

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM
OLEH-OLEH KHAS MANDAILING NATAL DALAM
PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Oleh

RAHMI ATIKAH

2140400001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM
OLEH-OLEH KHAS MANDAILING NATAL DALAM
PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Oleh

RAHMI ATIKAH

2140400001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM
OLEH-OLEH KHAS MANDAILING NATAL DALAM
PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S,E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**RAHMI ATIKAH
2140400001**

Pembimbing I

Nofinawati, M.A
NIP. 198211162011012003

Pembimbing II

Risna Hairani Sitompul, M.M
NIDN.0119038306

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

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

2025

Hal : Skripsi
a.n. **Rahmi Atikah**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, Oktober 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rahmi Atikah** yang berjudul "**Strategi Pengembangan UMKM Oleh-Oleh Khas Mandailing Natal Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Nofinawati, M.A
NIP. 198211162011012003

Pembimbing II



Risna Hairani Sitompul, M.M
NIDN.0119038306

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmi Atikah
NIM : 2140400001
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan UMKM Oleh-Oleh Khas Mandailing Natal Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah**

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 Padangsidimpuan 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 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, Oktober 2025

Saya yang Menyatakan,



Rahmi Atikah

NIM. 2140400001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmi Atikah
NIM : 2140400001
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Strategi Pengembangan UMKM Oleh-Oleh Khas Mandailing Natal Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri 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 peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 2025

Saya yang Menyatakan,



Rahmi Atikah

NIM. 21 40400001



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, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Rahmi Atikah
NIM : 21 40400001
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan UMKM Oleh-Oleh Khas Mandailing Natal
Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Ketua


Dr. Rukiah SE., M. Si
NIP.1976032420064202

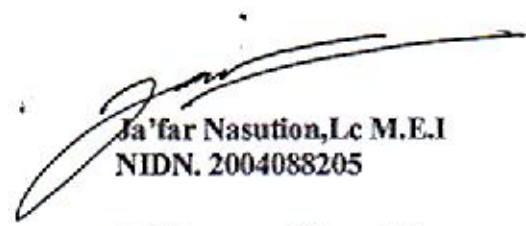
Sekretaris


Nofinawati, MA
NIP.198211162011012003

Anggota


Dr. Rukiah SE., M. Si
NIP.1976032420064202


Nofinawati, MA
NIP.198211162011012003


Ja'far Nasution, Lc M.E.I
NIDN. 2004088205


Ferri Alfadri, ME
NIP.199409282020121007

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa / 18 November 2025
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 72,75 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,50
Predikat : Sangat Memuaskan



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

PENGESAHAN

**Judul Skripsi : Strategi Pengembangan UMKM Oleh-Oleh Khas Mandailing
Natal Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah**

Ditulis Oleh : RAHMI ATIKAH
NIM : 2140400001

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

Padangsidimpuan, 08 Desember 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

ABSTRAK

Nama : RAHMI ATIKAH

NIM : 2140400001

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan UMKM Oleh-Oleh Khas Mandailing Natal Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan (UMKM) yang dilakukan oleh pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal dalam perspektif manajemen bisnis syariah. Serta untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang ada pada pelaku UMKM oleh-oleh. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif sebagai alat analisisnya dan analisis SWOT guna menghasilkan suatu rumusan strategi. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diambil secara langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa melalui perantara, teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan dari perhitungan matriks IFAS sebesar 2,923 dan matriks EFAS sebesar 2,725 yang diterapkan pada pedagang kaki lima kuliner berada di posisi (Growth) pertumbuhan dan hasil perhitungan jumlah koordinat analisis internal yaitu 0,587 dan analisis eksternal 0,435. Menunjukkan bahwa factor kelemahan lebih besar dari kelemahan dan pengaruh factor peluang lebih besar dari ancaman. Oleh karena itu posisi pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal berada pada tingkat kuadran I atau posisi yang sangat menguntungkan. Sehingga dapat memanfaatkan adanya peluang dengan meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada.

Kata Kunci : UMKM, Strategi Pengembangan, Pelaku UMKM Oleh-oleh Khas Mandailing Natal, Manajemen Bisnis Syariah.

ABSTRACT

Name : *RAHMI ATIKAH*
Student ID Number : *2140400001*
Thesis Title : *Development Strategy of Mandailing Natal Typical Souvenir UMKM in the Perspective of Sharia Business Management.*

This study aims to determine how the development strategy (UMKM) carried out by Mandailing Natal typical souvenir UMKM players in the perspective of sharia business management. As well as to find out the internal and external factors that exist in souvenir UMKM players. This research uses qualitative research as an analysis tool and SWOT analysis to produce a strategy formulation. The data used in this study are primary data taken directly by researchers to the source without going through intermediaries, data collection techniques by conducting observations, interviews and documentation. The results of this study indicate from the calculation of the IFAS matrix of 2.923 and the EFAS matrix of 2.725 applied to culinary street vendors in the position (Growth) of growth and the calculation of the number of internal analysis coordinates of 0.587 and external analysis of 0.435. Indicates that the weakness factor is greater than the weakness and the influence of the opportunity factor is greater than the threat. Therefore, the position of Mandailing Natal typical souvenir UMKM players is at the quadrant I level or a very favorable position. So that it can take advantage of opportunities by minimizing weaknesses and overcoming existing threats.

Keywords: *UMKM, Development Strategies, Mandailing Natal Typical Souvenir UMKM Actors, Sharia Business Management.*

خلاصة

و غالباً ما تتأثر تفضيلات التجار في اختيار المؤسسات المالية ليس فقط بالجوانب الشرعية، ولكن أيضاً بالراحة والعادات التي تشكلت لديهم. فغالبية التجار في باسار رايا سانغكومبال بونانغ بادانغسيديمبوان مسلمون، لكنهم يشعرون براحة أكبر في استخدام الخدمات المصرفية التقليدية. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤثر عدم وجود حافز لدى التجار من أسرهم حول البنوك الإسلامية على اختيارهم لاستخدام الخدمات المصرفية بالإضافة إلى مخاوفهم وعدم ثقتهم في أمان البنوك الإسلامية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الدافعية والعاطفية على قرار التجار بالادخار لدى البنوك الإسلامية في باسار رايا سانغكومبال بونانغ بادانغسيديمبوان. المنهج المستخدم في هذا البحث هو المنهج الوصفي الكمي مع استخدام البيانات الأولية كمصدر للبيانات. تم تحديد العينة باستخدام أسلوب أخذ العينات القصدية، وهو أسلوب أخذ العينات مع بعض الاعتبارات ويستند إلى صيغة السلوطين. تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات عن طريق توزيع استبيانات على ٩٠ مبحوثاً وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج س ف س س الإصدار ٣٠ ، وتضمنت تقنيات تحليل البيانات اختبارات الأدوات (اختبارات الصلاحية والموثوقية)، واختبارات الافتراضات الكلاسيكية (اختبارات المعيارية واختبارات تعدد التغاير والتباين في التباين)، واختبارات الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات (اختبار الجزئي/التحليل الجزئي/التحليل التكراري، والاختبار الآني/التحليل التوافقي/التحليل التوافقي/التحليل التوافقي واختبار معامل التحديد/التحليل التكراري). أظهرت النتائج أن المتغيرات الدافعية والعاطفية كان لها تأثير إيجابي وهام على القرار بشكل جزئي أو متزامن على القرار. وتظهر قيمة اختبار معامل التحديد أن المتغيرات التحفيزية والعاطفية تساهم في اتخاذ آراء القرارات بنسبة ٢٢,٢٪ وأن النسبة المتبقية ٧٧,٨٪ تتأثر بالمتغيرات الأخرى التي لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة

الكلمات المفتاحية: الدافع، العاطفة، القرار

KATA PENGANTAR



Syukur *Alhamdulillah*, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala*, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian Salawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Rasulullah Muhammad *Salallahu Alaihi Wassallam* sebagai tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini berjudul: “**Strategi Pengembangan UMKM Oleh-Oleh Khas Mandailing Natal dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah**”. ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah,

S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Sry Lestari, M. E.I Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, serta seluruh civitas Akademik UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.

4. Ibu Nofinawati, M. A. Selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.

5. Ibu Risna Hairani Sitompul, M.M selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan

kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.

