



KAJIAN KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH 2022

**(KAJIAN POTENSI UMKM LORONG WISATA DI
KOTA MAKASSAR)**

**BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH
PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
TAHUN ANGGARAN 2022**

TIM PENYUSUN

Penanggungjawab	: H. Andi Bukti Djufrie, SP, M.Si <i>(Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Makassar)</i>
Ketua Tim Penyusun	: Muhammad Amri, S.STP, M.Ap <i>(Kepala Bidang Penelitian dan Pengembangan Pembangunan Daerah)</i>
Anggota	: Andi Suliana, SP Rachmatan, ST Ismaniar Ismail, S.Sos, M.Si Ifrah, ST, M.Si
Pelaksana	: St. Nur Asisyah, SKM Dra. Jumiati Majid
Tata Usaha	: Andi Mutia, SE Faisal
Alamat Redaksi	: Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Makassar-Kantor Walikota Makassar Lantai 2 Jl. Jenderal Ahmad Yani No, 2 Makassar Kode Pos - 90111



SAMBUTAN KEPALA BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH KOTA MAKASSAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan dan kesempatan dalam melaksanakan dan menuntaskan Penelitian dan pengembangan Bidang Pendidikan dan Kebudayaan. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan rekomendasi kebijakan yang terbaik bagi permasalahan yang ada di Kota Makassar.

Penelitian dan Pengembangan Bidang Pendidikan dan Kebudayaan dilaksanakan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Makassar bekerjasama dengan Lembaga Penelitian Universitas di Kota Makassar. Penelitian ini telah dilaksanakan sejak November 2022. Rekomendasi kebijakan yang dihasilkan dari setiap penelitian dalam buku ini kami harapkan dapat menjadi masukan bagi Pemerintah Kota Makassar.

Akhirnya kami menyampaikan terima kasih kepada Bapak Walikota Makassar yang telah memberikan amanah dan kepercayaan kepada Balitbangda Kota Makassar untuk melaksanakan penelitian-penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Bidang Penelitian dan Pengembangan Pembangunan Daerah atas upaya dan kerja kerasnya dalam menuntaskan tugasnya sejak tahap perencanaan hingga dengan penyusunan laporan hasil penelitian ini.

Makassar, Desember 2022
Kepala Badan,

H. ANDI BUKTI DJUFRIE, SP, M.Si
Pangkat : Pembina Tk. I
NIP : 19690330 199903 1 006

KAJIAN POTENSI UMKM LORONG WISATA DI KOTA MAKASSAR

Dr. Wahyu, SE, M.Si

AI Kausar, SE, M.Si

Didiharyono, S.Si, M.Si

Arina Puspita, SE

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Kajian.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Kajian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Konsep Pariwisata	6
B. Motivasi Wisatawan	9
C. Pembangunan Pariwisata	9
D. Pembangunan Daya Tarik Wisata.....	11
E. Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata.....	12
F. Pembangunan Prasarana Umum, Fasilitas Umum dan Fasilitas Pariwisata	13
G. UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Jenis Penelitian	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	20
C. Cara Pengumpulan Data.....	21
D. Analisis Data	22

E. Kerangka Pikir Kajian.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
A. Deskripsi Kota Makassar	24
B. Ringkasan Eksekutif Balitbangda Kota Makassar	25
C. Karakteristik UMKM kota Makassar	26
D. Karakteristik Responden UMKM	28
E. Pembahasan Hasil Penelitian	35
F. Matriks SWOT.....	43
G. Hasil Survey Saran dan Masukan Pelaku UMKM	48
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kriteria Usaha	15
Tabel 3.1 Data Kelurahan tiap Kecamatan Lorong Wisata Pilihan di Kota Makassar	20
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	21
Tabel 4.1 Jumlah Pelaku UMKM di Kota Makassar berdasarkan Kecamatan.....	27
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Usaha UMKM Longwis di Kota Makassar ..	29
Tabel 4.3 Karakteristik Lama Usaha UMKM Longwis di Kota Makassar .	30
Tabel 4.4 Karakteristik Jumlah Tenaga Kerja UMKM Longwis di Kota Makassar	31
Tabel 4.5 Karakteristik Modal Awal UMKM Longwis di Kota Makassar....	32
Tabel 4.6 Karakteristik Jumlah Omzet UMKM Longwis di Kota Makassar	33
Tabel 4.7 Karakteristik Jenis Kelamin UMKM Longwis di Kota Makassar	34
Tabel 4.8 Karakteristik Tingkat Pendidikan UMKM Longwis di Kota Makassar	34
Tabel 4.9 Analisis SWOT UMKM Longwis di Kota Makassar.....	36
Tabel 4.10 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	38
Tabel 4.11 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	40
Tabel 4.12 Matriks SWOT UMKM Longwis di Kota Makassar	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pikir Kajian	23
Gambar 4.1 Diagram Kartesius SWOT UMKM di Lorong Wisata Kota Makassar	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Kajian

Merebaknya pandemic covid-19 menyebabkan terjadinya goncangan pada perekonomian dunia. Pelaksanaan kebijakan isolasi dan social distance (Ashraf, 2020) serta tetap tinggal dirumah (Donthu & Gustafsson, 2020) yang terpaksa harus diambil pemimpin dunia untuk mengendalikan penyebaran virus ini, pada akhirnya menjadi kebijakan tidak popular yang menyebabkan dunia usaha menjadi hancur (Sheth, 2020) (Ashraf, 2020) dan mengancam keberadaan banyak startup yang inovatif (Kuckertz et al., 2020) hingga menyebabkan terjadinya krisis keuangan secara global (Shehzad et al., 2020). Dampak pandemic Covid-19 menyebar dari menurunnya harga saham di AS, Inggris, Spanyol, Hongkong dan Cina hingga harga saham turun sampai level ekstrim seperti yang terjadi di Jerman, Perancis dan Italia (Shehzad et al., 2020).

Perkembangan ekonomi dunia yang turun juga berdampak pada Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal 1 tahun 2020 hanya sebesar 2,97% jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi pada kuartal IV-2019 yang sebesar 4,97% (www.money.kompas.com). Pertumbuhan ekonomi pada triwulan 2 menurut Kepala BPS mengalami kontraksi -4.19%. Kontraksi ini terjadi karena investasi yang melemah dan penurunan tajam pada konsumsi rumah tangga (www.bbc.com). Konsumsi rumah tangga yang turun pada akhirnya menyebabkan banyak usaha yang

mengalami penurunan pendapatan, sebagai dampak daya beli masyarakat yang turun.

Banyaknya usaha yang memilih tutup atau bangkrut pada akhirnya menyebabkan kondisi perekonomian menjadi melemah. Di Indonesia pandemic Covid-19 berdampak pada sektor transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan dan sektor lainnya, namun Sektor ekonomi yang paling terkena dampak COVID-19 adalah rumah sektor industri tangga (Susilawati et al., 2020). Terganggunya system produksi serta rantai pemasok, transportasi dan distribusi secara global (Kumar et al., 2020) juga berdampak pada perekonomian di Indonesia ditambah lagi pendapatan yang turun. Meskipun banyak usaha yang bangkrut masih ada satu peluang yang dapat menjadi harapan bergulirnya ekonomi kerakyatan melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM yang tumbuh dan berkembang dengan baik adalah UMKM yang telah menerapkan dan tergabung dalam ekosistem digital, sehingga penting segera dilakukan adalah transformasi UMKM dari offline ke Online. Transformasi ini harus segera dilakukan mengingat adanya perubahan perilaku konsumen ke Online (www.liputan6.com). Penyebaran virus Corona pada akhirnya menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, perubahan pasar langsung menjadi pasar online (Donthu & Gustafsson, 2020).

UMKM masih menjadi alternative bergeraknya perekonomian kerakyatan. Hal ini disebabkan pada sifat UMKM itu sendiri yang fleksibel dan mudah berinovasi baik dalam usaha maupun menerapkan teknologi tepat guna, dan birokrasi sederhana. Alasan lainnya yang menyebabkan UMKM mampu bertahan adalah karena UMKM menghasilkan produk/jasa

yang menjadi kebutuhan masyarakat, memanfaatkan sumber daya lokal (pekerja lokal dan bahan baku lokal)..

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilaksanakan di lokasi penelitian bahwa Lorong wisata di kota Makassar berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu objek wisata sebagai potensi dari UMKM di kota Makassar, sehingga menarik minat pengunjung terutama minat wisatawan asing yang kerap berkunjung di kota Makassar. Selain itu, ditinjau dari salah satu program pemerintah di Kota Makassar, Lorong wisata kota Makassar merupakan salah satu destinasi wisata yang bisa menopang . Ruang lingkup kajian tersebut dilakukan meliputi pengembangan potensi daya Tarik wisatanya, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata, aksesibilitas, promosi dan pengelolaannya. Permasalahan-permasalahan yang terdidentifikasi berdasarkan hasil pengamatan lapangan adalah (1) Belum adanya Identifikasi dan pengelolaan daya Tarik dan potensi daya Tarik wisata di Lorong Wisata di Kota Makassar; (2) Kurangnya fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata di Lorong Wisata di Kota Makassar untuk menunjang kebutuhan pengunjung (wisatawan); (3) Kondisi aksesibilitas yang belum memadai; dan (4) Promosi dan pengelolaan Lorong wisata belum maksimal. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kajian yang komprehensif untuk pengembangan Lorong Wisata di Kota Makassar menjadi daya Tarik wisata baru, serta menjadi Potensi untuk penegmbangan UMKM masyarakat dengan tetap memperhatikan dan berdasarkan prinsip-prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Maksud dan tujuan dilaksanakannya kegiatan kajian potensi UMKM Lorong wisata di Kota Makassar ini adalah agar dalam pengembangan

potensi Lorong Wisata di Kota Makassar sebagai kawasan destinasi wisata baru di Kota Makassar dapat didasarkan pada sebuah kajian ilmiah sebagai acuan pengembangan. Menurut Cooper (1998) kriteria umum pendesainan sebuah kawasan wisata yaitu, berlokasi di kawasan strategis. Tetapi, fenomena yang terlihat pada pola penataan pada kawasan lorong wisata di kota Makassar belum tertata dengan baik, kajian ini juga bertujuan untuk menghasilkan kajian ilmiah tentang potensi UMKM Lorong wisata di Kota Makassar, khususnya pada Lorong Wisata di Kota Makassar di beberapa kelurahan terpilih dalam 15 kecamatan yang berbeda di kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Potensi UMKM yang berada di lorong wisata kota Makassar yang terdiri dari :

- a) Potensi sumber pendapatan masyarakat (Jumlah Usaha);
- b) Potensi penanggulangan pengangguran (Jumlah Tenaga Kerja);
- c) Potensi terhadap Pendapatan Domestik Bruto Kota Makassar (PDB);
- d) Potensi terhadap devisa negara;
- e) Potensi Investasi.

Bagaimana penerapan Strategi UMKM yang berada di lorong wisata kota Makassar

C. Tujuan Kajian

Untuk Mengetahui Potensi UMKM yang berada di lorong wisata kota Makassar

- a) Potensi sumber pendapatan masyarakat (Jumlah Usaha);
- b) Potensi penanggulangan pengangguran (Jumlah Tenaga Kerja);
- c) Potensi terhadap Pendapatan Domestik Bruto Kota Makassar (PDB);
- d) Potensi terhadap devisa negara;
- e) Potensi Investasi.

