

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO  
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERIPIK  
SAMBAL KHAS SIBOLGA**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh  
NURHAIDA FITRI PANGGABEAN  
NIM. 20 402 00133**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO  
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERIPIK  
SAMBAL KHAS SIBOLGA**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh  
NURHAIDA FITRI PANGGABEAN  
NIM. 20 402 00133**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO  
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERIPIK  
SAMBAL KHAS SIBOLGA**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**NURHAIDA FITRI PANGGABEAN  
NIM. 20 402 00133**

**Pembimbing I**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001**

**Pembimbing II**

**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.  
NIP. 19870521 201503 2 004**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

## **SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Nurhaida Fitri Panggabean**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 11 Oktober 2024  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syahada Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

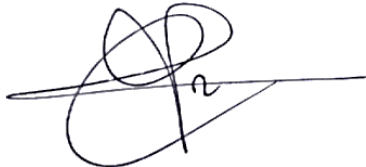
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Nurhaida Fitri Panggabean** yang berjudul **"STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERIPIK SAMBAL KHAS SIBOLGA**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam siding munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**Pembimbing I**



**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
**NIP. 19830317 201801 2 001**

**Pembimbing II**



**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.**  
**NIP. 19870521 201503 2 004**

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Nurhaida Fitri Panggabean**  
NIM : **20 402 00133**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**  
Program Studi : **Ekonomi Syariah**  
Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA  
MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)  
KERIPIK SAMBAL KHAS SIBOLGA**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 11 Oktober 2024  
Saya yang Menyatakan,



**Nurhaida Fitri Panggabean**  
**NIM . 20 402 00133**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik UIN Syahada Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Nurhaida Fitri Panggabean**  
NIM : **20 402 00133**  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERIPIK SAMBAL KHAS SIBOLGA** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN Syahada Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 11 Oktober 2024  
Saya yang menyatakan,



**Nurhaida Fitri Panggabean**  
**NIM. 20 402 00133**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

---

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

|                               |                                                                                                          |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NAMA</b>                   | <b>: Nurhaida Fitri Panggabean</b>                                                                       |
| <b>NIM</b>                    | <b>: 20 402 00133</b>                                                                                    |
| <b>FAKULTAS/PROGRAM STUDI</b> | <b>: Ekonomi dan Bisnis Islam/ES</b>                                                                     |
| <b>JUDUL SKRIPSI</b>          | <b>: Strategi Pengembangan Usaha Mikro<br/>Kecil Dan Menengah (UMKM) Keripik<br/>Sambal Khas Sibolga</b> |

**Ketua**

**Dra.Hj.Replita, M.Si**  
**NIDN. 2026056902**

**Sekretaris**

**Zulaika Matondang, M.Si.**  
**NIDN. 2017058302**

**Anggota**

**Dra.Hj.Replita, M.Si.**  
**NIDN. 2026056902**

**Zulaika Matondang, M.Si.**  
**NIDN. 2017058302**

**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.**  
**NIDN. 0621058703**

**Nofinawati, S.E.I., MA.**  
**NIDN. 2016118202**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

|                                 |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <b>Di</b>                       | <b>: Padangsidimpuan</b>         |
| <b>Hari/Tanggal</b>             | <b>: Kamis/07 November 2024</b>  |
| <b>Pukul</b>                    | <b>: 14.00 WIB s/d 16.00 WIB</b> |
| <b>Hasil/Nilai</b>              | <b>: Lulus/82.75 (A)</b>         |
| <b>Index Prestasi Kumulatif</b> | <b>: 3, 53</b>                   |
| <b>Predikat</b>                 | <b>: Pujian</b>                  |



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022  
Website: <https://febi.uinsyahada.ac.id>

---

### **PENGESAHAN**

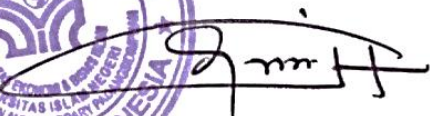
**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO  
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERIPIK  
SAMBAL KHAS SIBOLGA**

**DITULIS OLEH : NURHAIDA FITRI PANGGABEAN**  
**NIM : 20 402 00133**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam  
memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, Desember 2024  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.  
NIP. 19780818 200901 1 015

## **ABSTRAK**

**Nama : Nurhaida Fitri Panggabean**  
**NIM : 2040200133**  
**Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Sambal Khas Sibolga**

Sejak berdirinya usaha UMKM keripik sambal khas Sibolga sudah mengalami perkembangan dengan ditandai adanya cabang-cabang baru dan hadirnya pengusaha-pengusaha baru dengan produk sejenis yang berkontribusi dengan pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Kota Sibolga. Namun, fasilitas yang tersedia seperti kualitas produk dan kemasan produk yang terlalu polos kurang memadai dengan jumlah pengusaha yang semakin banyak menyebabkan tingginya persaingan yang dapat merugikan dan mengurangi keuntungan pelaku UMKM. Mengingat pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga didukung oleh pemerintah, harusnya UMKM dapat mengembangkan strategi pengembangan yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat tetapi juga membuka peluang untuk berkembang dan meraih kesuksesan jangka panjang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan pengusaha dalam mengembangkan produk UMKM keripik sambal khas Sibolga di tengah persaingan dan untuk mengetahui strategi yang dilakukan Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan dalam membantu pengembangan Produk keripik sambal khas Sibolga, serta kendala apa saja yang dihadapi pelaku UMKM dalam pengembangan usaha. Jenis penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, Subjek dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Kota Sibolga. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengolahan data menggunakan deskripsi data, reduksi data, dan seleksi data. Cara yang digunakan untuk menjamin keabsahan penelitian diperoleh melalui triangulasi yaitu triangulasi sumber, dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga mendapatkan fakta yaitu dalam strategi pengembangan usaha, campur tangan pemerintah terhadap pelaku usaha sangat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengusaha kecil terutama dalam hal pengembangan produk, hal itu terbukti dengan adanya cabang usaha-usaha baru di Kota Sibolga serta konsumen keripik sambal khas Sibolga sudah terkenal di luar daerah Sibolga seperti di daerah-daerah Sumatera Utara dan di luar provinsi seperti Kota Malang.

**Kata Kunci : Keripik Sambal, UMKM, Strategi Pengembangan**

## **ABSTRACT**

**Name** : Nurhaida Fitri Panggabean

**Reg. Number** : 2040200133

**Thesis Title** : *Development Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of Sibolga Special Sambal Chips*

Since the establishment of the MSME business of Sibolga special sambal chips, it has experienced development marked by the presence of new branches and the presence of new entrepreneurs with similar products that contribute to the government through the Sibolga City Cooperatives and MSMEs Manpower Office. However, the facilities available such as product quality and product packaging that are too plain are inadequate with the increasing number of entrepreneurs causing high competition that can harm and reduce the profits of MSME actors. Considering that MSME actors of Sibolga special sambal chips are supported by the government, MSMEs should be able to develop more effective and sustainable development strategies to survive in the midst of tight competition but also open up opportunities to grow and achieve long-term success. The purpose of this study was to determine the strategies used by entrepreneurs in developing Sibolga's typical chili chip UMKM products in the midst of competition and to determine the strategies used by the Cooperatives and SMEs Manpower Office in assisting the development of Sibolga's typical chili chip products, as well as the obstacles faced by UMKM actors in business development. The type of research conducted was qualitative. While the method used in this study was descriptive research, the subjects in this study were Sibolga's typical chili chip UMKM actors registered with the Sibolga City Cooperatives and SMEs Manpower Office. Data collection techniques used were observation, interviews and documentation. Data processing used data descriptions, data reduction, and data selection. The method used to ensure the validity of the research was obtained through triangulation, namely source triangulation and technique triangulation. The results of the study show that the actors of Sibolga's typical chili chips UMKM found the fact that in business development strategies, government intervention in business actors provides significant benefits for small entrepreneurs, especially in terms of product development, this is proven by the existence of new business branches in Sibolga City and consumers of Sibolga's typical chili chips are already well-known outside the Sibolga area such as in areas of North Sumatra and outside the province such as Malang City.

**Keywords:** *Chili Chips, UMKM, Development Strategy*

## خلاصة

الاسم : نورهيدة فكري باتغليان  
الرقم : ٢٠٤٠٢٠٠١٣٣ :  
عنوان الأطروحة : استراتيجية تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم لرقائق سيبولجا صلصة الفلفل الحار النموذجية

منذ تأسيس شركة سيبولجا مايكرو والصغيرة والمتوسطة، شهدت الأعمال التجارية النموذجية لرقائق الفلفل الحار تطوراً، تميز بوجود فروع جديدة ووجود رواد أعمال جدد لديهم منتجات مماثلة يساهمون في الحكومة من خلال تعاونيات مدينة سيبولجا و خدمة توظيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ومع ذلك، فإن التسهيلات المتاحة مثل جودة المنتج وتغليف المنتج البسيط للغاية غير كافية مع تزايد عدد رواد الأعمال مما يسبب منافسة شديدة يمكن أن تكون ضارة وتقلل من أرباح المؤسسات الصغيرة والصغيرة والمتوسطة. بالنظر إلى أن رقائق الفلفل الحار المميزة من سيبولجا مدعومة من قبل الحكومة، يجب أن تكون الشركات الصغيرة والمتوسطة قادرة على تطوير استراتيجيات تنمية أكثر فعالية واستدامة للبقاء على قيد الحياة في خضم المنافسة الشديدة ولكن أيضاً فتح فرص للتطوير وتحقيق أهداف طويلة الأمد. نجاح المدى. الهدف من هذا البحث هو معرفة الاستراتيجيات التي ينفذها رواد الأعمال في تطوير منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم من رقائق الفلفل الحار سيبولجا النموذجية وسط المنافسة ومعرفة الاستراتيجيات التي ينفذها مكتب تعاونيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل التوظيف في المساعدة في تطوير منتجات رقائق الفلفل الحار النموذجية من سيبولجا، وكذلك ما هي العقبات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والصغيرة والمتوسطة في تطوير الأعمال. نوع البحث الذي تم إجراؤه هو نوعي. وفي الوقت نفسه، فإن الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي البحث الوصفي. المواضيع في هذا البحث هي الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لرقائق الفلفل الحار سيبولجا النموذجية المسجلة في تعاونيات مدينة سيبولجا وخدمة توظيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. استخدمت تقنيات جمع البيانات الملاحظة والمقابلات والوثائق. تستخدم معالجة البيانات وصف البيانات وتقليل البيانات واختيار البيانات. الطريقة المستخدمة للتأكد من صحة البحث يتم الحصول عليها من خلال التثليث، وهي تثليث المصدر والتثليث الفني. تظهر نتائج البحث أن الجهات الفاعلة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في رقائق صلصة الفلفل الحار النموذجية لسيبولجا قد وجدت حقيقة أنه في استراتيجيات تطوير الأعمال، يوفر التدخل الحكومي في الجهات الفاعلة في مجال الأعمال فوائد كبيرة لأصحاب المشاريع الصغيرة، خاصة فيما يتعلق بتطوير المنتجات. تم إثبات ذلك من خلال وجود فروع تجارية - الأعمال التجارية الجديدة في مدينة سيبولجا بالإضافة إلى مستهلكي رقائق الفلفل الحار المميزة لسيبولجا معروفون جيداً خارج منطقة سيبولجا، كما هو الحال في مناطق شمال سومطرة وخارج المقاطعة مثل مدينة مالانج.

الكلمات المفتاحية: رقائق سامبال، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، استراتيجية التنمية

## KATA PENGANTAR



*Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh*

*Alhamdulillah*, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani. Pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Sambal Khas Sibolga”** ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar

M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P,M.M selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya memberikan bimbingan, arahan dan ilmunya yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak/ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teristimewa kepada cinta pertama peneliti yaitu Ayahanda tercinta Abdul Rahim Efendi Panggabean dan kepada Ibunda tercinta Seriwati Lubis atas doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, dan upaya, dukungan, kasih sayang, pengorbanan yang selama ini telah berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka. Serta terimakasih kepada

kakak-kakak peneliti dan keluarga besar peneliti yang sudah mendukung dan doa terbaik untuk peneliti.

6. Teruntuk saudara terkasih peneliti Zulkifli Panggabean yang selalu memotivasi dan memberikan dukungan berharga, yang sudah bersedia membantu peneliti dalam proses penelitian di lapangan mulai dari awal sampai dengan selesai. Semoga apa yang dicitakan segera terwujud, berjaya dengan usaha yang dijalankan.
7. Terima kasih juga kepada saudara peneliti Nur Khoiri yang sudah banyak mendukung dan memberikan doa berharga, yang tidak hentinya memberikan semangat kepada peneliti semoga Allah membalas dengan limpahan nikmat keberkahan dan dilindungi selalu di tanah rantau kalimantan.
8. Kepada Ibu Suryanti, S.Pi Kepala Bidang Koperasi dan Usaha Mikro. Kepada Bapak/Ibu pegawai Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan serta Bapak/Ibu pengusaha keripik sambal khas Sibolga yang telah mendukung dan membantu peneliti dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih peneliti ucapkan kepada sahabat peneliti Mutia Dinda Siregar, Indriani Daulay, Mufidah Nasution, beserta teman kost peneliti Ratih Zefira, Ainun Zariah, Danila, serta teman-teman KKL dan teman Magang. Teman-teman Ekonomi Syariah 4 angkatan 2020 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan dan bantuannya kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan, dan pengalaman peneliti, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

*Wassalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh*

Padangsidempuan, 11 Oktober 2024  
Peneliti,

Nurhaida Fitri Panggabean  
NIM.2040200133

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin         | Nama                        |
|------------|------------------|---------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak di lambangkan | Tidak di lambangkan         |
| ب          | Ba               | B                   | Be                          |
| ت          | Ta               | T                   | Te                          |
| ث          | ša               | š                   | Es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim              | J                   | Je                          |
| ح          | ha               | h                   | 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                  | es dan ye                   |
| ص          | šad              | š                   | Es (dengan titik dibawah)   |
| ض          | ḍad              | 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                   | Ef                          |
| ق          | Qaf              | Q                   | Ki                          |
| 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 |
|---|----|---|----|

## B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| ـَ    | fathah | A           | A    |
| ـِ    | Kasrah | I           | I    |
| ـُ    | dommah | U           | U    |

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan | Nama    |
|-----------------|----------------|----------|---------|
| ـِىَ.....       | fathah dan ya  | Ai       | a dan i |
| ـِو.....        | fathah dan wau | Au       | a dan u |

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                 |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
| ـَا.....         | fathah dan alif atau ya | ā               | a dan garis atas     |
| ـِى.....         | Kasrah dan ya           | ī               | I dan garis di bawah |
| ـُو.....         | dommah dan wau          | ū               | u dan garis di atas  |

### **C. *Ta Marbutah***

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### **D. *Syaddah (Tasydid)***

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

|                                           |      |
|-------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL                             |      |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING             |      |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING               |      |
| SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI |      |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  |      |
| DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI    |      |
| HALAMAN PENGESAHAN DEKAN                  |      |
| ABSTRAK                                   | i    |
| KATA PENGANTAR                            | iv   |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN          | viii |
| DAFTAR ISI                                | xiii |
| DAFTAR TABEL                              | xv   |

## BAB I PENDAHULUAN

|                           |    |
|---------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah | 1  |
| B. Batasan Masalah        | 11 |
| C. Batasan Istilah        | 11 |
| D. Rumusan Masalah        | 12 |
| E. Tujuan Penelitian      | 13 |
| F. Manfaat Penelitian     | 13 |

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| A. Tinjauan Teori                                           | 15 |
| 1. Strategi                                                 | 15 |
| 2. UMKM                                                     | 15 |
| a. Pengertian UMKM Secara Umum                              | 15 |
| b. Strategi Pengembangan UMKM                               | 17 |
| c. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)       | 19 |
| d. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)              | 20 |
| e. Pentingnya Legalitas UMKM                                | 20 |
| f. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan UMKM | 22 |
| g. Kendala Strategi Pengembangan UMKM                       | 23 |
| 3. Bisnis dalam Islam                                       | 24 |
| a. Pengertian Bisnis dalam Islam                            | 24 |
| b. Tujuan Bisnis dalam Islam                                | 25 |
| B. Penelitian Terdahulu                                     | 27 |

## BAB III METODE PENELITIAN

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian         | 34 |
| B. Jenis Penelitian                    | 34 |
| C. Subjek Penelitian                   | 35 |
| D. Sumber Data                         | 35 |
| E. Teknik Pengumpulan Data             | 36 |
| F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data    | 37 |
| G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data | 38 |

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....      | 40 |
| 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....     | 40 |
| 2. Produk Keripik Sambal Khas Sibolga .....  | 42 |
| 3. Sejarah Keripik Sambal Khas Sibolga ..... | 44 |
| 4. Produk Keripik Sambal Khas Sibolga .....  | 45 |
| B. Deskripsi Data Penelitian .....           | 46 |
| C. Hasil Penelitian .....                    | 46 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian .....         | 70 |
| E. Keterbatasan Peneliti .....               | 75 |

#### **BAB V PENUTUP**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 76 |
| B. Saran .....      | 77 |

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|             |                                                                                            |    |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel. I.1  | Data Jumlah UMKM Kota Sibolga Tahun 2017-2021 .....                                        | 3  |
| Tabel. I.2  | Daftar Nama Usaha Industri Keripik Sambal di kota Sibolga....                              | 5  |
| Tabel. I.3  | Laporan Penjualan UMKM Keripik Sambal Periode April 2024 .....                             | 10 |
| Tabel. II.1 | Penelitian Terhadulu .....                                                                 | 27 |
| Tabel IV. 1 | Target Penjualan Perbulan UMKM Keripik Sambal Khas Sibolga .....                           | 46 |
| Tabel IV.2  | Data Informan .....                                                                        | 47 |
| Tabel IV. 3 | Pendapatan Keripik Sambal Kangen Pada bulan Januari sampai bulan Desember Tahun 2022 ..... | 66 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sekarang ini pengusaha dituntut untuk dapat mengembangkan usaha, supaya usaha dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses. Definisi pengembangan usaha itu sendiri adalah terdiri dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan peluang pertumbuhan. Tetapi pada kenyataannya untuk mengembangkan usaha yang pada awalnya dimulai dari nol besar atau baru memulai usaha sangatlah sulit. Banyak hambatan-hambatan yang dihadapi seperti kekurangan modal, tenaga kerja yang ahli atau terampil, kinerja keuangan usaha yang buruk, dan sebagainya.<sup>1</sup>

Berdasarkan penelitian dari Andry Lindi Lim, 2022. Persaingan di dunia bisnis sekarang ini semakin ketat dengan ditandai banyaknya usaha-usaha yang muncul dan bergerak dalam jenis usaha yang sama, sehingga usaha-usaha kecil tersebut saling berlomba untuk merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumennya supaya tidak berpaling kepada pesaing. Oleh karena itu, perlu mengembangkan perencanaan dalam penciptaan kreativitas dan orientasi pelanggan agar dapat bersaing dengan usaha-usaha sejenis dan memunculkan keunggulan tersendiri. Keunggulan juga dapat diciptakan dengan cara

---

<sup>1</sup> Yuldi, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil*, (Cv Asoka Ilmu, 2017) hlm. 8.

memberikan nilai lebih dari produk yang dijual, dengan itu dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari suatu produk.<sup>2</sup>

Berdasarkan penelitian dari Emi Suwarni dan Maidiana Astuti Handayani, 2021. Untuk melihat suatu peluang mengembangkan usaha tentu saja perlu mempertimbangkan potensi yang ada. Sebuah unit bisnis harus mampu menyesuaikan usaha dengan perubahan lingkungannya. Semakin dinamis lingkungan di mana unit usaha itu berada, maka semakin besar fleksibilitas yang diperlukan untuk merespon dan mengantisipasi perubahan tersebut. Permintaan konsumen yang semakin beragam menuntut para pemilik usaha untuk menerapkan strategi demi kelangsungan usahanya dengan mengevaluasi model bisnisnya agar sesuai dengan perkembangan.<sup>3</sup>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran terbesar dalam perekonomian nasional yang menjadi indikator pada tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selama ini dapat terbukti diandalkan sebagai pengaman di masa krisis melalui mekanisme penciptaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah memperkokoh bisnis perekonomian masyarakat.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Andry Lindi Lim, “Pemberdayaan Faktor-faktor Pendukung pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Fashion di Kota Pontianak”, *Jurnal MABIS*, Vol 13 No.2, thn2022, hlm. 194.