8. Teristimewa saya sampaikan kepada keluarga tercinta Ibunda Elvi gustini Nasution dan Nenek Hj. Maiysaroh yang telah mendidik serta selalu menghadiahkan doanya sepanjang waktu kepada saya, yang sudah mendidik keras dan menjaga baik mental saya, yang telah banyak berkorban kepada saya serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi memperjuangkan kesuksesan putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada nenek dan ibunda tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya. Teristimewa juga Abang dan Adek saya Ridwan Pratama, Elmunawaro, Ikhfa Safawi, Istiqomh, Zirahnahda dan Aliful Ikhwan. Yang selalu memberikan nasehat, dukungan serta semangat kepada saya agar tetap kuat menjalani dunia perkuliahan menuju dunia kesuksesan. Semoga abang dan kakak tercinta saya selalu diberikan kesuksesan dan keselamatan dunia dan akhirat.

9. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Seftiani Fatimah Putri, Fauziah Nur Rtg, Nur Atikah Handayani, Adinda Fitri Sakinah Dalimunthe, Desi Haryani

Putri Lubis, Rizky Aulia Harahap, Muhammad Aidil Gultom dan Wahyuni Harahap yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan

studi ini, serta memberi nasehat kepada saya dalam menjalani kehidupan yang lebih baik. Tetap semangat kuliahnya semoga kita bisa mengejar masa depan yang cerah dengan menyandang gelar sarjana masing-masing.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Oktober 2024
Peneliti,

Misbah Suryani Hasibuan

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Konsonan

Pedoman 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 translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	š a	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kh dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ž al	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	e (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Haw

ء	Hamza	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
—	<i>Kasrah</i>	I	I
و°	<i>Dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....و°	fathah dan ya	Ai	a dan i
و°	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

...اَ ...اَ ...اَ	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
...اِ ...اِ ...اِ	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
...اُ ...اُ ...اُ	<i>dommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system 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: اَ اِ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan

antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan

juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
DEWAN PENGUJI SIDANG	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Batasan Istilah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori.....	13
1. Strategi Pengembangan.....	13
2. Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	14
3. Manajemen Bisnis Syariah	16
4. Strategi Pengembangan UMKM dalam Manajemen Bisnis Syariah	21
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Berpikir.....	27
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	29
B. Jenis Penelitian.....	29
C. Subjek Penelitian	30
D. Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	32

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	33
--	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
1. Sejarah Pasar Lama Panyabungan Mandailing Natal	38
2. Visi dan Misi Kabupaten Mandailing Natal	39
3. Tujuan Visi dan Misi Mandailing Natal	39
4. Karakteristik UMKM Oleh-Oleh Khas Mandailing Natal	39
B. Deskripsi Data Penelitian	41
C. Pengolahan dan Analisis Data	43
D. Pembahasan Hasil Penelitian	44
E. Keterbatasan Penelitian	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Implikasi	75
C. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Tabel Penelitian Terdahulu	23
Tabel II.1	Kondisi Jenis Usaha Oleh-Oleh Khas Mandailing Natal	40
Tabel II.2	Daftar Oleh-Oleh Khas Mandailing Natal di Panyabungan	41
Tabel II.3	Analisis SWOT Pada UMKM Oleh-Oleh Khas Mandailing Natal	43
Tabel II.4	Matrik IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	47
Tabel II.5	Matrik EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	48
Tabel II.6	Matriks SWOT	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kerangka Pikir	27
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia salah satu jenis usaha yang berkembang dalam masyarakat adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dimana merupakan suatu kegiatan bisnis yang bergerak di berbagai bidang usaha tertentu. UMKM mampu mengatasi kemiskinan dan juga pengangguran. Banyak orang yang bergelut di bidang UMKM karena UMKM adalah suatu kegiatan ekonomi yang terbukti mampu bertahan dari krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia.

Adapun fenomena yang terjadi dilapangan UMKM mengalami kemunduran dan fenomena ini yang terjadi adanya keterampilan manajemen yang kurang, dimana banyaknya UMKM yang memiliki keterampilan teknis yang baik, tetapi kurang memiliki keterampilan manajemen yang memadai untuk mengembangkan usaha mereka. Maka strategi pengembangannya yaitu yang akan dilakukan untuk memajukan UMKM di Mandailing Natal dapat dimulai dari pengenalan teknologi terhadap para pedagang UMKM di Mandailing Natal.

UMKM dapat menjadi sumber pendapatan kehidupan seseorang dari kalangan manapun asalkan memiliki keahlian. Misalnya UMKM di bidang kuliner, seseorang harus memiliki keahlian memasak. UMKM merupakan industri yang sangat potensial. Dengan sekitar 57.895.721 juta perusahaan atau sekitar

99,99% dari total jumlah perusahaan di Indonesia, UMKM mendominasi bisnis di Indonesia.¹

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Berdasarkan Jenis Usaha Panyabungan

No	Jenis Usaha	Tahun			
		2018	2019	2020	2021
1	Usaha Mikro	1706	1520	1030	1572
2	Usaha Kecil	379	310	231	357
3	Usaha Menengah	47	46	38	44
	Jumlah	2.132	1.876	1.299	1.973

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2025

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwasanya jumlah UMKM mengalami penurunan dan peningkatan yang fluktuatif dari tahun 2018 yang awalnya mencapai 2.132 jenis usaha baik usaha mikro, kecil dan menengah. Lalu pada tahun 2019 mengalami penurunan mencapai 1.876 jenis usaha dan 5 penurunan yang drastis terjadi di tahun 2020 mencapai 1.299 jenis usaha yang tersisa. Lalu perlahan mulai naik kembali di tahun 2021 mencapai 1.973 jenis usaha. Maka dengan itu dapat diketahui bahwasanya permasalahan yang muncul adalah ketika data pengguna media sosial mengalami peningkatan namun unit usaha UMKM yang ada di Panyabungan mengalami penurunan dari tahun 2018 menurun ke tahun 2019 dan 2020, lalu naik kembali tahun 2021. Data UKM Kabupaten Mandailing Natal jumlah pelaku usaha yang bergerak dibidang sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terdiri dari usaha kecil, koperasi, usaha dagang dan jenis usaha lainnya yang berjumlah 1/4 dari jumlah penduduk Kabupaten Mandailing Natal yaitu 480.911 jiwa. Dengan kata lain, sistem perekonomian di Kabupaten Mandailing Natal, didominasi oleh usaha mikro kecil

¹ Adnan Husada Putra, Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan, *Jurnal Analisa sosiologi*, Vol. 5, No. 2, 2016, hlm 1-3.

menengah dengan jumlah yang begitu banyak. Biasanya para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Mandailing Natal. Banyak mengalami kendala dalam hal permodalan dan juga masalah pemasaran produknya. Berikut data UMKM yang terdapat di Kabupaten Mandailing Natal.

Tabel 1.2
Data Pemilik Usaha Bidang UMKM Oleh-Oleh Khas Mandailing Natal
Berupa Dodol Panyabungan

No.	Kecamatan	Jumlah(orang)
1.	Panyabungan Selatan	1
2.	Panyabungan Barat	2
3.	Panyabungan Utara	3
	Jumlah	6

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2021

Pemilik usaha oleh-oleh UMKM yang terdapat di Kabupaten Mandailing Natal, jumlah UMKM terbanyak adalah di Panyabungan yang jumlahnya 3 orang. Ini memungkinkan pelaku UMKM sendiri harus mampu bersaing untuk dapat mempertahankan usahanya. Salah satu pusat ekonomi kreatif Kampoenng Kaos Madina di Kelurahan Sipolu polu Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal kembangkan ekonomi kreatif dengan cara melakukan pemberdayaan generasi muda dalam pembuatan beberapa macam khas daerah Madina. Pembuatan handycraft yang bercorak budaya Mandailing ini dilakukan sebagai salah satu upaya dalam pelestarian budaya Mandailing, salah satunya adalah dengan pembuatan alat musik ciri khas Mandailing yakni Gordang Sambilan. Selain dapat memproduksi berbagai miniatur ciri khas daerah tersebut seperti, miniatur Gordang Sambilan, Bagas Godang serta tenunan batik, KKM ini juga menyediakan berbagai macam pelatihan-pelatihan kepada umum seperti pelatihan, menjahit, sablon, gordang baik tim maupun perseorangan.