Untuk Mengetahui Strategi yang diterapkan UMKM yang berada di lorong
wisata kota Makassar

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pariwisata

Pariwisata dan Fenomena Perjalanan Wisatawan Pembangunan kepariwisataan merupakan suatu fenomena yang sangat kompleks, karena kompleksitasnya itu, maka diperlukan strategi perencanaan yang tepat sesuai dengan karakteristik kawasan destinasi pariwisata. Kepariwisataan merupakan suatu kegiatan yang bersifat multidimensi yang banyak berdampak kepada kegiatan ekonomi (Leiper, dalam Cooper, 1993).

Sedangkan menurut undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan bahwa yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Selanjutnya dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan jika ditinjau dari batasan wisatawan, maka yang maksud dengan wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan berwisata atau bersenang-senang untuk mencari kepuasan. Menurut undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan bahwa yang dimaksud dengan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata, sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu

untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Berdasarkan letak geografis wisatawan di bagi menjadi 2 (dua) yaitu wisatawan nusantara (domestik) dan wisatawan internasional (manca negara). Wisatawan nusantara (domestik) adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata dari daerah asal ke daerah tujuan wisata yang masih di dalam jangkauan wilayah di negara tersebut dengan tujuan untuk rekreasi. Sedangkan wisatawan internasional (manca negara) adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata dari suatu negara ke negara lain dengan tujuan rekreasi, tidak mencari nafkah di negara yang dikunjungi, dan untuk sementara waktu.

Jenis Wisata. Berdasarkan mobilitas yang dilakukan oleh wisatawan, maka wisata dapat dibagi menjadi jenis-jenis wisata sebagai berikut :

- 1) Wisata Etnis (Ethnic Tourism), menawarkan pada kebiasaan "kuno" masyarakat adat atau etnis tertentu dimana kebiasaan tersebut dianggap eksotis. Dalam wisata etnis, sepanjang aliran wisatawan bersifat sporadis dan dalam jumlah kecil, maka dampak host-guest dapat diminimalisir.
- 2) Wisata Budaya (Cultural Tourism), menawarkan keindahan, keunikan, serta nilai-nilai kebudayaan masyarakat lokal, serta peninggalan sejarah, pola dan gaya hidup masyarakat, bentuk arsitektur lokal, jenis-jenis kerajinan lokal, serta aktivitas budaya masyarakat lokal lainnya yang memiliki daya tarik wisata.
- 3) Wisata Sejarah (Historical Tourism), menawarkan kunjungan ke tempat-tempat yang memiliki nilai sejarah. Wisata sejarah cenderung menarik banyak wisatawan yang berorientasi pada pendidikan. Hubungan host-guest dalam wisata sejarah seringkali

impersonal dan terpisah, dan cenderung ke arah ekonomi daripada sosial.

- 4) Wisata Lingkungan (Environmental Tourism), menawarkan kegiatan yang bersentuhan dengan geografis, seperti menikmati berkendara melewati gunung dan desa untuk mengamati hubungan manusia dengan alam.
- 5) Wisata Rekreasi (Recreational Tourism), seringkali menawarkan 3S (Sand, Sea, and Sex) dengan tujuan bersenang-senang. Hubungan host-guest dalam wisata rekreasi sangat luas, tetapi mungkin dipengaruhi oleh musim dari jenis wisata rekreasi.
- 6) Wisata Kesehatan (Health Tourism), wisata mengunjungi tempat-tempat untuk tujuan berobat, seperti mengunjungi sumber air panas, atau tempat pengobatan tradisional maupun modern ditunjang dengan fasilitas yang memadai untuk kebutuhan wisatawan.
- 7) Wisata Olah Raga (Sport Tourism), jenis wisata untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang sedang melaksanakan event-event olah raga, atau melihat fasilitas-fasilitas olah raga yang memiliki daya tarik wisata.
- 8) Wisata Politik (Politic Tourism), wisata bertujuan untuk menyaksikan atau mengikuti agenda politik atau event politik di suatu daerah atau negara.
- 9) Wisata MICE (meeting, incentive, conference, dan exhibition), wisata untuk mengikuti pertemuan, insentif, konverensi dan pameran di daerah lain.
- 9) Wisata berburu (Hunting Tourism), wisata dengan tujuan untuk berburu.

B. Motivasi Wisatawan

Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata, pastinya mereka digerakkan oleh motif untuk melakukan wisata. Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan “trigger” dari proses perjalanan wisata. Motivasi internal yang merupakan faktor pendorong dari diri seorang wisatawan, dan motivasi berikutnya adalah motivasi eksternal yang merupakan faktor penarik yang berasal dari atribut-atribut sebuah destinasi.

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktorfaktor pendorong (push factor) dan faktor-faktor penarik (pull factor). Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis, atau merupakan person specific motivation. Sedangkan faktor penarik merupakan destination specific attributes. Dengan adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, tapi belum jelas daerah atau negara mana yang akan dituju.

C. Pembangunan Pariwisata

Secara nasional tujuan pembangunan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi rakyat, meningkatkan kesejahteraan rakyat, mengatasi pengangguran, menghapus kemiskinan, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; memajukan kebudayaan; mengangkat citra bangsa; memupuk rasa cinta tanah air; memperkuuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan mempererat persahabatan antarbangsa.

Pembangunan kepariwisataan secara nasional diarahkan menjadi dasar arah kebijakan, strategi, dan indikasi program pembangunan kepariwisataan nasional dalam kurun waktu tahun 2010 sampai dengan tahun 2025 yang meliputi Pembangunan Destinasi Pariwisata Nasional,

Pembangunan Pemasaran Pariwisata Nasional, Pembangunan Industri Pariwisata Nasional, dan Pembangunan Kelembagaan Pariwisata Nasional.

Arah pembangunan kepariwisataan meliputi pembangunan kepariwisataan nasional dilaksanakan; dengan berdasarkan prinsip Pembangunan Kepariwisataan yang berkelanjutan; dengan orientasi pada upaya peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan; dengan tata kelola yang baik; secara terpadu secara lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Pembangunan Destinasi Pariwisata secara nasional dalam pelaksanaannya dilakukan meliputi; pembangunan Perwilayahana destinasi pariwisata, pembangunan daya tarik wisata, pembangunan aksesibilitas pariwisata, pembangunan prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata, pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan, dan pembangunan investasi di bidang pariwisata.

Perwilayahana pembangunan pariwisata dilakukan meliputi pembangunan destinasi pariwisata dan pembangunan kawasan strategis pariwisata yang ditentukan berdasarkan kriteria; merupakan kawasan geografis dengan cakupan wilayah provinsi dan/atau lintas provinsi yang di dalamnya terdapat kawasan-kawasan pengembangan pariwisata nasional, yang diantaranya merupakan kawasan strategis pariwisata; memiliki Daya Tarik Wisata yang berkualitas dan dikenal secara luas secara nasional dan internasional, serta membentuk jejaring produk wisata dalam bentuk pola pemaketan produk dan pola kunjungan wisatawan; memiliki kesesuaian tema Daya Tarik Wisata yang mendukung penguatan daya saing; memiliki dukungan jejaring aksesibilitas dan infrastruktur yang mendukung pergerakan wisatawan dan kegiatan Kepariwisataan; dan memiliki keterpaduan dengan rencana sektor terkait.

Kawasan strategis pariwisata ditentukan dengan kriteria; memiliki fungsi utama pariwisata atau potensi pengembangan pariwisata; memiliki sumber daya pariwisata potensial untuk menjadi Daya Tarik Wisata unggulan dan memiliki citra yang sudah dikenal secara luas; memiliki potensi pasar, baik skala nasional maupun khususnya internasional; memiliki posisi dan peran potensial sebagai penggerak investasi; memiliki lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan dan keutuhan wilayah; memiliki fungsi dan peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup; memiliki fungsi dan peran strategis dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya, termasuk di dalamnya aspek sejarah dan kepurbakalaan; memiliki kesiapan dan dukungan masyarakat; memiliki kekhususan dari wilayah; berada di wilayah tujuan kunjungan pasar wisatawan utama dan pasar wisatawan potensial nasional; dan memiliki potensi kecenderungan produk wisata masa depan.

D. Pembangunan Daya Tarik Wisata

Daya Tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dengan demikian pembangunan daya tarik wisata berdasarkan jenis daya tarik yang meliputi daya tarik wisata alam; daya tarik wisata budaya; dan daya tarik wisata hasil buatan manusia, yang dilaksanakan berdasarkan prinsip menjunjung tinggi nilai agama dan budaya, serta keseimbangan antara upaya pengembangan manajemen atraksi untuk menciptakan Daya Tarik Wisata yang berkualitas, berdaya saing, serta

mengembangkan upaya konservasi untuk menjaga kelestarian dan keberlanjutan sumber dayanya.

E. Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata

Pembangunan aksesibilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke Destinasi Pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah Destinasi Pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata. Aksesibilitas merupakan sebuah rangkaian pengaturan yang memperhatikan pola penggunaan lahan secara geografis dengan penerapan sistem jaringan transportasi yang menjadi penghubungnya, dengan demikian aksesibilitas menjadi salah satu indikator kenyamanan yang dirasakan oleh wisatawan, hal ini terkait dengan mudah dan sulitnya seseorang dalam mencapai lokasi yang ingin dituju dari sistem transportasi yang diterapkan.

Aksesibilitas sering kali dihubungkan dengan biaya transportasi, dan lokasi yang dikunjungi, semakin susah dan jauh aksesnya maka semakin mahal biaya yang akan dilekuarkan oleh wisatawan. Menurut March (2004) menyatakan aksesibilitas mengacu pada kemudahan yang bisa diperoleh pengunjung untuk melakukan perjalanan dan memasuki sebuah tempat. Halden, Jones dan Sarah (2005) menyatakan bahwa “aksesibilitas adalah atribut bagi orang-orang (dan barang) bukan modal transportasi atau tersedianya jasa, dan menjelaskan sistem terintegrasi dari sudut pandang pengguna”.

Di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional (Ripparnas) Tahun 2010-2025 dinyatakan bahwa pembangunan aksesibilitas pariwisata dilaksanakan meliputi;

1. Penyediaan dan pengembangan sarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api;
2. Penyediaan dan pengembangan prasarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api; dan
3. Penyediaan dan pengembangan sistem transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api.

Dengan demikian, pembangunan aksesibilitas pariwisata pada dasarnya dilaksanakan dengan tujuan untuk mendukung pengembangan kepariwisataan dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam Destinasi Pariwisata. Selain itu, kebijakan pembangunan dan penyediaan sarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api dilakukan meliputi; pengembangan dan peningkatan kemudahan akses dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di destinasi pariwisata; serta pengembangan dan peningkatan kenyamanan dan keamanan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di destinasi pariwisata.

F. Pembangunan Prasarana Umum, Fasilitas Umum dan Fasilitas

Pariwisata.

