

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO,
KECIL DAN MENENGAH DI KECAMATAN
HUTARAJA TINGGI MELALUI
PENDEKATAN ANALISIS SWOT**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomil (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

FITRI HANDAYANI SIREGAR

NIM. 2140200139

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

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

2025

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN
MENENGAH DI KECAMATAN HUTARAJA TINGGI
MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

FITRI HANDAYANI SIREGAR

NIM: 2140200139

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2025

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN
MENENGAH DI KECAMATAN HUTARAJA TINGGI
MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT**



SKRIPSI

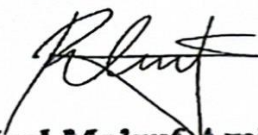
*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

FITRI HANDAYANI SIREGAR

NIM: 2140200139

Pembimbing I



Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M

NIP 198111062015031001

Pembimbing II



Annida Karima Sovia, M.M

NIP 199412192022032004

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n Fitri Handayani Siregar

Padangsidimpuan, 17 Juni 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamualaikum wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Fitri Handayani Siregar yang berjudul : **"Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Hutaraja Tinggi Melalui Pendekatan Analisis SWOT"**, 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 Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Dengan demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Pembimbing I

Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M
NIP 198111062015031001

Pembimbing II

Annida Karima Sovia, M.M
NIP 199412192022032004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyanyang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Handayani Siregar
Nim : 2140200139
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Hutaraja Tinggi Melalui Pendekatan Analisis SWOT**

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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Padangsidempuan Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 Juni 2025

Saya yang menyatakan,



Fitri Handayani Siregar

Nim. 2140200139

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

Sebagai civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fitri Handayani Siregar
NIM : 2140200139
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive) Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Hutaraja Tinggi Melalui Pendekatan Analisis SWOT”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti noneksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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 : 25 Juni 2025
Saya yang menyatakan,



FITRI HANDAYANI SIREGAR
NIM. 2140200139



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**: Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah
Di Kecamatan Hutaraja Tinggi Melalui Pendekatan Analisis
SWOT**

Nama

: Fitri Handayani Siregar

NIM

: 2140200139

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



Padangsidimpuan, Juni 2025
Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Fitri Handayani Siregar
NIM : 21 402 00139
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Hutaraja Tinggi Melalui Pendekatan Analisa SWOT

Ketua

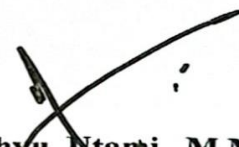

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Sekretaris


Try Wahyu Utami, M.M
NIDN. 2021059002

Anggota


Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401


Try Wahyu Utami, M.M
NIDN. 2021059002


Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902


Nur Mutiah, M.Si
NIDN. 2023069204

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum at, 20 Juni 2025
Pukul : 14.00 WIB -16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/71,25 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,30
Predikat : Sangat Memuaskan

ABSTRAK

Nama : Fitri Handayani Siregar
Nim : 2140200139
Judul : Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas

Usaha mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, khususnya di Kecamatan Hutaraja Tinggi, Kabupaten Padang Lawas, karena berperan vital dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM di wilayah ini sering dihadapkan pada kendala akses permodalan, teknologi, informasi pasar, dan sumber daya manusia yang kompeten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM berdasarkan analisis SWOT di Kecamatan Hutaraja Tinggi, Kabupaten Padang Lawas, serta mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pengembangan UMKM, serta merumuskan strategi pengembangan UMKM yang efektif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada identifikasi elemen-elemen SWOT yang relevan dengan UMKM lokal. Data diperoleh melalui studi literatur, observasi, dan potensi wawancara mendalam untuk mengumpulkan perspektif dari pelaku. Populasi penelitian adalah empat orang pelaku usaha dan satu orang dinas koperindag di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas. Sampel yang di ambil secara proporsional dari berbagai jenis usaha. Penelitian ini di dilaksanakan pada periode Desember 2024 sampai Juni 2025. Berdasarkan perumusan masalah, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi memiliki kekuatan berupa ketersediaan bahan baku lokal, semangat kewirausahaan, dan produk yang unik. Kelemahan utama meliputi keterbatasan modal, kurangnya inovasi produk, dan pemasaran yang belum optimal. Peluang yang dapat di dimanfaatkan adalah dukungan pemerintah daerah, peningkatan daya beli masyarakat, dan perkembangan teknologi digital. Ancaman yang di hadapi antara lain persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan selera konsumen. Strategi pengembangan yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, diversifikasi produk, pemanfaatan digital marketing, serta penguatan jejaring dengan berbagai pihak. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang sering berfokus pada satu aspek pengembangan UMKM misalnya, pemasaran atau permodalan, penelitian ini menawarkan pendekatan komprehensif dengan mengintegrasikan analisis internal dan eksternal melalui kerangka SWOT. Penelitian sebelumnya mungkin belum secara spesifik membahas konteks UMKM dengan segala karakteristik loyalnya, termasuk potensi masyarakat mayoritas muslim. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi yang lebih terperinci dan disesuaikan dengan kondisi spesifik UMKM di Lokasi studi, yang seringkali belum ditemukan dalam studi kompratif umum.

Kata Kunci: Analisis SWOT, UMKM Hutaraja Tinggi.

ABSTRACT

Name : Fitri Handayani Siregar
Nim : 2140200139
Heading : **UMKM Development Strategy in Hutaraja Tinggi District, Padang Lawas Regency**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the main pillars of the Indonesian economy, especially in Hutaraja Tinggi District, Padang Lawas Regency, because they play a vital role in job creation and local economic growth. However, MSMEs in this area are often faced with obstacles in access to capital, technology, market information, and competent human resources. This study aims to analyze MSME development strategies based on SWOT analysis in Hutaraja Tinggi District, Padang Lawas Regency, and to identify internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) that influence MSME development, and to formulate effective MSME development strategies. This research was conducted in the period December 2024 to Juny 2025. The research population was all MSME actors in Hutaraja Tinggi District, Padang Lawas Regency, with samples taken proportionally from various types of businesses. Data collection methods include observation, in-depth interviews, and documentation, which are then analyzed using qualitative descriptive methods with a SWOT analysis approach. Based on the formulation of the problem, the results of the study indicate that MSMEs in Hutaraja Tinggi District have strengths in the form of the availability of local raw materials, entrepreneurial spirit, and unique products. However, the main weaknesses include limited capital, lack of product innovation, and suboptimal marketing. Opportunities that can be utilized are support from the local government, increased purchasing power of the community, and the development of digital technology. Threats faced include tight competition, fluctuations in raw material prices, and changes in consumer tastes. The results of the SWOT analysis produce a development strategy that focuses on improving product quality, product diversification, utilizing digital marketing, and strengthening networks with various parties. Compared to previous studies that often focus on one aspect of MSME development (for example, marketing or capital), this study offers a comprehensive approach by integrating internal and external analysis through the SWOT framework. Previous studies may not have specifically discussed the context of MSMEs in Hutaraja Tinggi District with all its local characteristics, including the potential of the Muslim majority community. In addition, this study provides more detailed strategy recommendations that are tailored to the specific conditions of MSMEs in the study location, which are often not found in general comparative studies. Recommendations for further research also include analysis of the types of product innovations that are most needed and the sustainability of MSMEs in the long term, indicating an effort to expand the scope of previous research.

Keywords: SWOT Analysis, Hutaraja Tinggi UMKM.

تجريدي

اسم	: فيتري هانداياني سيريجار
نيم	: ٢١٤٠٢٠٠١٣٩
عنوان	استراتيجية تطوير الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في منطقة هوتاراجا تينجي ، بادانج لاواس ريجنسي

الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة هي الركائز الرئيسية للاقتصاد الإندونيسي ، خاصة في منطقة هوتاراجا تينجي ، بادانج لاواس ريجنسي ، لأنها تلعب دورا حيويا في خلق فرص العمل والنمو الاقتصادي المحلي. غالبا ما تواجه الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في هذه المنطقة عقبات في الوصول إلى رأس المال والتكنولوجيا ومعلومات السوق والموارد البشرية المختصة. تهدف هذه الدراسة في منطقة إلى تحليل استراتيجيات تطوير الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة بناء على تحليل هوتاراجا تينجي ، بادانج لاواس ريجنسي ، بالإضافة إلى تحديد العوامل الداخلية (نقاط القوة والضعف) والخارجية (الفرص والتهديدات) التي تؤثر على تطوير الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ، بالإضافة إلى صياغة استراتيجيات فعالة لتطوير الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. تستخدم طريقة البحث هذه نهجا نوعيا مع التركيز على تحديد عناصر ذات الصلة بالشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة المحلية. تم الحصول على البيانات من خلال دراسات الأدبيات والملاحظات والمقابلات المتعمقة المحتملة لجمع وجهات النظر من الجناة. كان مجتمع الدراسة من أربعة جهات فاعلة في مجال الأعمال ومكتب واحد في منطقة هوتاراجا تينجي ، بادانج لاواس ريجنسي ، وتم أخذ العينات بشكل متناسب من أنواع مختلفة من الشركات. تم إجراء هذا البحث في الفترة من ديسمبر إلى يونيو. بناء على صياغة المشكلة ، تظهر نتائج الدراسة أن الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في منطقة هوتاراجا تينجي لديها نقاط قوة في شكل توافر المواد الخام المحلية وروح المبادرة والمنتجات الفريدة. تشمل نقاط الضعف الرئيسية رأس المال المحدود ، والافتقار إلى ابتكار المنتجات ، والتسويق دون المستوى الأمثل. الفرص التي يمكن الاستفادة منها هي دعم الحكومة المحلية ، وزيادة القوة الشرائية للناس ، وتطوير التكنولوجيا الرقمية. تشمل التهديدات التي تواجهها المنافسة الشرسية ، والتقلبات في أسعار المواد الخام ، والتغيرات في أذواق المستهلكين. استراتيجية تطوير تركز على تحسين جودة المنتج وتنويع المنتجات والاستفادة من التسويق الرقمي وتقوية الشبكات مع مختلف الأطراف. مقارنة بالأبحاث السابقة التي ركزت غالبا على جانب واحد من جوانب تطوير الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ، على سبيل المثال ، التسويق أو رأس المال ، تقدم هذه الدراسة نهجا شاملا من خلال دمج التحليل الداخلي والخارجي من خلال إطار السابقة على وجه التحديد سياق الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة بكل خصائصها المخصصة، بما في ذلك إمكانات المجتمع ذي الأغلبية المسلمة. تقدم هذه الدراسة توصيات استراتيجية أكثر تفصيلا مصممة خصيصا للظروف المحددة للشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في موقع الدراسة ، والتي غالبا ما لا توجد في الدراسات العامة الشاملة.

الكلمات الدالة: تحليل ، الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة عالية.

KATA PENGANTAR



As-salāmu‘alaikumwa-raḥmatu -llāhiwa-barakātuh

Syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan seluruh alam yang tiada sekutu bagi- Nya dan segala kemuliaan, keagungan dan kesempurnaan hanyalah milik-Nya. Berkat kehendak Allah Ta’ala jugalah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini yang kemudian disusun dalam bentuk skripsi. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menuntun umatnya dengan penuh kasih sayang dan kesabaran menuju jalan yang diridhoi Allah SWT, yakni menuju Islam kaffahrahmatanlil’alamin.

Skripsi ini berjudul: “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kecamatan Hutaraja Tinggi Melalui Pendekatan Analisis SWOT”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kata sempurna, 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 banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, disertai oleh Bapak Dr. Anhar, M.A., 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., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Drs. Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
3. Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Rizal Ma`ruf Amidy Siregar, M.M Selaku Pembimbing I dan Ibu Annida Karima Sovia, M.M selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan

waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, motivasi, serta memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak/Ibu berikan.

5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta (Hamdan Efendi Siregar) dan Ibunda tercinta (Masgolang Nasution) yang selama ini telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan putra-putrinya. Doa dan dukungan mereka merupakan semangat peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Rosmaida Siregar (Kakak), Muhammad Sultoni Siregar (Abang), Nur hasana Siregar (Kakak), Parhanuddin Siregar (Abang), Ari Adi Saputra Siregar (Abang), Irvan Saleh Siregar (Adik), Samsuddin Siregar (Adik) selaku saudara kandung peneliti

yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, dan kepada saudara-saudara serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan dan mendukung selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

9. Terima kasih kepada saudara yang tak sedarah Hotmaida Panjaitan, sahabat terbaik penulis yang selalu ada memberikan dukungan, motivasi, waktu dan tenaga kepada penulis di perantauan ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada Rukia, Astria, Fannisa, Riska, Brigita. Selaku teman satu kos peneliti.

Peneliti tidak bosan – bosan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Padangsidempuan 20 Juni 2025
Peneliti,

Fitri Handayani Siregar
NIM. 2140200139

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 literasinya 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	'a	.	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	'al	.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	ṣad	ṣ	s (dengantitikdibawa

			h)
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	ʿain	ʿ	Komaterbalik 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	.. ʿ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	A
— \	Kasrah	I	I

و —	dommah	U	U
-----	--------	---	---

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
و	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
... '...ي ... '...ي	Fathah dan lif atau ya	-	A dan garis atas
... ,...ي	Kasrah dan ya	-	I dan garis dibawah
... و	Dommah dan wau	-	U dan garis diatas

C. Ta Marbutoh

Transliterasi untuk *Ta Marbutoh* ada dua:

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

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutoh* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutoh* itu transliterasikan 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: ؤ. 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 /I/ 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 ditengah 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*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat 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 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 ini 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.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
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.....	7
C. Batasan Istilah	7
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori.....	12
1. Strategi Pengembangan	12
a. Pengertian Strategi Pengembangan	12
b. Faktor-faktor Strategi Pengembangan.....	15
c. Indikator Pengembangan Usaha	17
d. Strategi Pengembangan dalam Pandangan Islam	23
2. Analisis SWOT	26
a. Pengertian Analisis SWOT	26
b. Faktor-faktor Analisis SWOT	28
c. Indikator Analisis SWOT	29

3. Konsep Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)...	30
B. Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Subjek Penelitian.....	37
D. Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	41
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
B. Deskripsi Data Penelitian.....	56
C. Pengolahan dan Analisis Data.....	61
D. Pembahasan Hasil Penelitian	68
E. Keterbatasan Penelitian.....	74
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Matriks IFE.....	44
Tabel III.2 Matriks EFE.....	45
Tabel III.3 Matriks SWOT.....	46
Tabel III.4 Penilaian QSPM.....	49
Tabel IV.1 Informan Penelitian	54
Tabel IV.2 Jumlah UMKM	54
Tabel IV.3 Aspek Internal UMKM	58
Tabel IV.4 Aspek Eksternal UMKM.....	60
Tabel IV.5 IFAS	61
Tabel IV.6 EFAS	62
Tabel IV.7 Matriks SWOT.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Selanjutnya di singkat dengan UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, terutama di daerah Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, pengembangan UMKM di desa seringkali menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, informasi pasar, dan sumber daya manusia yang kompeten. Kecamatan Hutaraja Tinggi, dengan mayoritas penduduk beragama Islam, memiliki potensi besar dalam pendekatan analisis *Strength* (S) atau kekuatan, *weakness* (W) atau kelemahan, *Opportunity* (O) atau peluang, *Threats* (T) atau ancaman dan (selanjutnya disingkat dengan SWOT).

UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Skenario ini sangat mungkin muncul karena UMKM begitu dominan dalam perekonomian Indonesia. Bahkan setelah krisis ekonomi, UMKM terus tumbuh dari tahun ke tahun. Hal ini juga menunjukkan bahwa usaha menengah dapat berkembang meskipun di tengah krisis ekonomi. UMKM merupakan tulang punngung perekonomian indonesia, terutama di daerah Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas. UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Perkembangan perekonomian Indonesia semakin tahun semakin bertambah pesat dan UMKM adalah bagian penting dari perekonomian. UMKM juga telah menunjukkan perlunya perekonomian

menyerap lebih banyak tenaga kerja. Sektor UMKM dapat meningkatkan pendapatan masyarakat karena menyerap banyak tenaga kerja,¹ oleh karena itu, UMKM memiliki peran yang penting untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Terkait kontribusi dan peran UMKM, sangat penting bagi pemerintah untuk selalu mendukung UMKM dengan memberdayakannya agar perannya sebagai pilar perekonomian nasional dapat berfungsi secara optimal

Analisis SWOT dapat membantu organisasi atau individu untuk menemukan peluang baru, mengelola risiko, membuat keputusan yang lebih baik, merancang perencanaan strategis yang efektif, mengenali diri sendiri. Perkembangan perekonomian Indonesia semakin tahun semakin bertambah pesat. Penyerapan tenaga kerja terbanyak di Indonesia merupakan dari sektor UMKM.² UMKM adalah bagian penting dari perekonomian karena mereka lebih mampu menghasilkan tenaga kerja melalui investasi dan perubahan teknologi yang lebih cepat, dari situ merupakan salah satu keunggulan dibandingkan perusahaan besar lainnya. Analisis SWOT adalah metode terbaik untuk menyelesaikan masalah manajemen pemasaran, dengan menghadapi permasalahan lingkungan, analisis SWOT dibagi menjadi dua tahapan yaitu lingkungan eksternal untuk mengetahui ancaman dan peluang yang dihadapi pelaku UMKM, dan lingkungan internal untuk mengetahui kekuatan dan

¹ S.N, Sarfiah Atmaja, H.E., & Vewawati, D.M, “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa”, Jurnal REP (Riset Ekon. Pembangunan), Vol. 4, No. 2, 2019, 1–189, hal. 56.

² A Hasanuddin, “Rancang Bangun Penguatan UMKM Berbasis Kuliner Khas Daerah Menuju Cirebon Halal Tourism”, El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 7, No. 2, 2019, 177–194, hal. 45.

kelemahan pelaku UMKM, hingga situasi lingkungan internal atau eksternal dapat dijadikan batu loncatan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas memiliki potensi yang signifikan dalam pengembangan UMKM. Sejarah dan perkembangan UMKM di daerah ini mencerminkan dinamika ekonomi lokal serta upaya masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan. Sejak lama, masyarakat Hutaraja Tinggi telah memiliki tradisi kewirausahaan yang kuat. Banyak penduduk yang terlibat dalam kegiatan ekonomi lokal, seperti pertanian, kerajinan tangan, dan perdagangan. Kegiatan ini menjadi pondasi bagi perkembangan UMKM di daerah tersebut.

Pendekatan analisis SWOT akan memberikan gambaran yang jelas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM di desa ini, dengan menganalisis faktor internal dan eksternal tersebut, diharapkan dapat ditemukan strategi pengembangan yang tepat untuk meningkatkan daya saing UMKM di Hutaraja Tinggi. Penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan ekonomi lokal tetapi juga dapat menjadi model bagi desa-desa lain dengan karakteristik serupa.

Pemilihan di Kecamatan Hutaraja Tinggi sebagai fokus penelitian tidak hanya didasarkan pada potensinya tetapi juga pada konteks sosial dan budaya yang mendukung pertumbuhan UMKM. Hal ini menjadikan kecamatan ini sebagai studi kasus yang menarik untuk dianalisis dalam konteks strategi

pengembangan ekonomi berbasis masyarakat.³ UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi ini berperan krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Sektor ini tidak hanya menyerap tenaga kerja, tetapi juga menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat. Akses Permodalan, banyak UMKM kesulitan mendapatkan akses permodalan dari lembaga keuangan formal.

Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti agunan yang tidak memadai, minimnya pengetahuan tentang prosedur pengajuan kredit, dan persepsi negatif lembaga keuangan terhadap risiko usaha mikro. Sebagian besar pelaku UMKM di Hutaraja Tinggi belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang manajemen usaha modern. Akibatnya, banyak UMKM yang kesulitan dalam perencanaan produksi, pemasaran, dan keuangan.⁴ Perkembangan bisnis diperkirakan akan semakin penting di masa depan. UMKM tidak bisa dipisahkan dari berbagai perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal. Penerapan strategi yang tepat untuk mengubah lingkungan eksternal dan internal dapat mengungkap kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang.

UMKM merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, UMKM berperan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Di Hutaraja Tinggi, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat, tetapi juga sebagai

³ *Ibid*, hal. 35.

⁴ RD Rahmadani, WT Subroto, “*Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19*”, Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran, Vol. 10, No. 2, 2022. Hal. 27.

sarana pemberdayaan ekonomi yang dapat mengurangi angka kemiskinan dan memperbaiki kesejahteraan masyarakat, dalam menghadapi perekonomian global dan era perdagangan bebas, UMKM dituntut harus bisa memaksimalkan produk yang berkualitas, kompetitif dan berdaya saing tinggi. Disisi lain, konsumen di pasar nasional semakin kritis pada saat ini. Selain menuntut standarisasi yang semakin tinggi, konsumen juga menuntut perlindungan yang meliputi aspek sosial budaya, kesehatan, maupun lainnya terhadap suatu barang maupun jasa yang digunakan

Meskipun UMKM memiliki potensi besar, mereka sering menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. seperti kurang meratanya pembinaan dan pelaku UMKM takut mengambil resiko. Krisis ekonomi global dan persaingan pasar yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dan berinovasi, dalam konteks ini, pendekatan analisis SWOT menjadi alat yang sangat relevan untuk mengevaluasi posisi UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi, dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, strategi pengembangan yang tepat dapat dirumuskan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Kecamatan Hutaraja Tinggi memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi dinamika usaha di wilayah tersebut.

Potensi sumber daya alam yang melimpah dan keragaman produk lokal memberikan peluang besar bagi pengembangan UMKM. Namun, keterbatasan akses terhadap informasi pasar, permodalan, serta pelatihan managerial menjadi tantangan yang perlu diatasi, oleh karena itu, penting untuk merumuskan strategi

pengembangan yang tidak hanya fokus pada peningkatan kapasitas produksi tetapi juga pada aspek pemasaran dan manajemen.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi pelaku UMKM diantaranya, yang pertama kurangnya permodalan yang dimiliki setiap pelaku usaha,⁵ yang kedua keterbatasan pengetahuan bisnis dan manajemen yang dimiliki dan kelemahan dalam pembukuan, yang ketiga masih kurang meratanya pembinaan yang dilakukan instansi terkait untuk pengembangan usaha pelaku UMKM, yang keempat umumnya pelaku UMKM takut mengambil resiko berkaitan dengan modal, inovasi produk dan teknologi. Rudjito sendiri mengemukakan, “UMKM merupakan usaha yang berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat Indonesia. Sebab, UMKM dapat menciptakan lapangan kerja baru, serta meningkatkan pendapatan devisa negara melalui pajak usaha itu sendiri”. Peran pemerintah juga dalam membuat berbagai kebijakan guna keberhasilan dan kelancaran usaha yang dijalankan masyarakat agar tidak timbul kerugian di masa yang akan datang. Karena peran pemerintah tidak lepas menjadi faktor pendukung terhadap keberhasilan setiap pelaku usaha.

Perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan, menjadi salah satu indikator penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran. UMKM tidak hanya berperan sebagai mesin pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM di desa ini masih menghadapi

⁵ A, Hidayat, Lesmana, S., & Latifah, Z, “*Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*”, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 3, No. 6, 2022, 6707–6714, hal.60.

sejumlah tantangan, seperti terbatasnya akses terhadap modal, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran modern, dan kualitas produk yang belum seragam. Latar belakang ini mencakup aspek penting mengenai peran UMKM dalam ekonomi lokal dan tantangan yang dihadapi, serta menekankan relevansi analisis SWOT dalam merumuskan strategi pengembangan yang efektif.⁶

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan melakukan penelitian skripsi berjudul “ **Strategi Pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, Menengah di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas Melalui Pendekatan Analisis SWOT**”

B. Batasan Masalah

Strategi Pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi, melalui Pendekatan Analisis SWOT dengan Fokus pada Strategi Pengembangan UMKM. Penelitian ini hanya akan mencakup usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di Hutaraja Tinggi. Fokus utama adalah pada sektor-sektor usaha yang dominan di Kecamatan Tersebut tersebut, seperti warung makanan dan minuman.

C. Batasan Istilah

UMKM dalam penelitian ini didefinisikan sebagai usaha milik individu atau kelompok yang bergerak di bidang Perdagangan di Hutaraja Tinggi. Pendekatan analisis SWOT dalam penelitian ini mengacu pada penerapan dalam kegiatan

⁶ Arif Pujiono, Ro'fah Setyawati, dkk, “*Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah dalam Menghadapi Persaingan Global*”, Indonesian Journal of Halal, Vol. 1, No. 1, 2018, hal. 56.

usaha, seperti keadilan dalam distribusi pendapatan, larangan riba, dan zakat. Pengembangan UMKM dalam konteks penelitian ini meliputi peningkatan produktivitas, diversifikasi produk, perluasan pasar, dan peningkatan kualitas manajemen.

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah kategori usaha yang memiliki kriteria tertentu berdasarkan jumlah tenaga kerja dan modal.⁷ Undang-Undang UMKM terbaru yang berlaku saat ini adalah Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, Namun ketentuan mengenai kriteria UMKM lebih rinci di atur dalam PP No. 7 tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Terdapat pada pasal 35-36 yaitu Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Menurut UU No. 11 tahun 2020 tentang cipta kerja yaitu, Mikro: Modal

⁷ Rachmawan, Budiarto, et al, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Ugm Press, 2018), hal. 64.

usaha tidak melebihi Rp.5.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Kecil: Hasil penjualan tahunan antara Rp.300.000.000–Rp.2.500.000.000. Menengah: Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000–Rp.50.000.000.0000.

2. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merujuk pada rencana atau tindakan yang dirumuskan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM.⁸

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).⁹

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas melalui pendekatan analisis SWOT?
2. Bagaimana implentasi strategi pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas melalui pendekatan analisis SWOT?

⁸ Zainal Abidin Umar, “Pengembangan Agribisnis Terpadu di Sektor Perikanan (suatu tinjauan evaluasi dan strategi kebijakan)”, *Jurnal Inovasi*, Vol. 8, No. 4, 2011, hal. 56.

⁹ Fajar Nur’aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, (Anak Hebat Indonesia, 2016,), hal. 21.

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas melalui pendekatan analisis SWOT.
2. Untuk mengetahui Bagaimana implementasi strategi pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas melalui pendekatan analisis SWOT.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pengembangan Teori Ekonomi Syariah, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori ekonomi syariah, khususnya dalam konteks pengembangan UMKM di daerah Kecamatan. Pengayaan Literatur, hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang ada tentang strategi pengembangan UMKM berbasis syariah, terutama di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis berbasis analisis SWOT yang konkret untuk memberdayakan UMKM di Hutaraja Tinggi, dengan demikian, diharapkan bahwa pengembangan UMKM akan berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal serta kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

2. Manfaat Praktis

Kebijakan Pemerintah, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung

pengembangan UMKM berbasis syariah. Pengembangan Program, lembaga-lembaga terkait, seperti dinas koperasi dan UMKM, dapat mengembangkan program-program yang lebih efektif untuk membina dan mengembangkan UMKM. Pengembangan Produk dan Jasa, UMKM dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk mengembangkan produk dan jasa yang lebih inovatif dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Peningkatan Pendapatan Masyarakat, dengan berkembangnya UMKM, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi tingkat kemiskinan. Pemberdayaan Masyarakat, penelitian ini dapat berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat, khususnya di daerah pedesaan, melalui pengembangan UMKM.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Strategi Pengembangan

a. Pengertian Strategi Pengembangan

Menurut Joseph Schumpeter dalam teorinya mengenai inovasi dan kewirausahaan mengemukakan beberapa indikator utama yang relevan untuk strategi pengembangan UMKM. Joseph Schumpeter menekankan bahwa wirausaha adalah agen perubahan yang membawa inovasi sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi dan pengembangan usaha kecil dan menengah dan percaya bahwa wirausaha penting untuk pembangunan ekonomi karena mereka bersedia mengambil risiko dan menciptakan ide-ide baru yang dapat mengarah pada pertumbuhan ekonomi.

Pembangunan ekonomi adalah serangkaian siklus *boom-and-bust*, yang didorong oleh gelombang inovasi dan perubahan teknologi.¹ Selain itu, Schumpeter menekankan peran sistem perbankan dalam menyediakan dana yang diperlukan bagi pengusaha untuk melakukan kegiatan inovatif. Berikut adalah beberapa indikator utama yang relevan berdasarkan pemikiran Joseph Schumpeter yaitu, inovasi produk, inovasi proses,

¹ Rannu Dyah Rahmadani, WT Subroto, "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, Vol. 10, No. 2, 2022, hal. 35.

pembukaan pasar baru, pengembangan sumber daya manusia, penerapan teknologi baru, akses ke pembiayaan, strategi pemasaran inovatif, kolaborasi dan jaringan, rekayasa ulang struktur organisasi, dan peningkatan manajemen resiko.

Strategi pengembangan merupakan gabungan dari dua suku kata, yaitu strategi dan pengembangan. Strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” yang memiliki arti “Umum” atau suatu cara yang dilakukan para pemimpin perang agar memenangkan pertempuran. Pengertian ini juga dikemukakan oleh Clauswitz yang menyebutkan mengenai strategi adalah seni berperang guna memenangkan peperangan. Oleh karena itu, strategi sangat berkaitan erat dengan bidang peperangan karena istilahnya sering dipergunakan. Sementara menurut Jauch dan Glueck menjelaskan bahwa strategi adalah rencana yang menyatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dan tantangan lingkungan yang dirancang guna memastikan rancangan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui cara-cara yang dilakukan dalam perusahaan.²

Iskandar Wiryokusumo dan J. Mandilika menjelaskan “bahwa strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas untuk meningkatkan efektifitas dan

² Arif Pujiono Ro'fah Setyawati. Dkk, “Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah dalam Menghadapi Persaingan Global”, *Indonesian Journal Of Halal*, Vol.1, No. 1, 2018, hal. 33.

kesehatan organisasi melalui penggunaan teknik intervensi dengan menerapkan pengetahuan dari ilmu-ilmu perilaku. Strategi ini bertujuan untuk mengintegrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian”.