Karyawan yang bekerja pada pusat ekonomi kreatif kita ini terdiri dari 7 beberapa bagian mulai dari pembuatan gordang, jahit menjahit, sablon dan tenunan.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara penulis dengan pemilik kampoeng kaos Madina, Bapak Sobir mengatakan bahwa pemasaran produknya dari kawan ke kawan dan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah facebook, whatsapp, tiktok dan instagram. Tetapi media sosial yang paling sering digunakan adalah facebook. Menurutnya, pemasaran di media sosial bermafaat bagi pengembangan usaha yang ia kelola. Meskipun demikian, masih banyak masyarakat yang belum mengenal apa itu kampoeng kaos madina dan apa saja produk yang ditawarkan pada usaha tersebut. Kami masih mencari bagaimana cara dan solusi supaya usaha yang kami dirikan di kenal hal layak ramai terutama masyarakat Panyabungan (Sobir, 2023)

Melihat peran penting (UMKM) oleh-oleh makanan dalam mendukung industri pariwisata telah menarik perhatian banyak peneliti melakukan riset dari berbagai perspektif mulai dari perilaku konsumen, strategi kompetitif bisnis hingga perancangan software bisnis. Namun demikian masih sedikit studi yang membahas secara spesifik bauran pemasaran produk oleh-oleh makanan. Sektor oleh-oleh makanan masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk mulai dari kemasan yang kurang menarik hingga minim memanfaatkan sosial media dalam promosi.

Kondisi yang sama juga terjadi pada UMKM di kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal yang bergerak di bidang kuliner oleh-oleh khas

Mandailing Natal beberapa produk aneka ragam jenis makanan khas Mandailing Natal sebagai contoh Dodol Panyabungan, Itak Poul-poul, Alame (Dodol), Keripik Sambal, Ikan Sale dan lain-lain. Merupakan produk khas Mandailing Natal yang memiliki cita rasa yang khas berbeda dengan pruduk wilayah lain walaupun sama bahan dasarnya, salah satu contoh antara lain rasa Dodol Panyabungan pulut Panyabungan. Rasanya manis dan renyah, sementara ukurannya cukup mungil atau kecil jika di bandingkan dengan Dodol Panyabungan lainnya. Tidak hanya rasa manis dan renyahnya diminati orang, Dodol Panyabungan panyabungan kerap dijadikan oleh-oleh utama para pemudik (keluarga luar Panyabungan). Oleh karena itu guna mewujudkan tujuan itu, diperlukan satu strategi pemasaran produk oleh-oleh khas Mandailing Natal agar dapat diterapkan para pelaku usaha.²

Sebagaimana observasi awal peneliti mengamati bahwa UMKM yang bergerak di bidang kuliner oleh-oleh khas Mandailing Natal dilihat dari desain interior, pelayanan, maupun tampilan hidangan dan biasanya dipromosikan melalui media sosial dan gerai oleh-oleh di pasar panyabungan salah satunya yaitu salah satu UD Dodol Panyabungan sisera yang merupakan salah satu usaha produk Dodol Panyabungan yang ada di Kelurahan Panyabungan III Kecamatan Panyabungan. Dengan berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan mendatangkan pula para pesaing-pesaing yang ingin menyamakan usaha yang sedang berkembang tersebut.

² Roudhoh hayati daulay, *Analisis Swot Terhadap Perkembangan Dodol Panyabungan Desa Hutabaringin Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal*, (Medan: UINSU, 2021), hlm. 28.

Menurut hasil penelitian Agustina Pertisia Ginting, menyatakan bahwa Hasil Penelitian bahwa faktor internal dan eksternal yang diperoleh, dengan meningkatnya UMKM Pangan di kota Bandung harus selalu memperhatikan mutu bahan baku agar mutu produk dapat selalu sesuai dengan harapan pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan yang loyal. Dukungan dari pemerintah yang sangat aktif terhadap pengembangan UMKM Pangan kota Bandung agar mampu berdaya saing harus dimanfaatkan dengan maksimal, karena sangat dapat membantu UMKM, terutama UMKM yang baru. Untuk itu diperlukan strategi terkait produksi khususnya mutu dan teknologi disertai kemampuan SDM.

Hasil Penelitian Dea Miliantari menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh umkm kuliner berada pada kuadran Tipe 1 (agresif), yaitu posisi yang menguntungkan dan berpotensi tinggi. Berdasarkan analisis strategi internal dengan faktor eksternal yang berarti umkm kuliner dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengimplementasikannya strategi yang mendukung pertumbuhan agresif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Roudhoh dapat diketahui bahwa Dodol Panyabungan sisera panyabungan belum dapat menghitung jumlah omset penjualan yang harus dicapai agar bisa mencapai titik impas. dikarenakan Dodol Panyabungan sisera panyabungan belum merencanakan jumlah laba yang akan dicapai serta belum menggunakan analisis break even point dalam merencanakan laba yang akan dicapai dan terpenuhi.³

³ Roudhoh, Pemilik Dodol Panyabungan Sisera Panyabungan Kelurahan Lintas Timur Kecamatan Panyabungan Utara, 09 April 2025 Pukul 13.30 Wib

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ainun Mardhiyah yang merupakan pemilik Usaha Dodol Panyabungan. Dapat diketahui bahwa usaha Ibu Ainun Mardhiyah sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran sistem manajemen produksi yang lebih efisien, dan penggunaan teknologi pengemasan yang lebih baik.⁴

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa meningkatkan kualitas produk dan jasa di UMKM? Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Dodol Putra Tanjung sudah ada sejak lama dan menjadi oleh-oleh ciri khas daerah tanjung. Kami berusaha mempertahankan resep tradisional dikarenakan proses pembuatan dodol Putra Tanjung melibatkan pemilihan bahan baku berkualitas, seperti gula aren, santan dan beras ketan. Dikarenakan dodol putra tanjung yang special karena rasa yang autentik dan tekstur yang lembut. UD.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu irawati, pemilik usaha Dodol Panyabungan, beliau menjelaskan bahwa kualitas output yang dihasilkan iya bagus dan rasanya lezat. Beliau memilih komitmen untuk meningkatkan kualitas produk dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.⁵

Berdasarkan beberapa hasil wawancara diatas dapat dipahami bahwa beberapa UMKM atau pelaku usaha yang menjual oleh-oleh khas Mandailing Natal di Pasar Panyabungan. Dari data pelaku Usaha yang menjual oleh-oleh khas Mandailing Natal tersebut masing-masing dari pelaku usaha ini memiliki

⁴ Ainun mardhiyah, Pemilik Usaha Dodol Panyabungan, Panyabungan Kelurahan Lintas Timur Kecamatan Panyabunngan Utara, 20 April 2025 Pukul. 15.00 Wib

⁵ Nabila dawi “pengaruh karakteristik wirausah, kompetensi sumber daya manusia dan motivasi terhadap keberhasilan usaha mikro, kecil dan menengah kuliner”, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol. 11, No. 2, 2022, hlm. 54.

pendekatan dan karakteristik yang berbeda dalam menjual produk khas dari Kabupaten Mandailing Natal.

Pesatnya persaingan antara pembisnis mengakibatkan adanya persaingan yang tidak sehat demi mendapatkan keuntungan yang besar dalam aktifitas pengembangan usahanya. Sehingga sebagian pelaku usaha yang tidak menjalankan peraturan yang disyariatkan oleh Allah SWT. Maka diperlukan strategi pengembangan usaha agar para pelaku UMKM tetap bertahan di kondisi ketika krisis melanda.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang ada di kecamatan Panyabungan sehingga tidak semua perusahaan mampu atau sama dengan tingkat penjualannya, realitas inilah yang menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk mencari tahu lebih dalam tentang strategi pengembangan perusahaan tersebut dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul **Strategi Pengembangan UMKM Oleh-Oleh Khas Mandailing Natal Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.**

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian merupakan upaya untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti sehingga dapat mencapai tujuan untuk mendapatkan hasil penelitian, maka peneliti membatasi masalah pada Strategi pengembangan UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal di kecamatan Panyabungan dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah. UMKM yang diteliti

pada penelitian ini dibatasi pada UMKM Oleh-oleh Khas Mandailing Natal yang memproduksi Dodol, yaitu Dodol Panyabungan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari keliruan dalam memahami judul ini, maka penulis perlu menjelaskan pengertian dan beberapa penjelasan kata yang terdapat pada judul yaitu:

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang- kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan, oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁶

2. Pengertian Pengembangan

Pengembangan adalah konsekuensi dari hasil pendidikan dan pelatihan yang diartikan sebagai penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan sikap dan sifat-sifat kepribadian.⁷

3. Pengertian UMKM

Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah:⁸

⁶ Muhammad Irhas Efendi, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: 2016), hlm. 6-7.