Pembangunan sektor kepariwisataan perlu ditunjang dengan prasarana umum, fasilitas umum maupun fasilitas pariwisata yang memadai. Prasarana umum merupakan adalah kelengkapan dasar fisik suatu lingkungan yang pengadaannya memungkinkan suatu lingkungan dapat

beroperasi dan berfungsi sebagaimana semestinya. Selain itu, yang dimaksud dengan fasilitas umum adalah sarana pelayanan dasar fisik suatu lingkungan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum dalam melakukan aktifitas kehidupan keseharian. Sedangkan fasilitas pariwisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata. Prasarana pariwisata adalah semua fasilitas utama atau dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Jenis prasarana pariwisata diantaranya adalah Prasarana Perhubungan, meliputi: jalan raya, jembatan dan terminal bus, rel kereta api dan stasiun, pelabuhan udara (air port) dan pelabuhan laut (sea port/harbour), Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih, Instalasi penyulingan bahan bakar minyak, Sistem pengairan atau irrigasi untuk kepentingan pertanian, peternakan dan perkebunan, Sistem perbankan dan moneter, Sistem telekomunikasi seperti telepon, pos, telegraf, faksimili, telex, email, dan lain, Prasarana kesehatan seperti rumah sakit dan pusat kesehatan masyarakat, serta Prasarana, keamanan, pendidikan dan hiburan.

G. UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah)

Pengertian UMKM menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan dan atau badan usaha perorangan, sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari

usaha menengah atau usaha besar, serta usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar. UMKM dari segi omset mempunyai kriteria sebagai berikut :

Tabel 2.1 Kriteria Usaha

Ukuran Usaha	Aset (Tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 Juta – Rp 500 Juta	Lebih dari Rp 300 Juta-Rp 2,5 Milliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500Juta-Rp 10 Milliar	Lebih dari Rp 2,5 Milliar-Rp 50 Milliar

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Tujuan pemberdayaan UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab II (Pasal 5) adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri;
3. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

Karakteristik UMKM merupakan “sifat atau kondisi fluktual yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya” (Rafinaldy, 2006). Kriteria UMKM dapat dilihat dari aspek komoditas yang dihasilkan dan aspek manajemen. Berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM memiliki karakteristik sebagai berikut;

1. Kualitasnya belum memenuhi standar
2. Keterbatasan desain produk yang dimiliki oleh produk UMKM.
3. Terbatasnya jenis produk,
4. Terbatasnya kapasitas dan price list produknya

Berdasarkan aspek manajemen karakteristik UMKM adalah sebagai berikut:

1. Jenis komoditi/barang yang ada pada usahanya tidak tetap atau bisa berganti sewaktu-waktu.
2. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu.
3. Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan.
4. Sumber daya manusia “SDM” didalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mempuni.
5. Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah.
6. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank.
7. Pada umumnya belum punya surat ijin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.

Potensi UMKM menurut UU No 20 tahun 2008 adalah mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Sedangkan menurut Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 07/Per/M.KUKM/VII/2015 Tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah Tahun 2015-2019 menyebutkan bahwa “Potensi UMKM ditunjukkan oleh perannya sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, penciptaan lapangan pekerjaan, serta peningkatan nilai

tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi". Potensi UMKM ke depan dapat dipengaruhi oleh sisi internal dari UMKM dan eksternal (lingkungan).

Potensi internal yaitu : (1) Jumlah UMKM yang besar merupakan modal dasar untuk berkontribusi lebih besar dalam perekonomian; (2) Struktur dan karakteristik organisasi, usaha dan pengelolaan UMKM yang cukup fleksibel memberi kemudahan untuk menyesuaikan dengan perubahan kapasitasnya, serta perubahan pasar dan perekonomian; (3) UMKM menghasilkan produk dan jasa dengan harga yang terjangkau masyarakat, sehingga berkontribusi dalam penguatan pasar domestik, khususnya dalam penyediaan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan utama masyarakat; (4) Produk-produk UMKM sebagian besar memiliki kaitan yang kuat dengan sumber daya dan budaya lokal, serta pengetahuan, keterampilan tangan dan pola kerja yang diwariskan secara turun-temurun. Penggunaan sumber daya lokal mengurangi ketergantungan terhadap bahan baku impor; dan (5) Jumlah UMKM yang besar merupakan potensi untuk pengembangan keterkaitan usaha dalam skema rantai nilai dan rantai pasok sehingga efisiensi sistem produksi dan pemasaran dapat ditingkatkan.

Potensi Eksternal UMKM yaitu (1) Kepastian hukum bagi pengembangan UMKM; (2) Kemudahan mendirikan usaha secara informal di Indonesia, khususnya pada skala mikro, menjadikan potensi penumbuhan wirausaha baru dan UMKM sangat besar; (3) Kemudahan untuk mendirikan usaha juga didukung dengan ketersediaan sumber daya alam dan skala permintaan yang besar (populasi penduduk yang besar); (4) Kebijakan pemerintah pusat dan daerah, serta dukungan pemangku kepentingan lainnya; dan (5) Peningkatan proporsi penduduk usia produktif, yang disertai pendidikan dan keterampilan yang lebih tinggi, menjadi sumber tenaga kerja.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini akan melihat Potensi UMKM ditunjukkan oleh perannya sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, penciptaan lapangan pekerjaan, serta peningkatan nilai tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi. Potensi UMKM akan dilihat dari perspektif dalam menciptakan a) Potensi sumber pendapatan masyarakat (Jumlah Usaha/Perusahaan); b) Potensi penanggulangan penganguran (Jumlah Tenaga Kerja); c) Potensi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB); d) Potensi terhadap devisa negara; e) Potensi Investasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang didukung wawancara mendalam (indepth interview) dengan pemangku kepentingan yang sangat mengetahui kondisi objek kajian, diskusi kelompok (focus group discussion) dilakukan dengan masyarakat lokal yang berada di sekitar lokasi kajian, serta pengamatan lapangan (observasi). Selain itu, studi kepustakaan digunakan sebagai sumber data sekunder untuk mendukung hasil kajian tersebut. Metode survei dalam penelitian ini dilakukan dengan instrumen Metode pengumpulan data tersebut digunakan untuk tujuan penelitian dapat tercapai secara maksimal.

Indepth interview (wawancara mendalam) dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara (interview guide) yang telah disiapkan sebagai pedoman pada saat wawancara. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan terpilih (informan kunci) dengan pertimbangan bahwa pihak-pihak yang dijadikan sebagai informan kunci adalah yang sangat mengetahui objek kajian sehingga diharapkan dapat mendukung kedalaman analisis data yang diperoleh dengan metode survei tersebut.

Selain dengan menggunakan metode kualitatif, penggunaan metode kuantitatif dengan menekankan pada deskriptif data secara statistic dengan mengumpulkan data-data yang berkenaan dengan jawaban dari pertanyaan penelitian yang akan di peroleh dan yang akan dikaji.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Daerah yang dijadikan sebagai lokasi penelitian ini adalah Kota Makassar yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan, dengan sampel 15 lorong wisata yang dipilih berdasarkan kriteria dan. Penetapan lokasi tersebut didasarkan pada data yang diperoleh bahwa Lorong Wisata di Kota Makassar termasuk salah satu daya Tarik wisata yang berada di Kawasan Kota Makassar. Data tersebut dapat kita lihat pada table berikut ini

Tabel 3.1

Data Kelurahan tiap Kecamatan Lorong Wisata Pilihan di Kota Makassar

No	Kecamatan	Kelurahan	Nama Wisata	Lorong	Alamat Wisata	Lorong	Potensi Unggul	UMKM
1	TAMALANREA	TAMALANREA	LORONG WISATA DEWI SARI (ZURICH)	PERUM KARMIASARI RT 05 RW 03			TANAMAN HOLTIKULTURA, JUICE PAKCOY DAN ABON IKAN TUNA, BUDIDAYA IKAN	✓
2	TALLO	LEMBO	TAEGO	Jl.Sunu Komp.Unhas Blok HX RT.004 RW.003			KULINER, BENGKEL, RUMAH IBADAH, UMKM	✓
3	UJUNG TANAH	UJUNG TANAH	MILAN	JL. CAKALANG 5 LR. NURUL IMAN			BANK SAMPAH, SABLON, KULINER	✓
4	MAKASSAR	BARA-BARAYA	LORONG WISATA (MAASTRICHT)	JL ABUBAKAR LAMBOGO LR 4			KULINER TRADISIONAL, MURAL, UMKM, RUMAH TAHFIDZ, AGROWISATA, PENDIDIKAN	✓
5	MAMAJANG	SAMBUNG JAWA	LORONG HOUSTON / lorong Cendana	JL.Tanjung Lereh RT.003/RW.06			Hidroponik dan Penjahit	✓
6	WAJO	MAMPU	LORONG JINCHENG (SHANXI)	JI.Kodingareng Lr.188 RW 04			Kuliner Tradisional, Bank Sampah	✓
7	UJUNG PANDANG	MALOKU	LORONG HADERSLEV	JL.SUMBA OPU LRG 293			KULINER TRADISIONAL	✓
8	MANGGALA	BORONG	LONGWIS SOMERSET / LONRONG WISATA PERAK	JL. BORONG RAYA LORONG 2 RW 002			PENGRAJIN PERAK DAN TEMBAGA	✓
9	MARISO	MARISO	HAMBURG	JL.BELIBIS / JL.CENDRAWASIH			NASI KUNING/KULINER, BUDIDAYA IKAN & TANAMAN OBAT	✓
10	BIRINGKANAYA	SUDIANG	LONGWIS ROUEN/LORONG WISATA BAHAGIA 2	JL.BAHAGIA RT 003 RW 001			BUDIDAYA IKAN LELE, BAKSO, SOMAY, JAMU, PANGSIT, KUE TRADISIONAL, TANAMAN HIJAU	✓

11	RAPPOCINI	BALLAPARANG	LORDUBAS SILVES	JL. PELITA LORONG 2 RW.01	RAYA RT.01	PAUD LORONG, BUDIDAYA MAGOT, PEMBUATAN BRANGKAS, KULINER (PARU RICA, PANADA, KUE TRADISIONAL), JUAL PAKAIAN, BANK SAMPAH UMUM, LOUNDRY, SERVICE ELEKTRONIK, WARUNG NASI KUNING	✓
12	BONTOALA	TIMUNGAN LOMPOA	Longwis Leganes	JL.KALUMPANG LR.9	KULINER , UMMK , KERAJINAN TANGAN , TANAMAN	✓	
13	PANAKUKANG	TELLO BARU	Lorong Sydney / Citra Kary	BTN Citra Permai RT.006 RW .001	Tello	UMKM, Penjahit dan Tanaman Hijau	✓
14	TAMALATE	PARANG TAMBUNG	SAGA	JL. DG TATA 3 LR 1 RT 006 RW 003	006 RW 003	BUDIDAYA IKAN, TANAMAN HIJAU , UMKM , USAHA MIKRO	✓
15	SANGKARANG	BARRANG LOMPO	LONGWIS IPOH	RW.04 RT.02		KULINER, PENJUAL IKAN ASIN, KERAJINAN TANGAN, TANAMAN HIJAU, TANAMAN OBAT, WARUNG CAMPURAN	✓

Sumber : Pemkot Makassar 2022

Waktu pelaksanaan penelitian di Lorong Wisata di Kota Makassar sebagaimana Tabel 3.1 dilaksanakan selama 3 (Tiga) bulan sejak bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2022.