James L. Gibson menjelaskan bahwa “strategi pengembangan adalah usaha yang terencana dan berkelanjutan untuk menerapkan ilmu perilaku guna pengembangan sistem dengan menggunakan metode-refleksi dan analisis diri. Ini termasuk perubahan-perubahan yang diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan suatu perusahaan melalui usaha jangka pendek, menengah, dan panjang”.

Rogers dan Robert S. Zain mengembangkan teoritik terkait strategi pengembangan kurikulum. Rogers mengemukakan “model-model pengembangan kurikulum yang bertahap, mulai dari tradisional hingga inklusif teknologi pendidikan. Sementara itu, Zain mengemukakan model administratif yang demokratis, melibatkan staf pengajar, kepala sekolah, orang tua, dan masyarakat dalam proses pengembangan kurikulum”.

Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pengembangan adalah Mereka menunjukkan bahwa strategi pengembangan bukan hanya tentang perencanaan singkat, tapi tentang proses berkelanjutan yang melibatkan semua pihak untuk mencapai tujuan yang lebih baik.³ Dengan

³ Arif Pujiono Ro’fah Setyawati. Dkk, “Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah dalam Menghadapi Persaingan Global”, *Indonesian Journal Of Halal*, Vol.1, No. 1, 2018, hal. 46.

demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pengembangan adalah suatu proses integral yang melibatkan perencanaan, partisipasi, dan transformasi berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja dan potensi organisasi atau individu.

b. Faktor-Faktor Strategi Pengembangan Usaha

1. Faktor Internal

Menurut Irfan Syauqi Beik, “faktor internal yang mempengaruhi pengembangan usaha meliputi kemampuan Produksi, Kualitas dan efisiensi dalam memproduksi barang. Modal Usaha, Ketersediaan dana untuk investasi dan operasional. Kemampuan bersaing, Daya saing perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Desain produk, Inovasi dan estetika produk yang ditawarkan”.

- a. Sumber Daya, keterampilan, pengalaman, dan jumlah tenaga kerja yang tersedia, modal yang dimiliki, akses pembiayaan, dan kemampuan mengelola keuangan, fasilitas produksi, peralatan, dan lokasi usaha, penggunaan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran.
- b. Produk/ Jasa, tingkat kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, kemampuan untuk mengembangkan produk atau jasa baru, ciri khas produk atau jasa yang membedakan dengan pesaing.
- c. Struktur Organisasi, bagaimana tugas dibagi di antara anggota tim, sistem komunikasi: Bagaimana informasi mengalir dalam organisasi,

kultur perusahaan: Nilai-nilai dan norma yang dianut oleh perusahaan.⁴

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal juga sangat berpengaruh, seperti yang diungkapkan oleh John A. Pearce II dan Richard B. Robinson. Mereka menyatakan bahwa faktor-faktor eksternal mencakup Kondisi Pasar, permintaan dan penawaran yang ada di pasar. Regulasi sosial budaya, kebijakan yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Teknologi, perkembangan teknologi yang mempengaruhi proses produksi dan distribusi.

- a. Lingkungan Pasar, besarnya permintaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, intensitas persaingan dari pelaku usaha lain, perkembangan tren pasar yang mempengaruhi permintaan konsumen, pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda.
- b. Lingkungan Ekonomi, tingkat inflasi, suku bunga, dan pertumbuhan ekonomi, kebijakan fiskal dan moneter yang mempengaruhi kegiatan usaha.

⁴ Yuli Suci Ramhani, “Perkembangan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6, No. 1, 2017, hal. 67.

- c. Lingkungan Sosial Budaya, struktur penduduk, tingkat pendidikan, dan gaya hidup masyarakat, nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.⁵
- d. Lingkungan Teknologi, kemunculan teknologi baru yang dapat mengubah cara berbisnis, kemampuan perusahaan dalam mengadopsi teknologi baru.⁶

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha harus mempertimbangkan baik faktor internal maupun eksternal. Hal ini mencakup kemampuan produksi, modal, desain produk, kondisi pasar, regulasi pemerintah, serta manajemen SDM, dengan pendekatan holistik ini, perusahaan dapat merancang strategi pengembangan yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

c. Indikator Pengembangan Usaha

Indikator pengembangan usaha menyatakan bahwa indikator pengembangan usaha terdiri dari 3 yaitu:

1. Peningkatan Pendapatan

Dalam pengembangan usaha, tidak akan lepas dari upaya peningkatan pendapatan. Peningkatan pendapatan dalam suatu kegiatan

⁵ Yuli Suci Ramhani, “Perkembangan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6, No. 1, 2017, hal. 27.

⁶ Asep Lesmana & Latifah, “Peran UMKM (usaha mikro, kecil, menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 3, No. 6, 6707-6714, 2022, hal. 81.

usaha yang telah dilakukan dalam periode tertentu sangat penting bagi setiap pengusaha, antara lain untuk meningkatkan pendapatan, dengan meningkatnya pendapatan maka perusahaan atau usaha tersebut dapat dikatakan mengalami perkembangan yang positif, dalam pengembangan usaha perlu adanya peningkatan pendapatan untuk terus menjaga eksistensi usaha tersebut terus berjalan.

Strategi pengembangan yang terintegrasi diharapkan usaha yang dijalankan menjadi kegiatan ekonomi yang memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi, tidak hanya memiliki keunggulan kompetitif. Karakteristik usaha yang memiliki keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut: memiliki kualitas SDM yang baik, pemanfaatan teknologi yang optimal, mampu melakukan efisiensi dan meningkatkan produktivitas, mampu meningkatkan kualitas produk, memiliki akses promosi yang luas, memiliki sistem manajemen kualitas yang terstruktur, sumber daya modal yang memadai, memiliki jaringan bisnis yang luas, dan memiliki jiwa kewirausahaan.

2. Peningkatan Jumlah Pelanggan

Semakin pesat kemajuan dari segala aspek pada era globalisasi menyebabkan terjadinya perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat. Kondisi ini menjadi peluang bagi pengusaha untuk berinvestasi. Semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan harus menciptakan pemikiran-pemikiran baru mengenai cara mempertahankan dan meningkatkan jumlah

konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Keberhasilan usaha di bidang restoran sangat ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang berdampak kepada peningkatan jumlah konsumen.

Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan beralih ke restoran yang lain. Perusahaan harus memperhatikan dan mengedepankan kepuasan konsumen selain keuntungan maksimal dalam pengembangan usaha, pengusaha harus memperhatikan adanya peningkatan jumlah pelanggan. Menurut Greenberg “Pelanggan merupakan seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri”.

Jumlah pelanggan merupakan banyaknya suatu pembeli yang menetap atau di sebut pelanggan yang mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yang menciptakan produksi agar produksi tersebut mampu memberikan ketertarikan bagi pembeli. jumlah pelanggan sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan itu sendiri, semakin banyak konsumen yang puas akan pelayanan, hasil produksi itu sendiri, maka konsumen akan menjadi konsumen yang tetap atau disebut juga pelanggan. Jika banyaknya pelanggan tetapi tidak semua pelanggan

tersebut membayar tagihannya, maka perusahaan tersebut akan mengalami defisit atau kekurangan dalam kas keuangan. Untuk menghindari hal tersebut, perusahaan akan lebih memaksimalkan terutama pelayanan maupun kualitas produksi itu sendiri.

3. Peningkatan kualitas produk

Kualitas produk sangat tergantung dari pengendalian sistem produksinya, oleh karena itulah diperlukan pengawasan proses produksi yang ketat demi menghasilkan produk yang berkualitas. Proses produksi yang dilakukan perusahaan ini termasuk dalam kategori proses produksi terus menerus (*continous process*), karena dalam kegiatan proses produksinya cukup jelas, berurutan melalui tingkat pengerjaannya, tidak boleh diloncati antara proses yang satu dengan proses yang lain, dan di dalam berproduksi tidak didasarkan atas pesanan.

Produk yang berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan.⁷ Tindakan yang dapat dilakukan untuk menghasilkan produk yang berkualitas adalah dengan

⁷ Made Permada Firma, "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan", *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, Vol. 4, No. 2, 2013, hal. 51.

menerapkan manajemen kualitas pada segala kegiatan organisasi, baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

Kualitas produk yang tinggi adalah merupakan salah satu dari lima keunggulan kompetitif yang dapat dipergunakan untuk unggul dalam persaingan bisnis. Dengan kualitas produk yang tinggi dapat dipergunakan sebagai senjata ampuh untuk menang dalam persaingan. Produk dikatakan berkualitas apabila produk dapat memenuhi kebutuhan dan melebihi harapan konsumen, serta memenuhi dimensi kualitas dari segi performa (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan adalah melalui penelitian dan pengembangan produk, pengamatan daur kehidupan produk, total *quality manajement*, atribut produk serta diferensiasi produk. Tujuan dari peningkatan kualitas adalah agar produk tetap diminati, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga tujuan perusahaan untuk eksis, tumbuh, dan berkembang dapat dicapai.⁸

⁸ *Ibid*, hal. 97.

4. Peningkatan kualitas SDM

Era globalisasi membuka mata kita untuk melihat ke masa depan yang penuh tantangan dan persaingan. Era kesejagatan yang tidak dibatasi waktu dan tempat membuat SDM yang ada selalu ingin meningkatkan kualitas dirinya agar tidak tertinggal dari yang lain. Tinggi rendahnya kualitas SDM antara lain ditandai dengan adanya unsur kreativitas dan produktivitas yang direalisasikan dengan hasil kerja atau kinerja yang baik secara perorangan atau kelompok. Program peningkatan kualitas SDM melalui pendidikan akan memberikan manfaat pada lembaga berupa produktivitas, moral, efisiensi kerja, *stabilitas*, serta *fleksibilitas* lembaga dalam mengantisipasi lingkungan, baik dari dalam maupun ke luar lembaga yang bersangkutan. Rendahnya tingkat pendidikan dan keterampilan masyarakat kita sangat berdampak pada rendahnya kualitas tenaga kerja yang dimiliki.

Upaya-upaya pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan sumber daya manusia guna pengembangan usaha adalah dengan melalui pelatihan yang berdasarkan kompetensi yang dibutuhkan, memberdayakan sanggar-sanggar kegiatan belajar yang ada dengan berbagai keterampilan ekonomi produktif, meningkatkan hubungan antara lembaga pendidikan dan industri sehingga relevansi pendidikan dapat ditingkatkan, memperkuat landasan kultural pendidikan sebagai terapi budaya, dan

mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah yang tangguh, serta membangkitkan karsa di tengah-tengah masyarakat.⁹

d. Strategi Pengembangan dalam Pandangan Islam

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagaimana dikutip oleh Mardani “Hukum Bisnis Syariah” menurut Dr. Yusuf Qardhawi, bekerja adalah bagian ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalifahannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang sangat besar. Demikian pula, dengan bekerja individu bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarganya, dan berbuat baik dengan tetangganya. Semua bentuk yang diberkati agama ini hanya bisa terlaksana dengan memiliki harta dan mendapatkannya dengan bekerja.¹⁰ Allah berfirman pada QS. Al-Ahqaaf: 19

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya: “Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka. Dalam surat tersebut, orang-orang islam didorong untuk menggunakan hari-harinya

⁹ Izzatus Sholihah, Zakaria Firdaus, “Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Pendidikan”, STAI Badrus Sholeh Kediri, Jurnal Al-Hikmah, Vol. 7, No. 2, 2019, hal. 57.

¹⁰ Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, hal. 504.

untuk memperoleh keuntungan dan karunia Allah. Begitu pula dalam berusaha dilarang melakukan perbuatan curang dan memakan riba”

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh kepada umatnya mengenai bisnis syariah. Sebelum memulai bisnis, pebisnis harus menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu. Strategi bisnis tersebut meliputi lima sikap utama yaitu jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, niat suci dan ibadah, dan menunaikan zakat, infaq, dan sadaqoh.¹¹

a. Jujur

Sikap jujur melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan akan melahirkan kesetiaan konsumen. Kalau konsumen sudah setia kepada produk yang kita jual maka keuntungan akan terus mengalir.

b. Ikhlas

Sikap ikhlas akan membentuk pribadi seorang pebisnis tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama, tetapi juga memperhitungkan keuntungan non materiil (mendapat ridha dari Allah SWT).

c. Profesional

Profesional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling menguntungkan. Nabi Muhammad SAW

¹¹ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha berbasis Syariah*, (Banjar Masin: Penerbit Antasari Perss, 2011), hal. 40.

memberikan contoh bahwa seseorang yang profesional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah. Tidak mudah menyerah atau berputus asa dan bahkan juga pengecut yang menghindar dari resiko.

d. Silaturahmi

Silaturahmi merupakan jembatan yang menghubungkan pebisnis dengan semua manusia, lingkungan, dan penciptanya. Silaturahmi menjadi dasar membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelanggannya (future market), dan bahkan dengan kompetitoranya.

e. Niat suci dan ibadah

Islam menegaskan keberadaan manusia di dunia ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya.

Adapun hal-hal yang berpengaruh dalam pengembangan usaha yang berdasarkan prinsip syariah, diantaranya adalah:

a. Bangun motivasi dan bulatkan tekad.

b. Perkuat tawakal kepada Allah.

Untuk menjalankan usaha mereka juga selalu bertawakal kepada Allah, dan mematuhi segala perintahnya di buktikan dari sikap dan cara mereka melakukan sebuah usaha.

2. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Sebuah Proses pengambilan keputusan strategis, biasanya terkait dengan isu-isu yang berkaitan dengan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Sebagai seorang perencana strategis, sangat penting untuk memperhatikan berbagai bidang yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya selama melakukan analisis. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yang disebut sebagai Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*), sehingga dikenal dengan sebutan Analisis SWOT. Kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dapat diperlukan sebagai metode manajemen pemasaran untuk menghadapi perubahan lingkungan eksternal dan internal.

Dalam manajemen pemasaran, analisis SWOT adalah teknik terbaik untuk menghadapi masalah, Dalam menghadapi isu lingkungan, analisis SWOT dibagi menjadi dua tahap yaitu lingkungan eksternal yang meliputi ancaman dan peluang apa saja yang dihadapi pelaku UMKM, dan lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan pelaku UMKM. Mengetahui unsur-unsur lingkungan eksternal dan internal dapat dijadikan sebagai tolak ukur UMKM dalam menyusun rencana pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan analisis SWOT, analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah sumber daya atau kemampuan yang dikuasai oleh suatu perusahaan yang dapat menyebabkan perusahaan relatif lebih unggul dari para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kekuatan berasal dari sumber daya dan kompetensi perusahaan yang tersedia.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kemampuan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya, yang merupakan hambatan untuk secara efektif melayani kebutuhan konsumen.