⁷ Arief Subyantoro, *Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (ZAHIR PUBLISING, Yogyakarta: 2022), hlm.1.

⁸ M.Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. (Jakarta: Erlangga. 2016), hlm. 89.

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU.

4. Manajemen Bisnis Syariah

Bisnis juga diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang / jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Bisnis harus mengikuti perubahan yang terjadi. Bisnis yang berhasil adalah bisnis yang mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang dengan pesat memungkinkan terjadinya perubahan yang cepat pula dalam dunia bisnis.⁹

Manajemen syariah adalah suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhaan Allah. Oleh sebab itu, maka segala sesuatu langkah yang diambil dalam menjalankan manajemen tersebut

⁹ Dikdik Harjadi, *Pengantar Bisnis Teori dan Konsep* (Kuningan: UNIKU Press, 2015), hlm.3-7.

harus berdasarkan aturan-aturan Allah. Perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali dan tidak terjadi perilaku KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme) karena menyadari adanya pengawasan dari yang Maha tinggi, yaitu Allah swt. yang akan mencatat setiap amal perbuatan yang baik maupun yang buruk.¹⁰

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal di kecamatan Panyabungan?
2. Bagaimana strategi pengembangan UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal dalam perspektif manajemen bisnis syariah di kecamatan Panyabungan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal di kecamatan Panyabungan.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal dalam perspektif manajemen bisnis syariah di kecamatan Panyabungan

¹⁰ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Cet.I; Jakarta: Gema Insani Press, 2019), hlm. 8.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, melalui penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pengembangan UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal dalam perspektif manajemen bisnis syariah di kecamatan Panyabungan
2. Sebagai informasi dan sumbangan pemikiran kepada pembaca khususnya bagi masyarakat tempat peneliti melaksanakan penelitian.
3. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, dengan adanya penelitian ini dapat menambah informasi, referensi, dan menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa FEBI khususnya mahasiswa manajemen bisnis syariah yang ingin melakukan penelitian bagi peneliti yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Strategi Pengembangan

Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi organisasi atau perusahaan berdasarkan kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi. Konsep dasar dari analisis SWOT adalah memahami faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) secara sistematis, sehingga strategi yang dihasilkan dapat memaksimalkan potensi dan meminimalkan risiko. Dalam teori dan praktek manajemen, pengembangan konsep strategi sebagai alat untuk mengelola organisasi, baik laba maupun non-laba adalah fenomena yang relatif muda.¹¹

Adapun pengertian strategi menurut beberapa ahli, yaitu:

- a. Sondang P Siagian mengungkapkan bahwa cara terbaik untuk menggunakan sumber daya yang tersedia sesuai kebutuhan seperti tenaga juga fasilitas yaitu strategi.
- b. Strategi merupakan suatu ukuran yang terus ditingkatkan dan dilakukan di masa yang akan datang (Hamel dan Prahalad). Maka dari itu strategi sering kali dimulai dengan bukan apa yang terjadi melainkan dengan apa yang bisa terjadi.

¹¹ M.Irhas Effendi dan Titik Kusmantini, *Manajemen Strategi, Solusi Pendekatan Dan Metode Penelitian*, (Yogyakarta: UPN Veteran Yogyakarta Press, 2021), hlm. 6.

c. Kemudian menurut Michael Porter, strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.¹²

Pengembangan adalah meningkatkan kompetensi guru yang baik secara kualitas, kuantitas, maupun kemampuan kerja pegawai untuk mengembangkan dimasa yang akan datang.¹³

Strategi pengembangan adalah memilih dan menganalisis pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran usaha yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia usaha diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pengembangan usaha agar dapat memenangkan peperangan tersebut.¹⁴

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

a. Pengertianan UMKM

Menurut UU. No. 20 tahun 2008 UMKM adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, berbentuk badan usaha perseorangan, badan usaha patungan, badan usaha keluarga, badan usaha tidak berbeda hukum, atau koperasi, termasuk koperasi primer, dan bentuk usaha lainnya.¹⁵

¹² Buku Ajar Manajemen Strategis, *No Title* (Jambi: PT. Sonpedia Pubhling Indonesia, 2023), hlm.58.

¹³ Wawan Karsiwan, *Manajemen Pengembangan Kompetensi Guru* (Bandung: PT. Indonesia Emas Group, 2022), hlm. 59.

¹⁴ Idris, "*Ekonomi Dalam Perspektif Hadist Nabi*", (Jakarta : Prenada Group, 2015), hlm. 278.

¹⁵ Siti Anugraini Irawati, *Ekonomi Kreatif dan UMKM Kuliner Pendongkrak Ekonomi Rakyat* (Malang: Media Nusa Kreatif, 2023), hlm. 26.

- 1) Usaha Mikro adalah perusahaan produktif milik perseorangan atau perseorangan yang memenuhi standar usaha kecil UU No. 20 tahun 2008.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha keuangan gratis yang bermanfaat yang dilakukan oleh orang atau badan hukum yang bukan merupakan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim atau dikendalikan baik secara langsung maupun tidak langsung oleh organisasi menengah atau besar yang memenuhi model untuk melayani usaha mandiri sebagaimana disinggung pada bagian (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.
- 3) Usaha Menengah adalah bisnis keuangan otonom yang bermanfaat yang diselesaikan oleh elemen bisnis reguler atau unit khusus yang bukan merupakan pembantu atau bagian dari organisasi yang dimiliki secara langsung atau tidak langsung, atau secara langsung atau dengan implikasi, oleh organisasi kecil atau besar dengan sumber daya bersih absolut atau sumber daya tahunan yang sampai tingkat tertentu dibatasi oleh mereka yang akan menjadi pengembalian kesepakatan sesuai UU no. 20 tahun 2008.

b. Kendala dalam Pengembangan UMKM

Di negara berkembang terdapat beberapa kendala umkm, termasuk Indonesia, yaitu dengan minimnya bahan baku yang mengharuskan pengimporan dari negara lain untuk proses produksinya. Selain itu, komersialisasi barang, ketersediaan energi, infrastruktur dan informasi, maupun modal juga sering terjadi, termasuk masalah non fisik seperti inflasi

yang tinggi, keterampilan, peraturan ketenagakerjaan, dll. Untuk membiayai modal dasar serta untuk langkah pengembangan usahanya, ada beberapa cara usaha kecil yang dapat ditawarkan melalui modal ventura, pinjaman bank, pinjaman non bank, pinjaman dana hibah untuk sebagian keuntungan perusahaan bumh dan juga jenis pinjaman lainnya.¹⁶

3. Pengembangan Manajemen Bisnis Syariah

a. Manajemen Bisnis Syariah

Pemikiran manajemen dalam islam bersumber dari nash-nash AlQur'an dan petunjuk-petunjuk As-Sunnah. Selain itu juga berasaskan nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat. Kemudian manajemen diartikan menjadi suatu rentetan langkah yang terpadu untuk mengembangkan suatu organisasi sebagai suatu sistem yang bersifat sosio-ekonomi-dan teknis.

Manajemen Islam adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali dan tidak terjadi perilaku KKN (korupsi, kolusi, dan nepotisme) karena menyadari adanya pengawasan dari yang Mahatinggi, yaitu Allah swt. Hal ini berbeda dengan perilaku dalam manajemen konvensional yang sama sekali tidak terkait bahkan terlepas dari nilai-nilai tauhid. Orang-orang yang menerapkan manajemen konvensional tidak merasa adanya pengawasan melekat, kecuali sematamata pengawasan dari

¹⁶ Irawati.

pemimpin atau atasan. Setiap kegiatan dalam manajemen Islam, diupayakan menjadi amal saleh yang bernilai abadi.

Istilah amal saleh tidak semata-mata diartikan ‘perbuatan baik’ seperti yang dipahami selama ini, tetapi merupakan amal perbuatan baik yang dilandasi iman, dengan beberapa persyaratan sebagai berikut:

- 1) Niat yang ikhlas karena Allah. Suatu perbuatan, walaupun terkesan baik, tetapi jika tidak dilandasi keikhlasan karena Allah, maka perbuatan itu tidak dikatakan sebagai amal saleh. Niat yang ikhlas hanya akan dimiliki oleh orang-orang yang beriman.
- 2) Tata cara pelaksanaannya sesuai dengan syariat. Bisnis yang sesuai dengan syariat adalah yang melaksanakan perintah Allah dan tidak melanggar. Hal ini dalam artian seperti upaya tidak merusak lingkungan, serta menjaga hubungan baik dengan relasi kerja dan lingkungan sekitar.¹⁷

Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif, dengan didukung oleh sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Dalam pengertian ini terdapat dua sistem yang harus selalu ada dalam manajemen, yaitu sistem organisasi dan sistem administrasi.¹⁸

Secara umum pengertian manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang-orang lain untuk bekerja.