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Oktober	November	Desember
1	Usulan Proposal Kajian			
2	Pengumpulan Data			
3	Analisis Data			
4	Laporan Kajian			

Sumber : Hasil Kajian (2022)

C. Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 2 (dua) metode. Pertama metode pengumpulan data yang bersumber dari pencarian data sekunder dilakukan dengan studi literature dari berbagai kajian, laporan, dan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh dari

berbagai instansi, baik pemerintah maupun swasta. Kedua, pengumpulan data melalui sumber data primer di lapangan dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam (indepth interview). Metode pengumpulan data melalui observasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data secara langsung terkait fenomena-fenomena di objek penelitian terutama terkait dengan pengembangannya sebagai daya Tarik wisata, dengan menggunakan daftar check-list serta buku catatan sebagai instrument penelitian untuk mencatat semua fenomena tersebut secara sistematis.

D. Analisis Data

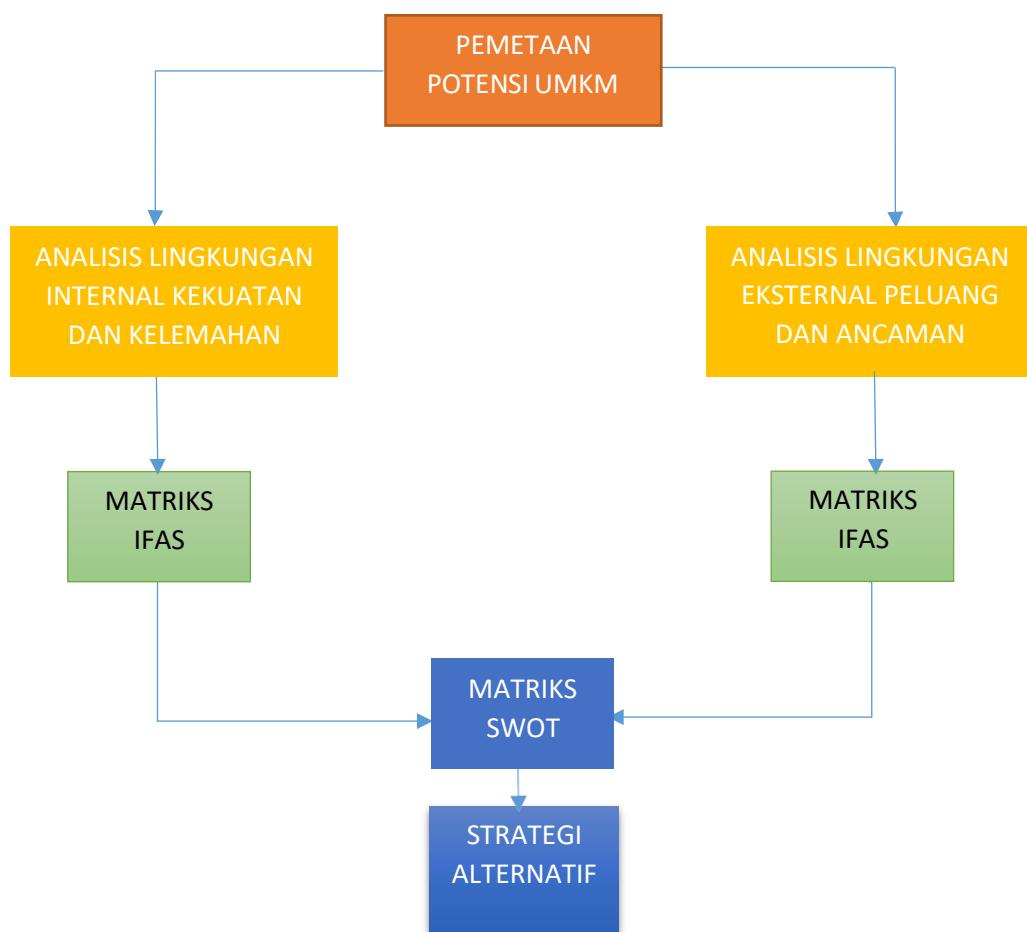
Data yang telah terkumpul dari lapangan selanjutnya dianalisis secara statistic deskriptif yang kemudian di deskripsikan secara kualitatif, yaitu mengklasifikasikan data baik dari data kualitatif maupun kuantitatif yang bersumber dari data primer maupun data sekunder objek kajian yaitu Lorong Wisata di Kota Makassar. Data kualitatif dinyatakan dalam bentuk kata-kata atau simbol. Data kualitatif diperoleh dengan cara reduksi data yaitu proses penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi data, pemfokusan dan pengabstrakan data mentah menjadi informasi yang bermakna. Sedangkan data kuantitatif berbentuk data angka-angka yang diperoleh pada saat pengumpulan data.

Di samping itu, untuk melengkapi deskripsi digunakan analisis kualitatif yang diperoleh dari pengamatan lapangan melalui sumber data primer maupun sumber data sekunder terkait dengan permasalahan pengembangan Lorong Wisata di Kota Makassar digunakan pendekatan analisis SWOT sebagai upaya untuk menganalisis lingkungan Internal (Internal Factor) meliputi Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness) dan lingkungan eksternal (External Factor) meliputi Peluang (Opportunity)

dan Tantangan atau Ancaman (Treat). Setelah dilakukan analisis faktor internal dan eksternal kemudian merumuskan skenario atau strategi pengembangan Lorong Wisata di Kota Makassar dengan menggunakan Matriks SWOT, meliputi; strategi SO (strength dan Opportunity), strategi ST (strength dan threats), strategi WO (Weakness dan Opportunity), dan Strategi WT (Weakness dan Threats).

Yang kemudian berdasarkan data dan hasil yang diperoleh diharapkan memberikan jawaban bagi para stakeholders utamanya pemerintah kota Makassar untuk bagaimana melakukan kajian lanjutan dan kebijakan terkait dengan potensi UMKM yang ada pada lorong wisata di Kota Makassar.

E. Kerangka Pikir Kajian



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kota Makassar

Kota Makassar adalah sebuah pemerintahan kota yang terdapat dalam wilayah Provinsi Sulawesi Selatan yang di bentuk Berdasarkan undangundang Nomor 29 tahun 1959 mengenai pembentukan daerah-daerah tingkat II pada sulawesi selatan, sebagaimana yang terdapat dalam lembaran Negara Republik Indonesia nomor 74 tahun 1959. 31 Agustus 1971 Kota Makassar berganti nama sebagai ujung pandang, yang memekarkan wilayahnya dari 21km² menjadi 175,77 km² . Seiring perkembangan, nama ujung pandang dibalikkan menjadi Kota Makassar kembali. Sesuai dengan peraturan pemerintah nomor 86 tahun 1999 tentang perubahan nama Kota Ujung pandang menjadi Kota Makassar.

Di tahun 2022 Kota Makassar telah berusia 415 tahun hal ini didasarkan dengan peraturan daerah nomor 1 tahun 2000 mengenai hari jadi Kota Makassar, yang ditetapkan pada 9 November 1670. Dalam memasuki usia 415 tahun Kota Makassar terus berbenah untuk dapat dijadikan Kota dunia yang tidak sekedar menjadikan pusat jasa atau pusat perdagangan namun dapat menjadi pusat dari kegiatan pemerintah, industri, pelayanan pendidikan dan kesehatan. Kota Makassar mempunyai 15 Kecamatan dan 153 Kelurahan. Bagian selatan Kota Makassar merupakan Kecamatan Tamalate dan Kecamatan Rappocini. bagian utara yaitu Kecamatan Biringkanaya, Tamanlarea, Tallo, Ujung Tanah dan Kepulauan Sangkarrang. bagian barat yaitu kecamatan Wajo, Bontoala, Ujung Pandang, Makassar, Mamajang dan Mariso. Sedangkan bagian timur terdiri dari kecamatan Manggala dan Panakkukang. Perkembangan

ekonomi di Kota Makassar sebelum pandemic covid-19 ditahun 2015-2019 yaitu rata-rata 8,09 persen yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang paling dinamis di Indonesia baik secara nasional maupun regional. Namun pertumbuhan ekonomi pada lima tahun trakhir mengalami penuruan ditahun 2020 terjadi minus sebesar 1,27 persen yang diakibatkan dari perlambatan perekonomian secara global yang di sebabkan oleh wabah covid-19.

B. Ringkasan Eksekutif Balitbangda Kota Makassar

Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Makassar terbentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 8 Tahun 2016 tentang Struktur Organisasi Perangkat Daerah Kota Makassar yang merupakan implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah. Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Makassar selaku penyelenggara Urusan Penelitian dan Pengembangan diharapkan menghasilkan rekomendasi yang dapat menjadi pedoman bagi seluruh unit kerja di lingkup pemerintah kota Makassar untuk menyusun perencanaan pembangunan.

Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah (Balitbangda) Kota Makassar pada Tahun 2021 mempunyai 2 (dua) program terdiri dari 1 (satu) program utama dan 1 (satu) program pendukung/penunjang dengan 4 (empat) sasaran strategis dan 4 (empat) Indikator Kinerja. Dalam menjalankan program tersebut telah dirancang berbagai kegiatan yang masing-masing kegiatan memiliki sasaran dan indikator yang jelas dan terukur untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Pada tahun 2021 Balitbangda Kota Makassar mempunyai 10 (sepuluh) kegiatan dan 31 (tiga puluh satu) sub kegiatan.

C. Karakteristik UMKM kota Makassar

Perkembangan teknologi yang begitu cepat saat ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan sistem pemerintahan, pemberian layanan dan untuk keperluan publik serta pemasaran online bagi pelaku UMKM. Dari tahun ke tahun pemerintah Kota selalu berinsiatif untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi di Kota Makassar untuk mewujudkan good government dan menjadikan kota smart city. Upaya yang dilakukan pemerintah yaitu meningkatkan government to business yaitu dengan mengembangkan business di Kota Makassar.

Perkembangan business atau bisnis digital di Kota Makassar mulai sejak tahun 2017 dengan memanfaatkan e-commerce dan media sosial dalam pemasaran. Namun pada tahun 2017 belum banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan digital sebagai strategi pemasaran. Pemanfaatan digital mulai meningkat ditahun 2020 disebabkan karena wabah covid-19 yang mulai menyebar. Kebijakkan pemerintah yang mewajibkan untuk melakukan segala aktivitas dari rumah membuat penggunaan teknologi semakin meningkat sehingga membuat pelaku UMKM beralih dengan memanfaatkan teknologi sebagai strategi pemasaran. Berikut ini jumlah pelaku UMKM di Kota Makassar.