<sup>3</sup> Emi Suwarni dan Maidiana Astuti Handayani, “Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas”, *Jurnal MBIA* 19, No. 3, thn 2021, hlm321.

<sup>4</sup> Isnania dkk, *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Nibung Putih*, Jawa Timur: CV Marispah Media 2024, hlm 8.

Kegiatan pengembangan bisnis dapat dimulai melalui inisiasi bisnis baru (*starting*), bekerja sama dengan pihak lain (kolaborasi), atau memperoleh hak waralaba (*franchising*) dari usaha orang lain. Namun, yang perlu ditekankan adalah pentingnya memiliki visi jelas tentang arah yang akan diambil oleh bisnis tersebut. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan yang bertujuan untuk memperluas dan menjangkau keberlanjutan bisnis supaya dapat beroperasi dengan efektif. Proses pengembangan bisnis ini melibatkan berbagai aspek, seperti produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi dan komponen lainnya.<sup>5</sup>

**Tabel. I.1 Data Jumlah UMKM Kota Sibolga Tahun 2017-2021**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah UMKM</b> |
|--------------|--------------------|
| 2017         | 245                |
| 2018         | 284                |
| 2019         | 321                |
| 2020         | 355                |
| 2021         | 380 <sup>6</sup>   |

Sumber: BPS UMKM Kota Sibolga Tahun 2021

Berdasarkan dari tabel I.I bahwa jumlah UMKM di Kota Sibolga pada tahun 2017 sebanyak 245 usaha, kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 39 usaha. Dan pada tahun 2019 jumlah UMKM Kota Sibolga meningkat sebanyak 37 usaha, lalu pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 34 usaha, sampai pada tahun 2021 jumlah UMKM di Kota Sibolga terus meningkat sebanyak 25 Usaha. Dalam hal ini jumlah UMKM yang mengalami peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Sibolga

<sup>5</sup> Utari Evy Chayani, dkk, *Kewirausahaan Islami Teori dan Praktik*, (Medan: Cv Merdeka Kreasi Group, 2023), hlm. 114.

<sup>6</sup> Annisa Husniyah, dkk, "Dampak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Pengentasan Kemiskinan dan Pengangguran di Kota Sibolga", *Jurnal Economica Didactica*, Vol 2, No. 1, thn 2022.

memiliki ketertarikan dan minat yang tinggi untuk menjadi seorang pengusaha yang membangun bisnisnya sendiri supaya dapat bekerja dengan lebih fleksibel, tidak bekerja untuk orang lain. Selain itu, keuntungan yang diperoleh dari menjalankan UMKM yang cukup menjanjikan turut mendorong minat masyarakat untuk masuk ke dunia bisnis.

Peneliti melakukan wawancara dengan seorang kepala bidang koperasi dan mikro di Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Sibolga. Berdasarkan hasil wawancara beliau menyatakan dalam pengembangan suatu usaha bagi pemilik UMKM supaya dapat meningkatkan kualitas produk dan daya saing, maka pemerintah mendukung dengan memberikan pelatihan berupa pelaku usaha diikuti sertakan dan diajari dalam pelatihan dengan menghadirkan narasumber yang sudah berpengalaman dan sukses dengan pelaksanaan pelatihan seperti UMKM Go Market Place, Pelatihan Branding Produk UMKM dan Pelatihan 1000 UMKM bermartabat.<sup>7</sup>

Salah satu UMKM yang berada di Kota Sibolga adalah UMKM keripik sambal khas Sibolga. UMKM keripik sambal khas Sibolga adalah makanan cemilan khas kota Sibolga yang terkenal dengan sebutan kota Ikan. Ciri khas dari keripik Sibolga yaitu adanya campuran ikan teri pada sambalnya sehingga produk ini juga dapat menjadi pelengkap lauk pauk. Keripik sambal Sibolga kedengaran sama dengan keripik sambal lainnya. Namun, memiliki ciri khas pada rasa sambal yang diolah dengan resep yang unik.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Suryanti, Kantor Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Sibolga, *Wawancara*, (Sibolga 30 April 2024), Pukul 15.00 WIB

<sup>8</sup> Pengalaman Zega, Keripik Arjun, *Wawancara*, (Sibolga, 02 Mei 2024) 09.40 WIB.

Keripik sambal pada umumnya berbeda dengan keripik sambal spesial sibolga lainnya adalah dengan kandungan khas yaitu ikan teri dan singkong sebagai bahan utamanya. Rasa ikan teri yang kemudian ditambah rempah-rempah khusus seperti gula yang menjadikan keripik sibolga ini gurih dengan rasa pedas yang pas sehingga enak ketika dinikmati. Hal ini dapat menarik wisatawan untuk mencicipi, membeli dan menjadikan keripik sambal Sibolga sebagai salah satu pilihan oleh-oleh khas Sibolga.<sup>9</sup>

**Tabel. I.2 Daftar Nama Usaha Industri Keripik Sambal di kota Sibolga**

| No | Nama Usaha                    | Nama Pemilik         | Alamat                               |
|----|-------------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| 1  | Keripik Sambal Cap Teri       | Yuniaro Zebua        | Jl. SM Raja No. 462                  |
| 2  | Keripik Sambal Anugerah       | Murni Melayu         | Jl. Rajawali                         |
| 3  | Keripik Sambal Mak Lin        | Ceramah Zega         | Jl. SM Raja                          |
| 4  | Keripik Berkah                | Yasiduhu Zendrato    | Jl.SM Raja                           |
| 5  | Keripik Kriskong              | Antonius Khouwa Auri | Jl. Kenanga Atas                     |
| 6  | Keripik Sambal Balado Spesial | Niaman Zega          | Jl. SM Raja                          |
| 7  | Keripik Sambal Diva           | Konradus Eliaza Bago | Jl.Kenanga Atas                      |
| 8  | Keripik Jenny                 | Anotona Zai          | Jl.Perjuangan - Aek Parombunan       |
| 9  | Keripik Arjun                 | Pengalaman Zega      | Jl.Perjuangan - Aek Parombunan       |
| 10 | Keripik Sambal cap bawang     | MArgono              | Jl.Patuan Anggi                      |
| 11 | Keripik Canga                 | Aida HAndayani       | Jl.Kapt. Tendean No.08 <sup>10</sup> |

**Sumber: Kantor Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan**

Tabel I.II menunjukkan total 11 usaha UMKM keripik sambal spesial oleh-oleh khas yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Sibolga. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah setempat mendukung pengembangan UMKM khususnya yang terkait dengan usaha keripik sambal spesial khas Sibolga.

<sup>9</sup> Anotona Zai, Keripik Jenny, *Wawancara*, (Sibolga, 02 Mei 2024), Pukul 10.15 WIB.

<sup>10</sup> Vita, Kantor Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan, *Wawancara*, (Sibolga, 30 April 2024), Pukul 15.40 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha keripik sambal Keripik Sambal Cap Teri, Yuniaro Zebua mempunyai target dengan jumlah 20 juta perbulannya apabila kondisi perekonomian membaik. memproduksi keripik sambalnya sekitar 200 kemasan dalam satu kali produksi, tidak termasuk produksi dalam bentuk pesanan. Di mana memproduksi keripik sambal dalam satu bulan hanya 5 sampai 6 kali produksi yaitu 2 kali dalam seminggu dengan harga mulai dari Rp5.000,00 per kemasannya, dengan keuntungan yang diperoleh dari penjualan keripik sambal singkong dalam satu bulan hanya berkisar Rp 10.000.000,00.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, UMKM Keripik Sambal Khas Sibolga menghadapi kendala keterbatasan dana untuk mengembangkan bisnis, pembelian bahan baku terutama bahan utama yaitu ‘Singkong’ yang cukup sulit didapatkan apabila ada hari libur tertentu apa lagi bahan baku ubi dari daerah Toba sehingga membutuhkan waktu yang tidak singkat dalam proses transaksi. Tingginya persaingan dari produk serupa baik dari UMKM lokal maupun dari luar daerah juga keterbatasan dalam melakukan inovasi produk baru dan kemasan produk yang kurang menarik dapat menghambat pengembangan UMKM Keripik Sambal Khas Sibolga.

Hasil observasi juga yang dilakukan peneliti di Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Sibolga, bahwa ibu Suryanti selaku kepala Bidang Koperasi dan Usaha Mikro menyarankan untuk tidak menturutkan usaha Canga sebagai responden dari penelitian ini, sebab dikarenakan bahwa usaha Keripik Canga

---

<sup>11</sup> Yuniaro Zebua, Keripik Sambal Cap Teri, *Wawancara*, (Sibolga, 3 Mei 2024), Pukul 10.15 WIB.

masih sangat baru dan jarang mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan, hal ini dilakukan untuk menghindari informasi yang tidak valid. Maka pada penelitian ini peneliti mengambil informan penelitian sebanyak 10 usaha UMKM keripik sambal khas Sibolga.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha keripik Sambal cap bawang, Margono menyatakan pengembangan usaha sangat penting bagi kelangsungan sebuah usaha. Suatu usaha dapat tetap eksis bertahan ketika usaha tersebut mampu beradaptasi dengan tren maupun perkembangan yang sedang terjadi. Penting bagi suatu bisnis untuk menentukan lokasi strategis supaya dapat lebih mudah menarik pelanggan apalagi persaingan dengan produk sejenis untuk bertahan dari para pesaing yang ada serta dapat meningkatkan keuntungan. Maka dari itu, pengembangan usaha perlu dijalankan bagi kemajuan suatu usaha. Karena dengan adanya pengembangan usaha tersebut akan didapatkan hasil produk baru yang lebih berkualitas dari produk sebelumnya yang tentunya akan berdampak pada penjualan produk tersebut.<sup>12</sup>

Dalam mendukung pengembangan UMKM, khususnya yang terkait dengan usaha keripik sambal special Sibolga pemerintah memberikan dukungan kepada pelaku UMKM dengan cara membantu legalitas UMKM seperti NIB, PIRT dan HALAL. Tak hanya itu pemerintah juga memberikan dukungan berupa membantu UMKM mempromosi Produk dengan cara membuat pameran di Kota Sibolga dan membawa produk UMKM mengikuti pameran di luar kota Sibolga

---

<sup>12</sup> Margono, keripik Sambal Cap Bawang, *Wawancara*, (Sibolga, 5 Mei 2024), Pukul 13.50 WIB.

dan juga mengikuti pelaku UMKM kepada berbagai pelatihan guna menambah dan meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM.<sup>13</sup>

Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam pengembangan usaha ini adalah evaluasi terhadap hasil produk yang telah dibuat. Dengan evaluasi produk tersebut akan diperoleh kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Sehingga, dengan mengetahui kekurangan produk tersebut akan berguna untuk pembuatan produk kedepannya agar menjadi lebih baik dan lebih berkualitas. Dengan produk yang lebih berkualitas tersebut tentu akan menghasilkan keuntungan yang maksimal pula, sehingga dengan keuntungan tersebut dapat digunakan kembali untuk operasional maupun untuk proses pengembangan usaha yang lebih maksimal.<sup>14</sup>

Untuk pengembangan usaha yang lebih maksimal pemerintah memiliki peran dalam memfasilitasi akses UMKM supaya dapat masuk ke pasar local, nasional bahkan internasional, maka pelaku UMKM dibantu dalam pengurusan legalitas UMKM. Disamping itu juga pelaku UMKM diberikan pelatihan dan pemahaman untuk menaikkan branding produknya seperti tampilan kemasan dan diajarkan untuk memasarkan produk di *marketplace* atau dipasarkan secara *online*.<sup>15</sup>

Salah satu manfaat yang diberikan pemerintah kepada pelaku usaha untuk pengembangan UMKM adalah dengan adanya insentif atau bantuan keuangan yang tersedia bagi UMKM yang ingin mengembangkan atau memperluas

---

<sup>13</sup> Hapsah Harahap, Kantor Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan, *Wawancara*, (Sibolga, 30 April 2024), Pukul 15.20 WIB.

<sup>14</sup> Emil Salim, dkk, "Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kinerja dalam Menghadapi Era Digital pada UMKM Cafe Tirtasari Kota Padang", *Jurnal Masyarakat Mandiri*, Vol 4, No. 1, thn 2020, hlm. 10.

<sup>15</sup> Christina Rebeka Hutapea, Kantor Dinas Koperasi dan Ketegakerjaan, *Wawancara*, (Sibolga, 02 Mei 2024), Pukul 09.00 WIB.

usahanya yaitu pemerintah memberikan bantuan keuangan secara langsung tidak diberikan kepada pelaku usaha, tetapi UMKM diberikan bantuan dalam bentuk pinjaman modal usaha kur, bantuan peralatan untuk produksi produk, bantuan kemasan produk dan bantuan steling atau gerobak.<sup>16</sup>

Perusahaan membuat laporan keuangan untuk menggambarkan kinerja manajemen dalam mengelola sumber dayanya. Laporan keuangan merupakan produk akhir dari proses atau kegiatan akuntansi dari perusahaan. Laporan tersebut memberikan informasi yang dapat digunakan oleh pihak internal seperti komisaris, direktur, manajer dan karyawan maupun pihak eksternal seperti investor, kreditor dan pemasok untuk mengambil keputusan. Keputusan dari pihak internal misalnya, keputusan untuk mengangkat kembali Laporan keuangan harus memenuhi tujuan, aturan serta prinsip-prinsip akuntansi yang sesuai dengan standart yang berlaku. Tujuan laporan keuangan antara lain, memberikan informasi keuangan yang dapat dipercaya mengenai posisi keuangan dan hasil usaha perusahaan, pada periode tertentu, serta memberikan informasi keuangan yang dapat membantu pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengintepretasikan kondisi dan potensi suatu usaha.<sup>17</sup>

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha sebanyak 10 informan yang usahanya sudah terdaftar di Dinas Koperasi dan Ketenagakerjaan Sibolga untuk dimintai informasi mengenai laporan pendapatannya dari usaha

---

<sup>16</sup> M. Agung R. Pane, Kantor Dinas Koperasi dan Ketegakerjaan, *Wawancara*, (Sibolga, 02 Mei 2024), Pukul 09.30WIB.

<sup>17</sup> Windari, Lismawati Hasibuan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerapan Konservatisme Dalam Akuntansi Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”, *Jurnal Akuntansi Syariah*, Vol. 1, No. 1 Tahun 2023, hlm. 24.

keripik sambal khas Sibolga pada bulan April dapat dilihat dalam tabel berikut di bawah ini.

**Tabel. I.3 Laporan Penjualan UMKM Keripik Sambal Periode April 2024**

| No. | Nama Usaha                    | Produksi | Harga      | Pendapatan       |
|-----|-------------------------------|----------|------------|------------------|
| 1   | Keripik Kriskong              | 600      | Rp 5000,00 | Rp 4.250.000,00  |
| 2   | Keripik Sambal Anugerah       | 850      | Rp 5000,00 | Rp 20.000.000,00 |
| 3   | Keripik Sambal Mak Lin        | 1.300    | Rp5000,00  | Rp6.500.000,00   |
| 4   | Keripik Berkah                | 2.000    | Rp 5000,00 | Rp 10.000.000,00 |
| 5   | Keripik Sambal Cap Teri       | 3.000    | Rp5000,00  | Rp 15.000.000,00 |
| 6   | Keripik Sambal Balado Spesial | 3.540    | Rp5000,00  | Rp 17.700.000,00 |
| 7   | Keripik Sambal Diva           | 4.000    | Rp5000,00  | Rp 3.000.000,00  |
| 8   | Keripik Jenny                 | 4.350    | Rp5000,00  | Rp21.750.000,00  |
| 9   | Keripik Sambal Cap Bawang     | 4.900    | Rp5000,00  | Rp 24.500.000,00 |
| 10  | Keripik Arjun                 | 5.000    | Rp5000,00  | Rp25.000.000,00  |

Sumber: Hasil Wawancara kepada Pelaku UMKM Keripik Sambal Khas Sibolga

Berdasarkan tabel I.III dapat dilihat bahwa penjualan UMKM keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga pada periode April 2024 memiliki perbedaan penjualan di mana yang dialami usaha Keripik Kriskong dengan pendapatan Rp 3.000.000,00 di mana dengan pendapatan tersebut merupakan jumlah terkecil dibandingkan oleh usaha dengan jenis produk serupa. Sedangkan yang dialami oleh usaha Keripik Arjun dengan pendapatan sebesar Rp 25.000.000,00 di mana dengan pendapatan tersebut mampu mencapai pendapatan terbesar dibandingkan dengan usaha sejenis.

