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*)

No.	Nama Strategi	Deskripsi Strategi	PIC
1	Event Kuliner Tematik Rutin	Mengadakan event kuliner tematik rutin di lokasi strategis dengan fasilitas lengkap, disesuaikan tema dan tren terbaru untuk menarik pengunjung baru dan loyal.	Manajer Event dan Marketing
2	Pengembangan Fasilitas Pendukung	Menambah fasilitas seperti area parkir, Wi-Fi gratis, dan ruang nyaman agar pengunjung betah dan sering datang saat event kuliner.	Manajer Operasional dan Pemeliharaan Fasilitas
3	Paket Menu Ekonomis dan Variatif	Mengembangkan paket menu hemat dengan variasi makanan sesuai selera generasi muda dan segmen pasar lain, dengan promo menarik lewat platform digital.	Manajer Produk dan Tim Pemasaran Digital
4	Kolaborasi UMKM Kuliner Lokal	Melibatkan UMKM kuliner lokal agar menyediakan berbagai makanan harga bersaing dengan brand relatable untuk pasar muda, didukung kampanye digital aktif.	Koordinator UMKM dan Manajer Digital Marketing
5	Kampanye Influencer dan Konten Kreatif	Menggandeng influencer lokal dan membuat konten kreatif berbasis pengalaman kuliner di lokasi, menggunakan media sosial untuk <i>engagement</i> dan <i>awareness</i> generasi muda.	Tim Media Sosial dan Manajer Komunikasi
6	Optimalisasi Platform Digital dan Iklan Terarah	Optimasi website dan media sosial serta iklan digital dengan target demografis usia 18-30 tahun, memakai analitik untuk efektivitas kampanye pemasaran.	Digital Marketing Specialist dan Analis Data Pemasaran

Seluruh poin strategi SO ini dirancang untuk memaksimalkan potensi lokasi strategis dan fasilitas yang ada dengan mengadakan event kuliner yang menarik dan beragam, khususnya mengincar segmen pasar generasi muda. Strategi ini menggabungkan pengembangan produk kuliner yang bervariasi dan terjangkau dengan dukungan pemasaran digital yang efektif melalui media sosial dan kampanye influencer. Fokus utamanya adalah meningkatkan daya tarik pengunjung dengan inovasi acara, penguatan brand kuliner lokal, serta pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan secara aktif. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kunjungan tetapi juga menciptakan nilai pengalaman yang membuat pengunjung betah dan loyal. Semua strategi tersebut difokuskan pada sinergi antara pengelolaan lokasi, pengembangan produk, dan pemasaran digital yang terintegrasi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis kuliner lokal.

2. Strategi yang Efektif dalam Pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni dalam Mendukung Peningkatan Pendapatan Masyarakat

Pusat kuliner Box Tomoni mengintegrasikan berbagai elemen, seperti kuliner, hiburan, dan sosial dalam satu area, yang mempermudah pengunjung menikmati beragam layanan. Hal ini mencerminkan implementasi konsep yang memadukan kuliner dengan hiburan, yang menjadi nilai jual utama dari pusat kuliner tersebut. Pak Aris pemilik pusat kuliner menyatakan bahwa pusat kuliner ini dibangun dengan konsep yang

menyatukan fungsi kuliner, hiburan, dan sosial dalam satu area yang terintegrasi:

“Pusat kuliner Box Tomoni dibangun dengan konsep yang memadukan fungsi kuliner, hiburan, dan sosial dalam satu area yang terintegrasi.”

Lalu Pak Aris selaku pemilik Kuliner Box Tomoni menambahkan :

“Inovasi yang kami terapkan mencakup desain dan konsep besar tempat ini: datang, makan, minum, bermain, belanja, hingga menginap. Artinya, pengunjung tidak hanya datang untuk makan, tetapi juga bisa menikmati hiburan seperti bernyanyi atau bermain.”

Sebagaimana yang disebutkan oleh Pak Aris, pemilik pusat kuliner Box Tomoni, pusat kuliner ini dibangun dengan konsep yang menyatukan fungsi kuliner, hiburan, dan sosial dalam satu area yang terintegrasi. Konsep ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih holistik bagi pengunjung, di mana mereka tidak hanya menikmati berbagai pilihan kuliner, tetapi juga dapat merasakan hiburan dan interaksi sosial dalam satu tempat.

Konsep menggabungkan kuliner dan hiburan. Namun, seperti yang disampaikan oleh Ibu Retno, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk pengembangan lebih lanjut.

“Keunggulan utama adalah fokus pada kuliner khas yang memang autentik dan adanya manajemen yang baik sehingga itu memberikan kemudahan juga bagi pedagang dan pelanggan atau orang datang membeli. Kelemahannya mungkin pada fasilitas yang perlu di *upgrade* seperti kenyamanan dan variasi produk serta promosi yang perlu diperkuat agar jangkauan lebih luas lagi”

Keunggulan utama pusat kuliner ini adalah kuliner otentik yang menjadi daya tarik utama. Namun, untuk meningkatkan daya saing, penting untuk terus meningkatkan fasilitas dan promosi agar jangkauan pasar

semakin luas. Peningkatan fasilitas dan promosi akan memperkuat daya tarik pusat kuliner ini, baik bagi pelanggan tetap maupun untuk menarik konsumen baru. Ibu Retno juga menekankan tentang pentingnya inovasi dalam produk pelayanan, serta penggunaan pemasaran digital.

Pengelolaan biaya sewa menurut Pak Aris pemilik pusat kuliner biaya sewa ditentukan berdasarkan jenis dan posisi lapak, dengan kisaran antara Rp500.000 hingga Rp900.000. Fasilitas yang disediakan juga cukup lengkap, mulai dari kamar mandi, toilet, meja-kursi, hingga petugas kebersihan, yang mendukung kenyamanan pedagang dan pengunjung.

“Biaya sewa ditentukan dalam kisaran Rp500.000 hingga Rp900.000 tergantung jenis dan posisi lapak.”

Lalu Pak Aris selaku pemilik Kuliner Box Tomoni menambahkan :

“Kami menyediakan berbagai fasilitas gratis seperti kamar mandi, toilet, meja-kursi, bahkan petugas kebersihan.”

Pak Aris selaku pemilik pusat kuliner juga menambahkan bahwa pihaknya berupaya melibatkan pihak perbankan untuk memberikan akses permodalan bagi para pelaku usaha di sini.

“Kami juga mengundang pihak perbankan agar mulai melihat potensi para pelaku usaha di sini, sebagai dasar untuk memberikan akses permodalan.”

Sebagaimana yang disebut oleh Pak Aris, pihaknya berupaya melibatkan pihak perbankan untuk memberikan akses permodalan bagi para pelaku usaha di kawasan kuliner ini. Melalui keterlibatan pihak perbankan, diharapkan pelaku usaha lokal dapat memperoleh dukungan finansial yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan demikian, akses

permodalan ini akan membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk memperluas bisnis mereka dan meningkatkan kapasitas produksi. Selain itu, upaya ini juga dapat memperkuat ekonomi lokal, mendorong pertumbuhan usaha kecil, dan menciptakan lapangan kerja baru di kawasan tersebut. Hal ini mencerminkan adanya potensi besar untuk berkembang, yang juga memberikan peluang bagi pengusaha kecil untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada, sesuai dengan analisis SWOT yang digunakan oleh Porter.