3. Peluang (*Opportunity*)

Dalam lingkungan bisnis, peluang adalah posisi menguntungkan yang signifikan. Tren utama dapat menjadi sumber peluang bagi perusahaan, seperti halnya identifikasi ceruk pasar yang sebelumnya diabaikan, perubahan dalam situasi persaingan/peraturan, perubahan teknis, dan peningkatan hubungan antara pembeli/pemasok.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman di lingkungan perusahaan adalah skenario yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman adalah hambatan paling signifikan bagi perusahaan untuk mencapai status yang diinginkan. Saat

pesaing baru memasuki pasar, perkembangan pasar yang lambat, kekuatan negosiasi yang lebih besar dari pembeli/pemasok besar, kemajuan teknologi, dan peraturan yang diubah atau diperbarui semuanya dapat menciptakan rintangan bagi kesuksesan perusahaan.¹²

b. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor kekuatan, yaitu faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.
2. Faktor kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja sebuah perusahaan yang memuaskan.
3. Faktor peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan terhadap satuan bisnisnya dan dapat memberikan situasi yang menguntungkan.

¹² Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi, *Teknik analisis SWOT*, (Anak Hebat Indonesia, 2016), hal. 45.

4. Faktor ancaman, yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu perusahaan terhadap satuan bisnisnya jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

c. Indikator Analisis SWOT

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur Analisis SWOT, yaitu: Kekuatan adalah sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membantu perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Indikatornya sebagai berikut: Budaya perusahaan, citra perusahaan, jaringan pemasaran, dan segmen pasar. Peluang adalah hal utama yang paling menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.

Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Indikatornya sebagai berikut: Daya beli masyarakat tinggi, perkembangan teknologi, permintaan pasar, dan selera masyarakat. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Indikatornya sebagai berikut, kurangnya tenaga

ahli, layanan klaim, kestabilan koneksi, dan ergantian tenaga kerja. Ancaman adalah hal utama yang tidak paling menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman disebut juga penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang akan datang. Indikatornya sebagai berikut: Banyaknya pesaing, harga kurang stabil, promosi pesaing, dan harga pesaing.¹³

3. Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Konsep UMKM tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga sosial dan budaya. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai konsep UMKM yang relevan untuk pengembangan usaha. UMKM didefinisikan sebagai usaha yang dimiliki oleh individu atau kelompok dengan skala kecil, baik dari segi modal maupun jumlah tenaga kerja. UMKM berkontribusi besar dalam membuka lapangan kerja, meratakan perekonomian, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan keberadaan UMKM, masyarakat di daerah dapat mengakses barang dan jasa yang dibutuhkan tanpa harus bergantung pada perusahaan besar.¹⁴

¹³Andriany, Manurung & Arda, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Kota Medan”, Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1, No. 3, 2020, 1– 12, hal.78.

¹⁴ Ainul Yaqin, *Definisi, Kriteria, Konsep UMKM*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2022), hal. 5.

a. Jenis-Jenis UMKM

1. Mikro: Modal usaha tidak melebihi Rp.5.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Kecil: Hasil penjualan tahunan antara Rp.300.000.000-Rp.2.500.000.000
3. Menengah: Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000–Rp.50.000.000.000.

b. Ciri-Ciri UMKM

1. Jenis barang/ komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
4. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
5. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
6. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPW.

c. Karakteristik UMKM

1. Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk handmade sehingga standar kualitasnya beragam.
2. Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru
3. Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama
4. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan
5. Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda
6. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.¹⁵

¹⁵ Sufiani Zahra, *Definisi, Kriteria, Konsep UMKM*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2022), hal. 6-7.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

NO.	Penulis/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Mahmud Yunus tahun 2021 (Jurnal)	Strategi Pengembangan UMKM di Provinsi Jawa Tengah	Dalam rangka melakukan pemetaan kondisi internal maupun eksternal UMKM di gunakan analisis SWOT. Di sisi lain, pengukurannya menggunakan analisis <i>Balanced scorecard</i> . Sebelum melakukan analisis <i>balanced scorecard</i> , terlebih dahulu dilakukan identifikasi kondisi internal dan eksternal UMKM.	Persamaan: Kedua penelitian memiliki topik utama yang sama. Perbedaan: Objek penelitian berbeda.
2.	Rohematus sholehah tahun 2022 (Jurnal)	Strategi Pengembangan Bisnis UMKM jamu tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis SWOT.	Deskripsi karakteristik umum responden yang diperoleh meliputi dari, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan alamat. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 15 responden yang menjual jamu tradisional.	Persamaan: Kedua penelitian ini memiliki tujuan inti yang sama. Perbedaan: Objek dan lingkup geografis berbeda
3.	Dian Anggreni Br	Strategi Pengembangan	Hasil Analisis SWOT pada usaha	Persamaan: Keduanya

NO.	Penulis/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Tarigan tahun 2023 (Skripsi)	UMKM Melalui Analisis SWOT	mikro, kecil, menengah, gorengna dilokasi wisata juma bakal desa dokan terdapat 6 faktor kekuatan, 4 faktor kelemahan, 3 faktor peluang dan 4 faktor ancaman.	bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan, yang menunjukkan orientasi pada peningkatan dan pertumbuhan. Perbedaan: Objek, ruang lingkup analisis berbeda.
4.	Ibnu Imam Sholeh tahun 2022 (Skripsi)	Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk”UD AGUNG” dengan metode Analisis SWOT.	Berdasarkan pembahasan masalah yang di hadapi usaha kerupuk UD Agung dapat diambil kesimpulan bahwa usaha ini memiliki prospek yang cukup baik untuk di kembangkan. Namun untuk memperoleh keadaan demikian diperlukan strategi pengembangan dengan	Persamaan: fokus pada strategi pengembangan, penggunaan analisis SWOT. Perbedaan: Objek, dan ruang lingkup analisis.

NO.	Penulis/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			membandingkan faktor lingkungan eksternal yang ada untuk prospek jangka panjang.	
5.	Wahdiyat Moko tahun 2022 (Jurnal)	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada UMKM Busana Cloura Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dan QSPM Matriks	Dimana penulis menganalisis apakah brand Cloura telah melakukan aktivitas bisnis yang lebih baik atau lebih berharga daripada yang dimiliki pesaing. Sedangkan dalam hal kelemahan dalam penelitian ini menganalisis apakah yang perlu brand Cloura tingkatkan dari pesaing.	Persamaan: Konteks UMKM dan penggunaan analisis SWOT. Perbedaan: Objek penelitian dan metode analisis tambahan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan bertempat di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas. Peneliti melakukan penelitian di tempat ini dikarenakan belum ada yang meneliti permasalahan ini dan adanya relevansi dengan prodi Ekonomi Syariah. Penelitian mengenai Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kecamatan Hutaraja Tinggi Melalui Pendekatan Analisis SWOT, mulai dari bulan Desember 2024 sampai Juni 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Maka dari itu pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas melalui pendekatan Analisis SWOT, data dapat dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dan dokumentasi.¹

¹ Albi Anggito, Johan Setiawn, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hal. 7.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada topik atau objek yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Ini bisa mencakup topik penelitian, kelompok yang di observasi, atau fenomena yang diteliti. Subjek Penelitian adalah benda atau orang, tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan.² Posisi narasumber sebagai sumber data penelitian sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasi. Narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan terhadap masalah yang ditanyakan, tetapi juga memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang dimilikinya. Karena itu, untuk menghadapi narasumber diperlukan sikap lentur, terbuka, dan kritis dari peneliti dalam memahami beragam informasi yang penting, dan berdampak langsung terhadap kualitas penelitian.³

Oleh karena itu peneliti dapat memilih informan yang dianggap memang memungkinkan dan dibutuhkan sebagai subjek penelitian dengan dapat menunjukkan pemahamannya terhadap objek yang diteliti agar memperoleh informasi yang akurat. Adapun subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu: Dinas Koperindag dan pelaku usaha (UMKM) di Kecamatan Hutaraja Tinggi.

² Lexy J Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hal. 6.

³Farida Nugrahani, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Bahasa*, (Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press, 2014), hlm. 90.

D. Sumber Data

Sumber data merujuk pada asal data penelitian diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam menjawab permasalahan penelitian, kemungkinan dibutuhkan satu atau lebih sumber data, hal ini sangat tergantung kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data ini akan menentukan jenis data yang diperoleh, apakah termasuk data primer atau data sekunder. Dikatakan data primer, jika data tersebut diperoleh dari sumber asli atau sumber pertama, sedangkan dikatakan data sekunder jika data tersebut diperoleh bukan dari sumber asli atau sumber pertama melainkan hasil penyajian dari pihak lain.⁴

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan. Wawancara mendalam dengan Dinas Koperindag dan pelaku UMKM (pemilik usaha, karyawan) di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas, Dengan tokoh masyarakat, tokoh agama atau pemangku kepentingan lainnya yang relavan.⁵

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder atau data pendukung dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari sumber buku, majalah ilmiah, dokumen pribadi,

⁴ Wahidmurni, *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017), hal. 8.

⁵ Lexy J Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hal. 8.

dokumen resmi dan lain-lain. Sumber data sekunder juga berasal dari dokumen-dokumen, foto-foto, dan benda-bendayang mendukung data sekunder. adanya kedua sumber data tersebut, diharapkan penelitian ini dapat mendeskripsikan tentang “Strategi pengembangan UMKM”.⁶

E. Teknik Pengumpulan Data

Tekhnik pengumpulan data yang digunakan yaitu pertama dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. setiap kegiatan penelitian dibutuhkan objek atau sasaran penelitian yang objek atau sasaran tersebut umumnya eksis dalam jumlah yang besar atau banyak. Kegiatan pengumpulan data setidaknya meliputi observasi, wawancara dan Dokumentasi.

1. Obsevasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif⁷, melalui observasi kita dapat memperoleh data yang lebih mendalam dan kaya akan konteks mengenai kondisi UMKM di Kecamatan Hutaraja T inggi serta implementasi pendekatan analisis SWOT. Adapun jenis-jenis observasi antara lain:

- a. Observasi partisipan
- b. Observasi non-partisipan

⁶ Albi Anggito, Johan Setiawn, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hal. 9.

⁷ Farida Nugrahani, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Bahasa*, (Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press, 2014), hlm. 76.

c. Observasi Kuasi partisipan

Jenis observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan jenis observasi partisipan, yaitu melakukan pengamatan dengan cara mengumpulkan data dan informasi dengan penulis terlibat pada apa yang diamati atau digunakan sumber dalam penulisan.

2. Wawancara

Wawancara Yang dilakukan adalah wawancara bersifat terstruktur dengan menggunakan pertanyaan bersifat tertutup. Wawancara dilakukan secara langsung terhadap responden yang telah ditetapkan secara random sebagai sampel penelitian di Kecamatan Hutaraja Tinggi.

- a. wawancara tidak terstruktur
- b. wawancara terstruktur
- c. wawancara bebas
- d. wawancara bebas terpimpin

Adapun jenis wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara bebas terpimpin.⁸ Jadi, pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawancarai apabila ternyata ia menyimpang. Pewawancara menggunakan pedoman wawancara (*guide*) yang berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah.

⁸ Ifit Novita sari, lailla puji, dkk., Metodologi Penelitian Kualitatif, (Malang: Unisma Press, 2022), hal. 193.

3. Dokumen

Dalam metode dokumentasi, peneliti akan mempelajari data-data yang telah didokumentasikan, baik berupa tulisan, gambar, buku. Dokumen-dokumen yang di peroleh kemudian di analisis, dibandingkan dan di padukan untuk membentuk hasil kajian yang sistematis.⁹

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif dinyatakan absah apabila memiliki derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*) dan kepastian (*comfirmability*). Kredibilitas adalah ukuran kebenaran data yang dikumpulkan menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan hasil penelitian.¹⁰

1. Validitas

Validitas dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai “ketepatan”, proses dan data. Sebuah penelitian haruslah menunjukkan apa sebenarnya yang ada dan alat yang sah atau ukuran benar-benar harus mengukur apa yang seharusnya untuk ukuran.

2. Reabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai stabilitas suatu informasi yang sedang diolah. Meskipun istilah reliabilitas adalah suatu konsep yang digunakan untuk

⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Depok: PT Rajagrafindo, 2020), hal. 103.

¹⁰ Sanasintani, *Penelitian Kualitatif*, (Malang: Selaras Perum, Pesona Griya Asri A-11, 2020), hal. 69.

penguji atau mengevaluasi kuantitatif penelitian, konsep ini paling sering digunakan dalam semua jenis penelitian. Penelitian kualitatif memerlukan kepastian tentang keabsahan data agar hasil penelitian dapat diperhitungkan dari berbagai aspek penelitian. Teknik yang digunakan adalah ketekunan, observasi dan kelengkapan referensi.

Agar data dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti menguji keabsahan data dengan teknik tringulasi. Tujuan menggunakan teknik tringulasi untuk dapat membandingkan informasi yang diberikan oleh sumber untuk melihat apakah terdapat kesamaan dengan jawaban yang diberikan sebelumnya. Dan juga untuk mengajukan kembali pertanyaan yang sama kepada orang yang berbeda, yang mempunyai permasalahan atau persoalan yang berkaitan dengan peneliti. Hal ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya jawaban dari sumber sebelumnya.¹¹

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Perkembangan ilmu pengetahuan tidak lepas dari sebuah penelitian, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola. Adapun tujuan dari analisis data kualitatif adalah mencari makna dibalik data yang melalui pengakuan subjek pelakunya.

Dalam penelitian ini melakukan pengolahan data setelah pengumpulan data. Pengolahan data terjadi melalui interpretasi data, khususnya dengan

¹¹I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Badung: CV Nilacakra, 2018), hal.126.

memberi makna atau arti pada kolom catatan, transkrip, wawancara dan komentar peneliti. Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya adalah melalui 3 tahap model air, yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Namun, ketiga tahapan tersebut berlangsung secara simultan.¹² Sebagaimana dikutip Bruce L. Berg mengatakan bahwa analisis data terdiri dari 3 arus tindakan yang berbarengan yaitu:

1. Reduksi Data

Pada penelitian kualitatif, reduksi data tidak perlu mengacu pada ukuran dan nominal. Data kualitatif perlu direduksi dan diubah dalam rangka membuatnya lebih siap diakses, dapat dimengerti dan menarik keluar dari berbagai tema dan pola teladan. Reduksi data mengakui adanya data kualitatif alami yang sangat besar dalam keadaan alamiah. Mengarahkan atau memusatkan perhatian kepada kebutuhan, penyederhanaan dan menjelmakan data mentah kedalam suatu format yang lebih dapat diarahkan atau dipahami. Sering pengurangan data terjadi sepanjang seluruh riset berlaksana.