Tabel 4.1

Jumlah Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Menurut Kecamatan di Kota Makassar, 2021 Number of Micro, Small, and Medium Business by Subdistrict in Makassar Municipality, 2021

No	Kecamatan	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah
1.	Mariso	242	0	0	242
2	Mamajang	305	0	0	305
3	Tamalate	668	0	0	668
4	Rappocini	551	0	0	551
5	Makassar	256	0	0	256
6	Ujung Pandang	415	0	0	415
7	Wajo	160	0	0	160
8	Bontoala	139	0	0	139
9	Ujung Tanah	207	0	0	207
10	Kep Sangkarrang	86	0	0	86
11	Tallo	429	0	0	429
12	Panakukkang	355	0	0	355
13	Manggala	1199	0	0	1199
14	Biringkanaya	225	0	0	229
15	Tamalanrea	150	0	0	150

Sumber Data : Dinas Koperasi UMKM Kota Makassar tahun 2021

Terjadi peningkatan jumlah UMKM ditahun 2021 hal ini disebabkan karena adanya pengurangan karyawan dimasa pandemic sehingga untuk dapat bertahan dan menyambung hidup, mereka memulai membangun usaha dari rumah. Saat pandemic covid-19 pemerintah telah melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang memberikan dampak penurunan pendapatan bagi pelaku UMKM. Untuk dapat mengatasi hal

tersebut pemerintah Kota Makassar berupaya melakukan inovasi melalui Makassar recover dalam pemulihan ekonomi.

Inovasi yang dimiliki dinas koperasi dan UKM untuk mempercepat pemulihan ekonomi yaitu membentuk kelompok wirausaha bersama untuk menumbuhkan setiap bakat wirausaha yang ada di masyarakat. untuk menjalankan inovasi tersebut maka dinas koperasi memiliki program-program Seperti sugizuzura, memberikan pelatihan dan pedampingan yang diadakan di lorong pada setiap kecamatan di Kota Makassar, Serta menciptakan star-up lorong. Hal ini berdasarkan pada wawancara dengan dinas koperasi dan UKM yaitu;

“Dalam program wali Kota Makassar yaitu Makassar recover yang mencakup tiga hal yaitu; imunitas kesehatan, adaptasi sosial dan pemulihan ekonomi. Pada pemulihan ekonomi ini dinas koperasi memiliki keterlibatan atau peran untuk membangun kembali perekonomian di Kota Makassar. salah satu cara yang telah dilakukan dengan pemberian pelatihan namun pelatihan ini telah menjadi program kerja sebelum covid-19 sehingga pada masa pandemi, kami dari dinas koperasi dan ukm memberikan pelatihan pemanfaatan teknologi sebagai strategi pemasaran. Selain itu juga kita akan memilih beberapa pelaku UMKM yang memiliki potensi dan daya tarik untuk kami promosikan melalui galeri pada pemerintahan koperasi yang berbasis web dan memberikan bantuan tempat galery di mall-mall (wawancara dengan A, 24 November 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, inovasi pemerintah Kota Makassar dalam perkembangan bisnis digital melalui Makassar recover, dinas koperasi dan UMKM memiliki peran dalam membangun kembali perekonomian di Kota Makassar. Pada masa pandemi hingga saat ini pemerintah hanya memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi yang telah ada sebelum pandemi. Selain itu, pemerintah menyediakan tempat atau melakukan pameran di Mall dan mempromosikan produk pelaku UMKM melalui Web pemerintahan.

D. Karakteristik Responden UMKM

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tujuh, yang terdiri dari Jenis usaha, lama usaha, jumlah tenaga kerja, modal awal,

omzet perbulan, jenis kelamin dan pendidikan terakhir responden UMKM yang berada di kota Makassar . Untuk mengetahui lebih dalam tentang usaha para responden, peneliti mengidentifikasi usaha dengan 4 aspek yang didasari oleh SWOT analysis yaitu strengthens, weakness, opportunities dan threateness UMKM di kota Makassar, di mana setiap aspek memiliki 5 indikator yang disusun dalam pernyataan-pernyataan yang disampaikan kepada pelaku UMKM.

1. Karakteristik menurut jenis usaha pelaku UMKM di Longwis kota Makassar

UMKM di lorong wisata kota Makassar memiliki usaha bervariasi, mulai dari kuliner makanan jadi, kue tradisional, usaha konveksi dan berbagai macam lainnya, dalam kajian ini mengkategorikan UMKM pada longwis kota Makassar berdasarkan jenis usahanya yang dapat kita lihat pada table 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Jenis Usaha UMKM Longwis kota Makassar

No	Jenis Usaha	Total
1	Makanan & Minuman	13 UMKM
2	Kue Tradisional	9 UMKM
3	Kelontongan	6 UMKM
4	Tailor dan Konveksi,	4 UMKM
5	Bank Sampah	2 UMKM
6	Kerajinan	5 UMKM
7	Hidroponik	3 UMKM
8	Lainnya	4 UMKM
	Total	43 UMKM

Sumber : Data diolah 2022

Dari data yang dikaji UMKM yang paling banyak berada pada lorong wisata di kota Makassar adalah UMKM dengan jenis usaha Makanan dan Minuman dengan 13 responden kajian sedangkan yang paling sedikit adalah Bank Sampah yang hanya 2 responden kajian.

2. Karakteristik menurut lama usaha pelaku UMKM di Longwis kota Makassar

UMKM di lorong wisata kota Makassar memiliki lama usaha yang beragam, ada yang mulai dari 1 tahun sampai yang paling lama adalah 37 tahun, dalam kajian ini mengkategorikan UMKM pada longwis kota Makassar berdasarkan jenis usahanya yang dapat kita lihat pada table 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik menurut lama usaha UMKM Longwis di kota Makassar

No	LamaUsaha	Total
1	1 tahun s/d 5 tahun	28 UMKM
2	6 tahun s/d 10 tahun	7 UMKM
3	11 tahun s/d 15 tahun	2 UMKM
4	16 tahun s/d 20 tahun	2 UMKM
5	21 Tahun ke atas	4 UMKM
	Total	43 UMKM

Sumber : Data diolah 2022

Dari data yang dikaji UMKM lama usaha yang paling banyak berada pada lorong wisata di kota Makassar adalah UMKM dengan lama usaha 1 tahun sampai dengan 5 tahun dengan 28 responden

kajian sedangkan yang paling sedikit adalah 11 sampai dengan 15 tahun yang hanya 2 responden kajian.

3. Karakteristik menurut jumlah tenaga kerja pelaku UMKM di Longwis kota Makassar

UMKM di lorong wisata kota Makassar memiliki jumlah tenaga kerja yang beragam, ada yang mulai dengan sendiri sampai yang paling banyak jumlah tenaga kerja yang dimiliki adalah adalah 25 orang, dalam kajian ini mengkategorikan UMKM pada longwis kota Makassar berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki UMKM yang dapat kita lihat pada table 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Karakteristik menurut jumlah tenaga kerja UMKM Longwis di kota Makassar

No	Jumlah Tenaga Kerja	Total
1	1 Orang s/d 5 Orang	35 UMKM
2	6 Orang s/d 10 Orang	6 UMKM
3	11 Orang Keatas	2 UMKM
	Total	43 UMKM

Sumber : Data diolah 2022

Dari data yang dikaji UMKM dengan tenaga kerja yang paling banyak berada pada lorong wisata di kota Makassar adalah UMKM dengan jumlah tenaga kerja 1 orang sampai dengan 5 orang dengan 35 responden kajian sedangkan yang paling sedikit adalah 11 orang ke atas yang hanya berjumlah 2 responden kajian.

4. Karakteristik menurut modal awal pelaku UMKM di Longwis kota Makassar

UMKM di lorong wisata kota Makassar memiliki modal awal usaha yang beragam, ada yang mulai modal awalnya dari Rp 200.000, sampai yang paling besar Rp 100.000.000. Dalam kajian ini mengkategorikan UMKM pada longwis kota Makassar berdasarkan omzet dalam sebulan yang diperoleh UMKM longwise di kota Makassar, yang dapat kita lihat pada table 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5

Karakteristik menurut Modal Awal UMKM Longwis di kota Makassar

No	Modal Awal	Total
1	Rp. 200.000 s/d Rp 5.000.000	36 UMKM
2	Rp. 5.100.000 s/d Rp 10.000.000	5 UMKM
3	Rp. 10.100.000 s/d Rp 20.000.000	1 UMKM
4	Rp 20.100.000 ke atas	1 UMKM
	Total	43 UMKM

Sumber : Data diolah 2022

Dari data yang dikaji UMKM jumlah modal awal UMKM yang paling banyak berada pada lorong wisata di kota Makassar adalah UMKM dengan modal awal Rp 200.000 sampai dengan Rp 1.000.000 dengan 33 responden kajian sedangkan jumlah responden yang paling sedikit adalah UMKM dengan modal awal Rp 10.100.000 sampai dengan Rp 20.000.000 yang hanya 2 responden kajian.

5. Karakteristik menurut omzet pelaku UMKM di Longwis kota Makassar

UMKM di lorong wisata kota Makassar memiliki omzet yang beragam, ada yang memperoleh omzet dalam sebulan mulai dari dari Rp 200.000, sampai yang paling besar Rp 50.000.000. Dalam kajian ini mengkategorikan UMKM pada longwis kota Makassar berdasarkan

modal awal membangun usaha yang dapat kita lihat pada table 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6

Karakteristik menurut jumlah omzet UMKM Longwis di kota Makassar

No	Omzet	Total
1	Rp. 200.000 s/d Rp 5.000.000	33 UMKM
2	Rp. 5.100.000 s/d Rp 10.000.000	5 UMKM
3	Rp. 10.100.000 s/d Rp 20.000.000	2 UMKM
4	Rp 20.100.000 ke atas	3 UMKM
	Total	43 UMKM

Sumber : Data diolah 2022

Dari data yang dikaji UMKM jumlah omzet yang diperoleh UMKM yang paling banyak berada pada lorong wisata di kota Makassar adalah UMKM dengan omzet sebulan Rp 200.000 sampai dengan Rp 5.000.000 dengan 36 responden kajian sedangkan jumlah responden yang paling sedikit adalah UMKM dengan modal awal Rp 10.100.000 sampai dengan Rp 20.000.000 ke atas yang hanya 2 responden kajian.

6. Karakteristik menurut jenis kelamin pelaku UMKM di Longwis kota Makassar

UMKM di lorong wisata kota Makassar kebanyakan dilakukan atau dikelola oleh kepala keluarga untuk meningkatkan tingkat pendapatan rumah tangganya, dari data diperoleh bahwa jumlah UMKM yang dikelola oleh perempuan sebanyak 18 UMKM sedangkan

sisanya atau 25 UMKM adalah laki-laki, hasil tersebut dapat kita lihat pada table 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7

Karakteristik Jenis Kelamin pelaku UMKM Longwis kota Makassar

No	Jenis Kelamin	Total
1	Laki-Laki	18 UMKM
2	Perempuan	25 UMKM
	Total	43 UMKM

Sumber : Data diolah 2022

7. Karakteristik menurut tingkat pendidikan pelaku UMKM di Longwis kota Makassar.

Tingkat pendidikan merupakan salah satu indicator dalam kajian ini untuk melihat sejauh mana tingkat pendidikan mampu mendorong daya saing UMKM di lorong wisata kota Makassar. Kebanyakan responden UMKM lorong wisata di kota Makassar mempunyai tingkat pendidikan pada level SMA, hasil tersebut dapat kita lihat pada table 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8

Karakteristik Tingkat Pendidikan pelaku UMKM Longwis kota Makassar

No	Tingkat Pendidikan	Total
1	SMP	2 UMKM
2	SMA	32 UMKM
3	STRATA 1	9 UMKM
	Total	43 UMKM

Sumber : Data diolah 2022

Dari data yang dikaji UMKM tingkat pendidikan UMKM yang berada pada lorong wisata di kota Makassar mayoritas berada pada tingkat SMA dengan 32 jumlah UMKM sedangkan jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMP hanya 2 responden kajian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu UMKM untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal UMKM. Faktor internal UMKM terdiri atas kekuatan dan kelemahan UMKM. Sementara itu faktor eksternal UMKM terdiri atas peluang dan ancaman UMKM.