Pemberian akses permodalan dan kemudahan dalam menjalankan bisnis melalui fasilitas yang disediakan dapat mendorong pertumbuhan usaha kecil di Pusat Kuliner Box Tomoni. Ibu Ida pemilik ayam geprek 83 salah seorang pedagang mengungkapkan bahwa omzetnya meningkat pesat setelah pindah ke pusat kuliner ini. Ia menyebutkan bahwa sebelumnya hanya menjual di rumah, namun setelah berjualan di Pusat Kuliner Box Tomoni, pendapatannya mencapai Rp20 juta hingga Rp35 juta per bulan:

“Kalo untuk omzet itu jelas sekali ada perbedaaan. Yang awalnya cuma jualan dirumah sekarang pindah di Pusat Kuliner. Kalo untuk pendapatan sebulan itu bisaki dapat diangka Rp.20 juta sampai 35 juta.”

Ia juga menekankan betapa strategisnya lokasi Pusat Kuliner Box Tomoni, yang berada di dekat lapangan kecamatan dan sering ramai dengan orang yang berolahraga atau membawa anak-anak. Ibu Ida pemilik Ayam Geprek 83 menyatakan bahwa :

“Yang pastinya tempatnya ini strategis sekali karena di lapangan kecamatan, tempatnya orang lalu lalang apalagi kalo sore banyak orang olahraga ada juga yang bawa anaknya main main dilapangan.”

Igam dan Amar selaku pemilik Kedai Gammar mengungkapkan bahwa omzetnya meningkat setelah pindah ke pusat kuliner. Ia menyebutkan bahwa sebelumnya merek berjualan di Wotu yang awalnya hanya mendapatkan omzet sekitar 200rb, namun setelah pindah dan berjualan di Pusat Kuliner Box Tomoni, pendapatannya mencapai Rp1 Juta perbulan:

“Alhamdulillah sekarang sejak bergabung disini itu omzetnya naik., yang awalnya sehari cuman 200rb tapi sekarang disini bisa sampai 1juta perharinya. Karena disini ramai pengunjung apalagi kalo sore atau jam jam istirahat kantor sama weekend.”

Lalu menambahkan,

“ lokasi yang betul-betul strategis sekali, suasananya juga santai”.

Peningkatan omzet merupakan keunggulan yang didapat dari adanya lokasi dan fasilitas yang menunjang. Lokasi yang strategis seperti ini adalah hal yang sangat penting agar mudah dijangkau oleh konsumen. Muhammad Rijal selaku pemilik Kopi Pojok mengungkapkan bahwa strategi pemasarannya berubah seiring dengan penambahan event-event seperti turnamen Mobile Legend, yang berhasil menarik lebih banyak anak muda. Ia juga menyebutkan bahwa omzetnya kini bisa mencapai antara Rp1 juta hingga Rp2 juta per hari:

“Pastinya perubahan strategi pemasaran karena awalnya ini warkop hanya untuk ngopi-ngopi tapi makin kesini makin banyak ada muda yang datang untuk ngopi sekaligus mabar. Nah, ketika kami lihat ternyata lebih sering anak-anak muda yang datang. Maka kita buatlah event turnamen Mabar dan berlanjut sampai sekarang.”

Lalu Muhammad Rijal pemilik kopi pojok menambahkan :

“Untuk omzet sejak buka disini itu meningkat kalo closing laporan pencatatan bisa 1 juta kadang 2 juta perharinya.”

Strategi mengadakan event-event yang menarik bagi anak muda ini sangat terkait dengan strategi diferensiasi yang diterapkan oleh pedagang. Dengan memberikan pengalaman yang unik melalui event dan memanfaatkan media sosial untuk promosi, pedagang menciptakan nilai tambah yang tidak hanya didasarkan pada produk (kopi), tetapi juga pada pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Media sosial juga sangat membantu dalam mempromosikan warkopnya:

“Kita ada sosial media itu untuk promosi kami punya warkop. Dan cukup efektif untuk datangkan pengunjung, lewat event-event yang kami buat juga.” Ungkap Muhammad Rijal pemilik kopi pojok.

Peningkatan omzet yang signifikan juga menggambarkan bahwa dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan menawarkan suasana yang nyaman, pedagang mampu meningkatkan daya tarik kedainya. Ini juga memperkuat penerapan strategi fokus yang membidik pasar yang lebih spesifik dan setia, seperti keluarga dan komunitas lokal yang sering mengunjungi pusat kuliner pada waktu tertentu. Ibu Retno juga menekankan tentang pentingnya inovasi dalam produk dan pelayanan, serta penggunaan pemasaran digital.

"Strategi yang efektif meliputi inovasi produk dan pelayanan, penguatan branding pusat kuliner dengan ciri khas lokal juga kita bisa memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital untuk menjangkau segmen pasar lebih luas, khususnya generasi muda. Event kuliner dan kerja sama dengan komunitas lokal juga menjadi daya tarik tambahan."

Inovasi produk dan pelayanan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Penggunaan media sosial dan

digital marketing sangat penting untuk memperluas pasar, terutama untuk menjangkau generasi muda yang sangat aktif di dunia digital. Selain itu, event kuliner dan kolaborasi dengan komunitas lokal juga berperan penting dalam meningkatkan eksposur pusat kuliner sekaligus memperkuat jejaring sosial dan ekonomi di tingkat lokal. Ibu Retno juga mengungkapkan pentingnya berinovasi secara berkelanjutan agar pusat kuliner tetap bisa bersaing dengan tren yang terus berubah:

"Inovasi sangat penting, baik dalam pengembangan resep agar sesuai selera pasar yang dinamis, pelayanan yang ramah dan cepat, serta penyajian yang menarik secara visual. Dengan inovasi, pusat kuliner bisa bertahan dan bersaing di tengah tren yang terus berubah."

Inovasi yang berkelanjutan menjadi mekanisme adaptasi penting bagi pusat kuliner dalam menghadapi perubahan selera konsumen dan dinamika pasar. Kemampuan untuk berinovasi memastikan bahwa pusat kuliner tetap relevan dan menarik bagi konsumen, sekaligus membantu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dan mendukung ekonomi lokal.

Pusat Kuliner Box Tomoni juga menerapkan strategi fokus dengan memilih lokasi yang strategis dan berfokus pada segmen pasar lokal, terutama keluarga dan komunitas yang aktif di area tersebut. Riska seorang konsumen juga memberikan respons yang sangat positif terhadap keberadaan Pusat Kuliner Box Tomoni. Ia sering mengunjungi tempat ini karena kenyamanan dan banyaknya pilihan makanan yang terjangkau:

"Saya sering ke disini karena tempatnya nyaman, lebih suka kesini kalo malam karena bisa nongkrong ramai sama teman, terus juga banyak penjual disini makanan sama minuman yang disediakan juga banyak macamnya bebas ki pilih, harganya juga pelajar banget nda mahal."