Jika dilihat dari tabel laporan penjualan UMKM keripik sambal periode april tahun 2024, maka berdasarkan kajian teori, UMKM keripik sambal special khas Sibolga termasuk dalam kriteria usaha produktif milik orang perorangan (UMI) sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yaitu unit usaha yang memiliki nilai aset

paling banyak Rp 50 juta, atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300 juta. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Sambal Khas Sibolga”**

## **B. Batasan Masalah**

Peneliti melakukan pembatasan masalah supaya tidak keluar dari topik yang dibahas dan fokus ke topik pembahasan serta tetap terarah. Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengusaha keripik sambal oleh-oleh khas Sibolga. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pengembangan UMKM keripik sambal oleh-oleh khas sibolga yang digunakan dalam menghadapi pesaing.

## **C. Batasan Istilah**

Untuk menghindari kasalahpahaman dan kekeliruan terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian ini maka, dibuatlah batasan istilah sebagai berikut:

### **1. Strategi**

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2016), hlm. 186.

## 2. Pengembangan

Pengembangan adalah proses peningkatan suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan untuk pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan dan perubahan jangka panjang.<sup>19</sup>

## 3. UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompoknya.<sup>20</sup>

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diangkat dan diteliti yaitu terkait dengan:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan pengusaha dalam mengembangkan produk UMKM keripik sambal khas Sibolga di tengah persaingan?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan dalam membantu mengembangkan produk UMKM keripik sambal khas Sibolga?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pengembangan Produk UMKM keripik sambal khas Sibolga?

---

<sup>19</sup> Ahmad Fadlan, *Ekonomi Mikro*, (Medan: CV Pusat Studi Pendidikan Rakyat 2020), hlm. 90.

<sup>20</sup> Wulan Ayoda, *UMKM 4.0*, (PT Elex Media Komputindo 2020, hlm. 15).

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan pengusaha dalam mengembangkan produk UMKM keripik sambal khas Sibolga di tengah persaingan.
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan dalam membantu mengembangkan produk keripik sambal khas Sibolga
3. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi pelaku UMKM dalam pengembangan usaha.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman, pengetahuan, dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang diterima oleh peneliti selama dibangku perkuliahan dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana (S1) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan.

#### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3. Bagi Dunia Akademik

Menambah referensi pada perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan. dan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Strategi**

Strategi merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi juga diartikan sebagai rencana tentang apa yang ingin dicapai suatu organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang ingin dicapai tersebut.<sup>1</sup>

Strategi usaha adalah suatu rencana tentang upaya yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan tersebut yakni mendapatkan keuntungan dan menghadapi lingkungan bisnis yang selalu berubah. Strategi usaha adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan bersaing, sebab sebuah strategi usaha merujuk pada tindakan yang dilakukan berdasarkan sudut pandang yang diharapkan oleh konsumen di masa depan.<sup>2</sup>

##### **2. UMKM**

###### **a. Pengertian UMKM Secara Umum**

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Secara umum

---

<sup>1</sup> Utari Evy Cahyani, “Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak di Kabupaten Tapanauli Selatan”, *Jurnal Kolegial*, Vol 5, No.1, 2017, hlm. 39.

<sup>2</sup> Adinda Kasih Arifin, Pengaruh Promosi dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar di Kota Medan, *Skripsi* (Medan: UMSU, 2021), hlm. 31.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh peorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan.

Dengan kriteria ini, usaha produktif milik orang perorangan (UMI) adalah unit usaha yang memiliki nilai aset paling banyak Rp 50 juta, atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300 juta. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri (UK) dengan nilai aset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta hingga maksimum Rp 2.500.000.000,00; dan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri bukan bukan milik anak perusahaan atau cabang perusahaan (UM) adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 10 miliar, atau memiliki hasil hasil penjualan tahunan di atas Rp 2 miliar lima ratus juta paling tinggi Rp 50 miliar.<sup>3</sup>

UMKM juga merupakan sebagai roda penggerak dalam pembangunan ekonomi nasional, sebab dapat menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan dan membantu pendistribusian hasil- hasil pembangunan. Setiap pelaku yang menjalankan kegiatan kewirausahaan dituntut untuk memiliki sebuah strategi dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan, tidak hanya menciptakan produk- produk yang unik saja, namun para pelaku usaha seperti pemilik UMKM pun diharuskan memiliki strategi

---

<sup>3</sup> Tulus T.H Tambunan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, (Penerbit Ghailia Indonesia, 2017), hlm 4.

yang dapat mengembangkan bisnis yang dijalankan, menarik konsumen, dan memperluas pangsa pasar.<sup>4</sup>

#### **b. Strategi Pengembangan UMKM**

Usaha Mikro kecil dan Menengah artinya komponen pada ekonomi baik secara nasional juga global bahwa UMKM dilakukan dalam rangka mengembangkan serta memperbanyak pengusaha yang mengelola sumber daya alam oleh sendiri menggunakan strategi dengan baik supaya berguna serta mampu menunjang perekonomian. Dalam membuat strategi harus meninjau berbagai hal yaitu perubahan eksternal dan internal, terutama berkenaan dengan perubahan ekonomi, sikap masyarakat serta ketersediaan sumber daya. Persaingan dan keuntungan kompetitif, yang tentunya akan memendekkan daur hidup produk. Untuk itu agar UMKM dapat bersaing dalam mengembangkan usaha yang mereka miliki, terdapat beberapa strategi yang harus diterapkan pada UMKM sebagai berikut:

- 1) Produk, sebelum anda menentukan produk yang akan pasarkan, terlebih dahulu anda mengetahui produk yang diminati masyarakat.
- 2) Harga, menentukan harga dari setiap produk yang akan dipasarkan juga penting untuk diperhatikan agar dapat memperoleh keuntungan dengan perhitungan yang matang.
- 3) Tempat, tempat juga merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha.

---

<sup>4</sup> Agus Miftakus Surur dan Puspita Dyah Paramita, "Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas", *Jurnal Al-Dzahab* 3, No. 1, thn 2022, hlm. 22.

- 4) Promosi, adalah hal yang penting dilakukan untuk memperkenalkan produk anda kepada konsumen.
- 5) Sumber daya manusia, yaitu penting diperhatikan SDM yang dipilih haruslah orang-orang yang memang sesuai dengan bidang bisnis produk.<sup>5</sup>

Penerapan strategi pengembangan yang efektif dapat meningkatkan daya saing yang tentunya menyebabkan usaha dapat berkembang dan meraih kesuksesan jangka panjang yang dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk. Keputusan membeli suatu produk memiliki beberapa struktur komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

- 1) Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan. Sewaktu konsumen melakukan pemilihan produk/ jasa yang beraneka ragam tidak terlepas dari kebutuhan. Pilihan yang beraneka ragam tentu membuka peluang untuk mempertimbangkan harga yang bersaing dari pihak produsen.
- 2) Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa. Harga dari setiap merek yang tersedia tentu dipertimbangan pihak konsumen.

---

<sup>5</sup> Muhammad Wandisyah R Hutagalung dan Muhammad Arif, "Analisis Pembiayaan Murabahah terhadap Pelaku UMKM di Sumatera Utara", *Jurnal Syarikah*, Vol 9, No 2, thn 2023, hlm. 293.

- 3) Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Kebutuhan akan produk juga didukung oleh kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli. Kemajuan teknologi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang salah satunya adalah adanya belanja *online*.<sup>6</sup>

#### c. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Kontribusi UMKM terhadap pembangunan ekonomi Indonesia perlu untuk terus ditingkatkan hal ini sejalan dengan peran UMKM dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM juga merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1, thn 2018, hlm 29-30.

<sup>7</sup> Dr. Dindin Abdurrohman, Buku “Strategi pengembangan Kelembagaan UMKM”, (Bintang Pustaka Madani, 2020), Jakarta, hlm. 4.

#### **d. Peran Pelaku Usaha UMKM**

UMKM berperan penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi, UMKM memiliki andil dalam menyerap tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan. Sebagai salah satu sektor usaha yang diunggulkan oleh Bank Indonesia dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, kontribusinya terus meningkat terhadap perekonomian dan perdagangan Indonesia. Peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat menjadi nilai strategis dalam memperkuat perekonomian nasional, maka pemerintah selayaknya memberi perhatian bagi pemberdayaan, yaitu dengan dipandanganya UMKM sebagai kelompok usaha yang terintegrasi dalam dunia usaha secara nasional yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidup dan daya saing.<sup>8</sup>

#### **e. Pentingnya Legalitas UMKM**

UMKM baik itu yang berskala mikro, kecil dan menengah dianjurkan harus memiliki izin usaha. Izin usaha merupakan suatu bentuk dokumen resmi dari instansi berwenang yang menyatakan sah atau dibolehkannya seseorang atau badan untuk melakukan suatu usaha atau kegiatan tertentu. Jadi, begitu pentingnya ‘ijin usaha’ tersebut dalam konteks berusaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), sehingga mereka dapat terlindungi, adanya kepastian dalam berusaha dan menikmati kenyamanan serta keamanan yang patut mereka peroleh, agar dapat berkontribusi secara lebih nyata di dalam peningkatan nilai tambah

---

<sup>8</sup> Anindita Trinura Novitasari, M.Pd, *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hlm. 2.

produksi, penyediaan barang dan jasa kebutuhan masyarakat, penyerapan tenaga kerja dan diseminasi penumbuhan kewirausahaan.<sup>9</sup>

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) merupakan sebuah lembaga yang dibentuk oleh MUI dengan tugas menjalankan fungsi MUI untuk melindungi konsumen muslim dalam mengonsumsi makanan, minuman, obat-obatan maupun kosmetika. LPPOM MUI memiliki kewenangan untuk mengeluarkan sertifikasi halal, dan atas dasar itu Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) mengeluarkan label halal untuk produk yang telah disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).<sup>10</sup>

Fitur produk yang nampak jelas terlihat pada kemasan produk adalah label halal yang dikeluarkan oleh MUI. Label halal adalah pernyataan halal yang tertera pada kemasan produk dengan tujuan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen muslim untuk mengonsumsinya. Dengan keberadaan label halal tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen membeli produk yang akan digunakan. Label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan bahkan label halal Bersama-sama dengan religiusitas juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Heri Kusmanto dan Warjio Warjio, “Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah,” *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol 11, No. 2, thn 2019, hlm. 3.

<sup>10</sup> Darwis Harahap, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan,” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, thn 2018, hlm. 187.

<sup>11</sup> Zulaika Matondang, dkk, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5, No. 1, Thn 2023, hlm. 21.

#### **f. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan UMKM**

Faktor pendukung UMKM dalam meningkatkan daya saing berdasarkan majunya UMKM di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. Para pelaku usaha mulai memanfaatkan sarana teknologi seperti smartphone untuk melebarkan pasar usahanya, serta menggunakan aplikasi komunikasi seperti WhatsApp dan media sosial untuk memasarkan produk yang dijual. Bahkan, sudah menjadi target pemerintah untuk membuat pelaku UMKM untuk memanfaatkan dunia digital, seperti *e-commerce*, untuk menjual dan mengembangkan usahanya.

Kemampuan teknik produksi dan manajemen terbatas dapat mengakibatkan faktor penghambat UMKM dalam meningkatkan daya saing. Pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan terhadap perkembangan usaha sulit ditemukan, antara lain karena pengetahuan dan manajerial skill pengusaha kecil dan menengah belum mampu menyusun strategi bisnis yang tepat.<sup>12</sup>

kondisi perekonomian juga merupakan faktor paling penting dalam pengembangan usaha. Apabila perkembangan perekonomian maju pesat, berarti berdampak positif bagi dunia usaha dan pendapatan masyarakat atau perusahaan untuk menabung dan dampaknya tabungan masyarakat akan meningkat. Demikian pula jika perekonomian menurun, maka akan berdampak pada perkembangan dunia usaha yang akan lesu, tingkat

---

<sup>12</sup> Audrey M. Siahaan, dkk, "Faktor Pendukung dan Penghambat Kinerja Umkm dalam Meningkatkan Daya Saing", *Jurnal Stindo Profesional*, Vol 6, No. 6, thn 2020, hlm.154.

pendapatan masyarakat tidak bertambah dan bahkan menurun, minat masyarakat atau perusahaan untuk menyimpan uang akan menurun, yang akan berakibat penghimpunan dana bank cenderung akan menurun.<sup>13</sup>

#### **g. Kendala Strategi Pengembangan UMKM**

Pengembangan UMKM tidak terlepas dari berbagai faktor yang menjadi kendala di dalamnya, seperti kurangnya kesadaran dan minat untuk mengikuti sosialisasi atau pembinaan usaha, kendala pemasaran, terbatasnya tempat produksi, kurangnya SDM yang terampil, ketersediaan bahan baku, kurangnya kemampuan dalam manajemen keuangan, terbatasnya modal, kurangnya pengetahuan terkait metode pemasaran produk dan kemampuan manajerial.

Faktor yang menjadi kendala dalam menjalankan UMKM adalah terbatasnya akses pasar, minimnya sumber daya manusia yang berkualitas dan terampil, penguasaan teknologi yang kurang memadai, keterbatasan akses untuk masuk ke layanan keuangan, dan kondisi infrastruktur yang kurang memadai di beberapa daerah terpencil. Kondisi lingkungan sekitar yang tidak pasti juga menjadi salah satu kendala bagi kelangsungan usaha.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Nofinawati, "Pengaruh Inflasi, Bi Rate, Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dana Pihak Ketiga 'Edpk' Pada Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2012-2017", *Jurnal Imara*, thn 2018, hlm. 93.

<sup>14</sup> Intan Rohmatul Fitriyah dkk., "Analisis Profil, Kendala, Dan Strategi Pengembangan UMKM: Studi Kasus UMKM Di Kabupaten Sampang Madura", *Jurnal Ekonomi, bisnis dan akuntansi*, Vol 7, No. 2, thn 2024, hlm. 2922.

### 3. Bisnis dalam Islam

#### a. Pengertian Bisnis dalam Islam

Islam sebagai agama yang diridhoi dan dipilih oleh Allah untuk menjadi agama panutan bagi setiap manusia, memberikan pedoman dan panduan bagi pemeluknya untuk melakukan setiap aktifitas dimuka bumi ini. Mulai dari aktifitas ibadah, politik sosial dan ekonomi bisnis. dalam konteks ekonomi bisnis, Islam telah memberikan rambu-rambu bagi pelaku ekonomi bisnis agar bisnis yang dilakukan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh syariah.

Bisnis merupakan wasilah atau perantara bagi seseorang untuk menjalankan roda perekonomian sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Bisnis merupakan usaha mencari keuntungan dengan cara mengembangkan modal, membeli sesuatu benda dengan harga murah dan menjualnya dengan harga yang lebih tinggi. Namun hingga saat ini bisnis mengalami perkembangan sangat signifikan. Hal ini dipicu oleh globalisasi informasi dan teknologi serta kesadaran masyarakat terhadap pentingnya bisnis dalam kehidupan.<sup>15</sup>

Perdagangan atau bisnis adalah suatu yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Penghargaan Nabi Muhammad SAW terhadap perdagangan sangat tinggi, bahkan beliau adalah seorang pedagang antarnegara yang sangat handal dan populis. Sejak usia

---

<sup>15</sup> M. Zikwan dan Nahe Nahe, "Bisnis dalam Islam (Implementasi Prinsip-prinsip Islam dalam Ekonomi Bisnis)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol 4, No. 2, thn 2023, hlm.122.

muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian cemerlang, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Kiprah Nabi Muhammad dalam perdagangan banyak dibahas oleh Afzalur Rahman dalam buku *Muhammad A Trader*.<sup>16</sup>

#### **b. Tujuan Bisnis dalam Islam**

Tujuan syariah tidak terlepas dari norma-norma islam yang bersumber dari hukum-hukum islam yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat kreatif. Dalam prespektif islam, kegiatan ekonomi harus dijalankan dengan ketelitian, dan cara berpikir yang berpaku pada nilai-nilai moral islam dan nilai-nilai ekonomi. Oleh sebab itu, nilai-nilai yang terkandung dalam ekonomi islam bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah yang menjadi dasar dalam perspektif Islam. Berdasarkan dari perspektif Islam akan melahirkan nilai-nilai dasar dari ekonomi yaitu.<sup>17</sup>

Pemasaran syariah merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pelaksanaannya, dapat dijamin bahwa tidak ada penyimpangan prinsip-prinsip muamalah dalam suatu interaksi dalam berbisnis, maka segala bentuk transaksi diperbolehkan Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan mengikuti etika berbisnis dalam Islam. Dalam melakukan kegiatan

---

<sup>16</sup> Joko Prasetyo, "Bisnis dalam Perspektif Islam (Al-Qur'an)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 12 No.1, thn 2022, hlm. 66.

<sup>17</sup> Siti Amelia, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi dan Distribusi pada Umkm terhadap Profitabilitas dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Riset Ekonomi*, Vol 1, No. 4, thn 2022, hlm 305–306.

ekonomi, umat muslim tidak diperbolehkan melakukan perbuatan yang batil, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Qs. An-Nisa/4: 29).<sup>18</sup>

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa ketentuan dalam berdagang atau jual beli harus dilakukan secara suka sama suka tidak boleh dengan cara yang bathil.<sup>19</sup> Persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah, seperti dicontohkan oleh Rasulullah bagaimana bersaing yang baik ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Syaamil Quran, 2016), hlm. 83.

<sup>19</sup> Kementerian Agama RI, Laznah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Al-Qur'an Terjemah, Tajwid, dan tafsir Perkata, Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir, Jalalain Ath-Thabari, Al-Qurtubi, Riyadhus Shalihin, Bulughul Maram, Dan Asbabun Nuzul", 2010, hlm. 2.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan atau berkaitan dengan judul peneliti agar penelitian yang dilakukan oleh peneliti tetap terarah dan tidak keluar dari jalur yang akan dibahas oleh peneliti.