1. Analisis Lingkungan Internal Kekuatan (Strength)
 - a. Posisi strategis UMKM, adalah posisi UMKM apakah dapat dijangkau dengan baik oleh para pelanggan
 - b. Dukungan penuh oleh pemerintah kota Makassar terhadap pengembangan UMKM di Lorong Wisata
 - c. Karakteristik Usaha, adalah Jenis usaha UMKM yang mempunyai keunikan produk tersendiri dan mempunyai nilai jual.
 - d. Kekompakkan Sumber daya Manusia yang didominasi oleh pelaku UMKM
 - e. Perlengkapan yang memadai serta dapat membantu dalam pengembangan UMKM
2. Analisis Lingkungan Internal Kelemahan (Weakness)
 - a. Aksesibilitas belum memadai
 - b. Biaya Operasional UMKM masih tinggi
 - c. Kecakapan atau Pengetahuan Minim terhadap pengembangan UMKM

- d. Pemasaran yang belum maksimal Mengakibatkan penjualan terhambat
 - e. Produk yang sama dengan UMKM yang berada di lorong wisata lainnya.
3. Analisis Lingkungan Eksternal Peluang (Opportunity)
- a. Berada di Kota Makassar
 - b. Dukungan dari pemerintah kota Makassar
 - c. Pengalaman para pelaku UMKM
 - d. Produk yang berdasarkan kekhasan local masyarakat kota Makassar
 - e. Minat dan Keterlibatan Warga di Kota Makassar
4. Analisis Lingkungan Eksternal Ancaman (Threateness)
- a. Adanya UMKM lain yang mempunyai lokasi strategis
 - b. Pesaing yang lebih menawarkan harga yang lebih murah
 - c. Pelaku yang sangat bergantung dengan dukungan pemerintah
 - d. Kejemuhan para pelaku UMKM
 - e. Faktor Keamanan
- Selain mengevaluasi analisis SWOT dengan menggunakan Sembilan tingkat penilaian dalam kajian ini juga akan ditampilkan urgensi dari setiap indicator yang diperoleh berdasarkan persepsi pelaku UMKM di longwis kota Makassar.
- Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Analisis SWOT UMKM Lorong Wisata di Kota Makassar

<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi strategis UMKM, adalah posisi UMKM apakah dapat dijangkau dengan baik oleh para pelanggan 2. Dukungan penuh oleh pemerintah kota Makassar terhadap pengembangan UMKM di Lorong Wisata 3. Karakteristik Usaha, adalah Jenis usaha UMKM yang mempunyai keunikan produk tersendiri dan mempunyai nilai jual. 4. Kekompakkan Sumber daya Manusia yang didominasi oleh pelaku UMKM 5. Perlengkapan yang memadai serta dapat membantu dalam pengembangan UMKM 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas belum memadai 2. Biaya Operasional UMKM masih tinggi 3. Kecakapan atau Pengetahuan Minim terhadap pengembangan UMKM 4. Pemasaran yang belum maksimal Mengakibatkan penjualan terhambat 5. Produk yang sama dengan UMKM yang berada di lorong wisata lainnya.
<p>Peluang (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berada di Kota Makassar 2. Dukungan dari pemerintah kota Makassar 3. Pengalaman para pelaku UMKM 4. Produk yang berdasarkan kekhasan local masyarakat kota Makassar 5. Minat dan Keterlibatan Warga di Kota Makassar 	<p>Ancaman (Threatness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Adanya UMKM lain yang mempunyai lokasi strategis 3. Pesaing yang lebih menawarkan harga yang lebih murah 4. Pelaku yang sangat bergantung dengan dukungan pemerintah 5. Kejemuhan para pelaku UMKM 6. Faktor Keamanan

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness UMKM. tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Berikan rating 1 sampai 9 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1 s/d 2), kelemahan yang kecil (rating = 3-4), kekuatan yang kecil (rating = 5-7), dan kekuatan yang besar (rating = 8-9). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada UMKM sedangkan bobot mengacu pada urgensi dimana kebutuhan UMKM terhadap pernyataan tersebut.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan total score masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 sampai dengan 4,0 dan tertinggi 5,0 sampai dengan 9,0 rata-rata 4,5. Jika total ratarata dibawah 4,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 4,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 4.10
Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Posisi strategis UMKM, adalah posisi UMKM apakah dapat dijangkau dengan baik oleh para pelanggan	0,77	6,55	5,10
2	Dukungan penuh oleh pemerintah kota Makassar terhadap pengembangan UMKM di Lorong Wisata	0,81	5,34	4,35
3	Karakteristik Usaha, adalah Jenis usaha UMKM yang mempunyai	0,79	6,72	5,35

	keunikan produk tersendiri dan mempunyai nilai jual			
4	Kekompakan Sumber daya Manusia yang didominasi oleh pelaku UMKM	0,81	6,55	5,37
5	Perlengkapan yang memadai serta dapat membantu dalam pengembangan UMKM	0,82	5,93	4,89
Average		0,80	6,22	5,01
Kelemahan (Weakness)				
1	Aksesibilitas belum memadai.	0,80	6,18	4,99
2	Biaya Operasional UMKM masih tinggi	0,79	5,46	4,32
3	Kecakapan atau Pengetahuan Minim terhadap pengembangan UMKM	0,79	6,58	5,20
4	Pemasaran yang belum maksimal Mengakibatkan penjualan terhambat	0,80	5,74	4,64
5	Produk yang sama dengan UMKM yang berada di lorong wisata lainnya	0,77	5,53	4,27
Average		0,79	5,90	4,68
Total Average		0,79	6,06	4,85

Dari hasil analisis pada tabel 4,9 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 4,85. Karena total skor diatas 4,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada UMKM di Lorong Wisata kota Makassar begitu kuat.

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berikan rating 1 sampai 9 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1 s/d 2),

kelemahan yang kecil (rating = 3-4), kekuatan yang kecil (rating = 5-7), dan kekuatan yang besar (rating = 8-9). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada UMKM sedangkan bobot mengacu pada urgensi dimana kebutuhan UMKM terhadap pernyataan tersebut.

4. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score UMKM. nilai total ini menunjukkan bagaimana UMKM tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 sampai dengan 4,0 dan tertinggi 5,0 sampai dengan 9,0 rata-rata 4,5. Jika total ratarata dibawah 4,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 4,5 mengindikasikan bahwa UMKM merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dalam kegiatan usahanya.

Tabel 4.11
Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Berada di Kota Makassar	0,79	7,18	5,72
2	Dukungan dari pemerintah kota Makassar	0,84	5,32	4,48
3	Pengalaman para pelaku UMKM	0,78	6,13	4,81
4	Produk yang berdasarkan kekhasan local masyarakat kota Makassar	0,79	5,97	4,76
5	Minat dan Keterlibatan Warga di Kota Makassar	0,81	6,20	5,09
Average		0,80	6,16	4,97
Threat (Ancaman)				

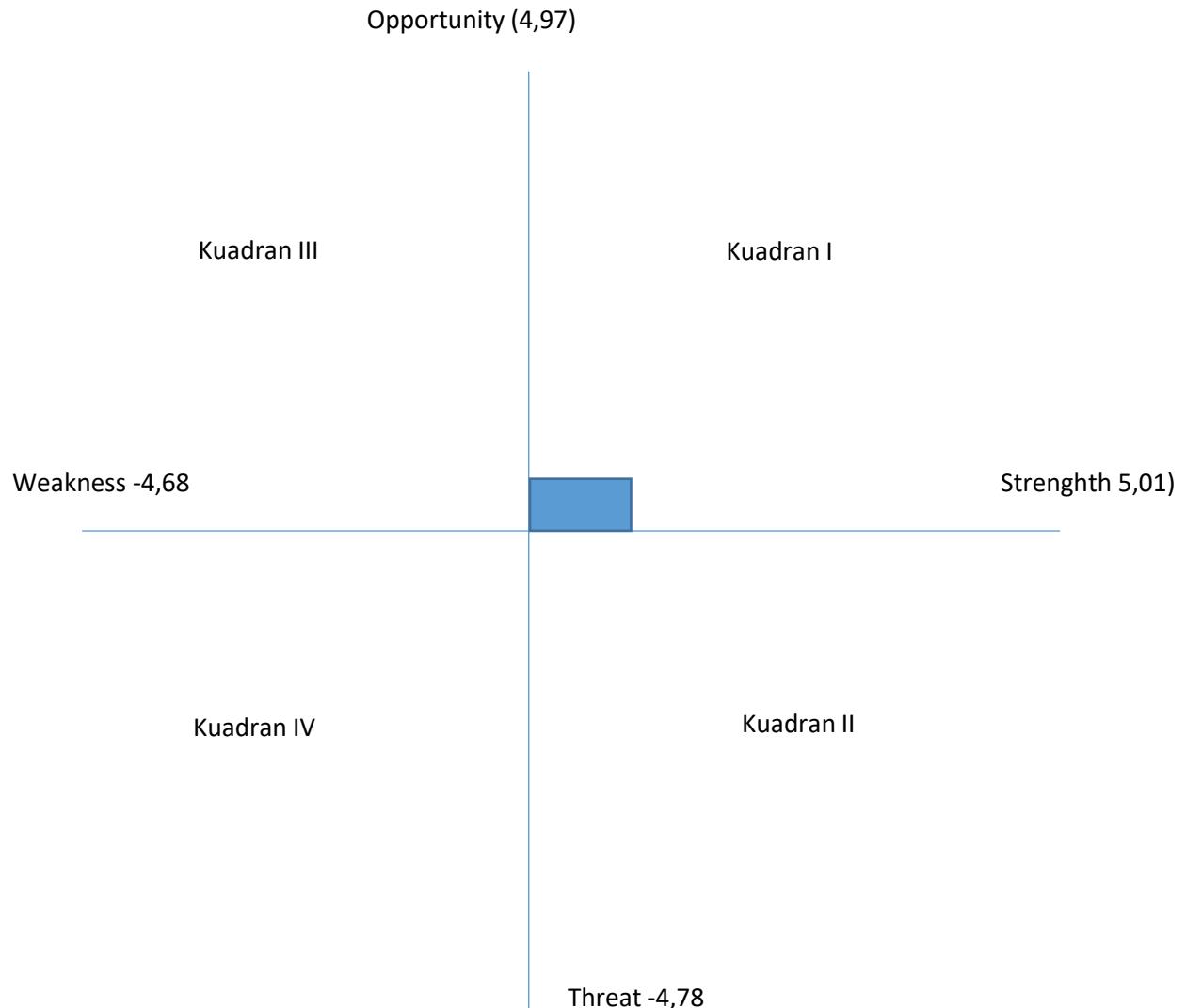
1	Adanya UMKM lain yang mempunyai lokasi strategis	0,75	5,51	4,16
2	Pesaing yang lebih menawarkan harga yang lebih murah	0,76	5,58	4,25
3	Pelaku yang sangat bergantung dengan dukungan pemerintah	0,79	5,97	4,76
4	Kejemuhan para pelaku UMKM	0,80	5,83	4,68
5	Faktor Keamanan	0,82	7,37	6,08
Average		0,78	5,90	4,78
Total Average		0,79	6,03	4,87