Sebagaimana yang disebut oleh Riska, seorang konsumen dan mahasiswa, Pusat Kuliner Box Tomoni memberikan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan. Ia sering mengunjungi tempat ini karena suasana yang nyaman, terutama pada malam hari, yang memungkinkan untuk nongkrong bersama teman-teman. Selain itu, banyaknya pilihan makanan dan minuman yang tersedia dengan harga yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri, khususnya bagi kalangan pelajar. Keberagaman pilihan kuliner yang ada di Pusat Kuliner Box Tomoni memberikan kebebasan bagi pengunjung untuk memilih sesuai selera, tanpa khawatir dengan harga yang tinggi. Hal ini menjadikan pusat kuliner ini sebagai tempat yang ideal untuk bersantai dan menikmati waktu bersama teman-teman dengan pilihan makanan yang bervariasi dan ramah di kantong. Seorang konsumen Bapak Irwan juga menyatakan bahwa lokasi yang dekat dengan kantor sangat memudahkan untuk makan siang dan nongkrong setelah bekerja:

“Lokasinya dekat dengan kantor, strategis juga karena pusatnya orang tomoni beraktivitas. Kalo saya sering makan siang disini, kadang juga nongkrong sebentar pulang kerja sama teman kantor. Kadang juga main catur disini ramai-ramai sama teman.”

Lalu Pak Irwan juga menambahkan bahwa,

“Harganya disini murah, enak enak juga makannya. Masih cocoklah kalo untuk di Tomoni.”

Sebagaimana yang disebut oleh Bapak Irwan, seorang konsumen, lokasi Pusat Kuliner Box Tomoni yang dekat dengan kantor sangat memudahkan untuk makan siang dan nongkrong setelah bekerja. Karena

pusat kuliner ini berada di lokasi strategis di mana banyak orang Tomoni beraktivitas, Bapak Irwan sering mengunjungi tempat ini saat istirahat makan siang atau sekadar nongkrong sebentar setelah bekerja bersama teman-teman kantor. Seorang konsumen Nanhi juga menyatakan bahwa ia sering mengunjungi pusat kuliner ini bersama keluarganya karena banyaknya pilihan makanan yang bisa disesuaikan dengan selera mereka:

“Disini banyak pilihan makanan, anak-anak juga suka. Bisa ramai-ramai sama keluarga kalo mau makan.”

Lalu Ibu Nanhi juga menambahkan bahwa,

“Pilihan makanannya variatif jadi kita kalo makan bisa sesuaikan selera masing-masing. Harganya juga terjangkau sekali.”

Sebagaimana yang disebut oleh Ibu Nanhi, seorang konsumen, Pusat Kuliner Box Tomoni menjadi tempat yang sering dikunjungi bersama keluarga karena banyaknya pilihan makanan yang dapat disesuaikan dengan selera setiap anggota keluarga, termasuk anak-anak. Keberagaman pilihan kuliner ini memungkinkan setiap individu untuk menikmati makanan sesuai dengan preferensinya, menjadikannya pilihan yang tepat untuk makan bersama keluarga. Selain itu, harga yang terjangkau membuat Pusat Kuliner Box Tomoni semakin menarik sebagai destinasi kuliner keluarga, karena semua dapat menikmati hidangan yang lezat tanpa harus khawatir dengan biaya yang tinggi. Strategi menawarkan variasi makanan yang beragam dan harga terjangkau ini adalah contoh dari strategi diferensiasi yang benar-benar menjawab kebutuhan pasar yang beragam, dari anak muda, pekerja, hingga keluarga.

C. PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT dalam Pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni

Pusat Kuliner Box Tomoni memiliki keunggulan signifikan yang sangat mendukung pencapaian tujuan usahanya. Lokasi yang terletak pada titik strategis memberikan peluang besar bagi peningkatan arus pengunjung, khususnya pada waktu-waktu puncak seperti sore hari dan akhir pekan. Selain itu, fasilitas yang memadai, termasuk tersedianya sarana sanitasi, meja serta kursi yang nyaman, serta ruang kediaman bagi pedagang, menciptakan suasana operasional yang kondusif. Variasi jenis kuliner yang ditawarkan dengan harga kompetitif turut menjadi daya tarik utama bagi konsumen dari berbagai segmen, mulai dari pelajar, pekerja kantoran, hingga keluarga. Keberadaan Wi-Fi gratis serta ruang berkumpul yang nyaman memperkuat aspek sosial dan interaktif di lokasi ini. Lebih jauh, peran Pusat Kuliner Box Tomoni sebagai wadah pemberdayaan pelaku UMKM lokal menegaskan kontribusinya terhadap perkembangan ekonomi mikro yang berkelanjutan di wilayah Tomoni dan sekitarnya melalui fasilitasi akses permodalan dan kolaborasi dengan instansi perbankan serta pemerintah.

Keunggulan tersebut, terdapat sejumlah kelemahan yang harus mendapatkan perhatian serius demi peningkatan daya saing. Salah satu permasalahan utama adalah ketidakstabilan harga bahan baku yang berdampak langsung pada fluktuasi pendapatan usaha para pedagang⁶⁰. Selain itu,

⁶⁰ Dhea Anggraeni and Hapzi Ali, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Strategi Penjualan', *Dinasti Information and Technology*, 2.4 (2025), pp. 185–94.

penggunaan media sosial sebagai platform promosi masih sangat minim, sehingga peluang menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang sangat bergantung pada kanal digital, kurang dimanfaatkan secara optimal. Kapasitas lokasi yang terbatas pada saat keramaian menjadi kendala dalam memberikan kenyamanan maksimal kepada pengunjung, disertai dengan permasalahan parkir yang seringkali penuh serta kemacetan pada akses masuk, terutama saat diadakan aktivitas pasar malam maupun event besar. Pembinaan tata letak serta penambahan fasilitas mendesak untuk dilaksanakan guna memperbaiki layanan dan suasana yang ada⁶¹.

Peluang pertumbuhan Pusat Kuliner Box Tomoni masih sangat terbuka lebar. Tren positif masyarakat yang semakin gemar menghadiri acara kuliner dan kegiatan lokal dapat dimaksimalkan sebagai strategi menarik pengunjung lebih banyak. Dukungan pemerintah dan lembaga keuangan melalui program pinjaman lunak menyediakan modal tambahan yang sangat membantu pelaku usaha untuk memperluas usaha tanpa tekanan finansial tinggi. Transformasi pemasaran digital melalui media sosial menjadi strategi vital dalam menjangkau penikmat kuliner dari kelompok usia muda yang merupakan pangsa pasar strategis⁶². Sinergi dengan komunitas lokal dan penyelenggaraan event terkait

⁶¹ Uzlifatul Janah and Ovi Ariyanti, 'Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 3.1 (2024), pp. 11–18, doi:10.58222/jemakbd.v3i1.823.