2. Penyajian Data

Penyajian data dimaksudkan untuk menyampaikan gagasan dimana data diperkenalkan sebagai suatu informasi yang terorganisir dan penarikan kesimpulan secara analitis, penyajian data boleh melibatkan tabel data, perhitungan jumlah lembar, ringkasan atau proporsi sebagai statemen,

¹² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Depok: PT Rajagrafindo, 2020), hal. 144.

ungkapan atau terminologi dan dengan cara yang sama mengurangi dan mengubah pengelompokan data.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Sepanjang proses penelitian, peneliti telah membuat berbagai keputusan dan evaluasi tentang studi dan data. Kadang-kadang telah dibuat atas dasar penemuan literatur yang ada, peneliti mondar-mandir kepada literatur. Kadang-kadang keputusan dan evaluasi sudah muncul sebagai hasil data sebagaimana adanya (data didasarkan pada pengamatan di lapangan, statemen dari wawancara, pengamatan atas pola teladan dalam berbagai dokumen dan lain-lain).

Dalam penelitian ini analisis yang di pakai ialah analisis SWOT di mulai dengan analisis matriks IFE, matriks EFE, matriks I-E, dan disimpulkan pada matriks SWOT:

a. Matriks IFE (Internal Faktor Evaluation)

Beberapa tahap yang dilakukan dalam membuat matriks IFE adalah :

1. Melakukan identifikasi faktor sukses kunci internal sebanyak 5-10 faktor. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu kelemahan dan kekuatan yang dimiliki UMKM.
2. Memberikan bobot untuk setiap faktor dengan angka 0 sampai dengan 1. Angka 0 diartikan sebagai faktor yang tidak penting, sedangkan angka 1 diartikan sebagai faktor yang paling penting.
3. Setelah memberi bobot maka selanjutnya memberikan rangking dengan ketentuan sebagai berikut: angka 1 untuk kelemahan utama,

angka 2 untuk bukan kelemahan utama, angka 3 untuk kekuatan minor, angka 4 untuk kekuatan utama.

4. Setelah terisi bobot dan rangking, maka selanjutnya mengalikan keduanya dan menaruh hasilnya pada kolom skor bobot tertimbang.
5. Terakhir jumlahkan skor tertimbang pada setiap faktor untuk menentukan total skor tertimbang UMKM.

Tabel III.1
MATRIKS IFE

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot X Peringkat
Kekuatan 1. 2. 3.			
Kelemahan 1. 2. 3.			
Total			

b. Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation)

Beberapa tahap yang dilakukan dalam membuat matriks EFE adalah:

1. Kumpulkan faktor eksternal yang sudah teridentifikasi, kira-kira 5-10 faktor. Faktor tersebut termasuk peluang dan ancaman.
2. Berilah bobot pada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi tersebut dengan memberikan nilai 0 sampai 1. Angka 0 untuk faktor yang tidak penting, sedangkan angka 1 untuk faktor yang sangat penting. Biasanya peluang akan mendapatkan bobot yang lebih besar

daripada ancaman. Namun hal itu bisa saja berbalik jika UMKM memang sedang benar-benar dalam keadaan terancam.

3. Memberikan rangking dengan angka antara 1 sampai 4. Rangkaian tersebut menunjukkan UMKM dalam merespon faktor-faktor eksternal. Rangkaian 4 berarti respon yang superior, 3 berarti respon diatas rata-rata, 2 respon rata-rata, dan 1 yang berarti respon yang kurang.
4. Mengalikan bobot dengan rangking, dengan bobot setiap faktor dikalikan dengan rangkingnya untuk menghasilkan skor bobot.
5. Jumlahkan skor dari semua faktor baik itu ancaman maupun peluang.

Tabel III.2
MATRIKS EFE

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot X Peringkat
Peluang 1. 2. 3.			
Ancaman 1. 2. 3.			
Total			

c. Matriks IE

Matriks IE (Internal-Eksternal) merupakan hasil dari gabungan matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan sebuah bisnis secara umum. Matriks IE terdiri dari sembilan kuadran serta memiliki dua dimensi, yaitu

besaran nilai matriks IFE ditempatkan pada sumbu X dan besaran nilai matriks EFE ditempatkan pada sumbu Y. Hasil dari matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. *Grow and Build* (tumbuh dan membangun) berada di dalam sel I, II, atau IV.

Strategi yang dapat diterapkan adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi kebelakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

2. *Hold and Maintain* (menjaga dan mempertahankan) di dalam sel III, V, atau

sel VII. Strategi umum yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.

3. *Harvest and Divest* (panen atau melepaskan) mencakup sel VI, VIII, atau IX

menghadapi tantangan besar dengan daya tarik pasar rendah dan posisi persaingan yang lemah. ¹³

d. Matriks SWOT

Tabel III.3
Matriks SWOT

Strategi (SO) a) Menjaga kestabilan harga agar permintaan akan produk selalu meningkat. b) Meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan peluang yang ada	Strategi (WO) a) Menambahkan modal melalui pinjaman ataupun kredit b) Membuka toko atau menitipkan produk ke pasar-pasar terdekat.
Strategi (ST) a) Membeli bahan baku dengan stok yang cukup b) Mengurus surat izin ke dinas perdagangan.	Strategi (WT) a) Mengikuti event yang ada untuk memperkenalkan produk b) Membuat riset pelanggan secara rutin untuk mengetahui

¹³ Misyaida Ayunda Putri, “Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (studi kasus pada bisnis banjagim.id)”, *jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, Vol.7, No.1, 2022, hal. 78.

c) Membeli alat yang lebih modern untuk proses pembuatan.	produk dengan peminat terbanyak. c) Melakukan promosi secara konsisten dengan target promosi yang sesuai dengan target pasar. ¹⁴
---	--

e. Matriks QSPM

Matrix QSPM yang disebut dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix* adalah bilangan kompleks yang dipergunakan dalam menganalisa dari suatu strategi yang alternatif untuk mendapatkan strategi yang prioritas. Strategi alternatif yang dianalisa dalam tahapan ini yaitu sebuah strategi yang didapatkan dengan menggunakan rumusan analisa yang sudah ada dengan cara menggabungkan faktor internal dengan faktor eksternal. Adanya matrix QSPM perusahaan dapat membuat struktur tahapan dalam menggunakan banyak kebijakan dalam membuat skala prioritas.

Matrix QSPM terdapat teknik Matrix QSPM yaitu suatu alat analisa dalam kajian pustaka yang dibuat dengan menentukan daya tarik secara relatif dari berbagai tindakan alternatif. Dengan menggunakan teknik ini akan memberikan rekomendasi kebijakan paling tepat. QSPM memakai analisa input tahap 1 dengan persamaan hasil analisa tahap 2 secara objektif dalam memutuskan kebijakan terbaik yang dapat dilaksanakan dari berbagai strategi alternatif. Penghitungan matrix QSPM yaitu menggabungkan antara faktor internal/dalam dengan faktor eksternal/luar terhadap strategi alternatif sebelumnya. Pada tahap

¹⁴ Ibnu Imam Sholeh, Budi Hartono, "Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk UD AGUNG dengan metode analisis SWOT" *jurnal ekonomi & manajemen universitas bina sarana informatika*, Vol. 20, No.1, 2022, hal. 45.

perhitungan akan diberikan nilai bobot, value ketertarikan atau *attractivebess Scores* (AS), dan *Total Attractiveness Scrores* (TAS). Pembobotan disetiap faktor dalam/internal dengan faktor luar/eskternal di sesuaikan dari nilai yang sebelumnya ada di matriks IFAS dan EFAS. Nilai AS memiliki makna nilai yang menandakan ketertarikan relatif persetiap kebijakan dari satu set alternatif.

Adapun kriteria AS yaitu;

1. Nilai 1 = tidak menarik
2. Nilai 2 = agak menarik
3. Nilai 3 = cukup menarik
4. Nilai 4 = sangat menarik

Nilai TAS didapatkan dari perkalian bobot sama nilai AS. Nilai kumulatif TAS selanjutnya dijadikan satu supaya dapat melihat tingkatan skor dari berbagai strategi alternatif. Nilai tertinggi menunjukkan kebijakan terbaik yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan, tetapi perlu diingat bahwasanya didalam penggunaan analisa ini yaitu QSPM hanya diperuntukan dalam merangking kebijakan prioritas dari satu set kebijakan/alternatif.¹⁵

¹⁵ Misbahul Khasanah, “Strategi Pengembangan Usaha Nasi Ciprat Dengan Metode Analisi SWOT Dan Matrix QSPM”, *skripsi*, (Jambi: Universitas Jambi, 2023).

Tabel III.4
Penilaian QSPM

No.	IFE-EFE	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1.								
2.								
3.								
4.								

Sumber: Bhandari and Verna (2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas

Kecamatan Hutaraja Tinggi merupakan salah satu Kecamatan di kabupaten Padang Lawas, provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kecamatan ini berawal dari Kerajaan Hutaraja Tinggi yaitu yang menjadi raja luat Sosa Djae yang sekarang ini meliputi sebagian kecamatan Sosa, sebagian Sosa timur, keseluruhan kecamatan Hutaraja Tinggi, sebagian wilayah Rokan Hulu Riau tepatnya di daerah laut napangga dan mahato. Hutaraja Tinggi merupakan ibu kota kecamatan Hutaraja Tinggi. Hutaraja Tinggi memiliki hubungan kerabat dengan kerajaan Hutaraja Lama di kecamatan Sosa.

Peninggalan kerajaan seperti benda pusaka masih ada di simpan di berbagai rumah keturunan Raja Hutaraja Tinggi luat Sosa Djae. Meski sudah tidak lagi kerajaan, Hutaraja Tinggi masih memegang teguh sistem pemerintahan kerajaan dahulu dan masih memiliki tiga hudon yaitu Bagas Godang, Urang Kayo, dan Paduko. Dahulu Hutaraja Tinggi memiliki empat hudon yaitu Bagas Godang, Urang Kayo, Paduko, dan Bandaharo. Keturunan raja Hutaraja Tinggi banyak mendirikan perkampungan seperti desa Mananti Sosa Djae, desa Lubuk Bunut, desa

Parmainan, desa Aliaga, dan beberapa desa yang ada di Kota Hutaraja Tinggi sekitar.

Kecamatan Hutaraja Tinggi adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Padang Lawas yang memiliki populasi dominan beragama Islam dan menggantungkan kehidupan ekonominya pada sektor pertanian serta perdagangan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sektor penting dalam kehidupan masyarakat, dengan berbagai jenis usaha seperti warung makan, toko kelontong, usaha kerajinan, hingga usaha produksi makanan ringan. Pelaku UMKM umumnya adalah masyarakat menengah ke bawah yang memulai usaha secara mandiri dengan modal terbatas dan manajemen usaha yang masih sederhana. Keberadaan UMKM telah membantu mengurangi angka pengangguran dan menjadi penopang ekonomi rumah tangga.

2. Letak Geografis Kecamatan Hutaraja Tinggi

Kecamatan Hutaraja Tinggi adalah salah satu wilayah administratif yang berada di Kabupaten Padang Lawas, sebuah kabupaten di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kabupaten Padang Lawas sendiri terletak di bagian selatan Sumatera Utara, berbatasan langsung dengan Provinsi Riau dan Sumatera Barat di beberapa titik. Posisi ini memberikan Hutaraja Tinggi karakteristik geografis yang unik, dipengaruhi oleh topografi pegunungan Bukit Barisan di bagian barat dan dataran rendah

di bagian timur. Kecamatan Hutaraja Tinggi berbatasan dengan beberapa wilayah yaitu:

- a. Sebelah Timur : Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau
- b. Sebelah Selatan : Kecamatan Batang Lubu Sutam
- c. Sebelah Barat : Kecamatan Sosa
- d. Sebelah Utara : Kecamatan Huristak

Kecamatan Hutaraja Tinggi, bagian integral dari Kabupaten Padang Lawas, Sumatera Utara, menempati posisi geografis yang strategis sekaligus membentuk lanskap ekonomi yang dinamis, terutama melalui peran UMKM. Letaknya yang berada dibagian selatan Provinsi Sumatera Utara, berbatasan langsung dengan Provinsi lain dan Kabupaten tetangga, memberikan karakteristik unik pada wilayah ini. Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas berada di antara 1°26' - 2°11' Lintang Utara (LU) dan 91°01' - 95°53' Bujur Timur (BT). Secara spesifik, Kecamatan Hutaraja Tinggi berada di sekitar koordinat 1°3'46.800"N 100°5'16.800"E (untuk desa Huta Raja Tinggi, ibu kota kecamatan). Ketinggian berkisar antara 200 hingga 400 meter di atas permukaan laut.

Perkembangan UMKM di Hutaraja Tinggi juga didukung oleh semangat kewirausahaan masyarakat setempat. Masyarakat yang sebagian besar adalah petani atau buruh perkebunan seringkali mencari penghasilan tambahan melalui usaha sampingan. Hal ini menciptakan

ekosistem UMKM yang resilien, meskipun tantangan seperti akses permodalan, pemasaran dan peningkatan kualitas produk masih menjadi pekerja rumah. Pemerintah melalui dinas terkait, seringkali berupaya memberikan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas UMKM agar mampu bersaing dan berkembang lebih jauh. Dengan Letak Geografis yang strategis dan potensi pertanian melimpah, Hutaraja Tinggi memiliki fondasi yang kuat untuk terus mengembangkan sektor UMKM sebagai pilar penting ekonomi lokal.