**Tabel. II.I Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneli                                                                                        | Judul Penelitin                                                                                                                       | Metode Penelitian     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Agustina Pertisia Ginting, (Jurnal Manajemen IKM, IPB Dramaga Bogor, Vol 14, No. 1, Februari 2019) | Strategi Pengembangan UMKM Pangan Berdaya Saing di Kota Bandung                                                                       | Kualitatif deskriptif | Dukungan dari pemerintah yang sangat aktif terhadap pengembangan UMKM Pangan kota Bandung agar mampu berdaya saing harus dimanfaatkan dengan maksimal, karena sangat dapat membantu UMKM, terutama UMKM yang baru. Untuk itu diperlukan strategi terkait produksi khususnya mutu dan teknologi disertai kemampuan SDM. <sup>20</sup> |
| 2  | Nurul Kamilia dan Triana Setiyarini, (Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 1 No.3 September 2021)     | Strategi Pengembangan Produk Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Industri Rumahan Kerupuk Udang Kwanyar | Kualitatif            | Strategi dalam mengembangkan produk kerupuk udang Kwanyar yang baik adalah meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan konsumen, pemborong dan toko-toko sekitar                                                                                                                                                                 |

<sup>20</sup> Agustina Pertisia Ginting, Musa Hubeis, dan Farah Fahma, "Strategi Pengembangan UMKM Pangan Berdaya Saing di Kota Bandung", *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, Vol 14, No. 1, thn 2019, hlm 7.

|   |                                                                         |                                                      |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                         |                                                      |             | memepertahankan cita rasa yang khas, tidak menggunakan bahan pengawet dan dengan meggunakan bahan baku yang berkualitas baik untuk tetap mempertahankan konsumen, dijual dengan harga yang murah, menggunakan kemasan yang lebih tebal dan menarik supaya bisa lebih tahan lama, meningkatkan promosi seperti degan menggunakan media online , mengurus surat izin usaha, menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah setempat. <sup>21</sup> |
| 3 | Fuadi, dkk, (Jurnal Pengabdian Kreativitas, Vol 1, No. 2, Oktober 2022) | Strategi Pengembangan UMKM Go Halal Berbasis Digital | kualitatif  | Pelaku UMKM dapat mengerti dan memahami tahapan proses pengurusan produk halal, apa saja dokumen yang diperlukan dan mengetahui instansi yang menjadi arah tujuan pengurusan. <sup>22</sup>                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 4 | Ach. Faqih Supandi dan BastomiDani Umbara, (jurnal                      | Analisis Strategi Pengembangan UMKM Halal            | Kepustakaan | Strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

<sup>21</sup> Nurul Kamilia dan Triana Setiyarini, "Strategi Pengembangan Produk Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Industri Rumahan Kerupuk Udang Kwanyar", *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, Vol 1, No. 3, thn 2021, hlm. 298.

<sup>22</sup> Fuadi Fuadi dkk., "Strategi Pengembangan UMKM Go Halal Berbasis Digital", *Jurnal Pengabdian Kreativitas*, Vol 1, No. 2, thn 2022, hlm 8.

|   |                                                                                 |                                                                                                                                                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 2, Nomor 2, September 2022)                     | di Jember dalam Menghadapi Persaingan Pasar Nasional (Studi pada Peluan dan Tantangan)                                                          |            | menghadapi persaingan pasar global dan Nasional adalah dengan cara meningkatkan sertifikat halal pada produk yang dihasilkan, meningkatkan SDM UMKM halal. <sup>23</sup>                                                                                                                                                                                                                                     |
| 5 | Najwa Watib, Jurusan Ekonomi Syariah, (Skripsi IAIN Palopo 2022)                | Strategi Pengembangan Usaha Keripik Dangke Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus di Kecamatan Anggereja Kabupaten Enrekang) | Kualitatif | Strategi pengembangan usaha yang dilaksanakan para pelaku usaha keripik dalam meningkatkan pendapatannya yaitu, Mempertahankan kualitas produk untuk menjaga permintaan pasar, Meningkatkan sumberdaya yang dimiliki dalam rangka peningkatan produksi, Pengembangan berbagai varian rasa keripik dangke, Perlu modifikasi kemasan dengan plastik, Menambah jaringan pemasaran diluar wilayah. <sup>24</sup> |
| 6 | Bagus Hadi Mustofa, Luhur Prasetyo, Jurnal Studi Ekonomi Syariah Volume 7 Nomor | Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)                                                                              | Kualitatif | Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa sertifikasi halal penting untuk pengembangan UMKM, memberikan                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

<sup>23</sup> Ach Faqih Supandi dan Bastomi Dani Umbara, “Analisis Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jember dalam Menghadapi Persaingan Pasar Nasional (Studi pada Peluan dan Tantangan)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* thn 2022, hlm. 92.

<sup>24</sup> Najwa Watib, *Strategi Pengembangan Usaha Keripik Dangke Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus di Kecamatan Anggereja Kabupaten Enrekang), Skripsi, (Palopo: IAIN Palopo, 2022) hlm. 112.*

|   |                                                                                |                                                                                                      |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | 2 Desember (2023)                                                              | melalui Sertifikasi Halal di Kabupaten Ponorogo                                                      |            | perlindungan kepada konsumen dan menjaga kualitas dalam upaya pengembangan UMKM yang berdaya saing, sehingga UMKM mampu memberikan kesejahteraan yang lebih luas kepada masyarakat bawah. <sup>25</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 7 | Yustifa Leni, (Skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023) | Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pembiayaan Permodalan Nasional Madani (PNM) | Kualitatif | strategi pengembangan UMKM melalui pembiayaan Permodalan Nasional Madani (PNM) yaitu mengadakan sosialisasi kepasar-pasar, dan jorong-jorong. Dengan bersosialisasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan Permodalan Nasional Madani (PNM) Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah. Kemudian masyarakat akan tahu dan memberitahu kepada lingkungan sekitarnya tentang pembiayaan untuk pinjaman modal usaha mikro dan kecil serta pendampingan usaha nasabah, Permodalan Nasional Madani (PNM) hanya |

<sup>25</sup> Bagus Hadi Mustofa dan Luhur Prasetyo, "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Sertifikasi Halal di Kabupaten Ponorogo", *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol 7, No. 2, thn 2023, hlm. 167.

|  |  |  |  |                                                                              |
|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  | menerima rekomendasi sebagai nasabah yang lancar saja (eksis). <sup>26</sup> |
|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------|

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan antara penelitian Agustina Pertisia Ginting dengan peneliti ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan UMKM berdaya saing pangan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah terletak pada tempat penelitiannya berbeda. Peneliti sebelumnya tempat penelitiannya di Kota Bandung, sedangkan peneliti, tempat penelitiannya di Sibolga.
2. Persamaan antara penelitian Nurul Kamilia dan Triana Setiyarini dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai Pengembangan Usaha. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah lebih membahas ke usaha Keripik industri rumah tangga dan terletak pada tempat penelitiannya berbeda. Sedangkan penelitian dari peneliti membahas mengenai strategi pengembangan usaha UMKM keripik sambal khas Sibolga.
3. Persamaan antara penelitian Fuadi dan kawan-kawan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan UMKM. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah penelitian sebelumnya terfokus pada strategi pengembangan UMKM go halal

---

<sup>26</sup> Yustifa Leni, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pembiayaan Permodalan Nasional Madani (PNM), *Skripsi*, (Padangsidempuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2023), hlm. 68.

berbasis digital, sedangkan peneliti terfokus pada strategi pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga.

4. Perbedaan antara penelitian Ach. Faqih Supandi dan Bastomi Dani Umbara terletak pada judul yaitu terfokus pada UMKM halal dalam menghadapi persaingan pasar nasional sedangkan yang peniliti tulis yaitu terfokus pada pengembangan UMKM keripik sambal. Adapun persamaan peniliti Ach. Faqih Supandi dan Bastomi Dani Umbara dengan penilti yaitu sama-sama membahas UMKM.
5. Persamaan antara penelitian Najwa Watib dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan usaha keripik khas daerah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah terletak fokus penelitian yaitu upaya meningkatkan pendapatan keluarga sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah nilai kebaruan dalam pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga yang berkaitan dengan semboyan budaya Kota Sibolga “Kota Ikan”
6. Perbedaan antara penelitian Bagus Hadi Mustofa dan Luhur Prasetyo terletak pada judul yaitu terfokus pada UMKM melalui sertifikasi halal sedangkan yang peniliti tulis yaitu terfokus pada pengembangan UMKM keripik sambal. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Bagus Hadi Mustofa dan Luhur Prasetyo yaitu sama-sama membahas UMKM dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
7. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Yustifa Leni terfokus bagaimana strategi Pengembangan UMKM melalui Pembiayaan Permodalan

Nasional Madani (PNM) sedangkan peneliti terfokus pada strategi pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Yustifa Leni yaitu sama-sama membahas strategi pengembangan UMKM dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kantor Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Sibolga dan pengusaha UMKM keripik sambal khas Sibolga yang beralamat, Kota Sibolga Sumatra Utara, Indonesia dan penelitian ini dilaksanakan pada April 2024 sampai Agustus 2024.

##### **B. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.<sup>1</sup>

Metode ini ditujukan untuk mendeskripsikan bagaimanapun pengamatan terhadap pengusaha UMKM keripik sambal dalam mewujudkan strategi pengembangan UMKM di Sibolga. selain itu, penelitian ini lebih menekankan makna daripada hasil suatu aktivitas karena dalam melakukan penelitian ini peneliti bukan merupakan sebagai seorang ahli melainkan orang yang masih belajar dan mengenal sesuatu dari subjek penelitian.

---

<sup>1</sup> Juliansyah Noor, "Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah" (Jakarta, Kencana 2017) 38.

### **C. Subjek Penelitian**

Subjek riset merupakan orang yang memberikan reaksi atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Dalam golongan periset kualitatif, sebutan responden ataupun subjek riset disebut dengan sebutan informan, ialah orang yang memberikan data tentang informasi yang diinginkan periset yang berkaitan dengan riset yang sedang dilaksanakan.<sup>2</sup>

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah segala pihak yang terkait pengusaha keripik sambal khas Sibolga yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Kota Sibolga. Pihak yang terkait adalah sebagai berikut:

1. Kepala Bidang Koperasi dan Usaha Mikro, Suryanti, S.AP
2. Pengawas Koperasi Ahli Muda Bidang Koperasi dan Usaha Mikro, yaitu Christina Rebeka Hutapea, S.Pi, Hapsah Harahap dan M. R Agung serta 10 Pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan.

### **D. Sumber Data**

Berdasarkan jenis data dilihat dari sumbernya, dikenal adanya data primer dan data sekunder. Penjelasan lebih lanjut mengenai kedua jenis data tersebut yaitu sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hlm. 7-8.

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara.<sup>3</sup> Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang digunakan peneliti sumber yang berhubungan dengan strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) keripik sambal khas sibolga yang diperoleh melalui wawancara.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasi maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.<sup>4</sup> Data sekunder diperoleh melalui latar belakang masalah, jumlah UMKM di Kota Sibolga tahun 2017-2021. data-data penelitian yang didapatkan dari sumber kedua seperti buku, jurnal, skripsi, dan dokumentasi.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian:

### 1. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur adalah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Oleh sebab itu, dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya

---

<sup>3</sup> Sarkadi, dkk, Metodologi Penelitian untuk Mahasiswa, (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023) 113.

<sup>4</sup> Sandu Siyoto, Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015) 67.

telah disiapkan. Dengan wawancara tersruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan peneliti mencatatnya.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan pengusaha UMKM keripik sambal khas Sibolga dan karyawan Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Sibolga.

## 2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung serta sistematis terhadap objek dalam teknik pengumpulan data serta perolehan informasi melalui pengamatan langsung di lapangan dan gambaran atau deskripsi yang utuh mengenai pelaku usaha UMKM keripik sambal Khas Sibolga dan Kantor Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan.<sup>6</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan serta menganalisis data seperti foto, video, film, memo, surat, catatan harian, catatan kasus klinis dan memorabilia yang digunakan sebagai informasi tambahan sebagai bagian dari studi kasus sumber data utamanya adalah observasi atau wawancara partisipan.<sup>7</sup> Adapun dokumentasi dari penelitian ini adalah peneliti mengumpulkan serta menganalisis data seperti foto, catatan dan rekaman suara sebagai teknik pengumpulan data penelitian.

## F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang mempunyai kekurangan sehingga diperlukan cara untuk menjamin kebersihan penelitian, titik

---

<sup>5</sup> Rani Rahim, dkk, Metodologi Penelitian Tori dan Praktik, (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia 2021) 84.

<sup>6</sup> Moh. Nazir, Ph.D, Metode Penelitian, (Penerbit Ghalia Indonesia, 2017) hlm. 170.

<sup>7</sup> Albi Anggito, Johan Setiawan, S.Pd. Metode Penelitian Kualitatif, (Sukabumi Jawa Barat: CV Jejak, 2018) 145,

pusat penelitian diperoleh dari triangulasi. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah penelitian menggunakan teknik pengumpulan data berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam untuk sumber data yang sama.

#### 2. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>8</sup>

### **G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Teknik analisis data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengelolah data sedemikian hingga dapat dihasilkan kesimpulan. Untuk metode penelitian kualitatif maka peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

#### 1. Dekripsi Data

Analisis data ini dilakukan sebelum peneliti benar-benar terjun ke lapangan. Tujuan dari analisis data ini adalah memperjelas fokus penelitian. Dengan kata lain, analisis dilakukan terhadap data hasil pendahuluan yang digunakan untuk menentukan fokus penelitian.

---

<sup>8</sup> Ummy Mardiana, Metodologi Penelitian Seni Meneliti dan Menulis Karya Ilmiah bagi Mahasiswa, (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2024) 100.

## 2. Reduksi Data

Reduksi data adalah analisis data yang digunakan peneliti ketika benar-benar terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data.

## 3. Seleksi data

Seleksi data adalah sesuai dengan penjabaran dua model analisis data tersebut maka seleksi data diperoleh kesimpulan dari hasil reduksi data belum mampu menjawab rumusan masalah, sehingga setelah proses reduksi data peneliti kembali mengumpulkan data-data penelitian dengan terjun ke lapangan.<sup>9</sup>

Analisis ini memberikan gambaran secara sistematis, kemudian disimpulkan secara deduktif yaitu kesimpulan yang bersifat umum ke khusus sehingga menyajikan hasil penelitian yang dapat dengan mudah dipahami sehingga menambah ilmu pengetahuan.

---

<sup>9</sup> Vigih Hery Kristanto, Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (KTI), (Yogyakarta: Deepublish 2018) 86-89.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Kota Sibolga**

##### **1. Sejarah Kota Sibolga**

Kota Sibolga dahulunya merupakan Bandar kecil di Teluk Tapan Nauli dan terletak di Poncan Ketek. Pulau kecil ini tidak jauh dari Kota Sibolga saat ini. Diperkirakan Bandar dibangun pada abad ke-18 dan penguasanya adalah “Datuk Bandar” Kemudian pada masa penjajahan Belanda didirikan Bandar baru pada abad ke-19, yang sekarang menjadi Kota Sibolga, karena Bandar di Pulau Poncan Ketek dianggap tidak dapat berkembang. Disamping pulaunya terlalu kecil juga tidak memungkinkan menjadi Kota Pelabuhan yang fungsinya tidak hanya sebagai tempat bongkar muat barang, tetapi juga akan berkembang menjadi Kota Perdagangan. Pada akhirnya Bandar Pulau Poncan Ketek mati dan hingga hari ini jejaknya pun tidak terlihat. Di sisi lain, Bandar Baru yaitu Kota Sibolga, yang kini berkembang pesat menjadi kota pelabuhan dan perdagangan. Pada masa awal kemerdekaan Republik Indonesia, Kota Sibolga menjadi ibukota Keresidenan Tapanuli, dipimpin oleh seorang Residen dan membawahi beberapa “Luka atau Bupati”. Pada masa revolusi fisik, Sibolga juga menjadi tempat kedudukan Gubernur Militer Wilayah Tapanuli dan Sumatera Timur Bagian Selatan, kemudian dengan dikeluarkannya surat keputusan Gubernur Sumatera Utara Nomor: 102 Tanggal 17 Mei 1946, Sibolga menjadi Daerah Otonom tingkat “D” yang luas wilayahnya ditetapkan dengan Surat Keputusan Residen Tapanuli Nomor: 999 tanggal 19 November

1946 yaitu Daerah Kota Sibolga yang sekarang. Pada saat yang sama, desa-desa sekitar yang sebelumnya masuk wilayah Sibolga On Omne Landen menjadi atau masuk wilayah Kabupaten Tapanuli Tengah.

Dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1956 Sibolga ditetapkan sebagai Daerah Swatantra Tingkat II yang diberi nama Kotapraja Sibolga yang dipimpin oleh Walikota dan daerah wilayahnya sama dengan Surat Keputusan Residen Tapanuli Nomor: 999 tanggal 19 November 1946. Menurut Undang-Undang Nomor: 18 tahun 1956, daerah Swatantra Tingkat II Kotapraja Sibolga diubah menjadi Daerah Tingkat II Kota Sibolga, yang selanjutnya diatur dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Pemerintahan Daerah yang dipimpin oleh Walikota sebagai Kepala Daerah. Kemudian hingga sekarang Sibolga merupakan Daerah Otonom Tingkat II yang dipimpin oleh Walikota.

Kemudian dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor: 19 Tahun 1979 tentang model dasar Pembangunan Daerah Sumatera Utara, ditetapkanlah Sibolga sebagai Pusat Pembangunan Wilayah I Pantai Barat Sumatera Utara. Perkembangan terakhir adalah keluarnya Peraturan Pemerintah Daerah Nomor: 4 Tahun 2001, tentang Pembentukan Organisasi Kantor Kecamatan, Sibolga dibagi menjadi 4 (empat) Kecamatan, yaitu: Kecamatan Sibolga Utara, Kecamatan Sibolga Kota, Kecamatan Sibolga Selatan, dan Kecamatan Sibolga Sambas.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Sejarah Kota Sibolga,, “Situs Resmi Pemerintah Kota Sibolga”, <https://sibolgakota.go.id/home/sejarah-kota-sibolga/>, (diakses tanggal 27 September 2024), pukul 10.00 WIB.

## 2. Visi Misi Kota Sibolga

Visi Kota Sibolga adalah “Terwujudnya Sibolga Sejahtera, Maju, dan Berdaya Saing Berbasis Sumber Daya Manusia yang Unggul” mencerminkan fokus Kota Sibolga pada beberapa aspek utama pembangunan.