⁶² Shaila Zamalini and others, 'Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan Strategi Keunggulan Bersaing Berdasarkan Metode Porter ' S Five Force Pada Ayam Tonk Cabang Garegeh Kec . Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan', 6.2 (2025).

turut menjadi faktor pendukung signifikan untuk meningkatkan visibilitas serta memperkuat branding pusat kuliner ini.

Ancaman juga harus menjadi perhatian agar keberlanjutan usaha tidak terganggu⁶³. Kondisi ekonomi yang tidak menentu bisa mengurangi daya beli masyarakat, sementara perubahan preferensi konsumen yang cepat menuntut inovasi berkelanjutan untuk menjaga relevansi produk. Persaingan yang semakin intens dengan pusat kuliner lain menuntut Pusat Kuliner Box Tomoni mempertahankan standar kualitas layanan dan produk secara konsisten. Kebersihan dan kenyamanan juga merupakan aspek penting untuk dijaga, terutama saat volume pengunjung bertambah signifikan, agar tidak menimbulkan ketidakpuasan yang dapat berdampak negatif terhadap reputasi dan loyalitas konsumen⁶⁴. Penataan kapasitas pengunjung serta peningkatan manajemen fasilitas perlu dilakukan agar suasana tetap kondusif dan menyenangkan bagi semua kalangan.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi pengembangan yang disarankan adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk merespons dan mengoptimalkan peluang yang ada, seperti pemanfaatan lokasi strategis dalam menggelar berbagai acara kuliner serta memperkuat pemasaran digital. Strategi penguatan kelemahan dengan optimalisasi peluang juga penting, misalnya dengan memperluas dan meningkatkan promosi melalui media sosial serta menata ulang ruang guna

⁶³ Ihdina Gustina, Dedy Lazuardi, and Muammar Rinaldi, 'Sosialisasi Strategi Adaptasi UMKM Ayam Penyet Medan Hadapi Dampak Inflasi', *Institut Hukum Sumberdaya Alam (IHSA Institute)*, 18.3 (2025), pp. 193–198.

⁶⁴ Melinya, *Optimalisasi Strategi Pengembangan Umkm Berdasarkan Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam*.

meningkatkan kapasitas dan kenyamanan pengunjung, serta memanfaatkan akses pinjaman lunak guna mengatasi ketergantungan pada fluktuasi bahan baku. Selain itu, mempertahankan kualitas pelayanan dan produk secara konsisten dalam menghadapi ancaman dari kompetitor dan perubahan pasar sangat krusial. Pengelolaan fasilitas serta kebersihan yang optimal akan menambah nilai positif bagi pengalaman pengunjung. Melalui penerapan strategi-strategi ini secara terpadu, Pusat Kuliner Box Tomoni memiliki potensi besar untuk meraih pertumbuhan berkelanjutan dan memperkuat posisinya sebagai destinasi kuliner unggulan di wilayahnya.

2. Strategi yang Efektif dalam Pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni dalam Mendukung Peningkatan Pendapatan Masyarakat

Pusat Kuliner Box Tomoni berhasil mengimplementasikan strategi yang efektif dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat setempat melalui berbagai langkah inovatif yang mengintegrasikan aspek kuliner, hiburan, dan sosial dalam satu area. Konsep yang diterapkan oleh pengelola, seperti yang diungkapkan oleh Pak Aris, selaku pemilik, mengusung ide untuk menyediakan tempat yang tidak hanya berfungsi sebagai pusat kuliner, tetapi juga menyediakan hiburan fasilitas sosial. Dengan konsep ini, pengunjung tidak hanya datang untuk menikmati makanan, tetapi juga dapat bersantai, bermain, atau berbelanja, bahkan menginap. Strategi diferensiasi ini, menurut Teori Porter, menjadikan Pusat Kuliner Box Tomoni berbeda dari pusat kuliner lainnya. Tidak hanya makanan yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman hiburan yang membuat pengunjung merasa mendapatkan lebih dari sekadar konsumsi

makanan⁶⁵. Pengintegrasian hiburan ini memberikan nilai tambah yang sangat dibutuhkan untuk menarik lebih banyak pengunjung, memperpanjang waktu kunjungan, dan meningkatkan frekuensi pengunjung.

Meskipun konsep tersebut sudah cukup menarik, Ibu Retno sebagai ahli kuliner dan pengembangan usaha menilai bahwa untuk lebih meningkatkan daya saing Pusat Kuliner Box Tomoni, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Salah satu keunggulan utama pusat kuliner ini adalah keberagaman kuliner otentik yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Namun, fasilitas yang ada saat ini perlu mendapat perhatian lebih agar pengunjung semakin merasa nyaman. Peningkatan kenyamanan ruang, penambahan variasi produk kuliner, serta peningkatan kualitas promosi melalui media digital menjadi bagian penting untuk memastikan bahwa pusat kuliner ini tetap relevan dan dapat menarik lebih banyak konsumen, terutama dengan memanfaatkan kekuatan media sosial yang saat ini menjadi alat promosi yang sangat efektif. Dengan memperkuat promosi dan inovasi produk, pusat kuliner ini tidak hanya akan bertahan, tetapi juga dapat berkembang pesat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Fasilitas yang lengkap dan biaya sewa yang relatif terjangkau memainkan peran penting dalam mendukung kesuksesan Box Tomoni. Pak Aris juga mengungkapkan bahwa biaya sewa yang diterapkan di pusat kuliner ini berkisar antara Rp500.000 hingga Rp900.000, yang bervariasi tergantung pada jenis dan posisi lapak. Hal ini, sesuai dengan Teori Porter, merupakan penerapan

⁶⁵ Suparwi And Bayu Tri Cahya, 'Implementasi Teori Michael Porter Strategic Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7 (2019), Pp. 97–111.

strategi biaya rendah, dimana usaha dapat menawarkan produk atau jasa dengan harga yang lebih kompetitif dan menarik lebih banyak pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing⁶⁶. Meskipun demikian, fasilitas yang disediakan, seperti meja-kursi, toilet, kamar mandi, dan petugas kebersihan, semuanya disediakan tanpa biaya tambahan. Fasilitas dasar yang lengkap ini menciptakan kenyamanan bagi pedagang dan pengunjung, sekaligus mengurangi beban operasional pedagang. Dengan biaya sewa yang relatif rendah namun fasilitas yang memadai, pedagang dapat mengurangi biaya tambahan untuk keperluan kebersihan dan peralatan dasar.