¹⁷ Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2023), hlm. 5-6.

¹⁸ Anton Atoillah, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jambi : PT. Sonpedia Pubhling Indonesia, 2023), hlm. 100-104.

Pengelolaan pekerjaan itu terdiri dari bermacam ragam, misalnya berupa pengelolaan industri, pemerintahan, pendidikan, pelayanan sosial, olah raga, kesehatan, keilmuan, dan lain-lain. Bahkan hampir setiap aspek kehidupan manusia memerlukan pengelolaan. Oleh karena itu, manajemen ada dalam setiap aspek kehidupan manusia dimana terbentuk suatu kerja sama (organisasi).

Berdasarkan literatur definisi manajemen yang dikemukakan di atas, meskipun sulit disimpulkan tetapi dapat ditarik suatu benang merah, bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang disertai dengan keahlian atau seni dalam menggerakkan orang lain secara kolektif melalui suatu proses yang benar untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dengan tetap mengacu pada fungsi-fungsi organisasi itu sendiri, yaitu perencanaan (*planning*), perorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leadership*) dan pengendalian (*controlling*).

Manajemen bisnis adalah serangkaian aktivitas yang dijalankan dalam organisasi, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, agar aktivitas bisnis dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, aktivitas bisnis dalam suatu organisasi meliputi segala aspek dan bagian dari manajemen, misalnya manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen strategi, manajemen operasional, manajemen informasi dan manajemen keuangan¹⁹

¹⁹ Abd. Rahman Rahim dan Muhammad Rusydi, *Manajemen Bisnis Syariah Muhammad SAW*, (Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar 2016), hlm. 11.

Dengan demikian, manajemen bisnis dalam sebuah organisasi baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa merupakan aktivitas bisnis yang diupayakan dilakukan secara efektif efisien. Karena itu, aktivitas bisnis dalam organisasi harus mencakup aspek-aspek manajemen seperti: manajemen personalia, manajemen keuangan, manajemen operasional, manajemen pemasaran dan manajemen informasi dan manajemen keuangan.

Dalam manajemen bisnis, seluruh aktivitas bisnis yang dilakukan dalam organisasi, baik yang bergerak di bidang barang atau jasa harus melibatkan aspek-aspek manajemen. Apakah itu aspek manajemen personalia, manajemen keuangan, manajemen operasional dan aspek manajemen lainnya. Kesemua aspek-aspek manajemen tersebut harus berfungsi dengan efektif dan efisien.²⁰

Pengertian Manajemen Bisnis Syariah merujuk pada konsep dan praktik pengelolaan bisnis yang mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam. Ini mencakup aspek-aspek seperti pengelolaan keuangan yang sesuai dengan hukum syariah, etika bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam, dan pengambilan keputusan yang mempertimbangkan aspek keadilan, transparansi, dan keberlanjutan.²¹

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Bisnis Syariah adalah pendekatan dalam pengelolaan bisnis yang mempertimbangkan aspek kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah Islam,

²⁰ *Ibid*, hlm. 78.

²¹ Mega Oktaviany, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Batam: Rey Media Grapika, 2024), hlm. 1.

seperti larangan riba, maysir, gharar, dan praktik bisnis yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama

b. Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen Bisnis Syariah:²²

- 1) Kepatuhan terhadap Hukum Syariah: Mengikuti aturan dan nilai-nilai syariah dalam setiap kegiatan bisnis.
- 2) Etika Bisnis Syariah: Mempraktikkan nilai-nilai moral dan etika yang dianjurkan dalam Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.
- 3) Transparansi dan Akuntabilitas: Menyediakan informasi yang jelas dan akurat kepada semua pihak terkait.
- 4) Larangan Riba dan Maysir: Menghindari praktik riba (bunga) dan transaksi spekulatif yang tidak jelas (maysir).
- 5) Pengelolaan Risiko Syariah: Meminimalkan risiko bisnis dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah.

c. Tujuan Manajemen Bisnis Syariah:²³

- 1) Menjalankan bisnis dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.
- 2) Mendorong pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.
- 3) Mengedepankan keadilan, keberdayaan masyarakat, dan tanggung jawab sosial perusahaan

²² *Ibid*, hlm. 2.

²³ *Ibid*, hlm. 3

4. Strategi Pengembangan UMKM dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya orang-orang yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Pekerjaan adalah salah satu alasan utama yang memungkinkan orang untuk memiliki kekayaan. Seperti yang dikutip oleh Imsar dalam kajian “Penelitian Teknik Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan”, sebagaimana dikemukakan Dr. Yusuf Qardhawi, bekerja itu penting untuk cinta dan jihad jika ahlinya mantap dengan petunjuk Allah, tujuannya umumnya baik dan ingat. Dia. Dengan bekerja, orang dapat menyelesaikan kewajiban kekhalifahan, melindungi diri dari perbuatan tidak senonoh, dan mencapai tujuan yang sangat besar. Dengan cara yang sama, dengan bekerja orang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, mengatasi masalah keluarga, dan berbuat baik dengan tetangga mereka. Semua struktur yang ditanamkan oleh agama ini harus diakui dengan memiliki kelimpahan dan mendapatkannya dengan bekerja.²⁴

Di dalam suatu usaha kita seringkali mengabaikan nilai-nilai Islam, padahal di dalam Islam sudah mengatur hubungan yang kuat antara akhlak, akidah, ibadah dan muamalah. Aspek muamalah adalah yang mengatur hubungan manusia dalam interaksi sesuai syariat, sekaligus merupakan dasar untuk membangun sistem perekonomian yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Muamalah mengajarkan manusia untuk mencari rezeki secara halal dan baik.²⁵

²⁴ Imsar, Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan, (Laporan Penelitian, UIN SUMUT, 2018), hlm. 12.

²⁵ Ardyanto,D, Susilo, H., & Riyadi. Pengaruh Kemudahan DanKepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Daring (Survei Pada Konsumen *www.petersaysdenim.com*), Vol. 22, No. 1, 2015, hlm.32.

Nabi Muhammad SAW sukses dalam melakukan bisnis dilandasi oleh dua hal, yaitu kepribadian yang Amanah terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mempunyai. Strategi sukses bisnis yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, yaitu:²⁶

- a. *Siddiq* berarti jujur atau benar, Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnisnya selalu menunjukkan kejujuran dan meyakini bahwa membohongi para pelanggan sama dengan mengkhianati mereka sehingga mereka tidak akan bertransaksi bisnis lagi, lambat laun bisnis pun akan hancur. Karakter *siddiq* merupakan dasar yang harus menyertai aktifitas bisnis, dengan berjiwa *siddiq* hak atau kepentingan pelanggan tetap terpenuhi. Kejujuran nabi dalam berbisnis berupa tidak mengingkari janji yang telah disepakati, tidak menyembunyikan cacat atas suatu transaksi, dan tidak mengelabui harga pasar.
- b. *Amanah* yaitu dapat dipercaya. Amanah adalah tidak mengurangi atau menambah sesuatu dari yang seharusnya yang telah disepakati, bisa terjadi antara penjual dan pembeli, penyewa dan yang menyewakan dan sebagainya
- c. Kreatif, berani, dan percaya diri merupakan salah satu bentuk usaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru yang prospektif dan berwawasan masa yang akan datang dengan tidak mengabaikan prinsip kekinian. Sifat ini ialah paduan antara Amanah dan fatanah yang berarti nilai-nilai bisnis yang mengedepankan tanggung jawab, transparan, tepat waktu dan lain-lain.

²⁶ Hafidhuddin, & H. Tanjung Didin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. (Jakarta: Gema Insani Perss. 2020)., hlm. 77-76.