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 4,87. Karena total skor melebihi 4,5 berarti ini mengindikasikan bahwa UMKM di kota Makassar merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan menghindari ancaman-ancaman dalam melakukan usahanya.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, strength 5,01, weakness 4,68, opportunity 4,97, threat 4,78. Maka diketahui selisih total skor faktor strength dan weakness adalah (+) 0,33, sedangkan selisih total skor faktor opportunity dan threat adalah (+) 0,19

Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT UMKM di lorong wisata kota Makassar

Gambar 4.1
Diagram Kartesius SWOT UMKM di lorong wisata kota Makassar



Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa UMKM di lorong wisata kota Makassar berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat potensial. UMKM tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented)

Strategy), dengan penerapan GOS tersebut UMKM di lorong wisata kota Makassar dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga UMKM di lorong wisata kota Makassar dapat menyeimbangi pesaing lain yang menjual produk sejenis.

F. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor potensi UMKM di lorong wisata kota Makassar. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.12

Matriks SWOT UMKM di lorong wisata kota Makassar

	STRENGTH	WEAKNESS
EFAS DAN IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi strategis UMKM, adalah posisi UMKM apakah dapat dijangkau dengan baik oleh para pelanggan 2. Dukungan penuh oleh pemerintah kota Makassar terhadap pengembangan UMKM di Lorong Wisata 3. Karakteristik Usaha, adalah Jenis usaha UMKM yang mempunyai keunikan produk tersendiri dan mempunyai nilai jual. 4. Kekompakan Sumber daya Manusia yang 	<ol style="list-style-type: none"> i. Aksesibilitas belum memadai ii. Biaya Operasional UMKM masih tinggi iii. Kecakapan atau Pengetahuan Minim terhadap pengembangan UMKM iv. Pemasaran yang belum maksimal Mengakibatkan penjualan terhambat v. Produk yang sama dengan UMKM yang berada di lorong wisata lainnya.

	<p>didominasi oleh pelaku UMKM</p> <p>5. Perlengkapan yang memadai serta dapat membantu dalam pengembangan UMKM</p>	
OPPORTUNITY	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<p>1. Berada di Kota Makassar</p> <p>2. Dukungan pemerintah Makassar</p> <p>3. Pengalaman pelaku UMKM</p> <p>4. Produk berdasarkan kekhasan masyarakat Makassar</p> <p>5. Minat dan Keterlibatan Warga di Kota Makassar</p>	<p>1. Berada dengan posisi strategis di kota Makassar sehingga UMKM di kota Makassar berpotensi untuk dikembangkan</p> <p>2. Meningkatkan dukungan dan perhatian dari pemerintah sebagai upaya pembangunan ekonomi rakyat.</p> <p>3. Menjaga Kekompakkan SDM dan warga sekitar, serta pengalaman para pelaku UMKM yang menjadi daya saing unggul UMKM di lorong wisata kota Makassar.</p> <p>4. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan dari konsumen UMKM di lorong wisata kota Makassar</p>	<p>1. Mengatasi aksesibilitas dan biaya operasional dengan memaksimalkan teknologi digital dalam menjangkau pasar dan memperkenalkan produk yang dihasilkan dan melakukan pemasaran digital.</p> <p>2. Meningkatkan pengetahuan terhadap produk UMKM dan menciptakan produk berdasarkan kekhasan masyarakat kota Makassar sehingga meningkatkan daya saing UMKM.</p> <p>3. Meningkatkan minat dan keterlibatan warga local terhadap UMKM yang dihasilkan</p>
THREAT	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<p>1. Adanya UMKM lain yang mempunyai lokasi strategis</p> <p>2. Pesaing yang lebih menawarkan harga yang lebih murah</p> <p>3. Pelaku yang sangat bergantung dengan dukungan pemerintah</p>	<p>1. Menjadikan UMKM lain yang mempunyai lokasi strategis dan Usaha yang lebih maju sebagai mitra usaha sehingga menciptakan pasar yang lebih luas.</p> <p>2. Kontrol terhadap harga produk</p>	<p>1. Membuat metode pemasaran produk secara digital, sehingga produk yang dihasilkan UMKM dapat terjangkau lebih luas.</p> <p>2. Pemerintah melakukan floor price, ceiling price dalam upaya</p>

4. Kejemuhan para pelaku UMKM 5. Faktor Keamanan	sehingga UMKM di kota Makassar dapat bersaing dengan sehat dan saling mendukung. 3. Menstimulasi minat warga terhadap pengembangan produk dengan melibatkan pemuda-pemuda di lorong wisata kota Makassar. 4. Meningkatkan keamanan dengan melengkapi perlengkapan pada UMKM lorong wisata kota Makassar.	melindungi pengembangan UMKM di kota Makassar. 3. Melakukan kegiatan pengembangan UMKM dengan melakukan pelatihan-pelatihan terkait produk UMKM, untuk mengurangi kejemuhan dan meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM.
---	--	--

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja pasar dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran pada UMKM di lorong wisata kota Makassar yaitu dengan memfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh UMKM di lorong wisata kota Makassar, yaitu :
 - a. Karena UMKM lorong wisata di kota Makassar Berada pada posisi strategis di kota Makassar sehingga UMKM di kota Makassar berpotensi untuk dikembangkan, dengan meningkatkan strategi pemasaran internal.
 - b. Meningkatkan dukungan dan perhatian dari pemerintah sebagai upaya pembangunan ekonomi rakyat.

- c. Menjaga Kekompakan SDM dan warga sekitar, serta pengalaman para pelaku UMKM yang menjadi daya saing unggul UMKM di lorong wisata kota Makassar.
- d. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan dari konsumen UMKM di lorong wisata kota Makassar.

2. Strategi S-T (*Strength-Threat*)

- a. Menjadikan UMKM lain yang mempunyai lokasi strategis dan Usaha yang lebih maju sebagai mitra usaha sehingga menciptakan pasar yang lebih luas.
- b. Kontrol terhadap harga produk sehingga UMKM di kota Makassar dapat bersaing dengan sehat dan saling mendukung.
- c. Menstimulasi minat warga terhadap pengembangan produk dengan melibatkan pemuda-pemuda di lorong wisata kota Makassar.
- d. Meningkatkan keamanan dengan melengkapi perlengkapan pada UMKM lorong wisata kota Makassar.

3. Strategi W-T (Weakness Opportunity)

- a. Mengatasi aksesibilitas dan biaya operasional dengan memaksimalkan teknologi digital dalam menjangkau pasar dan memperkenalkan produk yang dihasilkan dan melakukan pemasaran digital.
- b. Meningkatkan pengetahuan terhadap produk UMKM dan menciptakan produk berdasarkan kekhasan masyarakat kota Makassar sehingga meningkatkan daya saing UMKM.
- c. Meningkatkan minat dan keterlibatan warga local terhadap UMKM yang dihasilkan.

4. Strategi W-T (Weakness-Threat)

- a. Membuat metode pemasaran produk secara digital, sehingga produk yang dihasilkan UMKM dapat terjangkau lebih luas.
- b. Pemerintah melakukan floor price, ceiling price dalam upaya melindungi pengembangan UMKM di kota Makassar.
- c. Melakukan kegiatan pengembangan UMKM dengan melakukan pelatihan-pelatihan terkait produk UMKM, untuk mengurangi kejemuhan dan meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 4,85. Hal ini mengindikasikan UMKM di lorong wisata kota Makassar berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 4,87. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM di lorong wisata kota Makassar dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya. Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa UMKM di lorong wisata kota Makassar berada pada kuadran Growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa pasar harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan pada perusahaan atau pasar. Serta strategi WT yang mengharuskan UMKM di lorong wisata kota Makassar untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

G. Hasil Survey Saran dan Masukan Pelaku UMKM

Sebagai tambahan dalam kajian ini tim peneliti juga melakukan observasi terhadap saran dan masukan dari pelaku UMKM di lorong wisata kota Makassar, dalam upaya bagaimana pemerintah merespon dan menanggapi saran dan masukan pelaku UMKM di kota Makassar.

Dalam hasil observasi ditemukan berbagai macam masukan dan saran kepada pemerintah kota Makassar terkait pengembangan UMKM di kota Makassar. Salah satunya yang disampaikan oleh Ibu Rosmini Burhan sebagai ketua RW di Kelurahan Ballaparang Rappocini Lorong Wisat LORDUBAS SILVER, beliau memberikan saran :

“Saya sangat mengapresiasi dengan adanya lorong wisata ini, dimana kegiatan ini sangat membantu dalam pengembangan usaha yang kami lakukan, saran saya untuk segera melakukan pemasaran secara digital, kemudian jalanan yang perlu di paving dan kalau bisa bantuan listrik untuk pengembangan tanaman hidroponik dan lobster air tawar yang sedang kami kembangkan”

Begitu pula yang disampaikan oleh Ibu Maryanti Jumaldi yang mempunyai usaha Sablon Baju (Konveksi) berlokasi di Jl Cakalang Kelurahan Totaka Kecamatan Ujung Tanah, beliau menyampaikan bahwa :

“Alhamdulillah usaha kami berjalan lancar 3 tahun terakhir ini kami mengharapkan adanya bantuan dalam perlengkapan dan bantuan dalam pemasaran terkait lokasi usaha kami sehingga masyarakat kota Makassar mampu menjangkau dan tahu lokasi kami”

Berbeda halnya dengan yang disampaikan bapak Musa yang berlokasi di Longwis IPOH, Kelurahan Barrang Lombo Kecamatan

Sangkarrang yang mengeluhkan BBM bersubsidi Solar yang harganya dirasakan semakin hari semakin berat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan mengguakan analisis SWOT yang ada pada UMKM di lorong wisata kota Makassar, bahwasanya penerapan strategi pada UMKM di lorong wisata kota Makassar tersebut menggunakan Growth oriented strategy, dan disimpulkan bahwa potensi UMKM yang berada di lorong wisata kota Makassar berpotensi untuk dikembangkan.

- a) Berpotensi sebagai sumber pendapatan masyarakat;
- b) Berpotensi penanggulangan pengangguran (Jumlah Tenaga Kerja);
- c) Berpotensi terhadap Pendapatan Domestik Bruto Kota Makassar (PDB);
- d) Berpotensi terhadap devisa negara;
- e) Berpotensi sebagai peluang Investasi.