Pusat Kuliner Box Tomoni juga mengimplementasikan strategi lokasi yang sangat strategis. Lokasi pusat kuliner ini, yang berada dekat dengan lapangan kecamatan dan sering ramai dengan aktivitas olahraga, menarik berbagai kalangan pengunjung. Lokasi yang strategis dan ramainya aktivitas di sekitar kawasan ini mengindikasikan penerapan strategi fokus dari Teori Porter. Fokus pada segmen pasar lokal yang aktif di area tersebut ⁶⁷. Dengan memanfaatkan segmentasi pasar yang lebih kecil namun loyal, Box Tomoni menciptakan pelanggan tetap yang kembali lagi

Para pengunjung yang datang untuk berolahraga di sekitar kawasan tersebut secara tidak langsung berkunjung ke Pusat Kuliner Box Tomoni setelah berolahraga, menciptakan sinergi antara lokasi dan aktivitas yang ada di sekitar.

⁶⁶ E Porter, Michael, “Keunggulan Bersaing: Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul”, *PT. Gramedia, Jakarta*, 4.2 (1993), pp. 1–28.

⁶⁷ Delila Rambe, ‘Analisis Strategi Bersaing Penjual Ponsel Di Jakarta: Kajian Berdasarkan Five Forces Porter’, *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 5.1 (2025), pp. 1–12.

Ibu Ida, pemilik Ayam Geprek 83, menyebutkan bahwa lokasi yang strategis ini memiliki pengaruh yang besar terhadap omzet penjualannya. Sebelumnya, dia hanya menjual di rumah, tetapi setelah pindah ke Pusat Kuliner Box Tomoni, omzet bulanan meningkat pesat, mencapai Rp20 juta hingga Rp35 juta. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis memang menjadi faktor penting dalam meraih keunggulan kompetitif. Dengan adanya keramaian aktivitas olahraga, pusat kuliner ini menjadi pilihan utama bagi orang-orang yang ingin makan setelah berolahraga atau sekadar bersantai.

Penerapan strategi yang mengedepankan kenyamanan dan kebutuhan pasar lokal juga tercermin dalam peningkatan omzet yang signifikan dari pedagang lain. Igam dan Amar, pemilik Kedai Gammar, misalnya, merasakan perubahan besar setelah pindah ke pusat kuliner ini. Dari omzet yang hanya Rp200 ribu per hari saat mereka masih berjualan di Wotu, mereka kini mampu meraih omzet Rp1 juta per hari berkat lokasi yang lebih strategis dan keramaian pengunjung. Faktor lainnya yang mendukung adalah suasana yang nyaman dan santai di sekitar pusat kuliner. Dengan menambah kenyamanan tersebut, pedagang dapat lebih leluasa menjual produk mereka, yang pada gilirannya juga meningkatkan daya tarik bagi pengunjung. Hal ini memperkuat penerapan strategi fokus menurut Teori Porter, dimana fokus pada pasar lokal yang lebih kecil namun lebih loyal, seperti keluarga dan pekerja yang aktif di area tersebut, berhasil menciptakan pelanggan tetap yang kembali lagi⁶⁸.

⁶⁸ Universitas Katolik, 'Model Bisnis Berkelanjutan Dalam Era Digital Dan Strategi Bersaing Pada Industri Pakaian Olahraga Niche : Studi Kasus Alo Yoga , Lululemon , Dan Vuori', 2019, pp. 3230–37.

Penerapan berbagai event menarik seperti turnamen Mobile Legend yang diadakan oleh Muhammad Rijal di Kopi Pojok merupakan bentuk nyata dari strategi diferensiasi sebagaimana dijelaskan dalam Teori Porter. Strategi ini tidak hanya berfokus pada produk utama, yaitu kopi dan makanan, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui pengalaman yang unik dan berbeda, yang sulit ditiru oleh pesaing. Menurut Porter, strategi diferensiasi memungkinkan perusahaan menciptakan persepsi nilai khusus di benak konsumen, sehingga konsumen merasa memperoleh sesuatu yang istimewa dan berbeda dibandingkan pusat kuliner lain yang hanya menawarkan produk biasa tanpa adanya acara pendukung⁶⁹.

Strategi pemasaran yang melibatkan event dan kolaborasi dengan komunitas lokal menjadi faktor penting dalam meningkatkan eksposur pusat kuliner ini. Ibu Retno juga menekankan pentingnya berinovasi secara terus-menerus untuk menjaga daya tarik pusat kuliner, terutama dengan perkembangan tren kuliner yang cepat berubah. Inovasi yang terus-menerus dalam hal resep, pelayanan, dan penyajian yang menarik dapat membantu menjaga pusat kuliner tetap relevan dan kompetitif di pasar. Dengan memanfaatkan pemasaran digital dan berkolaborasi dengan komunitas lokal, pusat kuliner ini dapat lebih mudah menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang menjadi target utama dalam industri kuliner saat ini.

⁶⁹ Arum Arupi Kusnindar And Others, 'Transformasi Teori Industrial Organization : Evolusi Strategi Kelompok Dalam Dinamika', 2025, Pp. 59–70.

Dengan menyelenggarakan event yang menarik bagi segmen pasar tertentu, khususnya anak muda dan komunitas gamers, Kopi Pojok berhasil menarik pengunjung yang memiliki minat khusus sehingga menciptakan loyalitas serta keterikatan emosional terhadap tempat tersebut. Event tersebut juga turut membangun citra dan diferensiasi merek, di mana Kopi Pojok tidak sekadar menjadi tempat makan dan minum, tetapi juga pusat komunitas yang menyediakan hiburan dan interaksi sosial. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan omzet dan daya saing, karena diferensiasi ini memperluas pasar dan mengurangi intensitas persaingan harga, mengingat Kopi Pojok menawarkan nilai lebih dibandingkan kompetitor.

Penemuan hasil penelitian ini sejalan dengan argumen Porter bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh dengan menciptakan nilai unik dan berbeda melalui inovasi produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, penerapan strategi diferensiasi melalui event-event menarik menjadi salah satu cara efektif bagi pelaku usaha di Pusat Kuliner Box Tomoni untuk memenangkan persaingan pasar.

Keberhasilan Pusat Kuliner Box Tomoni tidak hanya tergantung pada lokasi yang strategis dan fasilitas yang disediakan, tetapi juga pada pengelolaan yang mengedepankan kenyamanan pengunjung dan variasi produk yang ditawarkan. Berbagai jenis makanan yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan dan selera yang beragam dari berbagai segmen pasar, mulai dari keluarga, mahasiswa, hingga pekerja kantoran. Seperti yang diungkapkan oleh Riska, seorang konsumen, pusat kuliner ini sering menjadi tempat favoritnya

untuk nongkrong bersama teman-teman, berkat kenyamanan tempatnya dan harga makanan yang terjangkau. Selain itu, variasi makanan yang disediakan memberikan pilihan yang lebih banyak bagi pengunjung untuk menyesuaikan dengan selera mereka, yang membuat pengunjung merasa puas dan ingin kembali lagi. Menurut Teori Porter, variasi produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau menjadi salah satu strategi diferensiasi yang sangat efektif dalam menarik konsumen dari berbagai lapisan masyarakat⁷⁰. Pusat Kuliner Box Tomoni berhasil menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar dengan menyediakan pilihan menu yang beragam, yang semuanya disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Kesimpulannya Pusat Kuliner Box Tomoni menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi diferensiasi, biaya rendah, dan fokus pada segmen pasar lokal, mereka berhasil meningkatkan pendapatan para pedagang dan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ekonomi masyarakat sekitar. Melalui inovasi yang terus menerus, pusat kuliner ini tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga menjadi pusat komunitas yang menyatukan berbagai kalangan dalam satu tempat yang nyaman dan menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan yang tepat dan penerapan strategi yang sesuai dapat menciptakan keberhasilan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi pengelola, pedagang, dan pengunjung. Selain itu, strategi yang disarankan berdasarkan matriks SWOT adalah memanfaatkan kekuatan yang ada untuk