- a. Sejahtera: Peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan ekonomi yang inklusif, peningkatan taraf hidup, serta pelayanan publik yang lebih baik.
- b. Maju: Mengembangkan infrastruktur dan teknologi untuk memajukan kota dalam berbagai sektor seperti pendidikan, kesehatan, dan ekonomi.
- c. Berdaya Saing: Meningkatkan daya saing Kota Sibolga, baik di tingkat regional maupun nasional, dengan memanfaatkan potensi lokal secara optimal.
- d. Berbasis Sumber Daya Manusia yang Unggul: Menekankan pengembangan kualitas SDM sebagai faktor utama dalam mendorong kemajuan kota, dengan memberikan akses terhadap pendidikan dan pelatihan yang berkualitas.

Visi ini menekankan pada pencapaian kesejahteraan dan kemajuan yang berkelanjutan dengan sumber daya manusia yang unggul sebagai fondasi utama pembangunan kota.

Berikut adalah misi Kota Sibolga yang mendukung pencapaian visi kota:

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), melalui pendidikan, pelatihan, dan peningkatan keterampilan serta memberikan akses yang lebih luas ke layanan kesehatan yang berkualitas.

- b. Mengoptimalkan tata kelola pemerintahan yang baik, transparan, akuntabel, dan berbasis teknologi untuk memberikan pelayanan publik yang efektif dan efisien.
- c. Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan, dengan mengembangkan sektor unggulan seperti perikanan, pariwisata, perdagangan, dan industri kecil menengah (IKM).
- d. Meningkatkan pembangunan infrastruktur, terutama yang mendukung ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan kesejahteraan masyarakat.
- e. Mewujudkan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan, dengan menjaga kelestarian alam serta memanfaatkan sumber daya alam secara bijaksana untuk generasi mendatang.
- f. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial masyarakat melalui penguatan budaya lokal, peningkatan kerukunan antarwarga, dan pembangunan spiritual yang harmonis.

Misi-misi ini mencerminkan fokus pembangunan Kota Sibolga pada berbagai aspek utama seperti SDM, ekonomi, tata kelola pemerintahan, serta infrastruktur dan lingkungan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Visi Misi Kota Sibolga, "Situs Resmi Pemerintah Kota Sibolga", <https://sibolgakota.go.id/home/sejarah-kota-sibolga/>, (diakses tanggal 27 September 2024), pukul 12.15 WIB

### 3. Sejarah Keripik Sambal Khas Sibolga

Keripik Sambal Khas adalah produk oleh-oleh khas Sibolga yang didirikan oleh bapak Liongto sejak tahun 1987, usaha ini merupakan usaha turun temurun dan pada awalnya usaha ini diproduksi sendiri sampai saat ini diteruskan oleh Margono yang kini memiliki karyawan sebanyak 25 orang. Penjualan dari tahun ke tahun terus meningkat dan paling tinggi di hari besar seperti hari raya idul fitri dan tahun baru. Bahan dasar produk tersebut terdiri dari ubi kayu, cabe, bawang dan ikan teri. Wisatawan yang datang berwisata juga selalu membeli produk tersebut sebagai oleh-oleh. “Keripik Sambal Khas” selalu berusaha untuk mempertahankan citranya sebagai produk oleh-oleh yang telah melekat bagi masyarakat dan wisatawan Kota Sibolga.

Pada awalnya keripik sambal khas ini berada di dalam gang Jl. Patuan Anggi No. 49D dan gangnya dinamakan gang keripik sambal. Nama gang tersebut dibuat gang keripik sambal karena usaha keripik sambal ini sudah sangat lama berdiri. Pada saat ini mereka sudah mendirikan toko baru yang beralamat di Jl. Thamrin No. 58 yang berada dipinggir jalan sehingga memudahkan para konsumen atau pelanggan berbelanja. Tempat yang baru ini hanya khusus penjualan tidak untuk proses produksi, tempatnya lebih nyaman, luas, dan bersih.

Produk tersebut selalu menggunakan bahan-bahan pilihan dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sesuai dengan visi dan misi dari usaha “Keripik Sambal Khas” yaitu menjadi oleh-oleh nomor satu serta pilihan terbaik oleh masyarakat atau wisatawan kota Sibolga. Namun terdapat

beberapa masalah yaitu persaingan terjadi pada 5 tahun terakhir karena mulai banyak yang meniru produk dari keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga dan ini mulai memunculkan masalah pada usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga karena dengan adanya pedagang lain maka akan mengurangi produksi mereka.<sup>3</sup>

#### **4. Produk Keripik Sambal Khas Sibolga**

Keripik sambal oleh-oleh khas Sibolga merupakan makanan ringan yang sangat diminati oleh masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah. Di mana keripik sambal khas Sibolga ini sudah terkenal luas di Sumatera Utara yang merupakan salah satu produk unggulan Kota Sibolga yaitu sebagai oleh-oleh khas Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah dengan ciri khasnya gurih dan pedas manis yang terbuat dari bahan utama singkong yang berisikan ikan teri di keripik tersebut. Serta rasa yang unik dari ikan teri dan rempah-rempah lainnya menambahkan cita rasa yang berbeda dengan keripik sambal pada umumnya, dan juga sudah bersertifikasi halal yang dapat diyakini sebagai penambah minat beli konsumen.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Nila Elviani, Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi*, (Padangsidempuan: UIN Syahada 2023), hlm 50.

<sup>4</sup> Konradus Eliaza Bago Pemilik Usaha Keripik Sambal Diva, *Wawancara*, (Sibolga, 10 Agustus 2024) 09.45 WIB.

**Tabel IV. 1 Target Penjualan Perbulan UMKM Keripik Sambal Khas Sibolga**

| No. | Nama Usaha                    | Target Penjualan |
|-----|-------------------------------|------------------|
| 1   | Keripik Kriskong              | Rp 7.000.000,00  |
| 3   | Keripik Sambal Mak Lin        | Rp 5.000.000,00  |
| 2   | Keripik Anugerah              | -                |
| 4   | Keripik Berkah                | Rp 5.000.000,00  |
| 5   | Keripik Sambal Cap Teri       | Rp 20.000.000,00 |
| 6   | Keripik Sambal Balado Spesial | Rp 10.000.000,00 |
| 7   | Keripik Sambal Diva           | Rp 5.000.000,00  |
| 8   | Keripik Jenny                 | Rp 20.000.000,00 |
| 9   | Keripik Sambal Cap Bawang     | Rp 30.000.000,00 |
| 10  | Keripik Arjun                 | Rp 25.000.000,00 |

Sumber: Hasil Wawancara dengan UMKM keripik sambal khas Sibolga

Berdasarkan tabel IV. 1 dapat diketahui bahwa terdapat satu pelaku UMKM yang tidak menetapkan target penjualan dalam kurun waktu perbulannya, hal itu dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Murni Melayu selaku pemilik usaha Keripik Anugerah yang sudah mendirikan usahanya selama 6 tahun beliau menyatakan.

Saya tidak menetapkan target penjualan karena dalam berdagang ini rezeki berjualan itu tidak selalu dalam kondisi baik, kalau lagi banyak penjualan ya banyak dan tak jarang penjualan mengalami kondisi naik turun. Untuk sekarang ini sangat sulit menetapkan target penjualan apalagi di tengah banyaknya persaingan kita tidak bisa memiliki target, tetapi dulu bisa karena penjual oleh-oleh keripik sambal khas Sibolga tidak sebanyak sekarang. Maka dari itu kami tidak memiliki target penjualan dalam perbulannya dan untuk pendapatan terbanyak itu kami peroleh di hari-hari besar seperti tahun baru dan hari raya idul fitri yang mencapai Rp 30.000.000,00 bahkan lebih.<sup>5</sup>

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Peneliti memilih informan yaitu pihak yang terkait dengan pengusaha keripik sambal khas Sibolga yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Kota Sibolga. Pertimbangan dalam memilih informan yaitu

<sup>5</sup> Murni Melayu pemilik usaha Keripik Anugerah, *Wawancara* (Sibolga, 06 Agustus 2024) Pukul 16.30 WIB.

berjumlah 14 Informan dengan rincian kepala Bidang Koperasi dan Usaha Mikro, pengawas ahli muda Bidang Koperasi dan Usaha Mikro serta pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) keripik sambal khas Sibolga berikut data informan Penelitian

**Tabel IV.2 Data Informan**

| No | Nama Informan                  | Keterangan                                         |
|----|--------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1  | Suryanti, S.AP                 | Kepala Bidang Koperasi dan Usaha Mikro             |
| 2  | Christina Rebeka Hutapea, S.Pi | Pengawas ahli muda Bidang Koperasi dan Usaha Mikro |
| 3  | Hapsah Harahap                 | Pengawas ahli muda Bidang Koperasi dan Usaha Mikro |
| 4  | M. Agung R. Pane               | Pengawas ahli muda Bidang Koperasi dan Usaha Mikro |
| 5  | Yuniaro Zebua                  | Pengusaha Keripik Sambal Cap Teri                  |
| 6  | Murni Melayu                   | Pengusaha Keripik Sambal Anugerah                  |
| 7  | Ceramah Zega                   | Pengusaha Keripik Sambal Mak Lin                   |
| 8  | Yasiduhu Zendroto              | Pengusaha Keripik Sambal Berkah                    |
| 9  | Antonius Khouwa Auri           | Pengusaha Keripik Sambal Kriskong                  |
| 10 | Niaman Zega                    | Pengusaha Keripik Sambal Balado Spesial            |
| 11 | Konradus Eliaza Bago           | Pengusaha Keripik Sambal Diva                      |
| 12 | Anatona Zai                    | Pengusaha Keripik Jenny                            |
| 13 | Pengalaman Zega                | Pengusaha Keripik Arjun                            |
| 14 | Margono                        | Pengusaha Keripik Sambal Cap Bawang                |

Sumber: Hasil Observasi di Kantor Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Sibolga

### **C. Hasil Penelitian**

#### **1. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

##### **Keripik Sambal Khas Sibolga**

Pengembangan usaha adalah proses yang melibatkan strategi dan tindakan yang digunakan untuk memperbesar atau memperluas dan meningkatkan suatu usaha. Ini bisa mencakup berbagai aspek seperti meningkatkan penjualan, memasuki pasar baru, memperkenalkan produk, memperbaiki proses operasional dan meningkatkan kapasitas produksi. Dalam konteks ekonomi, keripik sambal khas Sibolga memiliki potensi besar dalam

meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor makanan mengingat status produk keripik sambal khas Sibolga sebagai cemilan khas oleh-oleh yang banyak diburu masyarakat lokal maupun wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi dan wawancara yang melibatkan Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Kota Sibolga. Strategi pengembangan usaha UMKM keripik sambal khas Sibolga selaku pedagang, dokumentasi lainnya sebagai pelengkap penyajian hasil skripsi ini, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam strategi pengembangan usaha keripik sambal khas Sibolga, yaitu:

a. Produk

Keripik sambal khas Sibolga memiliki cita rasa yang unik, yang mempresentasikan kekayaan kuliner Kota Sibolga dengan menggabungkan semboyan budaya Kota Sibolga yang dikenal dengan sebutan “Kota Ikan” di mana adanya campuran ikan teri dalam produk tersebut sehingga memiliki nilai jual yang tinggi bagi wisatawan yang ingin berburu kuliner khas Kota Sibolga, apalagi Sibolga dan daerah sekitarnya memiliki akses terhadap bahan baku lokal yang berkualitas seperti cabai dan ikan. Hal ini dapat mengurangi biaya produksi dan memastikan ketersediaan bahan baku secara konsisten.

Wawancara dengan Ceramah Zega pemilik usaha Keripik Sambal Mak Lin, menyatakan.

Mengenai strategi kami melakukan riset yaitu dengan mengembangkan rasa yang pada awalnya kita hanya memiliki produk dengan satu rasa, yaitu rasa pedas manis atau balado. Namun, kita melakukan pengembangan dengan membuat dua jenis rasa yang

kita kembangkan yang pertama rasa jagung manis dan rasa gula aren. Dan untuk mengembangkan usaha apalagi dengan produk sejenis supaya usaha kita tidak kalah saing dengan usaha yang lain, maka yang pertama kami lakukan adalah mempertahankan kualitas produk, lalu mengiklan-kan produk dengan mengaitkan kata-kata viral seperti “Ini enak dan manis loh”<sup>6</sup>

Wawancara dengan bapak Margono pemilik usaha Keripik Sambal

Cap Bawang, menyatakan.

Berdasarkan hasil riset dan munculnya pengusaha-pengusaha baru yang meniru produk usaha kami, untuk strategi pengembangan kami melakukan inovasi produk dengan menciptakan produk baru yang pada awalnya hanya memiliki satu rasa yaitu rasa pedas manis, kami menciptakan produk baru yaitu keripik ubi rasa asin polos. Kami juga melakukan strategi dengan menciptakan produk baru yaitu keripik emping balado, serta untuk memperluas pasar selain menciptakan inovasi produk baru kami juga menjual berbagai jenis produk keripik dari pengusaha-pengusaha lain untuk memperluas pemasaran.<sup>7</sup>

Wawancara dengan bapak Arjun pemilik usaha Keripik Arjun,

beliau menyatakan.

Untuk melakukan strategi pengembangan usaha keripik sambal khas Sibolga, kami melakukan inovasi produk baru seperti menciptakan keripik kentang dengan varian rasa balado atau pedas manis gurih, rasa jagung manis dan rasa rumput laut. Hal itu kami lakukan mengingat keripik sambal khas sibolga memiliki banyak pesaing maka sangat diperlukan inovasi produk. Untuk menarik minat pelanggan kami juga menawarkan produk keripik lainnya seperti peyek kacang tanah dan keripik sambal sanjay.

Wawancara dengan bapak Niaman Zega pemilik usaha Keripik

Sambal Balado Spesial, beliau menyatakan.

“Mengenai strategi pengembangan usaha keripik sambal khas Sibolga, untuk saat ini kami hanya memiliki inovasi produk baru

---

<sup>6</sup> Ceramah Zega pemilik usaha Keripik Sambal Mak Lin, (Wawancara, 06 Agustus 2024), Pukul 15.00 WIB.

<sup>7</sup> Margono, Pemilik Usaha Keripik Sambal Cap Bawang, (Wawancara, 07 Agustus 2024), Pukul 11.25 WIB

yaitu keripik ubi rasa gula aren. Mengingat usaha keripik sambal khas Sibolga memiliki banyak pesaing dengan produk sejenis, kami masih melakukan riset yang bertujuan untuk menciptakan produk baru yang belum ada dijual oleh pengusaha-pengusaha lainnya”  
Berdasarkan hasil wawancara dari keempat pemilik usaha keripik

sambal khas Sibolga, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan strategi pengembangan usaha maka perlu dilakukan inovasi produk baru, mengingat keripik sambal khas Sibolga sudah memiliki banyak pesaing. Maka, inovasi pengembangan produk baru sangat diperlukan supaya dapat bertahan di tengah persaingan dan pentingnya menciptakan produk baru yang tidak ada atau dijual oleh pengusaha lain. Selain menciptakan produk baru, penting bagi pengusaha memperluas pemasaran dengan mempromosikan produknya dengan mengaitkan kata-kata unik atau kata-kata yang sedang viral untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, terdapat 6 pengusaha keripik sambal khas sibolga yang tidak melakukan inovasi produk baru. Mereka lebih fokus pada pengembangan usaha keripik sambal khas Sibolga dengan memasarkan produk dengan macam-macam ukuran kemasan yang dihargai sesuai berat kemasannya.

Wawancara dengan ibu Jelis Zai selaku putri dari pemilik usaha Keripik Jenny, beliau menyatakan.

“Strategi pengembangan usaha keripik sambal khas Sibolga merupakan oleh-oleh khas Kota Sibolga yang memiliki keunikan tersendiri, yaitu rasa pedas yang khas menggugah selera. Bumbu sambalnya dibuat dengan menggunakan bahan-bahan tradisional yang kaya rempah sehingga menghasilkan rasa pedas yang berbeda dari daerah lain. Keripik sambal khas Sibolga juga memiliki keunikan tidak hanya terletak pada rasa, tetapi dikaitkan dengan semboyan budaya dari bahan baku lokal seperti ikan teri,

mengingat Kota Sibolga merupakan daerah perairan yang dinamai sebagai Kota Ikan”<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Jelis Zai selaku putri dari pemilik usaha Keripik Jenny, maka dapat disimpulkan bahwa keripik sambal khas Sibolga bukan hanya sekadar kuliner oleh-oleh khas yang digemari karena keunikan rasa pedas, tekstur renyah, serta penggunaan bahan-bahan alami dari daerah setempat. Tetapi juga simbol budaya yang mencerminkan nilai-nilai kearifan lokal seperti keharmonisan, gotong royong, dan penghormatan terhadap tradisi yang terkandung dalam semboyan budaya Kota Sibolga.

#### b. Harga

Harga yang ditentukan pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga mulai dari Rp 5.000,00 sebungkus dengan berat 1 Ons, 2 Ons diharga senilai Rp 10.000,00 dan setengah kilogram sebesar Rp 50.000,00. Untuk memperluas pasar lokal, pelaku UMKM keripik sambal Sibolga juga menyediakan kemasan mini isi sebanyak 30 bungkus seharga Rp 40.000,00 untuk dipasarkan lagi oleh pedagang eceran.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada ke 10 pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Kota Sibolga memiliki persamaan harga produk yang wajar dan terjangkau supaya dapat bersaing lebih baik dengan produk sejenis untuk menghindari persaingan tidak sehat, sehingga

---

<sup>8</sup> Jelis Zai selaku putri dari pemilik usaha Keripik Jenny, *Wawancara*, (Sibolga, 05 Agustus 2024), pukul 15.46 WIB.

pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga tidak perlu bersaing secara agresif dalam hal harga dan dapat lebih fokus pada kualitas dan pelayanan.

c. Tempat

Tempat usaha merupakan salah satu komponen penting dalam membuat strategi pengembangan untuk dapat mempengaruhi kelangsungan dan kesuksesan bisnis. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti ada 3 usaha UMKM keripik sambal khas Sibolga yang letak usaha yang paling strategis yaitu usaha Keripik Arjun, Keripik Jenny dan Keripik Kriskong di Jl. Perjuangan Aek Parambunan. Disebut sangat strategis karena letaknya di tengah pusat Kota Sibolga, adanya Terminal dan Super Market Aido. Lokasi yang berdekatan dengan pusat keramaian, sehingga tempat usaha tersebut lebih dulu didatangi oleh konsumen lokal maupun wisatawan yang ingin membeli produk makanan khas sebelum kembali ke daerah asalnya.