Hal ini di karenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT di tunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama di mana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. UMKM di lorong wisata kota Makassar juga memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memamfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

Dari hasil survey di lapangan juga tim menemukan berbagai macam keluhan-keluhan terkait bantuan modal yang diharapkan serta kurang meratanya bantuan yang diberikan oleh pemerintah masih jadi keluhan umum yang dialami oleh pelaku UMKM di Lorong wisata kota Makassar. Selain itu saran dan masukan yang diberikan oleh para pelaku UMKM adalah

kendala-kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM pada lorong wisata di kota Makassar.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada pemerintah kota Makassar
 - a. Menentukan karakteristik (berdasarkan persyaratan tertentu) lorong wisata sebagai daya tarik untuk masyarakat berkunjung ke wisata dan menjadi pendapatan UMKM di lorong wisata.
 - b. Mereview kembali website pemerintah terkait usaha pada lorong wisata.
 - c. Menerapkan aturan (Ceiling price dan Floor Price) harga terhadap UMKM, untuk menjaga daya saing usaha pelaku UMKM.
 - d. Membuat kebijakan mengenai pemasaran UMKM lorong wisata, dengan melakukan digitalisasi pemasaran dengan memviralkan usaha-usaha yang ada pada lorong wisata.
 - e. Melakukan berbagai penyuluhan terkait peningkatan produk, peningkatan kecakapan pelaku UMKM dengan melakukan kegiatan pelatihan dan perlindungan terhadap UMKM serta konsumen UMKM di kota Makassar untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap UMKM.
 - f. Mengaktifkan dan menjalankan kembali inkubasi bisnis yang telah ada untuk perpanjangan tangan dalam mengembangkan UMKM yang berada di kota Makassar, serta menjaga sustainibilitas dukungan pemerintah terhadap UMKM yang berada di kota Makassar.
 - g. Mereview ulang bantuan modal dukungan ataupun arahan terkait dengan bagaimana mendapatkan modal bantuan usaha.
 - h. Membantu UMKM yang punya potensi untuk ekspor.

- i. Melakukan riset lebih mendalam mengenai bantuan pemerintah terhadap pengembangan UMKM sebagai upaya mengukur capaian terhadap keberhasilan pemerintah dalam mengembangkan UMKM di kota Makassar.
2. Kepada UMKM di lorong wisata kota Makassar agar memaksimalkan kualitas produk dengan melakukan inovasi kemasan dan mutu hasil olahan, sehingga menarik hati konsumen untuk membeli produk UMKM di lorong wisata kota Makassar secara berulang-ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashraf, B. N. (2020). Economic impact of government interventions during the COVID-19 pandemic: International evidence from financial markets. *Journal of Behavioral and*
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., Wanhill, S. (1998). *Tourism Principles and Practice* (2nd edition). London: Prentice-Hall.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Kumar, A., Luthra, S., & Kumar, S. (2020). COVID-19 impact on sustainable production and operations management. 1(May), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2020.06.001>
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales Reyes, C. A., Prochotta, A., Steinbrink, K. M., & Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13(April). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Shehzad, K., Xiaoxing, L., & Kazouz, H. (2020). COVID-19's disasters are perilous than Global Financial Crisis: A rumor or fact? *Finance Research Letters*, April, 101669. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101669>
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(April), 261–264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.028>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, (2008). <https://bps.go.id> <http://www.depkop.go.id>
- <https://money.kompas.com/read/2020/06/09/113500126/pertumbuhan-ekonomi-masa-pandemi-8-negara-indonesia-paling-tinggi?page=all>
<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-523227533>
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4277806/banyak-umkm-indonesia-akan-bangkrut-didesember-2020>
- <https://www.merdeka.com/uang/pemerintah-targetkan-2-juta-umkm-go-digital-hingga-akhirtahun-2020.html#:~:text=Pemerintah%20Targetkan%202%20Juta%20UMKM%20Go%20Digital%20Hingga%20Akhir%20Tahun%202020,-%2Dcommerce.&text=Merdeka.com%20%20Staf%20Khusus%20Menteri,digital%20hingga%20akhir%20tahun%202020.>

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2010-2020- 15862513122>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/21/berapa-tenaga-kerja-yang-terserap-darumkm-di-indonesia>

[https://mediaindonesia.com/read/detail/311965-pasca-covid-19-umkm-tulang-punggungpemulihan-ekonom.](https://mediaindonesia.com/read/detail/311965-pasca-covid-19-umkm-tulang-punggungpemulihan-ekonom)

L

A

M

P

I

R

A

N

Penelitian

Penelitian kuisioner untuk menjaring penilaian/persepsi pelaku UMKM atas faktor SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threateness) pada UMKM di Lorong Wisata, sebagai upaya dalam mengkaji potensi pengembangan UMKM pada Lorong Wisata di Kota Makassar.

Penjelasan

1. Maksud penelitian adalah untuk mendapatkan persepsi/penilaian para pelaku UMKM di lorong wisata;
2. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis potensi UMKM atas interaksi faktor internal dengan faktor eksternal di Lorong Wisata di kota Makassar untuk mencapai penilaian alternatif prioritas strategi pilihan dalam upaya pengembangan UMKM di lorong wisata;
3. Kegunaan penelitian ini adalah untuk memberikan arah kebijakan kepada pemerintah kota Makassar dalam pengembangan dan pembinaan UMKM serta sebagai bahan atau referensi bagi Balitbang pemerintah kota Makassar terhadap literature Kajian Strategi Potensi UMKM;
4. Bahwa untuk memperoleh masukan seperti tersebut pada poin 1 di atas, maka yang akan dijadikan responden (yang dianggap berkepentingan) adalah pelaku UMKM yang beroperasi di Lorong Wisata ;
5. Mengingat pentingnya masukan dari Bapak/Ibu, maka kami mohon kiranya dapat membantu sepenuhnya dengan mengisi penilaian dengan sungguh-sungguh, agar hasil yang dicapai dapat memberikan alternatif kebijakan yang terbaik bagi Pemerintah Kota Makassar;
6. Karena sifatnya penelitian akademik, maka untuk menjamin keakuratan masukan yang Bapak/Ibu berikan, kami mengharapkan Bapak/Ibu berkenan mengisi data-data kuisioner ini berupa identitas diri dan lembar pertanyaan di bawah ini :

(Lanjutan)

Data Responden

Nama Lengkap (beserta gelar) :
No Telp/HP :
Jenis Usaha :
Lama Usaha :
Jumlah Tenaga Kerja :
Besaran Modal Awal :
Omzet dalam Sebulan :
Jenis Kelamin : Pria/Wanita*
Pendidikan Tertinggi : SMU/Akademi/S1/S2/S3*

* coret yang tidak perlu

Tanda Tangan

(Lanjutan)

Petunjuk Pengisian

- Tujuan kuisioner: menjaring persepsi penilaian pelaku UMKM berdasarkan persepsi terhadap penilaian faktor internal dan faktor eksternal yang terkait dengan pengembangan UMKM di Lorong Wisata kota Makassar;
- Berilah penilaian atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan angka di bawah ini:

- Angka 9 = amat sangat baik.
- Angka 8 = sangat baik;
- Angka 7 = baik;
- Angka 6 = sedikit baik;
- Angka 5 = sedang/netral
- Angka 4 = sedikit buruk;
- Angka 3 = buruk;
- Angka 2 = sangat buruk;
- Angka 1 = amat sangat buruk.

Berilah penilaian urgensi penanganan atas faktor internal dan faktor eksternal tersebut,dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan huruf berikut ini:

- Huruf a = prioritas amat penting dilakukan penanganannya;
- Huruf b = prioritas penting dilakukan penanganannya;
- Huruf c = prioritas kurang penting penanganannya;
- Huruf d = prioritas tidak penting dilakukan penanganannya.

Bapak/Ibu bebas memberikan penilaian, asalkan berkisar antara nilai-nilai:

- Angka : 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9;
- Huruf : a, b, c, d.

**Selamat menjawab. Terima
kasih.**

(Lanjutan)

No	Faktor-faktor	Penilaian Responden												
		Penilaian atas faktor dan kondisi UMKM di Lorong Wisata											Urgensi Prioritas (Bobot Kepentingan)	
		Buruk			Netral				Bai k					
I	Faktor Kekuatan													
1	Posisi strategis UMKM, adalah posisi UMKM apakah dapat dijangkau dengan baik oleh para pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
2	Dukungan penuh oleh pemerintah kota Makassar terhadap pengembangan UMKM di Lorong Wisata	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
3	Karakteristik Usaha, adalah Jenis usaha UMKM yang mempunyai keunikan produk tersendiri dan mempunyai nilai jual.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
4	Kekompakkan Sumber daya Manusia yang didominasi oleh pelaku UMKM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
5	Perlengkapan yang memadai serta dapat membantu dalam pengembangan UMKM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d

(Lanjutan)

No	Faktor-faktor	Penilaian Responden												
		Penilaian atas faktor dan kondisi UMKM di Lorong Wisata									Urgensi Prioritas (Bobot Kepentingan)			
		Buruk			Netral			Bai k						
II	Faktor Weakness													
1	Aksesibilitas belum memadai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
2	Biaya Operasional UMKM masih tinggi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
3	Kecakapan atau Pengetahuan Minim terhadap pengembangan UMKM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
4	Pemasaran yang belum maksimal Mengakibatkan penjualan terhambat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
5	Produk yang sama dengan UMKM yang berada di lorong wisata lainnya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d

(Lanjutan)

No	Faktor-faktor	Penilaian Responden												
		Penilaian atas faktor dan kondisi UMKM di Lorong Wisata											Urgensi Prioritas (Bobot Kepentingan)	
		Buruk			Netral				Baik					
III	Faktor Peluang (Opportunity)													
1	Berada di Kota Makassar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
2	Dukungan dari pemerintah kota Makassar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
3	Pengalaman para pelaku UMKM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
4	Produk yang berdasarkan kekhasan local masyarakat kota Makassar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
5	Minat dan Keterlibatan Warga di Kota Makassar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d

(Lanjutan)

No	Faktor-faktor	Penilaian Responden														
		Penilaian atas faktor dan kondisi UMKM di Lorong Wisata									Urgensi Prioritas (Bobot Kepentingan)					
		Buruk			Netral			Baik								
IV	Faktor Ancaman (Threatness)															
1	Adanya UMKM lain yang mempunyai lokasi strategis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d		
2	Pesaing yang lebih menawarkan harga yang lebih murah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d		
3	Pelaku yang sangat bergantung dengan dukungan pemerintah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d		
4	Kejemuhan para pelaku UMKM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d		
5	Faktor Keamanan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d		

Tambahkan faktor lain baik itu factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang anda anggap cukup penting dan mempengaruhi potensi dan pengembangan UMKM Lorong Wisata di kota Makassar. (Lanjutan)

1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
2		1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
3		1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
4		1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d
5		1	2	3	4	5	6	7	8	9	a	b	c	d

**GAMBAR KUNJUNGAN OBSERVASI DAN SURVEY LORONG WISATA DI
KOTA MAKASSAR**

(Lanjutan)