⁷⁰ Dora Mustika, 'Strategi Dan Tantangan Dalam Menghadapi Dinamika Ekonomi Global', *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4.6 (2024), pp. 2665–76.

mengoptimalkan peluang yang tersedia, seperti mengadakan event kuliner di lokasi strategis dan memperluas pemasaran digital. Selain itu, strategi mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang juga penting dilakukan, misalnya meningkatkan promosi di media sosial dan memperbaiki fasilitas ruang. Strategi lain seperti menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman dengan menjaga kualitas dan kenyamanan juga sangat diperlukan. Terakhir, strategi mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman harus menjadi bagian dari perencanaan, terutama melalui peningkatan promosi, diferensiasi produk, dan manajemen fasilitas yang lebih baik. Dengan strategi yang tepat, Pusat Kuliner Box Tomoni berpotensi mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dan posisi yang lebih kuat di pasar lokal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Analisis SWOT Pengembangan Pusat Kuliner Box Tomoni

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Pusat Kuliner Box Tomoni memiliki kekuatan berupa lokasi strategis, fasilitas lengkap, variasi produk kuliner yang menarik, dan dukungan kemudahan akses. Kelemahan yang ada meliputi keterbatasan kapasitas ruang dan fluktuasi harga bahan baku. Peluang besar ditemukan dari tren kuliner lokal yang semakin diminati dan dukungan modal serta promosi digital yang efektif. Ancaman utama adalah persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan selera konsumen, serta kondisi ekonomi yang tidak stabil. Dari analisis ini, strategi yang harus diambil adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman melalui inovasi produk, peningkatan pemasaran, dan penyediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung.

2. Strategi Efektif Pengembangan Pusat Kuliner Dalam Mendukung Peningkatan Pendapatan Masyarakat

Strategi pengembangan yang efektif adalah penerapan strategi diferensiasi dengan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan atmosfer pusat kuliner yang nyaman dan menarik. Optimalisasi pemasaran digital dan diversifikasi produk menjadi kunci dalam menjangkau segmen pasar lebih luas, terutama keluarga dan generasi muda. Penambahan fasilitas dan pengelolaan operasional yang efisien turut meningkatkan omzet dan kesejahteraan para pelaku UMKM

di pusat kuliner tersebut. Penerapan strategi ini berhasil meningkatkan pendapatan masyarakat secara signifikan, sehingga pusat kuliner berperan sebagai penggerak utama ekonomi lokal di Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur.

B. Saran

1. Untuk pengelola Pusat Kuliner Box Tomoni disarankan agar terus meningkatkan fasilitas pendukung seperti kenyamanan tempat, kapasitas ruang, dan kebersihan agar pengunjung merasa betah dan pelayanan berjalan optimal. Peningkatan promosi melalui media sosial dan digital marketing harus diperkuat untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi muda. Selain itu, pengelolaan biaya sewa perlu dievaluasi agar tetap terjangkau untuk pelaku UMKM sehingga mereka dapat berkelanjutan dalam usaha.
2. Untuk pelaku UMKM di pusat kuliner disarankan untuk terus melakukan inovasi produk dan pelayanan guna menarik minat konsumen yang terus berubah. Penggunaan pemasaran digital dan kolaborasi dengan komunitas lokal hendaknya dimaksimalkan sebagai strategi memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dukungan dari pihak perbankan dan pemerintah dalam akses permodalan juga sangat penting agar pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi.S, “*Pengertian Peningkatan*”, Universitas Maritim Amni, No.2001, (2018), hal 6
- Adiaksa, Angga, and Said Abadi, ‘Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Sumber Waras Desa Tahunan Kecamatan Tegalombo Kabupaten Pacitan’, *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8.1 (2023), pp. 45–56, doi:10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v8i1.956
- Agusetyaningrum, Verniaputri, ‘Kuliner (Studi Pada Ukm Berbasis Kuliner Kota Malang)’, 38.2 (2016), pp. 105–11
- Aini, Aisha Nurul, Dhimas Alfatih Ahmad, Esa Puspa, Meysa Putri, Fathimah Himmayatuzzahra Muthmainnah, and Zahra Huwaida Hurumatillah, ‘Peran Kuliner Tradisional Nusantara Dalam Memengaruhi Kegiatan Ekonomi Dan Bahasa Di Indonesia’, *Jurnal Pendidikan Tambusai* 22243, 8.2 (2024), pp. 22243–52
- Akay, Reséal, Johannis E Kaawoan, and Fanley N Pangemanan, ‘Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara’, *Jurnal Governance*, 1.2 (2021), pp. 1–8
- Alexandra Thiara Hidayat 1, Dinar Erika Febianti 2, Kayana Violetta 3, ‘Analisis Matrik SWOT Dalam Pengembangan UMKM Food And Beverage Di Kelurahan Klampis Ngasem’, *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kaa Mieera (JIPKAM)*, 1.1 (2023), pp. 58–64
- Alwi, Muh., and Nurafifah Nurafifah, ‘Praktek Jual Beli Batu Sungai Dalam Tinjaua N Hukum Islam Di Lingkungan Jambu Tua Kelrahan Darma Kecamatan Poewali’, *J-Alif : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 5.1 (2020), p. 30, doi:10.35329/jalif.v5i1.1785
- Amalia, Zahara, Vina Rahmawati, Nilam Vina Septiana, Lola Amalia, and Maya Panorama, ‘Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Melalui Wisata Kuliner Di Kambang Iwak Kota Palembang’, *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1.12 (2022), pp. 795–99, doi:10.54543/etnik.v1i12.138
- Ambas, Hamida, ‘SWOT Analysis of BUMN Banks After Merger to Become Indonesian Sharia Bank (Study at BSI KCP Tomoni, East Luwu Regency) Analisis SWOT Bank BUMN Pasca Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (Studi Di BSI KCP Tomoni Kabupaten Luwu Timur)’, *DINAMIS: Journal of Islamic Mangement and Bussines*, 5.1 (2022) <<https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis>>