- d. *Tabligh* ialah mampu berkomunikasi dengan baik yang diartikan dengan supel, cerdas, kerja tim, cepat tanggap, supervisi, kendali dan lain-lain.
- e. *Istiqomah* ialah mengimplementasikan nilai-nilai diatas secara konsisten walau banyak mendapatkan tantangan dan godaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel I.I Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yustifa Leni (Skripsi, UIN SYAHADA Psadangsidi mpuan, 2022	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pembiayaan Permodalan Nasional Madani (PNM)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Strategi pengembangan UMKM melalui pembiayaan Permodalan Nasional Madani (PNM) adalah Permodalan Nasional Madani (PNM) mengadakan sosialisasi kepasar-pasar, dan jorongjorong, Permodalan Nasional Madani (PNM) hanya menerima rekomendasi sebagai nasabah yang lancar saja (eksis), Permodalan Nasional Madani (PNM) melakukan pelatihan dan pendampingan untuk Pengembangan Kapasitas Usaha (PKU). Dampak yang di timbulkan oleh PNM ULaMM Syariah di Nagari Ujung Gading Kec. Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat adalah meningkatnya hasil usaha para nasabah UMKM.
2	Agustina Pertisia Ginting, Kampus IPB bogor,(2021)	Strategi Pengembangan UMKM Pangan Berdaya Saing di Kota Bandung	Hasil Penelitian bahwa faktor internal dan eksternal yang diperoleh, dengan meningkatnya UMKM Pangan di kota Bandung harus selalu memperhatikan mutu bahan baku agar mutu produk dapat selalu sesuai dengan harapan pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan yang loyal. Dukungan dari pemerintah yang sangat aktif terhadap pengembangan UMKM Pangan kota Bandung agar mampu berdaya saing harus dimanfaatkan dengan maksimal, karena sangat dapat membantu UMKM, terutama UMKM yang baru. Untuk itu diperlukan strategi terkait produksi khususnya mutu dan teknologi disertai kemampuan SDM
3	Dea	Strategi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	Miliantari (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2021)	Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kube Kuliner Asahan	strategi yang digunakan oleh umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan berada pada kuadran Tipe 1 (agresif), yaitu posisi yang menguntungkan dan berpotensi tinggi. Berdasarkan analisis strategi internal dengan total skor 2,08 dan untuk total skor faktor eksternal sebesar 2,34 yang berarti umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengimplementasikannya strategi yang mendukung pertumbuhan agresif
4	Shila Rahma Nanda Putri (Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2024)	Strategi Pengembangan Produk Makanan Khas /UMKM Daerah Kabupaten Banyumas Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dalam Industri Kuliner (Studi Kasus Mendoan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk pada Toko Sawangan No. 1 Purwokerto telah melewati 8 tahap dari pengembangan produk itu sendiri, sehingga menciptakan keunggulan bersaing yang didasarkan pada tiga indikator kunci dari keunggulan bersaing yaitu unik, harga bersaing, dan jarang dijumpai. Pengembangan produk yang dilakukan oleh Toko Sawangan No. 1 Purwokerto ini memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri. Dengan ukuran dan varian rasa yang disajikan telah menjadi kekhasan tersendiri bagi Toko Sawangan No. 1 Purwokerto. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan produk yang disajikan dan jarang dijumpai oleh para pembeli, sehingga hal ini membuat Toko Sawangan No. 1 Purwokerto memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan industri kuliner yang lainnya
5	Tri Arsi Lestari (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 2024 M)	Strategi Pengembangan UMKM Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Waroeng Cemal Cemil Mba Ana Desa Sidokerto Lampung Tengah)	Hasil penelitian diketahui bahwa Waroeng Cemal Cemil Mba Ana dalam strateginya mengutamakan strategi pengembangan melalui pemasaran produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Akan tetapi, dalam pengembangan produk belum ada inovasi dimana pemilik usaha hanya menambahkan menu baru yang banyak dijual pedagang lain tetapi tidak melakukan inovasi produk. Dalam etika bisnis Islam Waroeng Cemal Cemil Mba Ana kurang bertanggung jawab atas pengantaran produk dengan sistem delivery order yang mengakibatkan

			konsumen kecewa.
6	Variza Aditiya (Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai 2024)	Strategi Pengembangan UMKM	Hasil Penelitian ini Strategi Pengembangan Usaha UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru yang ditulis oleh Rosmita, Lilis Suriani, Arya teguh Adin (2024). dapat disimpulkan beberapa poin penting. Strategi Pengembangan UMKM yang Holistik: Pengembangan UMKM memerlukan pendekatan yang holistik, yang mencakup berbagai aspek seperti akses finansial, pelatihan keterampilan, akses pasar, dan infrastruktur pendukung.
7	Irhash Abdul Hakam (Universitas Nahdatul Ulama Surabaya 2023)	Strategi Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Kualitas Sumber Daya	Hasil Penelitian ini merupakan strategi yang sangat penting dalam pengembangan UMKM melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia. Para ahli, seperti Drucker dan Armstrong, menekankan bahwa investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan dapat meningkatkan kinerja organisasi, termasuk UMKM. Pelatihan yang tepat dapat meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan adaptasi individu dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Pada penelitian Yustifa Leni memiliki persamaan nya yaitu Strategi Pengembangan UMKM sebagai judul utama dan perbedaanya ada (PNM Permodalan Nasional Madani) dan objek penelitian.
2. Pada penelitian Fitri Hamidah memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan Analisis Swot dan memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menjelaskan tentang strategi pengembangan

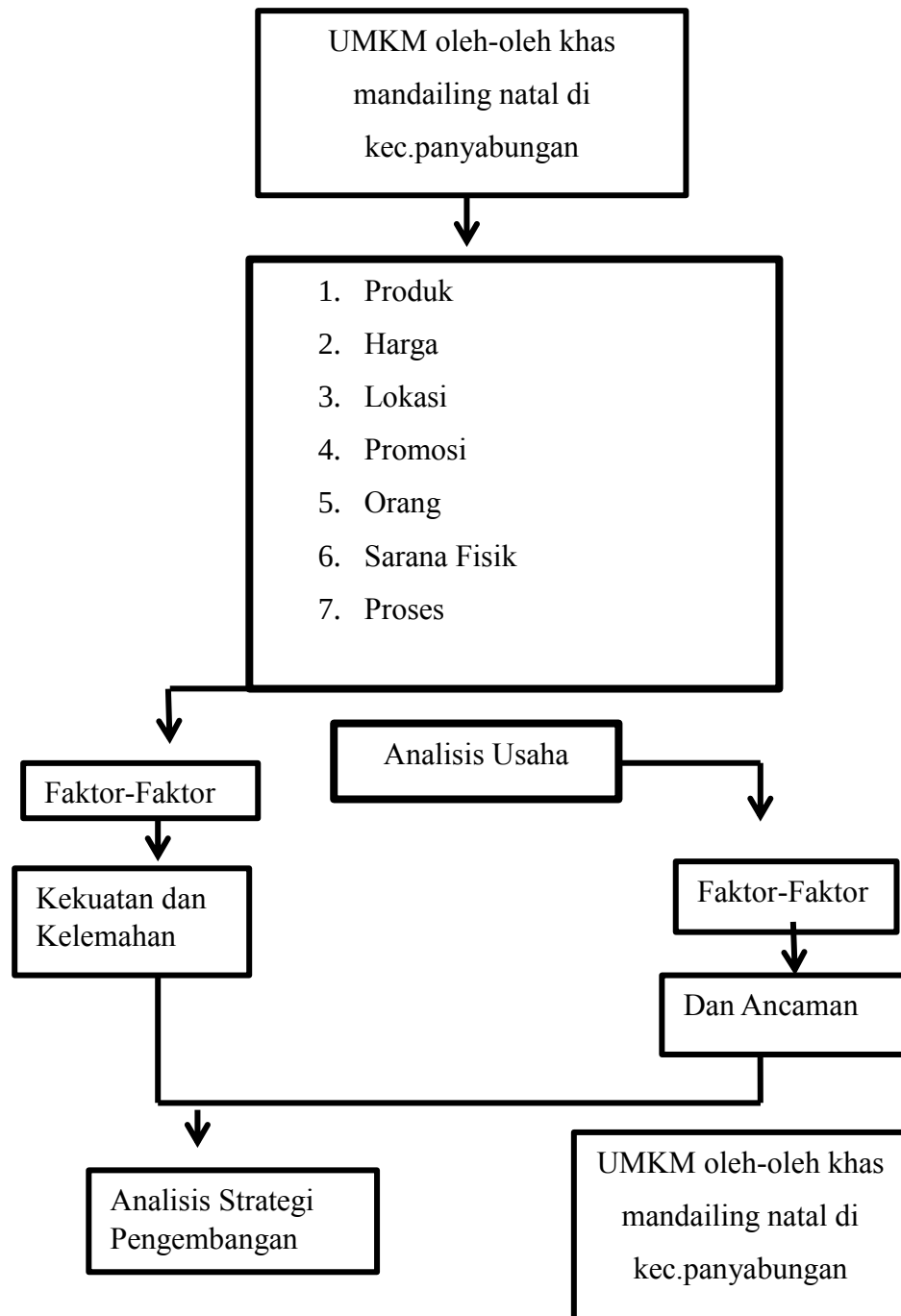
sedangkan penelitian Fitri Hamidah menjelaskan tentang strategi pemasaran selain itu perbedaan juga terdapat dalam objek penelitian dan tempat atau lokasi.