Berdasarkan 3 usaha keripik sambal khas Sibolga tersebut, usaha “Keripik Anugerah” letaknya masuk gang di Jl. Rajawali, tetapi dapat disebut strategis karena gang tersebut merupakan Perumahan Angkatan TNI yang sering menjadi tempat lalu-lalang masyarakat menuju pasar Inpres Sibolga dan gang tersebut juga sering dilalui masyarakat dalam menghindari kemacetan di jalan besar atau Jl. SM Raja. Sehingga walaupun letaknya masuk gang, karena lokasi tersebut salah satu tempat yang sering dilalui masyarakat maka usaha Keripik Anugerah dikenal dan dapat memudahkan konsumen atau pelanggan untuk berbelanja. Sementara itu, ada 6 usaha

yang tempat usahanya tidak begitu strategis tapi keberadaannya di pinggir jalan Kota Sibolga sehingga dapat memudahkan pengusaha mendapatkan pelanggan secara langsung tanpa perlu melakukan upaya pemasaran yang terlalu besar.

#### d. Promosi

Promosi merupakan kunci dalam membuat strategi pengembangan usaha, maka diperlukanya promosi yang efektif untuk dapat meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru serta memperkuat loyalitas konsumen. Berdasarkan Wawancara dengan Jelis Zai selaku putri dari pemilik usaha Keripik Jenny, menyatakan.

“Promosi yang dilakukan dalam membuat strategi pengembangan usaha keripik sambal khas Sibolga adalah yang pertama dengan fokus pada pemasaran lokal, menjualkan produk di acara pameran UMKM yang diadakan pemerintah Kota Sibolga melalui Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan, promosi juga dilakukan dengan memasarkan produk secara online melalui media sosial seperti *Facebook, Instagram dan Whats Ap*. Promosi juga dilakukan dengan memasarkan produk melalui *E-Commerce* Tokopedia dan Shopee dan Tiktok Shop”<sup>9</sup>

Berdasarkan wawancara dengan ibu Jelis Zai selaku putri dari pemilik usaha Keripik Jenny, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan strategi pengembangan usaha, hal yang pertama beliau lakukan adalah fokus pada pemasaran lokal yang dapat kita ketahui bahwa beliau menanti konsumen datang untuk membeli produknya, dan untuk pemasaran seperti ikut serta dalam perayaan pameran yang diadakan pemerintah kota Sibolga. Beliau juga melakukan strategi pengembangan dengan menjualkan

---

<sup>9</sup> Jelis Zai selaku putri dari pemilik usaha Keripik Jenny, (Wawancara, 05 Agustus 2024), pukul 15.46 WIB

produknya secara online melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, serta aplikasi *e-commerce* Tokopedia, Tiktok Shop dan Shopee.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti hanya ada 1 usaha yang memiliki perbedaan promosi dibandingkan ke-9 usaha tersebut, yaitu usaha Keripik Anugerah, ibu Murni Melayu menyatakan.

Strategi yang dilakukan dalam upaya pengembangan usaha keripik sambal khas Sibolga salah satunya adalah mempromosikan produk secara online melalui media sosial *Facebook* dan *Shopee*. Di antara kedua aplikasi tersebut penjualan terbanyak di dapat dari aplikasi *Facebook*. Saya juga melakukan strategi pengembangan dengan menjualkan produk ke tempat-tempat wisata dan juga memasarkan ke setiap acara-acara festival ataupun keramaian seperti pekan raya dan pasar malam. Supaya usaha saya dapat terus berkembang dan maju apalagi sekarang ini banyak pengusaha dengan produk serupa, maka perlu melakukan strategi yang lebih efektif sekali pun itu harus terjun ke lapangan.<sup>10</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Murni Melayu pemilik usaha Keripik Anugerah, dapat disimpulkan bahwa dalam mengembangkan usaha keripik sambal khas Sibolga, selain memasarkan secara lokal, beliau juga melakukan strategi pengembangan dengan menjualkan produknya melalui aplikasi media sosial *Facebook* dan *Shopee*, di mana pendapatan terbanyak beliau peroleh dari aplikasi *Facebook* yang mungkin disebabkan karena usaha beliau lebih dikenal di aplikasi tersebut dan supaya usaha beliau juga dapat terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat apalagi dengan produk sejenis yang sebagian besar mengurangi pendapatan beliau maka dapat diketahui bahwa beliau tidak hanya menunggu konsumen

---

<sup>10</sup> Murni Melayu pemilik usaha Keripik Anugerah, (Wawancara, 06 Agustus 2024), Pukul 16.30 WIB.

datang membeli ataupun memesan produk beliau. Tetapi, beliau juga memilih terjun ke lapangan untuk memperluas penjualan supaya produk beliau dapat terjual laris.

Hasil observasi langsung yang dilakukan peneliti ke tempat usaha Keripik Anugerah, bahwa usaha tersebut berada di kediaman beliau, di mana produk beliau di dalam rumah tidak dipajangkan di steleng karena observasi langsung yang peneliti lakukan tidak adanya steleng pada usaha ibu Murni Melayu. Namun, untuk proses produksi beliau lakukan di teras rumah beliau.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan maka ditemukan hal yang membedakan strategi pengembangan usaha melalui promosi yang dilakukan ibu Murni Melayu berbeda dari ke-9 usaha lainnya, di mana ke-9 usaha tersebut fokus pada promosi lokal di Toko usahanya dan juga memanfaatkan mempromosikan produk di pemeran yang diselenggarakan Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Sibolga. Namun, ibu Murni Melayu melakukan strategi pengembangan yang lebih efektif melalui promosi dengan tidak hanya fokus pada pemasaran lokal dan promosi secara online, beliau menambah strategi dengan terjun langsung ke lapangan, seperti pekan raya tahunan, pasar malam dan mempromosikan produknya dengan berjualan langsung ke tempat-tempat wisata di sekitar Kota Sibolga.

e. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya Manusia merupakan faktor penting dalam strategi pengembangan usaha karena kinerja, keterampilan, dan komitmen pelaku usaha maupun karyawan secara langsung mempengaruhi produktivitas dan kesuksesan usaha tersebut. maka dari itu pelatihan dan pengembangan keterampilan pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga sangat penting untuk menjaga supaya mereka tetap kompeten dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti kepada pemilik usaha Keripik Sambal Diva, maka didapat temuan bahwa usaha Keripik Diva tergolong usaha baru karena berdirinya pada tahun 2022. Tidak hanya karena merupakan usaha yang masih baru, keripik Diva juga belum melakukan inovasi produk dan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa pemilik usaha Diva, yaitu bapak Konradus Eliaza Bago cukup sulit dalam berbicara bahasa Indonesia, logat bahasa dari suku Nias sangat kental saat informan memberikan informasi dan berdasarkan hasil wawancara juga usaha memiliki target penjualan Rp 5.000.000,00 perbulan.

Keripik Diva masih kecil dibandingkan usaha-usaha UMKM keripik sambal khas Sibolga lainnya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pelatihan, bimbingan dan sosialisasi yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan belum dapat dipraktikan usaha Keripik sambal Diva dengan baik, melihat dari belum adanya inovasi produk

maupun memasarkan produk dari pengusaha-pengusaha lain seperti yang dilakukan oleh usaha “Keripik Sambal Cap Bawang” sebagai pelengkap meramaikan produk usaha.

## **2 Peran Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan dalam Mendukung Strategi Pengembangan UMKM Keripik Sambal Khas Sibolga.**

Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung strategi pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga karena UMKM merupakan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, pencipta lapangan kerja dan pengetasan kemiskinan. Dalam hal ini perhatian pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan sangat dibutuhkan terutama bagi UMKM keripik sambal khas Sibolga supaya usaha dapat berkembang di tengah persaingan, campur tangan pemerintah kota Sibolga sangat berpengaruh seperti pajak usaha yang lebih ringan, prosedur perizinan yang lebih sederhana, legalitas usaha dan kebijakan perlindungan terhadap persaingan tidak sehat dengan pesaing ataupun perusahaan besar.

Berikut peran Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan dalam mendukung strategi pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga.

### **a. Pelatihan**

Pelatihan adalah proses sistematis yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu bidang tertentu. Tujuan dari pelatihan adalah

untuk membantu individu atau kelompok memperoleh kompetensi yang diperlukan supaya dapat bekerja lebih efektif, efisien, dan produktif.

Pelatihan biasanya dilakukan secara terstruktur dan formal, baik melalui penyampaian teori maupun praktik langsung. Pelatihan dapat berlangsung dalam berbagai konteks, seperti pendidikan, pengembangan karier, peningkatan kapasitas organisasi, atau pengembangan keterampilan spesifik dalam dunia kerja.

Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Kota Sibolga secara rutin menyelenggarakan berbagai pelatihan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku usaha kecil dan menengah serta tenaga kerja, seperti pelatihan *Digital Entrepreneurship Academy*, pelatihan Pengelolaan Sumber Daya Manusia, pelatihan Pengembangan Produk, Pelatihan Sertifikasi dan legalitas usaha, dan masih banyak lagi pelatihan lainnya.

Wawancara dengan M Agung R. Pane selaku pengawas ahli muda bidang koperasi dan usaha mikro, menyatakan bahwa:

“Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan memiliki peran dalam mendukung pengembangan khususnya UMKM keripik sambal khas Sibolga, setiap tahunnya selalu memberikan pelatihan terhadap pelaku UMKM baik itu pelatihan terhadap pengembangan produk yang sudah ada maupun pelatihan untuk menciptakan produk baru. pelatihan Sertifikasi dan legalitas usaha, pelatihan Digital Entrepreneurship Academy, pelatihan akses ke pembiayaan dan pelatihan-pelatihan lainnya. Pihak Dinas Koperasi juga selalu memanggil narasumber yang memang kompeten di bidang itu yang narasumbernya sering dari provinsi Sumatera Utara”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> M Agung R. Pane selaku pengawas ahli muda koperasi dan usaha mikro. Pada Tanggal 05 Agustus 2024, Pukul 14.00 WIB.

Berdasarkan wawancara dengan M Agung R. Pane selaku pengawas ahli muda bidang Koperasi dan Usaha Mikro, dapat disimpulkan bahwa pemerintah berperan aktif dalam membantu UMKM melalui berbagai program strategis. Dukungan ini mencakup pelatihan yang fokus pada akses permodalan dan pemasaran, terutama di sektor makanan. Selain itu, pemerintah juga mengadakan program subsidi berupa bantuan teknis dan promosi untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta mengoptimalkan operasional bisnis mereka.

Wawancara dengan ibu Yuniaro Zebua selaku pemilik usaha Keripik Sambal Cap Teri, menyatakan.

“Dalam membantu strategi pengembangan usaha keripik sambal khas Sibolga pemerintah kota Sibolga melalui Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan, pemerintah sekali memberikan kami pelatihan teknologi untuk dapat meningkatkan kapasitas pengetahuan kami para pelaku UMKM tentang produksi, manajemen usaha dan penjualan digital dan setahun sekali kami juga memfasilitasi kami izin usaha dan legalitas usaha atau sertifikasi halal”<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil Wawancara dengan ibu Yuniaro Zebua selaku pemilik usaha Keripik Sambal Cap Teri, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pengembangan usaha keripik sambal khas Sibolga, peran pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan sangat penting untuk mempermudah pengusaha mengembangkan usahanya salah satunya adalah memberikan fasilitas izin usaha dan pelatihan-pelatihan Informasi Teknologi dan Komonikasi.

---

<sup>12</sup> Yuniaro Zebua, Pemilik usaha Keripik Sambal Cap Teri, (Wawancara, 08 Agustus 2024) Pukul 09.45 WIB

## b. Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses di mana seseorang atau sekelompok orang belajar dan menginternalisasi norma, nilai, aturan, dan kebiasaan dari lingkungan sosialnya. Melalui sosialisasi, seseorang mengembangkan pemahaman tentang cara berperilaku, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial, melalui Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Sibolga sering mengadakan sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan pemahaman masyarakat atau pelaku usaha mengenai berbagai kebijakan, program, dan peraturan yang terkait dengan pengembangan usaha dan ketenagakerjaan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada bapak Yasiduhu Zendrato selaku pemilik usaha Keripik Berkah, dapat diketahui berikut beberapa sosialisasi yang pihak UMKM dapatkan melalui dukungan Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan untuk strategi pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga.

“Dinas Koperasi tentunya memberikan bantuan dalam mendukung pengembangan usaha kami yaitu menghadirkan kami ikut sosialisasi UMKM setiap tahunnya dan berbagai upaya pelatihan khususnya UMKM seperti kami ini supaya dapat berkembang baik melalui penjualan lokal maupun penjualan online dengan memanfaatkan media sosial, dan pelatihan-pelatihan lainya seperti legalitas usaha dan cara mempromosikan produk di *e-commerce*”<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil Wawancara bapak Yasiduhu Zendrato selaku pemilik usaha Keripik Berkah, dapat disimpulkan bahwa untuk

---

<sup>13</sup> Yasiduhu Zendrato, Pemilik Usaha Keripik Berkah, *Wawancara*, (08 Agustus 2024) Pukul, 10.55 WIB

pengembangan usaha pada sektor makanan, perhatian pemerintah sangat penting untuk menjaga legalitas dan izin usaha. Pada pengusaha baru yang sangat perlu campur tangan pemerintah untuk mengembangkan usaha supaya usaha itu dapat berkembang dan mengalami kemajuan penjualan produk menuju pasar nasional bahkan internasional dengan memberikan pelatihan-pelatihan dan sosialisasi kepada pelaku UMKM demi menciptakan sumber daya manusia yang benar-benar sesuai dengan bidang bisnisnya.

- c. Membantu Promosikan Produk secara Lokal, Nasional dan bahkan Internasional

Wawancara dengan ibu Suryanti, S.AP selaku Kepala bidang Koperasi dan Usaha Mikro di Kantor Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Kota Sibolga, menyatakan.

“Pemerintah Kota Sibolga setiap tahunnya melalui Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan membuat program kegiatan yang bertujuan untuk pengembangan pelaku UMKM terkhusus pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga untuk mempromosikan produk secara Internasional belum kita lakukan, untuk saat ini kita lebih fokuskan memfasilitasi akses UMKM untuk pasar lokal kita selalu membuat bazar atau pameran untuk mempromosikan produk UMKM Kota Sibolga, kemudian ke tingkat provinsi juga kita mengikutkan pameran dan selalu kita buat oleh-oleh apabila ada tamu-tamu kita yang datang dari luar provinsi kemudian dari skala nasional juga kita sudah menyediakan atau memberikan pelatihan aplikasi *E-Commerce* sehingga pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka dalam skala besar yang dapat diakses banyak orang”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Suryanti, S.AP, Kepala Bidang Koperasi dan Usaha Mikro, *Wawancara* (Kantor Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Sibolga, 05 Agustus 2024, Pukul 10.10 WIN)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Suryanti, S.Ap dapat disimpulkan bahwa dukungan untuk strategi pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga di pasar Internasional belum dilakukan, tapi untuk bantuan pengembangan produk secara Nasional mencakup pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pengusaha dengan mempromosikan produk secara *online* melalui *E-Commerce* supaya kegiatan promosi produk dapat lebih dikenal masyarakat luas serta dengan memfasilitasi akses UMKM ke pasar lokal dilakukan melalui penyelenggaraan bazar atau promosi produk, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

### **3 Faktor Pendukung Pengembangan UMKM Keripik Sambal Khas Sibolga**

Pengembangan UMKM yang menjual produk keripik sambal khas Sibolga memerlukan dukungan dari berbagai faktor untuk mencapai kesuksesan dan keberlanjutan usaha. Berikut beberapa faktor pendukung yang dapat membantu pengembangan UMKM.

#### **a. Dukungan Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Kota Sibolga**

Dalam mendukung kegiatan pengembangan usaha UMKM keripik sambal khas sibolga oleh pelaku usaha, pemerintah Kota Sibolga melalui Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan memberikan dukungan berupa pelatihan seperti akses ke permodalan dan pemasaran untuk sektor makanan. Untuk membantu UMKM berkembang program-program seperti subsidi, bantuan teknis dan promosi produk sering diadakan

Wawancara dengan Hapsah Harahap selaku pengawas ahli muda bidang koperasi dan usaha mikro, mengatakan bahwa:

“Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Kota Sibolga dalam mendukung kegiatan pengembangan usaha UMKM keripik sambal khas sibolga oleh pelaku usaha, pemerintah Kota Sibolga melalui dinas koperasi dan UKM ketenagakerjaan memberikan dukungan berupa pelatihan seperti akses ke permodalan dan pemasaran untuk sektor makanan. Program-program seperti subsidi, bantuan teknis dan promosi produk sering diadakan untuk membantu UMKM berkembang”<sup>15</sup>

Dari wawancara dengan Hapsah Harahap selaku pengawas ahli muda bidang koperasi dan usaha mikro, maka dapat disimpulkan bahwa pemerintah berperan aktif dalam membantu UMKM melalui berbagai program strategis. Dukungan ini mencakup pelatihan yang fokus pada akses permodalan dan pemasaran, terutama di sektor makanan. Selain itu, pemerintah juga mengadakan program subsidi berupa bantuan teknis dan promosi untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta mengoptimalkan operasional bisnis mereka.

#### b. Kualitas Produk

Sibolga merupakan Kota yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, termasuk cabai dan ikan yang sering digunakan dalam pembuatan keripik sambal khas Sibolga. ketersediaan bahan baku lokal yang segar dan berkualitas menjadi faktor penting dalam menjaga standar kualitas produk.

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Hapsah Harahap selaku pengawas ahli muda koperasi dan usaha mikro. Pada Tanggal 05 Agustus 2024, Pukul 11. 20 WIB.

Wawancara dengan Pengalaman Zega selaku pemilik usaha Keripik Arjun yang sudah mendirikan usahanya sejak tahun 2021, menyatakan.