- Andika, Muhammad, *Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Mucthar Tour Dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020
- Anggraeni, Dhea, and Hapzi Ali, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Strategi Penjualan', *Dinasti Information and Technology*, 2.4 (2025), pp. 185–94
- Arfianti, Alyah, *Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Pt.Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*, Skripsi, 2017, xi
- Arno, Abdul Kadir, Fasiha Fasiha, Muh. Ruslan Abdullah, and Ilham Ilham, 'An Analysis on Poverty Inequality in South Sulawesi -Indonesia By Using Importance Performance Analysis (Ipa)', *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 5.2 (1970), pp. 85–95, doi:10.19109//ifinace.v5i2.4907
- Ath-Thabarani, Imam, 'Al-Mu'jam Ash-Shaghir Jilid 1', *Pustaka Azam*, 2023, p. 796
- Azman, Heru Aulia, Siska Lusya Putri, Mellyna Eka Yan Fitri, Puti Embun Sari, Badriatun Indra, and Popi Wahyuni, 'Strategi Pengembangan Sentra Kuliner Di Kabupaten Solok', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 26.1 (2024), pp. 62–72, doi:10.47233/jebd.v26i1.1298
- Dadang, 'Analisis Perancangan Strategi Dengan Menggunakan Matrik Swot Pada Mts. Negeri 7 Majalengka', *Jurnal MADINASIKA Manajemen Dan Keguruan*, 2.1 (2020), pp. 1–9 <<http://ejurnaunma.ac.id/index.php/madinasika>>
- Dunan, Hendri, Habiburrahman Habiburrahman, and Berka Angestu, 'Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11.1 (2020), doi:10.36448/jmb.v11i1.1537
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 1997)
- Fitri Anggreani, Tuti, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2.5 (2021), pp. 619–29, doi:10.31933/jemsi.v2i5.588
- Gustina, Ihdina, Dedy Lazuardi, and Muammar Rinaldi, 'Sosialisasi Strategi Adaptasi UMKM Ayam Penyet Medan Hadapi Dampak Inflasi', *Institut Hukum Sumberdaya Alam (IHSA Institute)*, 18.3 (2025), pp. 193–198
- Hakim, Imam Nur, and Siti Hamidah, 'Peran Kuliner Tradisional Dalam Mendukung Pemajuan Kebudayaan Di Destinasi Pariwisata Prioritas Yogyakarta', *Mozaik Humaniora*, 21.2 (2022), pp. 193–208,

doi:10.20473/mozaik.v21i2.29444

- Hamdan, subakti hanin; prisusanti dewi retno; fahmi aisyah; haryanti suci; pangestu ari nova; primasari anggun nesy; putri surya novita; adinata arfan Ach; hadi irwan; firmansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif, Rake Sarasin*, 2022 <<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>>
- Haryono, Gampo, Edia Satria, and Ayu Esteka Sari, 'Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Kabupaten Kerinci', *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4.2 (2019), p. 283, doi:10.33087/jmas.v4i2.109
- Hastuti, Sri Wulan, 'Penguatan Strategi Bisnis UKM Melalui Konsep Porter Sebagai Mitigasi Resesi Global', *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, VI.II (2023), pp. 1–19
- Hilfanisa, Gita, 'Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Pedagang Di Pasar Manggeng)', *Skripsi*, 33.1 (2022), p. 114
- Idayanti, Umi Nurul, 'Pelaksanaan Kegiatan Membaca Al Quran Dalam Meningkatkan Perilaku Keagamaan Siswa Kelas VIII Di SMPN 1 Siman Ponorogo Tahun Ajaran 2016 / 2017', *Skripsi*, 2017, pp. 45–47 <[http://etheses.iainponorogo.ac.id/2402/1/Umi Nurul Idayanti.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/2402/1/Umi+Nurul+Idayanti.pdf)>
- Janah, Uzlifatul, and Ovi Ariyanti, 'Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 3.1 (2024), pp. 11–18, doi:10.58222/jemakbd.v3i1.823
- Katolik, Universitas, 'Model Bisnis Berkelanjutan Dalam Era Digital Dan Strategi Bersaing Pada Industri Pakaian Olahraga Niche : Studi Kasus Alo Yoga , Lululemon , Dan Vuori', 2019, pp. 3230–37
- Kurniawan, Fajri, *Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Di Yogyakarta*, 2010
- Kusnindar, Arum Arupi, Ayi Ahadiat, Universitas Muhammadiyah Pringsewu, Universitas Lampung, Transformasi Teori, Strategi Kelompok, and others, 'Transformasi Teori Industrial Organization : Evolusi Strategi Kelompok Dalam Dinamika', 2025, pp. 59–70
- Lestari, F, 'Peran Pemerintah Desa Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Desa Manunggal, Kecamatan Tomoni Timur, Kabupaten Luwu Timur)', 2022 <[http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4856/1/fitri skripsi.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4856/1/fitri+skripsi.pdf)>

- Liechandra, Yenmy dan S.P. Honggowidjaja, 'Perancangan Interior Sentra Kuliner Khas Sulawesi Selatan Di Makassar', *Intar*, 4.2 (2016), pp. 361–73
- Melinya, Carina, *Optimalisasi Strategi Pengembangan Umkm Berdasarkan Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam*, Repository UIN Raden Intan, 2022
- Mustika, Dora, 'Strategi Dan Tantangan Dalam Menghadapi Dinamika Ekonomi Global', *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4.6 (2024), pp. 2665–76
- Nurohman Dede, Abd Aziz, Moh. Farih Fahmi, 'Peran Pemerintah Desa Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Desa Manunggal, Kecamatan Tomoni Timur, Kabupaten Luwu Timur)', *Kodifikasia : Jurnal Penelitian Islam*, Vol 15, No. 01 (2021), 133-158, 15.01 (2021), pp. 133–58
- Pamungkas, Damar Purba, 'Analisis Competitive Force Dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner Di Indonesia (Studi Kasus : Kulina.Id)', *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1.2 (2016), pp. 118–27, doi:10.21831/elinvo.v1i2.10760
- Porter, Michael, E, "Keunggulan Bersaing: Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul", *PT. Gramedia, Jakarta*, 4.2 (1993), pp. 1–28
- Putri, Nugraheni Kartika, Hardiyati Hardiyati, and Purwanto Setyo Nugroho, 'Pusat Kuliner Di Kabupaten Pati Sebagai Wisata Kuliner Edukatif Dengan Pendekatan Arsitektur Metafora', *Senthong*, 5.2 (2022), pp. 430–39 <<https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/article/view/1511>>
- Putri, Syafa Mayanti, 'Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Berbasis Analisis SWOT (Studi Kasus BUMDes Piasa Kulon, Somagede, Banyumas)', in *Skripsi*, 2024, pp. 37–48
- Rahayu, I. E., 'Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Ponorogo', *Doctoral Dissertation, IAIN PONOROGO*, 2020, pp. 1–43
- Rambe, Delila, 'Analisis Strategi Bersaing Penjual Ponsel Di Jakarta : Kajian Berdasarkan Five Forces Porter', *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 5.1 (2025), pp. 1–12
- Rustian, Lita Apriani, and Tantri Widiastuti, 'Daya Saing Usaha Mikro Kecil : Modifikasi Porter Diamond Model', *Jurnal Ilmiah Aset*, 22.2 (2020), pp. 147–58, doi:10.37470/1.22.2.169
- Sari, Novita, 'Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi', *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2.1 (2018), pp. 51–60, doi:10.22437/jsssh.v2i1.5281