3. Visi dan Misi Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas

a. Visi

Terwujudnya Kecamatan Hutaraja Tinggi yang maju, sejahtera, Berdaya saing, dan Berkelanjutan melalui peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia dan potensi unggulan Daerah.

b. Misi

1. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia
2. Mengembangkan potensi unggulan Daerah dan ekonomi kerakyatan
3. Memperkuat infrastruktur dasar dan konektivitas wilayah
4. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik

5. Menjaga kelestarian lingkungan dan mengelola Sumber Daya Alam secara berkelanjutan.

4. Data Informan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2024 hingga bulan April 2025 terhitung sejak penulisan proposal hingga pelaksanaan riset di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas. Nama-nama informan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.1 Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Umur
1.	Wiwik Andriyani, S.Kep, M.K.M	Plt Kabid Koperasi dan UMKM	60 Tahun
2.	Novri	Pelaku Usaha KFC	37 Tahun
3.	Gigeh	Pelaku Usaha Mie Ayam Bakso	46 Tahun
4.	Sarwedi	Pelaku Usaha Bengkel	40 Tahun
5.	Agustina Siahaan	Pelaku Usaha Gas	44 Tahun

Sumber: Disarikan dari hasil penelitian

Tabel IV.2 Jumlah UMKM

No	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Mikro	1.954

No	Jenis Usaha	Jumlah
2.	Kecil	39
3.	Menengah	3
	Total	1.996

Sumber :hasil wawancara¹

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Implementasi Strategi Pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas

Strategi pengembangan merupakan upaya dalam mengantisipasi masalah-masalah yang timbul dan dapat memberikan arah kegiatan operasional dalam pelaksanaan kegiatan industri. Berdasarkan hasil wawancara, berikut strategi UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas.

a. Adanya peningkatan akses pasar

Salah satu strategi pengembangan UMKM juga dijelaskan oleh pemilik usaha Gas yaitu Agustina Siahaan, mengungkapkan bahwa:

Agustina Siahaan (44 tahun), pelaku usaha gas “saya sangat mengutamakan kepuasan konsumen. Bagaimana caranya saya memberikan kemudahan kepada konsumen untuk bisa order ditempat saya, salah satu yang menjadi upaya dalam peningkatan

¹ Hasil Wawancara dengan Wiwik Andriyani, Plt. Kabid Koperasi dan UKM Kabupaten Padang Lawas, 04 Mei 2025.

kualitas pelayanan yaitu kami menyediakan mobil khusus kendaraan yang mengantar gas kelokasi konsumen”.²

Selanjutnya Sarwedi pelaku usaha bengkel (40 tahun) juga beranggapan seperti terungkap dalam wawancara berikut:

Sarwedi (40 tahun) pelaku usaha bengkel, “kami membuat pamflet, banner gitu, lalu ditempel-tempel di beberapa tempat. Ini salah satu upaya dalam pengembangan UMKM ini agar keberadaan usaha bengkel ini bisa terlihat”.³

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan pada usaha gas dan bengkel di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas yaitu adanya peningkatan akses pasar. Dimana lokasi usaha gas tersebut menyediakan mobil untuk sarana antar gas kepada konsumen dan usaha bengkel membuat pamflet serta menempelkan diberbagai lokasi sebagai bentuk promosi agar keberadaan bengkel diketahui.

b. Memperluas Jaringan

Strategi selanjutnya dalam pengembangan UMKM adalah adanya kelembagaan ekonomi. Kelembagaan ekonomi maksudnya UMKM ini memperbanyak relasi agar pemasaran UMKM ini meluas ke berbagai daerah. Berikut petikan hasil wawancara kepada Pemilik Usaha KFC mengungkapkan bahwa:

² Hasil Wawancara dengan Agustina Siahaan, Pelaku Usaha Gas, Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas, 01 Mei 2025.

³ Hasil Wawancara dengan Sarwedi, Pelaku Usaha Bengkel, Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas, 01 Mei 2025.

Novri (37 Tahun) pelaku usaha KFC, “Dalam dunia bisnis penting sekali kita memperhatikan strategi pemasaran. ketika usaha kita tidak dipasarkan maka kita akan kalah saing sama matrket yang lain. Cuma ada hal lain yang saya lebih ditekankan. yaitu kita harus menjaga hubungan baik dengan relasi manapun. semakin kita memperluas relasi bisnis itu akan mempermudah berkembangnya bisnis kita”.

Selanjutnya Novri pelaku usaha KFC mengatakan:

Novri (37 tahun), pelaku usaha KFC, “kami sangat komunikatif. jadi tidak heran relasi kerja kami sangat banyak. Hal ini juga berdampak pada perkembangan bisnis usaha KFC. karena ketika ada saudara atau teman dari relasi beliau yang membutuhkan KFC pasti direkomendasikan untuk order disini”.⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha UMKM yaitu adanya kelembagaan ekonomi. Dalam hal ini UMKM memperbanyak relasi agar pemasaran UMKM meluas ke berbagai daerah. Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pengembangan UMKM yaitu adanya peningkatan akses pasar dan memperluas jaringan.

2. Strategi Pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas Melalui Pendekatan Analisis SWOT

Dalam menentukan analisis SWOT pada strategi pengembangan pada UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas.

⁴ Hasil Wawancara dengan Novri pelaku Usaha KFC di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas, 03 Mei 2025.

Dijelaskan bahwa analisis SWOT pada UMKM meliputi dua aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal. Hal ini diungkapkan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha mie ayam bakso yaitu GigeH. Berikut petikan hasil wawancara:

GigeH (46 tahun) pelaku usaha mie ayam bakso, “untuk menentukan strategi pengembangan pada UMKM ini tentunya banyak pertimbangan. Jadi jika ditinjau dari analisis SWOT yang anda jelaskan, di usaha mie ayam bakso ini ada 2 aspek yaitu internal dan eksternal”.⁵

Tabel IV.3
Aspek Internal UMKM di Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas

No.	Kekuatan	Kelemahan
1.	Adanya semangat kewirausahaan yang tinggi dari masyarakat.	Minimnya pengetahuan dan keterampilan manajemen usaha.
2.	Lokasi strategis yang dekat dengan pasar lokal.	Tidak adanya pencatatan keuangan yang rapi.
3.	Produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar.	Lemahnya kemampuan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk promosi.

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel IV.3 maka dapat diketahui bahwa faktor internal yang ada dalam UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi

⁵ Hasil Wawancara dengan GigeH, Pelaku Usaha Mie Ayam Bakso di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas, 02 Mei 2025.

Kabupattem Padang Lawas dapat diidentifikasi pada suatu tabel IFAS (*Internal strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Streaght and Weakness* perusahaan. Berikut tahapnya:

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan usaha kecil menengah dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha kecil menengah. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha kecil menengah yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampa dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya jika kelemahan UMKM besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan UMKM dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

Tabel IV.4
Aspek Eksternal UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi
Kabupaten Padang Lawas

No.	Peluang	Ancaman
1.	Dukungan program pemerintah daerah untuk pemberdayaan UMKM	Munculnya persaingan dari usaha sejenis diwilayah sekitar.
2.	Potensi pasar lokal yang masih terbuka lebar. Perkembangan teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk digital marketing	Kenaikan harga bahan baku secara tiba-tiba.
3.	Perkembangan teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk digital marketing	Perubahan selera konsumen yang cepat

Sumber: Data diolah

C. Pengolahan dan Analisis Data

Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan, kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis pasar internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor unggulan strategis perusahaan/ organisasi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif.

Tabel IV.5

**IFAS (Internal Factory Analysis Summari) UMKM di
Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas**

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Kekuatan			
1.	Adanya semangat kewirausahaan yang tinggi dari masyarakat.	0,20	4	0,80
2.	Lokasi strategis yang dekat dengan pasar lokal.	0,20	3	0,60
3.	Produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar.	0,15	3	0,45
4.	Harga terjangkau	0,30	3	0,90
	Kelemahan			
1.	Minimnya pengetahuan dan keterampilan manajemen usaha.	0,08	2	0,16
2.	Tidak adanya pencatatan keuangan yang rapi.	0,02	2	0,04
3.	Lemahnya kemampuan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk promosi.	0,05	1	0,05
	Total	1,00		3,00

Tabel IV.6

**EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) UMKM di
Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Rating x Bobot
	Peluang			
1.	Dukungan program pemerintah daerah untuk pemberdayaan UMKM	0,15	4	0,60
2.	Potensi pasar lokal yang masih terbuka lebar.	0,40	3	1,2
3.	Perkembangan teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk digital marketing	0,12	3	0,36
	Ancaman			
1.	Munculnya persaingan dari usaha sejenis di wilayah sekitar	0,25	2	0,50
2.	Kenaikan harga bahan baku secara tiba-tiba.	0,05	2	0,10
3.	Perubahan selera konsumen yang cepat	0,03	1	0,03
	Total	1,00		2,79

Dari hasil analisis pada tabel IV.6 tentang EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,79. Karena total skor 2,79 berarti ini mengindikasikan bahwa UMKM merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang ada. Berdasarkan tabel IV.5 tentang IFAS dan tabel IV.6 tentang EFAS lebih besar nilai IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yaitu sebesar 3,00 dibandingkan dengan nilai EFAS

(*Ekternal Factor Analysis Summary*) yaitu sebesar 2,79. Dapat kita simpulkan bahwa faktor internal UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas lebih dominan daripada faktor eksternal.

Sehingga dapat dipastikan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kekuatan harga yang terjangkau dan bahan baku yang berkualitas dan sarana dan prasarana yang memadai untuk merealisasikan peluang yang ada. Untuk lebih memudahkan menganalisis SWOT maka digunakan matriks berupa tabel yang digunakan perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta kombinasi dimana kekuatan bertemu dengan kesempatan adalah keadaan yang paling positif, dan kombinasi kelemahan dan ancaman adalah keadaan yang paling negatif dan harus dihindari, yang dapat dimasukkan ke dalam matriks sebagai berikut.

Tabel IV.7

Matriks SWOT UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	1. Adanya semangat kewirausahaan yang tinggi dari masyarakat. 2. Lokasi strategis yang dekat dengan pasar lokal. 3. Produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. 4. Harga terjangkau	1. Minimnya pengetahuan dan keterampilan manajemen usaha. 2. Tidak adanya pencatatan keuangan yang rapi. 3. Lemahnya kemampuan memanfaatkan teknologi

EFAS		informasi dan media sosial untuk promosi.
Opportunies (O) 1. Dukungan program pemerintah daerah untuk pemberdayaan UMKM 2. Potensi pasar lokal yang masih terbuka lebar. 3. Perkembangan teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk digital marketing	Strategi SO 1. Meningkatkan kegiatan promosi 2. Meningkatkan daya tarik konsumen 3. Meningkatkan kualitas usaha	Strategi WO 1. Meningkatkan kegiatan promosi 2. meningkatkan pengetahuan tentang teknologi 3. Meningkatkan pengelolaan usaha
Theaths (T) 1. Munculnya persaingan dari usaha sejenis diwilayah sekitar. 2. Kenaikan harga bahan baku secara tiba-tiba. 3. Perubahan selera konsumen yang cepat.	Strategi ST 1. Meningkatkan daya tarik konsumen 2. Meningkatkan kualitas usaha 3. Meningkatkan kegiatan promosi	Strategi WT 1. Meningkatkan kegiatan promosi 2. Meningkatkan pengetahuan tentang teknologi 3. Meningkatkan daya tarik konsumen

Berdasarkan tabel IV.7 dari hasil analisis SWOT pada matriks tersebut, diperoleh beberapa strategi yang dapat dilaksanakan yaitu:

1. Strategi S-O (Kekuatan- Peluang)

Strategi yang berasal dari faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Usaha merupakan strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan yang bersumber dari lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal dalam usaha pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas Strategi S-T (Kekuatan- Ancaman).

Strategi yang berasal dari faktor kekuatan dan ancaman yang merupakan strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal dalam pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas. Strategi S-O (Kekuatan- Peluang) sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kegiatan promosi
- b. Meningkatkan daya tarik konsumen
- c. Meningkatkan kualitas usaha

2. Strategi W-O (Kelemahan- Peluang)

Strategi yang berasal dari faktor kelemahan dan peluang yang merupakan strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengambil peluang yang berasal dari lingkungan eksternal dalam pengembangan UMKM di

Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas. Strategi W-O (Kelemahan-Peluang) adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kegiatan promosi
- b. meningkatkan pengetahuan tentang teknologi
- c. Meningkatkan pengelolaan usaha

3. Strategi S-T (Kekuatan- Ancaman)

Strategi yang memanfaatkan keunggulan yang dimiliki UMKM untuk mempertahankan posisi dari ancaman-ancaman yang ada. Strategi S-T (Kekuatan-Ancaman) adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan daya tarik konsumen
- b. Meningkatkan kualitas usaha
- c. Meningkatkan kegiatan promosi

4. Strategi W-T (Kelemahan-Ancaman)

Strategi yang berasal dari faktor kelemahan dan ancaman yang merupakan strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal dan digunakan untuk menghindari ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dalam pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas.

- a. Meningkatkan kegiatan promosi
- b. Meningkatkan pengetahuan tentang teknologi
- c. Meningkatkan daya tarik konsumen

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Implementasi Strategi Pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas melalui Pendekatan Analisis SWOT

UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas turut mengikuti persaingan pasar. Upaya yang dilakukan UMKM ini dengan mengimplementasikan beberapa strategi pengembangan agar UMKM ini bisa terus berkembang dan eksistensi UMKM bisa meluas ke berbagai daerah. Upaya yang dilakukann ini selaras dengan teori Amirullah yang menjelaskan bahwa strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan untuk mencapai sasaran perusahaan.

Selain itu, diperkuat oleh teori yang disampaikan Freddy Rangkuti yaitu strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti maka disimpulkan bahwa implementasi strategi pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas sebagai berikut:

a. Adanya peningkatan akses pasar

Dimana lokasi UMKM gas ini menyediakan mobil untuk sarana antar batu bata kepada konsumen. Dan membuat pamflet serta menempelkan diberbagai lokasi sebagai bentuk promosi agar keberadaan UMKM ini diketahui.

b. Memperluas Jaringan

Dalam hal ini UMKM memperbanyak relasi agar pemasaran meluas ke berbagai daerah. Maka memperkuat pasar adalah penting, tetapi hal itu harus disertai dengan pengendalian agar bekerjanya pasar tidak melenceng dan mengakibatkan melebarnya kesenjangan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Bagja Waluyu yang menjelaskan bahwa untuk mengatasi rendahnya tingkat pendidikan dan keterampilan masyarakat sangat berdampak pada rendahnya kualitas tenaga kerja yang dimiliki.

Upaya-upaya pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan sumber daya manusia guna pengembangan usaha adalah dengan melalui pelatihan yang berdasarkan kompetensi yang dibutuhkan, memberdayakan sanggar-sanggar kegiatan belajar yang ada dengan berbagai keterampilan ekonomi produktif, meningkatkan hubungan antara lembaga pendidikan dan industri sehingga relevansi pendidikan dapat ditingkatkan, memperkuat

landasan kultural pendidikan sebagai terapi budaya, dan mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah yang tangguh, serta membangkitkan karsa di tengah-tengah masyarakat.

Adanya strategi pengembangan yang terintegrasi diharapkan usaha yang dijalankan menjadi kegiatan ekonomi yang memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi, tidak hanya memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Tambunan, karakteristik usaha yang memiliki keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kualitas SDM yang baik
2. Pemanfaatan teknologi yang optimal
3. Mampu melakukan efisiensi dan meningkatkan produktivitas
4. Mampu meningkatkan kualitas produk
5. Memiliki akses promosi yang luas
6. Memiliki sistem manajemen kualitas yang terstruktur
7. Sumber daya modal yang memadai
8. Memiliki jaringan bisnis yang luas, dan
9. Memiliki jiwa kewirausahaan.

2. Strategi Pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas melalui Pendekatan Analisis SWOT

Beberapa poin penting yang bisa diambil dalam penelitian strategi pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi melalui pendekatan Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan UMKM di wilayah Hutaraja Tinggi.