“Dalam mengembangkan usaha keripik sambal khas Sibolga, yang pertama saya menjaga kualitas produk, yaitu seperti bahan utama singkong, cabai, dan ikan harus dipilih dengan cermat. Penggunaan bahan baku lokal yang segar dan berkualitas tinggi akan mempengaruhi rasa dan tekstur keripik sambal. Selain menciptakan produk dengan standar yang dapat diandalkan, pelayanan terhadap konsumen juga penting untuk menjaga kepuasan pelanggan saya demi menjaga reputasi nama baik usaha saya”<sup>16</sup>

Dari wawancara dengan bapak Pengalaman Zega selaku pemilik usaha Keripik Arjun, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan strategi pengembangan usaha hal yang pertama beliau lakukan adalah menjaga kualitas produk baik dari segi rasa maupun menjaga nama baik usahanya supaya para pelanggan puas dengan pelayanannya. Dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas untuk menciptakan tekstur rasa yang nikmat yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan standar produk.

#### c. Dukungan Teknologi

Dukungan teknologi sangat penting dalam strategi pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga. teknologi dapat membantu meningkatkan efisiensi produksi, serta meningkatkan kualitas daya saing produk.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan, untuk bantuan teknologi pihak UMKM masih melakukan

---

<sup>16</sup> Pengalaman Zega selaku pemilik usaha Keripik Arjun, (Wawancara, 05 Agustus 2024), pukul 14.50 WIB

proses produksi keripik sambal khas Sibolga secara tradisional. Saat ini belum adanya bantuan teknologi berupa mesin penggorengan dan untuk kemasan produk masih manual tanpa adanya mesin packing otomatis.

d. Modal

Modal merupakan kunci utama dalam strategi pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga. modal yang memadai dan dikelola dengan baik memungkinkan UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui peningkatan kapasitas produk, inovasi produk, dan perluasan penjualan.

Wawancara dengan Christina Rebeka Hutapea, S.Pi selaku pengawas ahli muda bidang koperasi dan usaha mikro, menyatakan bahwa:

“Pemerintah Kota Sibolga melalui Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan memberikan bantuan modal, tapi untuk bantuan berupa uang tidak diberikan secara langsung melainkan berupa peralatan untuk menunjang produksi produk, seperti steleng, kuili dan kompor maupun peralatan untuk mempromosikan produk. Tetapi, untuk akses permodalan kita selalu bekerja sama dengan kur bank Sumut dan pelaku UMKM kita fasilitasi untuk mendapat bantuan pinjaman permodalan dari pihak bank Sumut dengan suku bunga yang relatif rendah”<sup>17</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Christina Rebeka Hutapea, S.Pi selaku pengawas ahli muda bidang koperasi dan usaha mikro, dapat disimpulkan bahwa pemerintah Kota Sibolga melalui Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan memberikan bantuan modal tidak secara langsung. Melainkan memberikan bantuan berupa alat-alat produksi produk untuk mempermudah UMKM dalam mengembangkan usahanya. Dinas

---

<sup>17</sup> Christina Rebeka Hutapea, S.Pi selaku pengawas ahli muda koperasi dan usaha mikro. Pada Tanggal 06 Agustus 2024, Pukul 10.00 WIB.

Koperasi juga memberikan bantuan modal dengan memfasilitasi UMKM melakukan pinjaman ke Bank Sumut dengan suku bunga yang relatif kecil.

#### **4. Faktor Penghambat Pengembangan UMKM Keripik Sambal Khas Sibolga**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada ke-10 pelaku usaha UMKM keripik sambal khas Sibolga yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan, ada 1 usaha baru yang kehadirannya menjadi penghambat pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga, yaitu usaha “Keripik Kangen” yang menjual produk serupa dengan para pelaku UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi.

Disebut menjadi salah satu penghambat pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga, karena UMKM keripik kangen masih sangat baru berdiri pada awal tahun 2022. Namun, kehadirannya mampu menyaingi pengusaha keripik sambal khas Sibolga yang memang dalam naungan pemerintah. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan usaha “Keripik Kangen” memiliki cabang usaha sebanyak 3 usaha, fakta bahwa kehadiran usaha Keripik Kangen menjadi faktor penghambat pengembangan UMKM dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel IV. 3 Pendapatan Keripik Sambal Kangen Pada bulan Januari sampai bulan Desember Tahun 2022**

| No | Bulan    | Volume Penjualan | Produksi | Harga     | Pendapatan      |
|----|----------|------------------|----------|-----------|-----------------|
| 1. | Januari  | 450              | 500      | Rp5000,00 | Rp2.250.000,00  |
| 2. | Februari | 750              | 700      | Rp5000,00 | Rp3.750.000,00  |
| 3. | Maret    | 1.000            | 1.000    | Rp5000,00 | Rp5.000.000,00  |
| 4. | April    | 2.000            | 2.000    | Rp5000,00 | Rp10.000.000,00 |
| 5. | Mei      | 10.000           | 10.000   | Rp5000,00 | Rp50.000.000,00 |
| 6. | Juni     | 6.000            | 8.000    | Rp5000,00 | Rp30.000.000,00 |

|     |           |       |       |           |                               |
|-----|-----------|-------|-------|-----------|-------------------------------|
| 7.  | Juli      | 6.000 | 6.000 | Rp5000,00 | Rp30.000.000,00               |
| 8.  | Agustus   | 4.500 | 6.000 | Rp5000,00 | Rp22.500.000,00               |
| 9.  | September | 5.885 | 4.000 | Rp5000,00 | Rp29.425.000,00               |
| 10. | Oktober   | 4.900 | 5.000 | Rp5000,00 | Rp24.500.000,00               |
| 11. | November  | 4.655 | 5.000 | Rp5000,00 | Rp23.275.000,00               |
| 12. | Desember  | 4.540 | 5.000 | Rp5000,00 | Rp22.700.000,00 <sup>18</sup> |

Sumber: Hasil Wawancara dengan Winda Febriana

Berdasarkan tabel IV.I dapat dilihat bawah penjualan usaha Keripik Kangen walaupun keberadaanya masih baru di Kota Sibolga, tetapi mampu menembus pangsa pasar dengan pendapatan terbesar pada bulan Mei 2022 sebanyak Rp 50.000.00,00 dan jika dibandingkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga terdapat satu usaha yang jumlah pendapatan terbanyak diantara ke-9 usaha lainnya yaitu usaha “Keripik Arjun” sebesar Rp 25.000.000,00.

## 5. Kendala Strategi Pengembangan UMKM Keripik Sambal Khas Skibolga

Usaha yang berkembang adalah usaha yang mampu memperluas usahanya dan menciptakan pengusaha baru yang mampu mengelola sumber daya alam oleh sendiri menggunakan strategi dengan baik untuk menunjang perekonomian. Namun, dalam membuat strategi pengembangan usaha di sektor makanan terdapat berbagai faktor yang menjadi kendala, salah satunya adalah tantangan dan hambatan yang dihadapi saat merancang dan melaksanakan rencana untuk mengembangkan bisnis makanan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, kendala yang menjadi penghambat strategi pengembangan UMKM salah satunya adalah kemasan produk masih manual dan sangat polos sehingga kurang

---

<sup>18</sup> Laila Hasbiba, “Strategi Pemasaran Produk Keripik Sambal Singkong Bersertifikasi Halal di Kota Sibolga” Skripsi, UIN Syahada Padangsidimpuan, 2023, hlm 7.

menarik bagi konsumen. Kesulitan yang dialami pelaku UMKM dalam menjaga kualitas produk untuk memenuhi minat konsumen dan standar keamanan produk.

Wawancara dengan bapak Antonius Khouwa Auri selaku pemilik usaha Keripik Kriskong, beliau menyatakan.

“Dalam strategi pengembangan produk yang menjadi kendala utamanya adalah modal, sering kali kenaikan harga bahan baku secara langsung meningkatkan biaya produksi. Kami harus mengeluarkan lebih banyak modal untuk mendapatkan bahan-bahan yang dibutuhkan yang secara langsung dapat mengurangi keuntungan dari pendapatan usaha kami. Selain modal, kendala dalam mengembangkan usaha ialah label kemasan produk masih manual dan untuk kardus pengiriman barang tidak ada label sehingga keamanan dari produk kami sulit terjaga dan tidak jarang para pelanggan komplain karena kemasan produk yang mau terbuka dengan sendirinya”<sup>19</sup>

Dari wawancara dengan bapak Antonius Khouwa Auri Pemilik Usaha Keripik Kriskong, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya biaya produksi berdampak buruk terhadap pelaku UMKM karena untuk memenuhi kebutuhan bahan baku mengharuskan mereka mengeluarkan uang lebih banyak lagi yang secara signifikan mengurangi keuntungan mereka. Maka dari itu untuk menciptakan inovasi produk baru menjadi terhambat karena kurangnya modal. Kemasan produk yang masih manual dan label produk yang kurang menarik menjadi kelemahan dalam mengembangkan usahanya.

Wawancara dengan bapak Margono selaku pemilik usaha Keripik Sambal Cap Bawang, salah satu pengusaha tertua dan yang pertama

---

<sup>19</sup>Antonius Khouwa Auri, Pemilik Usaha Keripik Kriskong, (Wawancara, 07 Agustus 2024) 10.15 WIB

menciptakan produk Keripik sambal oleh-oleh khas Sibolga oleh ayahanda beliau (Liongto) yang sudah berdiri sejak tahun 1987, beliau menyatakan.

“Dalam melakukan strategi pengembangan yang menjadi kendala adalah hadirnya pengusaha-pengusaha baru yang meniru produk kami sehingga secara langsung mengurangi pendapatan kami, apalagi mereka para pengusaha baru memilih keuntungan yang lebih tipis, menjadi tekanan bagi kami karena untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi kami harus memilih mengikuti segmen pasar mereka yang meraup keuntungan lebih sedikit atau menciptakan produk baru sementara dengan hadirnya pengusaha-pengusaha baru mengakibatkan kenaikan bahan baku apalagi bahan utama “Ubi” dalam menghadapi hal tersebut kami harus mencari alternatif bahan baku yang lebih murah atau mengembangkan produk baru yang lebih ekonomis untuk diproduksi”<sup>20</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Margono pemilik usaha Keripik Sambal Cap bawang, maka dapat disimpulkan bahwa kehadiran pengusaha-pengusaha baru membuat pendapatan mereka berkurang apalagi para pengusaha baru itu mengambil keuntungan yang lebih sedikit sehingga membuat penjualan mereka otomatis harus menyesuaikan harga jual yang menjadi tekanan bagi mereka dan untuk menghadapi persaingan di tengah produk sejenis mereka harus berinovasi menciptakan produk baru, dan harus lebih kreatif lagi dalam melakukan strategi untuk mengelolah dampak ini supaya tidak kalah saing dan agar tetap kompetif dan berkelanjutan.

---

<sup>20</sup> Margono, Pemilik Usaha Keripik Sambal Cap Bawang, (Wawancara, 07 Agustus 2024), Pukul 11.25 WIB.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Strategi yang dilakukan pengusaha dalam mengembangkan produk UMKM keripik sambal khas Sibolga di tengah persaingan.**

Sektor industri makanan sangat dapat membantu peningkatan pendapatan masyarakat daerah dengan memberikan kesempatan usaha sehingga dapat mengurangi pengangguran dan menciptakan lapangan kerja baru. Dampak strategi pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga dapat berkontribusi pada pengembangan sosial ekonomi daerah Sibolga secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Peneliti menganalisis jawaban dari para pelaku UMKM bahwa usaha keripik sambal khas Sibolga dapat membuka lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, terutama bagi pengusaha kecil. Inovasi dalam rasa dan penciptaan produk keripik melalui bahan baku baru seperti kentang dapat meningkatkan daya saing produk, baik di pasar lokal maupun nasional, sehingga menarik lebih banyak konsumen, dengan berbagai varian rasa inovasi produk ini dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, mengurangi ketergantungan pada produk lain.

Pengembangan produk dengan menawarkan berbagai varian rasa atau kemasan keripik sambal khas Sibolga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan keripik sambal khas Sibolga dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen yang mencari produk lokal. Strategi pengembangan mendorong

inovasi dalam resep dan teknik produksi, yang dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi, dengan mengembangkan produk yang unik dan khas, pengusaha dapat bersaing lebih baik di pasar lokal maupun nasional. Pemanfaatan teknologi dengan penggunaan *platform online* untuk memasarkan keripik sambal membuka akses ke pasar yang lebih luas dan memudahkan interaksi dengan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menganalisis jawaban dari ibu Murni Melayu pemilik usaha Keripik Anugerah bahwa penerapan strategi pengembangan dengan memanfaatkan teknologi memasarkan produk secara online dapat meningkatkan penjualan produk. Hal ini juga dapat memperkenalkan kuliner lokal menuju pasar yang lebih luas lagi, dan saat produk keripik sambal khas Sibolga menjadi salah satu produk makanan lokal yang banyak dikenal maka besar kemungkinan produk keripik sambal khas Sibolga berhasil dan memiliki peluang menembus pasar Internasional.

Penggunaan strategi pengembangan yang tepat, keripik sambal khas Sibolga dapat menjadi merek yang dikenal luas, meningkatkan reputasi daerah sebagai penghasil makanan khas dengan memperkenalkan keripik sambal sebagai produk khas dapat membantu melestarikan kuliner tradisional dan memperkenalkan budaya Sibolga ke lebih banyak orang. Produk ini dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin mencoba kuliner lokal, sehingga mendukung industri pariwisata di daerah tersebut.

## **2. Strategi yang dilakukan Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan dalam membantu mengembangkan produk UMKM keripik sambal khas Sibolga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM keripik sambal khas Sibolga mendapatkan fakta yaitu dalam strategi pengembangan usaha, campur tangan pemerintah terhadap pelaku usaha sangat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengusaha kecil terutama dalam hal pengembangan produk. Bagi pengusaha-pengusaha kecil yang ingin mengembangkan produknya dengan bergabung bersama Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Sibolga, para pelaku UMKM dapat belajar cara mengembangkan produk baru yang lebih inovatif dan sesuai kebutuhan pasar melalui pelatihan-pelatihan yang diadakan pemerintah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa dalam strategi pengembangan produk keripik sambal khas Sibolga inovasi produk baru sangat berpengaruh besar dalam menghadapi persaingan supaya UMKM keripik sambal khas Sibolga dapat bertahan di tengah munculnya pengusaha-pengusaha baru dengan produk sejenis. Maka, pentingnya inovasi pengembangan produk dan perluasan pasar dengan mempromosikan produk secara *online* dan juga memanfaatkan pameran UMKM yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Sibolga.

Dalam konteks ini, kerjasama antara Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan dengan pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga menjadi sangat penting dalam meningkatkan pemahaman dan akses terhadap pedagang.

Dukungan dari pemerintah Kota Sibolga juga diharapkan untuk memfasilitasi akses bagi pelaku UMKM melalui program-program yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik ekonomi local.

### **3. Kendala Strategi Pengembangan UMKM Keripik Sambal Khas Sibolga**

Kendala yang dihadapi dalam strategi pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga yaitu kenaikan harga bahan baku yang secara langsung mengurangi keuntungan, hadirnya pengusaha-pengusaha baru yang meniru produk UMKM keripik sambal khas Sibolga sehingga mengakibatkan tingginya persaingan, serta kurangnya fasilitas terhadap daya tarik kemasan yang secara langsung mengakibatkan para konsumen memiliki sedikit minat untuk membeli produk dan lebih memilih produk dari pengusaha lain yang kemasan produknya lebih menarik.

Dalam proses strategi pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga harusnya produk UMKM yang berkontribusi langsung dengan Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan lebih laris lagi di pasaran mengingat produk keripik sambal khas Sibolga adalah oleh-oleh Kota Sibolga yang banyak dicari oleh masyarakat baik itu dari masyarakat lokal maupun wisatawan yang berasal dari daerah luar Kota Sibolga, apalagi keripik sambal khas Sibolga ada campuran ikan teri sebagai bentuk daya tarik dari semboyan budaya Kota Sibolga yaitu “kota Ikan” Namun, walaupun UMKM keripik sambal khas Sibolga berkontribusi dengan Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan dalam proses pengembangannya yang sudah dibekali oleh ilmu melalui program-program pelatihan dan bimbingan, mereka masih kalah

saing dengan pengusaha baru dengan produk sejenis yaitu “Keripik Kangen” padahal usaha tersebut berdiri tanpa bantuan pemerintah.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan, Peneliti menganalisis jawaban dari M Agung R. Pane selaku pengawas ahli muda bidang koperasi dan usaha mikro bahwa dalam meningkatkan kualitas produk dan memperluas usaha pelaku UMKM, pemerintah memberikan bantuan modal berupa bantuan peralatan untuk menunjang produksi produk dan bantuan akses permodalan dengan kerja sama bersama Bank Sumut sebagai bentuk memfasilitasi UMKM untuk mendapatkan bantuan pinjaman modal dengan suku bunga yang kecil. Namun, berdasarkan upaya pemerintah melalui pelatihan dan bimbingan, selama kontribusi pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga bersama pemerintah Kota Sibolga melalui Dinas Koperasi dan UKM dan Ketenagakerjaan tidak adanya prestasi yang dicapai oleh UMKM keripik sambal khas Sibolga baik itu melalui kompetisi pemeran yang diadakan oleh pemerintah Kota Sibolga maupun pemerintahan luar daerah Kota Sibolga. Dari situ terlihat bahwa kurangnya interaksi yang baik antara lembaga pemerintah dengan pelaku UMKM keripik sambal.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, masih banyak pelaku UMKM yang belum melakukan inovasi produk. Sebagian kecil dari mereka para pelaku UMKM menyatakan bahwa pada kemasan produk label kemasan dan box masih manual sehingga kurang menarik minat konsumen dan tak jarang para konsumen komplain terhadap kemasan produk yang terlalu polos dan kadang keripiknya tidak gurih lagi atau masuk angin

karena saat pengiriman barang kemasan produk terbuka sendiri sehingga menyebabkan datangnya semut mengakibatkan kualitas produk rusak.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara secara mendalam. Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Sibolga dan juga dilakukan pada Pelaku UMKM Keripik Sambal Khas Sibolga di Kota Sibolga, ada beberapa keterbatasan peneliti dalam penelitian ini, antara lain:

1. Peneliti kesulitan mencari refrensi buku mengenai teori strategi pengembangan UMKM, tetapi peneliti tetap berusaha mencari refrensi lain dari jurnal dan skripsi.
2. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang peneliti berikan kepada para pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga, peneliti secara sikologis tidak mengetahui kejujuran para informan ketika menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dilontarkan.
3. Waktu wawancara sangat singkat karena para pegawai Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan memiliki kegiatan yang lain dan peneliti juga cukup kesulitan dalam menentukan waktu temu dengan beberapa pemilik usaha keripik sambal khas Sibolga.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Strategi yang dilakukan oleh pengusaha UMKM dalam pengembangan produk keripik sambal khas Sibolga dengan melakukan inovasi produk dibantu oleh Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan melalui program kegiatan yang bertujuan untuk pengembangan UMKM dan juga membantu UMKM keripik sambal khas Sibolga mempromosikan produk keripik sambal secara lokal dan nasional dengan mengikutsertakan UMKM keluar daerah Kota Sibolga supaya produk keripik sambal khas Sibolga lebih dikenal lagi.
2. Strategi pengembangan yang diterapkan oleh UMKM keripik sambal khas Sibolga untuk bertahan di tengah persaingan dan lebih menarik perhatian konsumen yaitu dengan tidak hanya fokus kepada pemasaran lokal seperti promosi produk di pameran UMKM, tetapi juga mempromosikan produk ke berbagai media sosial dan *E-Commerce* dengan dibantu oleh seller-seller.
3. Kendala yang dihadapi UMKM keripik sambal khas Sibolga dalam strategi pengembangan produk yaitu kurangnya modal usaha menjadi tantangan utama yang menghambat pertumbuhan dan inovasi produk, serta hadirnya pengusaha-pengusaha baru dengan produk sejenis yang secara langsung mengurangi pendapatan UMKM keripik sambal khas Sibolga sehingga menyebabkan para pelaku UMKM kesulitan dalam melakukan inovasi produk.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian skripsi mengenai judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Sambal Khas Sibolga, adapun saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga, peneliti berharap supaya pelaku UMKM memiliki semangat yang kuat untuk mengembangkan produknya supaya tidak kalah saing dengan pengusaha lain dengan produk sejenis. Pelatihan, bimbingan dan sosialisasi yang didapat dari pemerintah kota Sibolga sekiranya dapat dipraktikkan dengan baik mengingat para pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga sudah dibekali pengetahuan yang mendalam seputar cara pengembangan usaha baik itu mengembangkan produk yang sudah ada maupun produk baru.
2. Bagi dinas koperasi dan UKM ketenagakerjaan kota Sibolga, peneliti berharap supaya pemerintah meningkatkan dukungan literasi dan pengetahuan pelaku UMKM keripik sambal khas Sibolga melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi tentang produk dan layanan mereka yang diadakan dan ditujukan kepada para pelaku UMKM. Peneliti juga berharap supaya pemerintah memberikan perhatian lebih kepada pelaku UMKM untuk mengkaji lebih mendalam kualitas produk baik itu dari segi rasa maupun kemasan agar produk UMKM dapat terkenal dan menjadi makanan khas yang paling laris di pangsa pasar Nasional, maupun Internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito Albi, S. J. (2018) *Metode Penelitian Kualitatif*, Sukabumi Jawa Barat: cv Jejak.
- Amelia Siti, F. M. I (2022), "Siti Amelia, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. "Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi dan Distribusi pada UMKM Terhadap Profitabilitas dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Riset Ekonomi* Vol.1, No. 4.
- Abdurohim Dindin, (2020), *Strategi pengembangan Kelembagaan UMKM*, Bintang Pustaka Madani.
- Andriyanty R. (2021), "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Warteg Sekitar Kampus Ibi Kosgoro 1957 Jakarta" *Jurnal Mediasrima*, Vol. 27, No. 1.
- Arifin A. K. (2021), "Pengaruh Promosi dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar di Kota Medan", *Skripsi* (Medan: UMSU).
- Ayoda W. (2020) *UMKM 4.0*, PT Elex Media Koputindo.
- Cahyani Utari Evy, (2017) "Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak di Kabupaten Tapanauli Selatan", Vol.5, No.1.
- Chayani U. E, Muhammad A, Ana, C. T. (2023), *Kewirausahaan Islami Teori dan Praktik*, Medan: Cv Merdeka Kreasi Group.
- Emil S. (2020), "Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kinerja dalam Menghadapi Era Digital pada UMKM Café Tirtasari Kota Padang" *Jurnal Masyarakat Mandiri*, Vol. 4, No. 1.
- Fuadi, (2022) "Strategi Pengembangan UMKM Go Halal Berbasis Digital." *Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPeK)*, Vol.1, No. 2.
- Fadlilah M, (2018), "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1.
- Fitriyah I. R. (2024) "Analisis Profil, Kendala, Dan Strategi Pengembangan UMKM: Studi Kasus UMKM Di Kabupaten Sampang Madura", *Jurnal Ekonomi, bisnis dan akuntansi*, Vol 7, No. 2.
- Fadlan A. (2020) *Ekonomi Mikro*, Medan: Pusat Studi Pendidikan Rakyat.

Ginting Agustina Pertisia, (2019 )“Strategi Pengembangan UMKM Pangan Berdaya Saing di Kota Bandung,”*Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, Vol 14, No. 1.

Husniyah Annisa, (2022), “Dampak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Pengentasan Kemiskinan dan Pengangguran di Kota Sibolga”, *Jurnal Economica Didactica*, Vol 2, No. 1.

Hasibuan Lismawati Windari, (2023), "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerapan Konservatisme Dalam Akuntansi Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”, *Jurnal Akuntansi Syariah*, Vol. 1, No. 1.

Heri Kusmanto, & Warjio, (2019) “Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah.” *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol.11, No. 2.

Harahap Darwis, (2018) “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2.

Hasbiba L. (2023), “Strategi Pemasaran Produk Keripik Sambal Singkong Bersertifikasi Halal di Kota Sibolga” *Skripsi*, UIN Syahada Padangsidempuan.

Isnania, Musthofa A., Kadarsih S. (2024), *Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Nibung Putih*, Jawa Timur: CV Marispah Media.

Juliansyah Noor, (2017) *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: CV Kencana.

Kristanto Vigih Hery, (2018), *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (KTI)*, Yogyakarta: Deepublish.

Kamilia, N. & Setiyarini T. (2022), “Strategi Pengembangan Produk Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Industri Rumahan Kerupuk Udang Kwanyar.” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol 1, No. 3.

Kasmir, (2016), *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Lim A. L. (2022), "Pemberdayaan Faktor-faktor Pendukung pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Fashion di Kota Pontianak”, *Jurnal MABIS*, Vol 13 No.2.

- Leni Y. (2023), Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pembiayaan Permodalan Nasional Madani (PNM), *Skripsi*, Padangsidempuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
- Mustofa B. H. & Prasetyo L. (2023) “Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Sertifikasi Halal di Kabupaten Ponorogo,” *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol 7, No. 2.
- Moh Nazir, (2017), *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Matondang Zulaika, dkk, (2023), “Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5, No. 1.
- Mardiana U. (2024), Metodologi Penelitian Seni Meneliti dan Menulis Karya Ilmiah bagi Mahasiswa, Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Novitasari A. T. (2022) *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*, Yogyakarta: Deepublish.
- Nofinawati, (2018), “Pengaruh Inflasi, Bi Rate, Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dana Pihak Ketiga 'Edpkή Pada Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2012-2017”, *Jurnal Imara*.
- Prasetyo J. (2022), “Bisnis dalam Perspektif Islam (Al-Qur'an)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 12 No.1.
- Rahim Rani, dkk, (2021), *Metodologi Penelitian Tori dan Praktik*, Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Supandi A. F. & Umbara B. D. (2022) “Analisis Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jember dalam Menghadapi Persaingan Pasar Nasional (Studi pada Peluan dan Tantangan)” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2.
- Sarkadi, dkk, (2023) *Metodologi Penelitian untuk Mahasiswa*, Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Siyoto Sandu, (2015), *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Surur, A. M. & Puspita D. P. (2022), “Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas” *Al-Dzahab* Vol. 3, No. 1.

- Suwarni, E. & Handayani M. A. (2021), “Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas.” *MBIA* Vol.19, No. 3.
- Salim Emil, (2020), "Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kinerja dalam Menghadapi Era Digital pada UMKM Cafe Tirtasari Kota Padang", *Jurnal Masyarakat Mandiri*, Vol 4, No. 1.
- Siahaan A. M. (2020), “Faktor Pendukung dan Penghambat Kinerja Umkm dalam Meningkatkan Daya Saing”, *Jurnal Stindo Profesional*, Vol 6, No. 6.
- Tulus T. (2017), *Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, Penerbit Ghailia Indonesia.
- Trijayanti A. (2022), “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (Studi Pada Usaha Pengolahan Kerupuk Mekar Sari di Karangklesem, Purwokerto Selatan)”, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwakerto.
- Ummy Mardiana, (2024), *Metodologi Penelitian Seni Meneliti dan Menulis Karya Ilmiah bagi Mahasiswa*, Tasikmalaya: CV Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Watib Najwa, (2022), “Strategi Pengembangan Usaha Keripik Dangke Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus di Kecamatan Anggereja Kabupaten Enrekang)” Skripsi IAIN Palopo.
- Web, "Sejarah Kota Sibolga", Situsresmi Pemerintah Kota Sibolga, 27, September 2024, <https://sibolgakota.go.id/home/sejarah-kota-sibolga/>
- Web, "Visi Misi Kota Sibolga", Situsresmi Pemerintah Kota Sibolga, 27, September 2024, <https://sibolgakota.go.id/home/sejarah-kota-sibolga/>
- Yuldi, (2017), “Strategi Pengembangan Usaha Kecil” Penerbit Asoka Ilmu.
- Zikwan, dan Nahei Nahei, (2023), “Bisnis dalam Islam (Implementasi Prinsip-prinsip Islam dalam Aktifitas Ekonomi Bisnis)” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* Vol. 4, No. 2.
- Wandisyah M. & Arif M. (2023), “Analisis Pembiayaan Murabahah terhadap Pelaku UMKM di Sumatera Utara”, *Jurnal Syarikah*, Vol. 9, No. 2.
- Wawancara dengan Ibu Suryanti Kepala Bidang Koperasi dan Usaha Mikro, Kantor Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Sibolga, 30 April 2024.

Wawancara dengan Hapsah Harahap, Karyawan Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan, 30 April 2024.

Wawancara dengan Pengalaman Zega pengusaha, Keripik Arjun, 02 Mei 2024.

Wawancara dengan Anton pengusaha, Keripik Jenny, 02 Mei 2024.

Wawancara dengan Christina Rebeka Hutapea, Karyawan Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan, Keripik Jenny, 02 Mei 2024.

Wawancara dengan M. Agung R Pane, Karyawan Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan, Keripik Jenny, 02 Mei 2024.

Wawancara dengan Yuniarto Zebua pengusaha, Keripik Sambal Cap Teri, 03 Mei 2024.

Wawancara dengan Margono pengusaha, Keripik Sambal Cap Bawang, 05 Mei 2024.

Wawancara dengan Murni Melayu Pengusaha, Keripik Anugerah, 06 Agustus 2024.

Wawancara dengan Ceramah Zega pengusaha, Keripik Sambal Mak Lin, 06 Agustus 2024.

Wawancara dengan Yuniaro Zebua pengusaha, Keripik Sambal Cap Teri 07 Agustus 2024.

Wawancara dengan Antonius Khouwa Auri pengusaha, Kerpik Kriskong, 07 Agustus 2024.

Wawancara dengan Yasiduhu Zendrato pengusaha, Keripik Berkah, 08 Agustus 2024.

## Daftar Riwayat Hidup

### I. Data Pribadi

1. Nama : Nurhaida Fitri Panggabean
2. Nim : 20 402 00133
3. Tempat/Tanggal Lahir : Panyabungan, 18 Februari 1999
4. Anak ke : 6 dari 7 Bersaudara
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Belum Menikah
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Jln Padangsidempuan, Tapanauli Tengah  
RT/RW : -  
Kel/Desa : Sarudik  
Kecamatan : Sarudik
10. Tel/HP : 0822 7276 9287
11. E-mail : fitrihaida15@gmail.com

### II. Identitas Orang Tua

1. Ayah
  - a. Nama : Abdul Rahim Efendi Panggabean
  - b. Tempat/ Tanggal Lahir
  - c. Alamat : Jln Padangsidempuan, Tapanauli Tengah
  - d. Telp/HP : -
2. Ibu
  - a. Nama : Seriwati Lubis
  - b. Tempat/ Tanggal Lahir
  - c. Alamat : Jln Padangsidempuan, Tapanauli Tengah
  - d. Telp/HP : -

### III. Pendidikan

1. SD Negeri 086441 Sibolga : 2014
2. SMP Negeri 4 Sibolga : 2017
3. MAS Islamiyah Sibolga : 2020
4. Universitas Islam Negeri : 2024  
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

## Dokumentasi



Wawancara dengan Pemilik Usaha Keripik Sambal Cap Teri



Wawancara dengan Kepala Bidang Koperasi dan Usaha Mikro di Kantor Dinas Koperasi dan UKM Ketenagakerjaan Kota Sibolga



Wawancara dengan Pemilik Usaha Keripik Sambal Balado Spesial



Wawancara dengan Pemilik Usaha Keripik Sambal Mak Lin



Wawancara dengan Pemilik Usaha Keripik Anugerah



Wawancara dengan Pemilik Usaha Keripik Arjun



Wawancara dengan Pemilik Usaha Keripik Kriskong



Wawancara dengan Pemilik Usaha Keripik Jenny

Pelatihan Legalitas, Perizinan, dan Pajak di Kantor Dinas Koperasi dan UKM  
Ketenagakerjaan Sibolga Tahun 2022



Sosialisasi Digital Entrepreneurship Academy BBPSDMP Kominfo Medan di  
Kantor Ketenagakerjaan Sibolga Tahun 2022



## Toko Kripik Sambal Khas Sibolga Mak Lin di Shopee



OPPO F11 1/3

**Rp20.000**

Kripik sibolga cap teri MAK LIN 250 gram

★ 4.8 / 5 | 238 Terjual ⓘ



**Ikan Asin Teluk Sibolga**

! Aktif 2 minggu lalu

📍 KOTA SIBOLGA

86 Produk 47% Chat Dibalas

[Kunjungi Toko](#)

Spesifikasi Stok Masa Penyimpanan >

  [Beli Sekarang](#)

## Toko Kripik Sambal Khas Sibolga Cap Bawang di Tiktok Shop



KERIPIK SAMBAL  
CAP BAWANG  
100% ORIGINAL

KEMAS 500 GRAM

**Rp35.000**

Kripik Sambal Sibolga Cap Bawang  
Kemasan 500 Gram

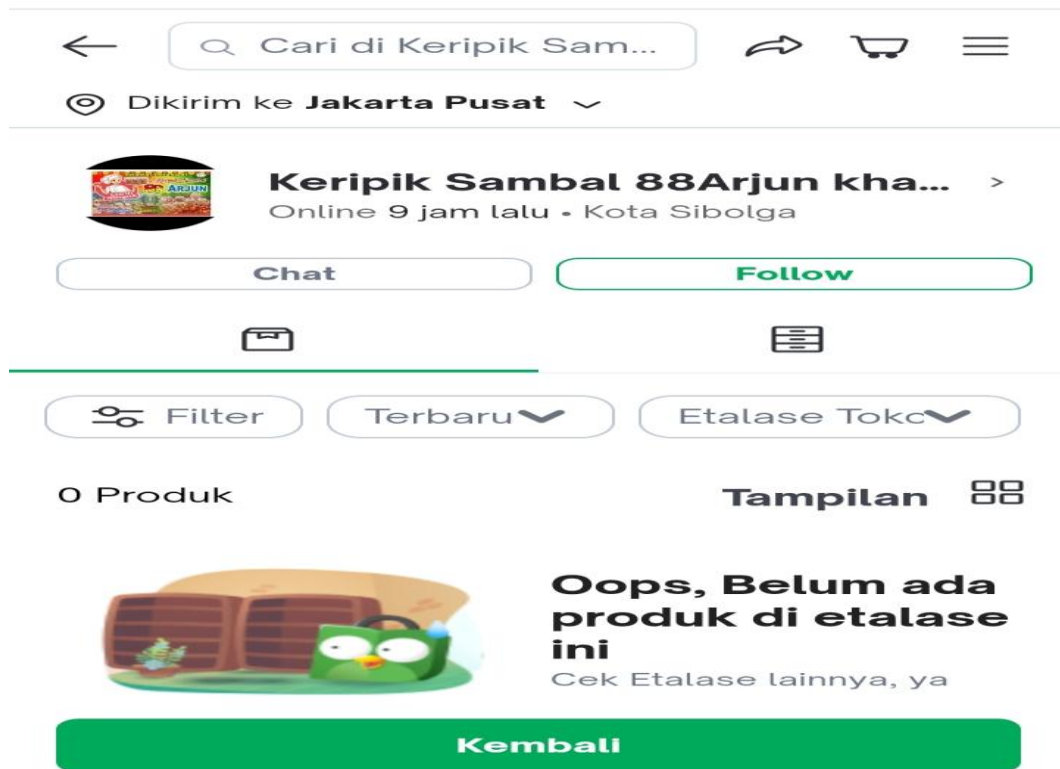
★ 4.8 / 5 (5) | 56 terjual

Produk ini tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan komisi

Geser ke atas untuk melihat rekomendasi produk

  [+ keranjang](#) [Beli Sekarang](#)

## Toko Kripik Sambal Khas Sibolga Arjun di Tokopedia



## Toko Kripik Sambal Khas Sibolga Cap Teri di Shopee





**PEMERINTAH KOTA SIBOLGA  
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH  
DAN KETENAGAKERJAAN**

Jalan Com. Yos Sudarso No. 10  
Sibolga - 22521

Sibolga, 07 Agustus 2024

Nomor : 518 / 185 /Kopukmnaker  
Tgl : Biasa  
Tempat : -  
Hal : Pemberiaan Izin Riset

Kepada :  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan  
Ahmad Addary Padangsidempuan  
di-

Tempat

Menanggapi Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor :  
1612/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024 Tanggal 31 Juli 2024 Hal Mohon Izin Riset,  
atas nama :

Nama : Nurhaida Fitri Panggabean

NIM : 2040200133

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah  
(UMKM) Keripik Sambal Khas Sibolga

dengan ini kami memberikan Izin Riset dan Data Pendukung sesuai dengan judul  
di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima  
kasih.

**KEPALA DINAS KOPERASI, UKM DAN  
KETENAGAKERJAAN KOTA SIBOLGA,**



**RINA LAMRENTA LUMBANTOBING, S.H., M.M.  
PEMBINA TK. I**

NIP. 19790302 200212 2 003

Terbaca  
Vth. Bapa  
sar