3. Pada penelitian Dea Miliantari memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan Analisis Swot dan memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yaitu menjelaskan tentang strategi pengembangan dan analisis swot selain itu perbedaannya juga terdapat di tahun penelitian dan objek penelitian.
4. Pada penelitian Shila Rahma Nanda Putri memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan Analisis Swot dan memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yaitu menjelaskan tentang strategi pengembangan dan analisis swot selain itu perbedaannya juga terdapat di tahun penelitian dan objek penelitian.
5. Pada penelitian Tri Arsi Lestari memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengenai Analisis Swot dan memiliki perbedaan dari segi penelitian di tinjau dari etika bisnis Islam.
6. Pada penelitian Rizqia Susantri memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengenai Analisis Swot dan memiliki perbedaan yaitu untuk meningkatkan kinerja Pasca Covid-19 Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Maqashid Syariah.
7. Pada penelitian Siti Lu'lu'il Muthoharoh memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengenai Analisis Swot dan memiliki

perbedaan yaitu dalam bidang sektor kuliner pasca pandemi Covid-19 Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo.

C. Kerangka Berpikir

Gambar I.1 Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir dari penelitian ini dimulai dengan penggalian informasi dari keempat usaha tersebut yaitu lokasi, produk, bahan baku, dan pemasaran. Keempat elemen itu yang menjadi acuan daftar pertanyaan yang ditanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini dalam penggunaan analisis swot. Pertanyaan yang diajukan dibagi kedalam dua bagian pertama pertanyaan tentang factor-faktor internal dari keempat usaha yaitu kekuatan dan kelemahan. Kedua pertanyaan tentang factor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman.

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah menggunakan analisis swot yang akhirnya lahir strategi-strategi untuk masing-masing matriks atau (keadaan). Itulah yang disebut strategi pengembangan. Strategi pengembangan yang menjadi hasil akhir dari penelitian itu yang nantinya diharapkan menjadi solusi untuk strategi yang tepat bagi keempat usaha agar lebih berkembang lagi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Waktu penelitian ini dilaksanakan di bulan Juli 2025 setelah proposal di acc dan diseminarkan secara resmi, kemudian setelah itu dikeluarkan surat penelitian dari LP2M UIN SYAHADA Padangsidimpuan sebagai surat penghantar penelitian.

B. Jenis Penelitian

Penelitian Kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial dan perilaku manusia.²⁷ Penggunaan metode kualitatif yaitu karena metode kualitatif lebih adaptif ketika berhadapan dengan realitas yang berbeda, metode ini secara langsung mewakili esensi hubungan antara peneliti dan sumber, juga memperkuat konteks pengaruh model nilai dihadapi penelitian.²⁸ Penelitian kualitatif adalah adalah penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman yang mendalam dari suatu masalah dari pada melihat masalah untuk penelitian generalisasi.²⁹

²⁷ Vera Jenny Basiroen, *Metode Penelitian Kualitatif* (PT. Sonpedia Pubhlising Indonesia, 2024).

²⁸ Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Elkaf, 2019), hlm. 116.

²⁹ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian*, (Medan : FEBI UINSU Press, 2016), hlm. 4.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan informasi mengenai suatu fakta atau pendapat. Arikunto mengatakan orang yang dituju untuk diteliti oleh peneliti merupakan subjek penelitian.³⁰ Jadi, subjek penelitian merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkapkan fakta di lapangan. Subjek pada penelitian ini adalah pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal yang berada di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

D. Sumber Data

Tempat dimana data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu, baik berupa orang, artefak, maupun dokumen adalah sumber data.³¹ Dalam penelitian kualitatif, kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan selalu dengan tujuan memperoleh informasi yang diperlukan. Berikut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang peneliti peroleh dari sumber data aslinya.³² Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer didapatkan dari observasi, wawancara, dan juga kuesioner. Pada penelitian ini data primer bersumber dari pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal yang berada di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

³⁰ Suharsini dan Arikunto, *Penelitian Tindakan Kelas*, (Jakarta: BumiAksara, 2019), hlm. 145.

³¹ Sutopo, *Metodelogi Penelitian Kulaitatif*, (Surakarta : UNS, 2020), hlm.56-57.

³² Husaini Usman dan Purnomo Setiady, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), hlm. 129.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang peneliti kumpulkan secara langsung untuk mendukung sumber pertama. Dapat juga dikatakan bahwa data tersebut tersusun dalam bentuk dokumen. Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literatur dan berbagai sumber lain seperti komponen pengembangan, strategi pengembangan dalam Islam, majalah, internet dan sumber lain yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini.

Jenis Triangulasi	Deskripsi
Triangulasi Metode	Mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti wawancara dengan pelaku UMKM, konsumen, dan pihak terkait lainnya.
Triangulasi Metode	Menggunakan beberapa metode pengumpulan data, misalnya wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan.
Triangulasi Peneliti	Melibatkan beberapa peneliti dalam pengumpulan dan analisis data untuk mengurangi bias subjektif.
Triangulasi Teori	Menggunakan berbagai teori atau perspektif untuk menafsirkan data secara lebih komprehensif.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Observasi merupakan metode pengamatan yang dilakukan dengan pencatatan serta pengamatan yang sistematis terhadap peristiwa yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, observasi digunakan agar pokok kasus

yang tersebut dapat diteliti secara langsung yang terdapat pada Gerai oleh-oleh khas Mandailing Natal

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses dalam pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan. Dalam penelitian ini penulis hendak mewawancarai pihak yang terkait yaitu para karyawan di Gerai oleh-oleh khas Mandailing Natal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan informasi dengan metode mengutip dan memahami dokumen-dokumen yang dilihat relevan dengan kasus yang sedang diteliti. Pada penelitian ini mengenai yang menyangkut pada penjualan di Gerai oleh-oleh khas Mandailing Natal.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memperoleh data yang bersifat ilmiah dan dapat dilacak, maka diperlukan pemeriksaan keabsahan data. Dalam penelitian ini teknik uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi, yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan lebih dari sekedar data untuk memverifikasi atau membandingkan data.³³ Secara khusus digunakan triangulasi sumber, yang dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara antar potongan informasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui penyebab perbedaan pendapat atau pemikiran. Oleh karena itu, penelitian dapat dilakukan dengan cara:

³³ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 178.

1. Ajukan beberapa pertanyaan.
2. Periksa dengan sumber data yang berbeda.
3. Gunakan berbagai metode untuk memverifikasi keandalan data.

Penggunaan triangulasi dalam tehnik uji keabsahan data adalah salah satu cara terbaik untuk memuluskan kesenjangan informasi dalam strategi pengembangan UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal dalam prespektif Manajemen Bisnis Syariah.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis data

Analisis data merupakan usaha untuk memberikan interpretasi terhadap data yang telah tersusun untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Dalam menganalisis data metode deduktif yaitu cara berfikir dengan cara menganalisa data-data yang bersifat umum yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi beserta dokumentasi, kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.³⁴

Ada beberapa langkah utama yang perlu dilakukan dalam analisis data, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data berarti mencari, mengumpulkan, dan mencatat segala sesuatunya secara objektif dan sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan, yaitu mengumpulkan data dan berbagai bentuk data di lapangan.

³⁴ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Cet. II; Yogyakarta: PustakaPelajar, 2020), hlm. 40.

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih yang esensial, berkonsentrasi pada yang esensial, mencari tema dan pola. Oleh karena itu, data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan lebih banyak survei data dan mencarinya jika diperlukan.³⁵

3. Analisis SWOT

a. Pengertian SWOT

SWOT adalah pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey pada tahun 1960-an. Ia adalah seorang akademisi dan peneliti yang memimpin proyek penelitian di *Stanford Research Institute* (SRI). Proyek ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan dalam perencanaan korporat dengan menggunakan data dari ratusan perusahaan besar. Konsep SWOT yang awalnya dikenal dengan istilah SOFT (*Satisfactory, Opportunities, Faults, Threats*) kemudian berkembang menjadi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) seperti yang dikenal sekarang. Sedangkan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan atau (*Strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Langkah-langkah dalam analisis SWOT adalah sebagai beriku:

³⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 247.