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Adanya semangat kewirausahaan yang tinggi dari masyarakat.
- b. Lokasi strategis yang dekat dengan pasar lokal.
- c. Produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Minimnya pengetahuan dan keterampilan manajemen usaha.
- b. Tidak adanya pencatatan keuangan yang rapi.
- c. Lemahnya kemampuan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk promosi.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Dukungan program pemerintah daerah untuk pemberdayaan UMKM
- b. Potensi pasar lokal yang masih terbuka lebar.
- c. Perkembangan teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk digital marketing

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Munculnya persaingan dari usaha sejenis diwilayah sekitar.
- b. Kenaikan harga bahan baku secara tiba-tiba.
- c. Perubahan selera konsumen yang cepat.

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa masa yang akan datang.

SWOT ini jadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui suatu keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. menurut Freddy Rangkuti analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi antara lain :

1. Strategi SO, adalah strategi berdasarkan jalan pikiran perusahaan dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, adalah strategi ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT, strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Hampir 80% *star-up company* (perusahaan mula) di Indonesia gagal pada tahun pertama. Pendapat serupa juga dinyatakan oleh Wirasaswita bahwa tingkat mortalitas/kegagalan usaha kecil di Indonesia mencapai 78%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kegagalan bagi usaha baru dimulai dengan adanya suatu peluang yang sangat besar, tapi belum diimbangi oleh sumber daya (*financial*) serta tim manajemen yang cukup, sehingga timbul keseimbangan yang memperbesar faktor ketidakpastian dan risiko.⁶

Berdasarkan pembahasan diatas, menggambarkan pentingnya peran sumber daya manusi dalam suatu bisnis. SDM selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan usaha, karena SDM menjadi perencana, penentu terwujudnya tujuan suatu bisnis. Tujuan tidak akan terwujud tanpa

⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal. 84.

peran aktif karyawan meskipun alat-alat yang dimiliki oleh suatu perusahaan begitu canggihnya.

Kelemahan aspek manajemen pemasaran itu seperti hanya memasarkan produk ke satu pasar, kelemahan riset pemasaran, terlalu mudah menjual secara kredit, menjual produk tidak sesuai pesanan, melebihi batas waktu yang disepakati, dan menjual hanya satu jenis produk.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian rupa agar menghasilkan yang sebaik mungkin. Namun dalam proses untuk menghasilkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Jumlah responden yang hanya 5 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Penelitian ini banyak menggunakan subjektifitas para narasumber yang beresiko kuat mengurangi objektifitas hasil penelitian. Karakter peneliti sangat mempengaruhi hasil penelitian, bisa jadi ketika bertemu dengan peneliti lain dengan karakter berbeda hasilnya juga berbeda.
3. Dalam wawancara dengan pelaku usaha terkadang menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini terjadi dikarenakan perbedaan pemikiran dan pemahaman setiap pelaku usaha.
4. Peneliti menggunakan analisis deskriptif, sehingga hasil penelitian masih belum maksimal.

5. Beberapa UMKM belum memiliki pencatatan atau dokumentasi usaha yang sistematis, sehingga informasi yang diperoleh dari wawancara cenderung berdasarkan ingatan atau persepsi pribadi, yang dapat mengurangi akurasi data.

Meskipun begitu peneliti akan terus berupaya semaksimal mungkin agar keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini tidak mengurangi hasil dan kesimpulan yang diinginkan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi memiliki peran strategis dan signifikan sebagai tulang punggung perekonomian lokal, berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah. Meskipun demikian, UMKM di wilayah ini masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, informasi pasar, serta sumber daya manusia yang kompeten.
2. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi memiliki potensi internal yang kuat (*Strength*) dan peluang eksternal (*Opportunity*) yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan. Namun, terdapat pula kelemahan internal (*Weakness*) dan ancaman eksternal (*Threats*) yang perlu diatasi agar pengembangan UMKM dapat berjalan optimal.
3. Pengembangan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi membutuhkan pendekatan yang komprehensif, mencakup peningkatan kualitas dan

inovasi produk, pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, serta penguatan jejaring antar pelaku UMKM dan pihak terkait. Program pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan, khususnya dalam aspek produksi, pemasaran digital, manajemen keuangan, dan perizinan usaha, menjadi krusial untuk meningkatkan kapasitas UMKM.

B. Saran

1. Saran untuk pelaku UMKM Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas

Diharapkan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas agar meningkatkan kualitas dan inovasi produk atau usaha. Aktif memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Membangun jejaring dengan sesama pelaku UMKM, pemasok, dan pembeli. Pertimbangkan untuk membentuk kelompok usaha atau koperasi guna meningkatkan posisi tawar dan berbagi sumber daya.

2. Saran untuk Dinas Koperindag

Diharapkan kepada Dinas Koperindag menyusun program pelatihan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, meliputi aspek produksi, pemasaran digital, manajemen keuangan, dan perizinan usaha. Sertakan pendampingan pasca-pelatihan untuk memastikan implementasi ilmu yang didapat. Membangun atau mendukung platform digital lokal yang

dapat menjadi wadah bagi UMKM untuk memasarkan produknya. Pertimbangkan untuk mengadakan pameran virtual secara berkala.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar menganalisis lebih dalam mengenai jenis-jenis inovasi produk yang paling dibutuhkan dan dapat diterapkan oleh UMKM lokal, serta faktor-faktor pendorong dan penghambat inovasi tersebut. Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM dalam jangka panjang, termasuk resiliensi terhadap krisis ekonomi dan strategi pengelolaan risiko. Dan melakukan studi komparatif dengan UMKM di kecamatan atau kabupaten lain yang memiliki karakteristik serupa namun dengan tingkat perkembangan yang berbeda, untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., Manurung, Y. H., & Arda, M. (2020). "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Kota Medan". Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Vol. 1. No. 3. 1– 12.
- Anggito, A. Johan Setiawan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jawa Barat: CV Jejak).
- Budiarto, Rachmawan, et al. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Bungin, B. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Depok: PT Rajagrafindo).
- Fatimah, F, Nur'aini Dwi. (2016). *Teknik analisis SWOT*. (Anak Hebat Indonesia).
- Hasanuddin, A. (2019). "Rancang Bangun Penguatan UMKM Berbasis Kuliner Khas Daerah Menuju Cirebon Halal Tourism". El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 7. No. 2. 177–194.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). "Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional". Jurnal Inovasi Penelitian. Vol. 3. No. 6. 6707–6714.
- J Lexy, Moelong. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Mimik. (2015). *Metodologi Penelitian*. (Sidoarjo: Zifatama Publisher).
- Mukhyar, & Puspita, Y, (2022). "Analisis Ekonomi Entrepreneurship". Jurnal ArRibhu, Vol. 5. No. 2. 372–384. <https://doi.org/10.46781/ar-ribhu.v5i2.658>,
- Nugrahani, F. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Bahasa*. (Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press).
- Permana, Made Virma. (2013). "Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan." JDM (Jurnal Dinamika Manajemen), Vol. 4. No. 2.
- Pujiono, A. Ro'fah Setyawati. Dkk. (2018). "Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah dalam Menghadapi Persaingan Global". Indonesian Journal of Halal. Vol. 1. No. 1.

- Rahmadani RD. WT Subroto. (2022). "*Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19*". Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran. Vol. 10. No. 2.
- Ramhani, Y, S. (2017). "*Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia*". Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos. Vol. 6. No. 1.
- Sanasintani. (2020). *Penelitian Kualitatif*. (Malang: Selaras Perum, Pesona Griya Asri A-11).
- Sari, M. (2018). *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Deepublish).
- Sari, N. I. & Lailla. P. dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Malang: Unisma Press).
- Sarfiah, S.N., Atmaja, H.E., & Verawati, D.M. (2019). "*UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*". Jurnal REP (Riset Ekon. Pembangunan). Vol. 4. No. 2. 1–189.
- Sholihah, S., Zakaria Firdaus. (2019). "*Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Pendidikan*", STAI Badrus Sholeh Kediri. Jurnal Al-Hikmah. Vol. 7. No. 2.
- Umar, ZA. 2011. "*Pengembangan agribisnis terpadu di sektor perikanan (suatu tinjauan evaluasi dan strategi kebijakan)*." Jurnal Inovasi. Vol. 8. No. 4.
- Wayan, I Suwendra. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Badung: CV Nilacakra).
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*. (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim).
- Yaqin, A. (2022). *Definisi, Kriteria, Konsep UMKM*. (Makassar: UIN Alauddin Makassar),.
- Zahra, S. (2022). *Definisi, Kriteria, Konsep UMKM*. (Makassar: UIN Alauddin Makassar).

LAMPIRAN I

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas Pribadi

1. Nama Lengkap : Fitri Handayani Siregar
2. NIM : 2140200139
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Sosa, 17 November 2003
5. Anak Ke- : 6 Dari 8 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Agama : Islam
8. Alamat Lengkap : Pir Trans Sosa III-A, Kec. Hutaraja Tinggi
, Kab. Padang Lawas
9. No. Telp/Hp : 085362230479
10. E-Mail : fitrihandayanisrg136@gmail.com

II. Identitas Orang Tua

1. Ayah

- a. Nama : Hamdan Efendi Siregar
- b. Pekerjaan : PNS
- c. Alamat : Pir Trans Sosa III-A
- d. Telp/ HP : 085370061964

2. Ibu

- a. Nama : Masgolang Nasution
- b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- c. Alamat : Pir Trans Sosa III-A
- d. Telp/ HP : 082169538175

III. Pendidikan

1. SD N 0714 Pir Trans Sosa III-A dari tahun 2009
2. SMP N 3 Hutaja Tinggi dari tahun 2015
3. SMK N 1 Hutaraja Tinggi dari tahun 2018
4. UIN Syahada Padangsidempuan dari tahun 2021

IV. Motto Hidup

“Bekerja Keraslah dalam Diam, Biarlah Kesuksesan Berbicara”

V. Pengalaman Organisasi

- a. Persatuan Mahasiswa Padang Lawas (PMPL)

LAMPIRAN II

PEDOMAN OBSERVASI

Pengamatan atau kegiatan observasi yang dilakukan bertujuan untuk mencari, mendapatkan, dan mengumpulkan hal yang berkaitan dengan penelitian yang digunakan. Pedoman observasi si peneliti adalah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan yang digunakan UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas melalui pendekatan analisis SWOT.
2. Mengidentifikasi dan mengamati bentuk dukungan internal dan eksternal serta jaringan yang dimiliki oleh UMKM untuk pengembangan usahanya.
3. Manfaat yang didapat dalam menerapkan strategi pengembangan melalui analisis SWOT bagi UMKM.

LAMPIRAN III

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman ini disusun untuk membantu observasi yang efektif, objektif dan sistematis. Dengan mengikuti pedoman ini, diharapkan observasi dapat menghasilkan data akurat dalam konteks penelitian. Adapun pedoman wawancara yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

Pelaku UMKM

1. Apa saja keunggulan atau keutamaan yang dimiliki oleh UMKM anda dibandingkan dengan pesaing lain.
2. Bagaimana anda memastikan kualitas produk/jasa yang anda hasilkan tetap terjaga?
3. Apa saja keterbatasan atau kelemahan internal yang anda rasakan saat ini dalam menjalankan usaha?
4. Apakah anda mengalami kesulitan dalam mengakses modal tambahan untuk pengembangan usaha?
5. Bagaimana anda menyikapi perubahan tren atau kondisi pasar yang bisa mengancam kelangsungan UMKM anda?
6. Bagaimana anda memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha?
7. Apa harapan terbesar anda untuk pengembangan UMKM kedepannya?

Dinas Koperindag

8. Berapa jumlah UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas?

LAMPIRAN IV

LAMPIRAN DOKUMEN PENELITIAN



Gambar 1. Hasil wawancara dengan ibu Agustina Siahaan pelaku usaha Gas pada tanggal 01 Mei 2025 di Kecamatan Hutaraja Tinggi.



Gambar 2. Hasil wawancara dengan bapak Novri pelaku usaha KFC (Kentucky Fried Chicken) pada tanggal 01 Mei 2025 di Kecamatan Hutaraja Tinggi.



Gambar 3. Hasil wawancara dengan bapak Sarwedi pelaku usaha bengkel pada tanggal 01 Mei 2025 di Kecamatan Hutaraja Tinggi.



Gambar 4. Hasil wawancara dengan bapak Gigh pelaku usaha mie ayam bakso pada tanggal 01 Mei 2025 di Kecamatan Hutaraja Tinggi.

LAMPIRAN V

HASIL WAWANCARA

Narasumber 1 : Agustina Siahaan selaku pelaku usaha Gas

- Keunggulan/Keutamaan: Keunggulan pangkalan gas kami ini ada di ketersediaan stok dan kecepatan layanan antar dek, di sini kami jarang sekali kehabisan stok gas 12 kg, jadi kapan pun pelanggan butuh, kami siap. Kami juga menyediakan layanan antar sampai ke rumah, terutama untuk ibu-ibu atau lansia yang kesulitan membawa tabung. Pelanggan cukup telepon, gas langsung diantar dalam waktu singkat, apalagi kalau masih di area sekitar sini.
- "Untuk memastikan kualitas gas, kami sangat ketat dalam proses penerimaan dari agen. Setiap tabung gas yang datang, kami selalu cek segelnya, pastikan masih utuh dan tidak ada tanda-tanda kebocoran. Kami juga periksa fisik tabungnya, apakah ada karat atau kerusakan. Kalau ada yang mencurigakan, langsung kami kembalikan ke agen.
- "Kelemahan yang paling saya rasakan saat ini itu di keterbatasan modal untuk stok lebih banyak. Kadang kalau permintaan lagi tinggi, terutama pas hari raya atau musim panen, kami sering kewalahan karena modalnya terbatas untuk mengisi stok dalam jumlah sangat besar.
- "Ya, cukup kesulitan dek. Sejauh ini, pengembangan usaha kami masih mengandalkan modal pribadi yang diputar terus. Kalau mau mengajukan pinjaman ke bank, persyaratannya seringkali rumit, banyak dokumen yang harus dilengkapi, dan prosesnya lama.
- "Perubahan tren di bisnis gas itu biasanya kalau ada isu-isu kelangkaan atau kenaikan harga dek. Cara kami menyikapinya, pertama, kami selalu memantau informasi resmi dari Pertamina atau pemerintah tentang kebijakan terbaru. Jadi kalau ada berita, kami sudah siap-siap dan bisa menjelaskan ke pelanggan. Kedua, kami mencoba membangun hubungan baik dengan agen dan sesama pangkalan, biar informasi lebih cepat sampai dan kalau ada kelangkaan, kami bisa saling bantu. Ketiga, kami berusaha mempertahankan layanan antar yang cepat dan ramah, karena itu yang

membuat pelanggan setia dan tidak lari ke pangkalan lain, meskipun mungkin ada isu di luar sana. Loyalitas pelanggan itu penting sekali."