- Suparwi, and Bayu Tri Cahya, 'Implementasi Teori Michael Porter Strategic Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7 (2019), pp. 97–111
- Suroto, Alip, and Dewi Hermawati, 'Peran Kuliner Lokal Dalam Mengembangkan Gastronomi Kuliner Berkelanjutan (the Role of Local Cuisine in Developing Sustainable Culinary Gastronomy)', *Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 4.1 (2023), pp. 55–67, doi:10.36417/jpp.v4i1.621
- Syamruddin, 'Analisis Peluang Dan Tantangan Serta Prospek Bisnis Pt Citra Karsa Integritas Ditinjau Dari Aspek Bauran Pemasaran', *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1.2 (2018), pp. 491–503
- Tahmidnur, Muhammad, Ishak Ishak, Qisty Amalina Rusmana Putri, and Peni Sarijuddin, 'Halal Product Assurance at Traditional Markets in Luwu Raya Based on Halal Supply Chain Traceability', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 8.2 (2024), pp. 224–40, doi:10.29313/amwaluna.v8i2.3531
- Takdir, Takdir, and Ambas Hamida, 'Halal Food in Muslim Minority Tourism Destinations: Perspective of Toraja, Indonesia', *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8.2 (2023), pp. 161–71, doi:10.22515/shirkah.v8i2.593
- Yatminiwati, Mimin, *Manajemen Strategi Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*, Widya Gama Press, 2019
- Yuda, I Wayan Eka Darma, Ngakan Putu Ngurah Nityasa, and Ayu Putu Utari Parthami Lestari, 'Pusat Kuliner Tradisional Khas Bali', *Gradien*, 11.April (2019), pp. 57–63
- Yulandha, Fitria Arissa, and Anna Oktaviana, 'Pusat Kuliner Khas Kabupaten Hulu Sungai Selatan Di Banjarmasin', *Lanting Journal of Architecture*, 9.1 (2020), pp. 153–66, doi:10.20527/lanting.v9i1.554
- Zamalini, Shaila, Universitas Islam, Negeri Sjech, M Djamil Djambek, Burger Ayam, and Ayam Tonk, 'Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan Strategi Keunggulan Bersaing Berdasarkan Metode Porter ' S Five Force Pada Ayam Tonk Cabang Garegeh Kec . Mandiingin Koto Selayan Kota Bukittinggi Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan', 6.2 (2025)
- Zulkarnain, Dian Ramadhani, *Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kuliner Di Sekitar Pantai Losari Makassar* (2023)

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

**PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN SKRIPSI YANG BERJUDUL
STRATEGI PENGEMBANGAN PUSAT KULINER DALAM UPAYA
PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT TOMONI
KABUPATEN LUWU TIMUR**

No.	Informan	Indikator / Fokus Pertanyaan
1.	Untuk pemilik/Pengelola Pusat Kuliner	<p>Apa ciri khas pusat kuliner Box Tomoni dibanding tempat lain?</p> <p>Inovasi apa yang dilakukan untuk menarik konsumen (desain, pelayanan)?</p> <p>Bagaimana pengelolaan biaya sewa agar terjangkau bagi pedagang?</p> <p>Apakah ada fasilitas gratis/subsidi tertentu untuk meringankan beban usaha?</p> <p>Siapa target pasar utama pusat kuliner ini?</p> <p>Apa strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau target tersebut?</p> <p>Apa saja keunggulan utama pusat kuliner ini (lokasi, fasilitas, brand)?</p> <p>Apa tantangan atau kendala dalam pengelolaan (sewa, fasilitas, koordinasi)?</p> <p>Bagaimana peluang pusat kuliner ini di tengah tren kuliner saat ini?</p> <p>Apa tantangan terbesar ke depan? (pesaing, perubahan minat, kebijakan)</p>
2.	Untuk Pedagang/UMKM di Pusat Kuliner	<p>Apa keunikan atau ciri khas dari produk yang Bapak/Ibu jual?</p> <p>Apakah ada inovasi dalam resep, pelayanan, atau tampilan produk?</p> <p>Bagaimana pengaturan biaya bahan baku dan operasional harian?</p> <p>Apakah berjualan di pusat kuliner membantu menghemat biaya usaha?</p> <p>Siapa pembeli utama produk Anda? (anak muda, keluarga, pelintas jalan?)</p>

Bagaimana cara Anda menjangkau pembeli tersebut (online, promo, dll)?
 Apa manfaat utama yang Anda rasakan setelah berjualan di tempat ini?
 Kendala apa yang dihadapi dalam menjalankan usaha di pusat kuliner ini?

3. Untuk
Konsumen/Pengunjung

Apa yang membuat Anda tertarik datang ke Pusat Kuliner Box Tomoni?
 Apakah Anda merasa ada menu, pelayanan, atau suasana yang unik?
 Apakah tempat ini cocok untuk kebutuhan Anda (nongkrong, makan keluarga)?
 Bagaimana Anda mengetahui tempat ini (media sosial, teman, lokasi)?
 Apa hal paling Anda sukai dari pusat kuliner ini?
 Apa yang kurang nyaman menurut Anda saat berkunjung?
 Apa harapan Anda untuk pengembangan pusat kuliner ini ke depan?

4. Untuk Ahli (Pihak
Netral)

Apa alasan yang bisa membuat Anda tidak ingin datang kembali ke sini?
 Bagaimana peran pusat kuliner Box Tomoni dalam pengembangan ekonomi lokal?
 Apa keunggulan dan kelemahan pusat kuliner ini dibanding daerah lain
 Strategi apa yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan konsumen?
 Seberapa penting inovasi dalam memajukan pusat kuliner ini?
 Bagaimana pengelolaan biaya sewa agar tetap terjangkau bagi pedagang kecil?
 Bagaimana pemanfaatan pemasaran digital dan offline untuk perluasan pasar?
 Apa tantangan utama yang dihadapi dan solusi yang bisa diterapkan?
 Bagaimana pusat kuliner ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat?
 Apa saran agar pusat kuliner ini berkelanjutan dan bermanfaat ke depan?

Lampiran 2. Dokumentasi Lokasi Pusat Kuliner



Pusat Kuliner



Lokasi Pusat Kuliner Dekat Alun-Alun Tomoni



Pusat kegiatan masyarakat Tomoni



Pusat Olahraga Sore Masyarakat Tomoni



Teras Pusat Kuliner



Kedai-kedai Pusat Kuliner



Fasilitas Pusat Kuliner

Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Pemilik Pusat Kuliner



Wawancara dengan Pak Wok dan Istri pelaku UMKM



Wawancara dengan pelaku UMKM



Wawancara dengan pelaku UMKM



Wawancara dengan pelaku UMKM



Wawancara dengan konsumen/pengunjung



Wawancara dengan konsumen/pengunjung



Wawancara dengan konsumen/pengunjung