- "Untuk pangkalan gas kami, teknologi yang paling sering kami manfaatkan itu handphone dan aplikasi perpesanan seperti WhatsApp. Pelanggan kebanyakan pesan gas lewat telepon atau chat WhatsApp. Ini sangat membantu karena kami jadi bisa mencatat pesanan, alamat, dan mengatur jadwal antar lebih efisien.
- "Harapan terbesar saya dek adalah supaya akses modal untuk UMKM seperti kami lebih mudah lagi. Kalau modal lebih besar, kami bisa nambah stok, nambah kendaraan pengantar, jadi layanan ke masyarakat bisa lebih maksimal.

Narasumber 2 : Novri selaku pelaku usaha KFC (Kentucky Fried Chicken)

- Keunggulan/Keutamaan:"Resep ayam goreng kami itu unik dan tidak ada duanya, rasanya konsisten di mana pun. Selain itu, kami juga menawarkan kenyamanan, kecepatan pelayanan, dan kebersihan yang terstandar internasional.
- "Kualitas adalah prioritas utama di KFC, Kami memiliki Standard Operating Procedure (SOP) yang sangat ketat untuk setiap tahap, mulai dari penerimaan bahan baku, penyimpanan, persiapan, hingga proses memasak dan penyajian. Ayam yang kami terima selalu diperiksa kesegarannya dan disimpan pada suhu yang tepat."
- "Meskipun kami punya standar yang kuat, kelemahan internal kadang pemeliharaan alat-alat produksi yang intensif juga jadi tantangan, butuh investasi besar dan teknisi khusus.
- "Dalam konteks operasional cabang,. Semua kebutuhan investasi dan pengembangan cabang itu diatur dan didanai oleh manajemen pusat (*franchisor*). Kami hanya mengajukan proposal kebutuhan dan mereka yang memutuskan."

- " seperti aplikasi pemesanan atau program loyalitas. Tugas kami di cabang adalah mengimplementasikan kebijakan dan strategi tersebut dengan maksimal."
- "Sebagai bagian dari KFC, pemanfaatan teknologi itu sudah menjadi inti dari operasional kami, Bapak/Ibu. Kami menggunakan sistem Point of Sale (POS) terkomputerisasi untuk pencatatan transaksi, stok, dan laporan penjualan secara real-time. Ada juga aplikasi mobile resmi KFC untuk pemesanan online dan layanan delivery. Kami punya mesin kasir otomatis, display digital untuk menu, dan sistem manajemen antrian. Di dapur, kami menggunakan peralatan masak yang terkomputerisasi untuk menjaga konsistensi kualitas. Bahkan untuk manajemen karyawan, kami punya sistem absensi digital dan jadwal kerja terotomatisasi. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, kecepatan layanan, dan pengalaman pelanggan."
- "Harapan terbesar kami sebagai cabang KFC di daerah ini adalah terus bisa berkontribusi pada ekonomi lokal melalui penyerapan tenaga kerja dan pajak, Bapak/Ibu. Kami berharap bisa meningkatkan penjualan secara signifikan agar bisa membuka lebih banyak kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar. Selain itu, kami juga berharap infrastruktur pendukung di Hutaraja Tinggi, seperti jalan dan listrik, semakin membaik agar operasional kami lebih lancar dan akses pelanggan juga lebih mudah. Kami ingin KFC terus menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk menikmati hidangan berkualitas."

Narasumber 3 : Sarwedi selaku pelaku usaha Bengkel

- Keunggulan/Keutamaan: "Keunggulan bengkel kami ini ada di keahlian mekanik dan kejujuran, Mas/Mbak. Mekanik kami semua sudah berpengalaman belasan tahun dan terus ikut pelatihan, jadi paham betul seluk beluk motor dari berbagai merek. Kami juga selalu transparan sama pelanggan, kerusakan apa adanya kami jelaskan, dan kalau ada penggantian suku cadang, kami tunjukkan barangnya dan berikan pilihan. Kami tidak pernah mematok harga yang terlalu mahal atau mengganti part yang sebenarnya tidak perlu. Pelanggan jadi percaya karena merasa tidak ditipu. Selain itu, kami juga memberikan garansi servis untuk beberapa jenis pekerjaan, ini jarang ada di bengkel lain."
- "Untuk jasa servis kami, kualitas itu kuncinya ada di diagnosa yang tepat dan pengerjaan yang teliti, Mas/Mbak. Setiap motor yang masuk, mekanik kami selalu melakukan pengecekan menyeluruh, tidak hanya di bagian yang dikeluhkan pelanggan. Kami punya daftar pemeriksaan standar untuk setiap jenis servis. Setelah masalah teridentifikasi, kami jelaskan ke pelanggan solusinya dan suku cadang apa yang dibutuhkan. Dalam pengerjaan, kami pastikan semua baut terpasang kencang, oli tidak tumpah, dan semua sistem berfungsi normal. Kami juga hanya menggunakan suku cadang original atau yang berkualitas setara. Setelah selesai, kami akan melakukan uji coba sebentar untuk memastikan tidak ada masalah lagi sebelum motor diserahkan ke pelanggan."
- "Kelemahan bengkel kami saat ini ada di keterbatasan alat-alat modern, Mas/Mbak. Kami masih mengandalkan alat-alat dasar, belum punya alat diagnosa komputerisasi yang canggih untuk motor injeksi terbaru. Jadi, untuk beberapa jenis motor atau masalah yang rumit, kami kadang harus merujuk ke bengkel lain atau membutuhkan waktu lebih lama. Selain itu, tempat bengkel kami juga belum terlalu luas, jadi kalau ada banyak motor yang masuk, agak sempit dan kurang nyaman untuk pelanggan menunggu. Terakhir, belum adanya sistem pencatatan riwayat servis pelanggan yang

digital, jadi masih manual dan kadang butuh waktu untuk mencari data kalau pelanggan lupa riwayat servisnya."

- "Sangat sulit, Mas/Mbak. Saya ingin sekali beli alat diagnosa motor injeksi yang canggih atau memperluas tempat, tapi harganya tidak murah. Kami sudah coba mencari informasi tentang pinjaman untuk UMKM, tapi syaratnya lumayan berat. Kadang ada tawaran dari rentenir, tapi bunganya terlalu tinggi dan itu sangat berisiko bagi usaha kecil seperti kami. Jadi, sampai sekarang, kami masih mengandalkan sisa keuntungan yang dikumpulkan untuk membeli alat baru secara bertahap atau merenovasi sedikit-sedikit. Ini membuat kami agak ketinggalan dibanding bengkel-bengkel besar yang punya modal kuat."
- "Perubahan di dunia motor itu cepat, Mas/Mbak. Dulu motor karbu, sekarang semua injeksi. Cara kami menyikapinya, saya dan mekanik lain harus terus belajar dan ikut pelatihan kalau ada teknologi motor baru. Misalnya, kalau ada motor listrik yang mulai banyak, kami harus siap mempelajari bagaimana servisnya. Kami juga memperhatikan jenis motor yang banyak beredar di Hutaraja Tinggi, jadi kami siapkan spare part yang sering dicari. Kalau ada bengkel baru atau promo dari pesaing, kami juga coba memberikan layanan yang lebih personal dan garansi yang jelas untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Intinya, kami harus selalu update ilmu dan menjaga kualitas layanan agar tidak ditinggalkan."
- "Untuk bengkel kami, pemanfaatan teknologi itu penting, Mas/Mbak. Paling dasar, kami memanfaatkan internet untuk mencari informasi dan tutorial perbaikan motor terbaru di YouTube atau forum-forum online. Ini sangat membantu kami untuk belajar tentang motor-motor baru atau masalah yang belum pernah kami temui. Kami juga menggunakan handphone untuk berkomunikasi dengan pelanggan via WhatsApp, misalnya untuk mengabari kalau motor sudah selesai diservis atau memberi estimasi biaya. Ke depannya, saya berharap bisa punya alat diagnosa motor injeksi yang terhubung ke komputer, itu akan sangat membantu mendiagnosa masalah lebih cepat dan akurat."

- "Harapan terbesar saya itu, Mas/Mbak, bengkel ini bisa punya peralatan yang lebih lengkap dan modern, terutama alat diagnosa injeksi. Itu penting sekali agar kami bisa melayani semua jenis motor tanpa terkendala. Terus, kalau bisa, saya berharap pemerintah atau lembaga keuangan bisa menyediakan skema pinjaman khusus untuk UMKM bengkel dengan bunga yang lebih ringan dan syarat yang lebih mudah. Dengan begitu, kami bisa mengembangkan bengkel, memperluas tempat, dan memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan. Saya juga berharap ada pelatihan teknis berkala agar mekanik seperti saya tidak ketinggalan teknologi motor terbaru."

Narasumber 4: Gige selaku pelaku usaha Mie Ayam Bakso

- Keunggulan/Keutamaan: "Kalau mie ayam bakso kami ini, keunggulannya ada di rasa kuah dan baksonya yang khas, Bu/Pak. Kami pakai resep turun-temurun dari keluarga, bumbunya diracik sendiri tanpa pengawet. Kuah kami bening tapi gurihnya pas, bukan gurih micin. Baksonya juga kami buat sendiri dari daging sapi pilihan, jadi kenyal dan tidak pakai campuran yang aneh-aneh. Kami juga selalu menjaga kebersihan tempat dan penyajian, serta harga yang terjangkau tapi porsi tetap banyak. Pelanggan kami banyak yang bilang rasa kami beda dan lebih otentik dibanding mie ayam bakso lain di sekitar sini."
- "Kualitas rasa mie ayam bakso kami itu yang paling utama, Bu/Pak. Jadi, kami memastikan bahan baku selalu segar setiap hari. Daging sapi untuk bakso kami beli langsung dari pasar di pagi hari, mie dan sayur juga begitu. Bumbu-bumbu racikan kuah itu kami buat fresh setiap hari dan tidak pernah disimpan terlalu lama. Proses masaknya juga kami standar-kan, takaran bumbu selalu sama agar rasanya konsisten. Kebersihan dapur dan alat masak juga sangat kami perhatikan, kami bersihkan berkala. Intinya, dari bahan mentah sampai jadi hidangan, kami pastikan higienis dan berkualitas tinggi."

- "Keterbatasan kami itu di promosi dan pemasaran, Bu/Pak. Kami jujur belum terlalu paham bagaimana cara promosi lewat media sosial atau online. Jadi, pelanggan kami kebanyakan cuma dari mulut ke mulut atau yang lewat saja. Belum bisa menjangkau lebih banyak orang di luar area sini. Selain itu, kapasitas tempat kami juga terbatas, jadi kalau lagi ramai sekali, pelanggan harus antre atau kadang tidak dapat tempat duduk. Kami juga merasa belum punya inovasi menu baru yang bisa menarik pelanggan lebih banyak, masih itu-itu saja menu bakso dan mie ayamnya."
- "Sulit, Bu/Pak. Jujur, kami ingin sekali bisa memperluas tempat atau buka cabang baru, tapi terkendala modal besar. Sudah pernah coba bertanya ke bank, tapi dengan usaha kuliner seperti ini yang omzetnya fluktuatif, mereka minta jaminan yang cukup besar. Persyaratan administrasi untuk KUR (Kredit Usaha Rakyat) juga lumayan banyak dan kami belum terlalu paham cara mengurusnya. Jadi, saat ini pengembangan usaha kami masih terbatas pada perbaikan kecil-kecil dari keuntungan yang ada, belum bisa untuk ekspansi besar."
- "Perubahan tren di kuliner itu cepat sekali, Bu/Pak, apalagi sekarang banyak makanan kekinian. Cara kami menyikapinya, kami sering mencoba masakan dari tempat lain atau melihat resep-resep di internet untuk inspirasi. Misalnya, kalau lagi tren bakso pedas, kami coba bikin varian kuah pedasnya. Atau kalau ada yang baru, kami coba adaptasi sedikit supaya tidak ketinggalan. Tapi tetap, rasa asli dan ciri khas mie ayam bakso kami itu yang kami pertahankan. Selain itu, kami juga mendengarkan masukan dari pelanggan setia. Kalau mereka minta tambahan apa, kami usahakan bisa sediakan. Ini penting biar pelanggan tidak bosan dan merasa didengar."
- "Kami belum terlalu canggih sih, Bu/Pak. Tapi, kami sudah mulai memanfaatkan handphone untuk menerima pesanan via WhatsApp. Banyak pelanggan yang sudah tahu nomor kami dan langsung chat kalau mau pesan untuk dibawa pulang atau pesan dalam jumlah banyak. Beberapa kali, anak saya juga membantu mengambil foto-foto mie ayam bakso kami yang bagus dan diunggah ke status WhatsApp atau Facebook pribadi. Lumayan, kadang

ada teman-teman yang lihat jadi tertarik dan datang. Kami juga kadang melihat video tutorial masak atau ide menu di YouTube, itu juga termasuk teknologi kan ya."

- "Harapan saya yang paling besar itu, Bu/Pak, bisa punya tempat yang lebih luas dan nyaman untuk pelanggan. Atau kalau bisa, bisa buka cabang baru di lokasi strategis lain. Itu butuh modal besar. Selain itu, saya juga berharap ada program pelatihan yang mengajarkan kami cara berjualan dan promosi online yang efektif, pakai media sosial atau platform makanan online, biar lebih banyak orang tahu mie ayam bakso kami. Kalau usaha maju, saya bisa mempekerjakan lebih banyak orang juga, membantu perekonomian desa."

**Dinas KOPERINDAG : Wiwik Andriyani Plt. Kabid Koperasi dan UKM
Kabupaten Padang Lawas**

- Jumlah UMKM di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas berjumlah 1.078.



PEMERINTAH KABUPATEN PADANG LAWAS
DINAS KOPERASI UKM, PERINDUSTRIAN
DAN PERDAGANGAN

Alamat : Jl. KH. Dewantara No. Km. 4 Komplek Perkantoran SKPD Terpadu Sigala-gala
SIBUHUAN Kode Pos 22763

Sibuhuan, 4 Mei 2025

Nomor : 045.2/0313/2025
Sifat : -
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset

Kepada Yth:

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan

di-

Tempat

Sehubungan dengan Surat Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan Nomor 951/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/04/2025 Tanggal 15 April 2025 Perihal Mohon Izin Riset.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, kami dapat menerima mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan atas nama **Fitri Handayani Siregar** untuk penelitian Skripsi di Dinas Koperasi UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Padang Lawas, dengan judul "**Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pendekatan Analisis SWOT**".

Demikian kami sampaikan diucapkan terimakasih atas kerjasamanya.

Plt. KEPALA DINAS KOPERASI UKM,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KABUPATEN PADANG LAWAS



IMRON SALEH SIREGAR, S.Sos, M.Si
PEMBINA TK.1
NIP. 19701119 199703 1 004