(1) Identifikasi Kekuatan (*Strengths*). (2) Identifikasi Kelemahan (*Weaknesses*). (3) Identifikasi Peluang (*Opportunities*). (4) Identifikasi Ancaman (*Threats*)

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis faktor-faktor strategis untuk merumuskan strategi.³⁶ Proses pengambilan keputusan strategis selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan pedoman pengembangan UMKM khususnya di bidang oleh-oleh khas Mandailing Natal. Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan metode strategi pengembangan dengan menganalisis faktor eksternal berupa peluang juga ancaman serta faktor internal berupa kekuatan maupun kelemahan. Penggunaan analisis swot untuk memperoleh informasi terkait strategi pengembangan UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal dalam prespektif manajemen bisnis syariah.

b. EFAS Atau IFAS

IFAS adalah singkatan dari internal factor Analisis Summary yaitu rangkuman dan penilaian terhadap faktor-faktor Internal perusahaan yang mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

EFAS adalah singkatan dari external faktor analisis summary yang merangkum dan menilai faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).³⁷

³⁶ Freddy Rangkuti, *Anisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT.Gramedia, 2019), hlm. 137

³⁷ Danu Noorcahyo¹, Hapzi Ali, Analisis SWOT IFAS, EFAS dan SPACE Matriks dalam Memperkuat Keunggulan Produk Sepatu Lokal di Era Digital pada Toko XYZ, Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Nusantara, Vol. 3 No. 1 2025.

- 1) Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*) atau strategi Agresif Dalam situasi ini dapat memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan dalam mengembangkan bisnis yang baru ataupun yang telah ada.
- 2) Strategi ST (*Strenghts-Threats*) atau Strategi Diversifikasi Dalam situasi ini dapat menciptakan suatu produk atau bisnis yang unik dan berbeda dengan produk awal serta mengembangkan suatu produk unggulan.
- 3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) atau Strategi Balik Arah Dalam situasi ini pada bagian manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan perusahaan untuk menghilangkan kelemahan tersebut.
- 4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) atau Strategi Bertahan Dalam situasi ini dapat melakukan sama halnya yang dilakukan oleh situasi WO, yaitu manajemen perusahaan harus melakukan analisis kelemahan perusahaan serta menghindari atas ancaman perusahaan tersebut.

c. Diagram SWOT

Selanjutnya kita kaji dengan grafik analisis SWOT yang membuat perpotongan antara sumbu X dan sumbu Y sehingga nilai sumbu X diperoleh selisih antara keseluruhan kekuatan (*strengths*) dan keseluruhan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan pada sumbu Y nilai diperoleh dari selisih antara peluang (*opportunities*) dengan ancaman (*threats*).

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang lengkap. Kesimpulan yang ditemukan juga diverifikasi selama investigasi menganalisis teori dan konsep. Dengan demikian, sampai

pengumpulan data akhir, akan muncul kesimpulan, tergantung pada kesimpulan dari catatan lapangan, penyimpanan, metode analisis yang digunakan dan keterampilan investigasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pasar Lama Panyabungan Mandailing Natal

Sejarah Pasar Lama Panyabungan di Mandailing Natal dengan kondisi pasar sebagai pusat perdagangan tradisional di wilayah tersebut. Pada masa itu, Pasar Lama merupakan pusat kegiatan ekonomi utama masyarakat Panyabungan, yang meliputi aktivitas jual-beli barang kebutuhan sehari-hari dan produk lokal. Pasar ini menjadi tempat penting bagi pedagang dan masyarakat sekitar dalam mendukung roda perekonomian daerah. Pasar Lama telah mengalami perkembangan sebagai pasar tradisional yang ramai, namun dihadapkan pada tantangan keterbatasan fasilitas dan kebutuhan modernisasi pasar. Pemerintah daerah mulai merencanakan pengembangan dan relokasi pasar untuk meningkatkan sarana dan prasarana perdagangan yang lebih baik, demi memenuhi kebutuhan masyarakat dan perkembangan ekonomi yang pesat di Mandailing Natal. Relokasi dan pembangunan sarana pasar baru dilakukan belakangan setelah evaluasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi Pasar Lama, menjadikan Pasar Lama sebagai bagian dari sejarah penting perkembangan ekonomi daerah Panyabungan.³⁸

³⁸ Putri Khofifah Siregar, "Melindungi dan Menjaga Situs Bersejarah di Kecamatan Natal, Kabupaten Mandailing Natal," Vol.4.1 (2024), hal. 1–13.

2. Visi dan Misi Kabupaten Mandailing Natal yaitu:

a. Visi

Melanjutkan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan untuk madina yang madani.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- 2) Membangun infrastruktur yang memadai
- 3) Meningkatkan kualitas pendidikan
- 4) Melestarikan nilai-nilai budaya
- 5) Membangun ekonomi yang berkelanjutan
- 6) Meningkatkan kualitas pelayanan public

3. Adanya Tujuan Visi dan Misi Mandailing Natal Sebagai Berikut:

a. Untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM oleh oleh khas

Mandailing Natal di Kecamatan Panyabungan.

b. Untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM oleh-oleh khas

Mandailing Natal dalam perspektif manajemen bisnis syriah di kecamatan panyabungan.

4. Karakteristik UMKM Oleh-Oleh Khas Mandailing Natal

UMKM oleh-oleh di Madina umumnya berbentuk usaha mikro dan kecil yang dikelola oleh masyarakat secara mandiri atau berbasis keluarga. Jenis produk yang dihasilkan cukup beragam, di antaranya:

- a. Produk makanan dan minuman: kopi Mandailing, Dodol Panyabungan, Kipang Panyabungan, Jambur Kacang Panyabungan, ikan sale, sale pisang, kue khas Mandailing, serta sirup markisa.
- b. Produk kerajinan tangan: tenun ulos Mandailing, anyaman bambu, dan souvenir tradisional.
- c. Produk olahan hasil pertanian: rempah-rempah, gula aren, serta minyak nilam.

Sebagian besar UMKM masih menggunakan metode produksi tradisional dengan keterbatasan teknologi, tetapi memiliki keunikan rasa dan kualitas yang menjadi ciri khas produk.

Berikut adalah kondisi jenis usaha oleh-oleh berdasarkan hasil wawancara di Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal:

Tabel II.1 Kondisi Jenis Usaha Oleh-Oleh Khas Mandailing Natal

No.	Nama	Jabatan	Lama Berjualan
1.	Putra Tanjung	Pemilik Usaha Dodol Panyabungan	20 Tahun

Sumber: Dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa pedagang oleh-oleh khas Mandailing Natal yang ada di Kecamatan Panyabungan rata-rata berjualan lebih dari 10 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pedagang oleh-oleh khas Mandailing Natal khususnya kuliner sudah berjualan cukup lama.

Harga dalam pengembangan produk kuliner oleh-oleh sesuai dengan terjangkau oleh masyarakat yaitu harga yang sesuai setandar keadaan ekonomi, hal ini berdasarkan jenis kulinernya. Karna apabila terlalu mahal maka

pelanggan akan menghitung bahan baku cara penggunaan lalu sebagian masyarakat berpikir bukan tidak mampu membeli akan tetapi membuat sendiri sangat menguntungkan jauh lebih baik.

Tabel II.2 Daftar Oleh-oleh Khas Mandailing Natal di Panyabungan

No.	Nama	Nama Usaha	Harga Yang ditawarkan
1.	Putra Tanjung	Usaha Dodol Panyabungan	Rp. 5.000 – Rp. 100.000

Sumber: Dari hasil penelitian

Dari tabel di atas, dipahami bahwa harga Dodol Panyabungan dijual mulai dari Rp.8.000/bungkus-Rp.80.000/pcs Sedangkan harga Dodol Panyabungan berkisar dari Rp.10.000/bungkus- Rp.100.000/pcs. Kemudian Dodol Panyabungan berkisaran Rp.5.000/Kotak- Rp.100.000/pcs. Harga ini juga disesuaikan dengan harga bahan baku dan keuntungan yang dapat diambil dari penjualan

B. Deskripsi Data Penelitian

UMKM tipang sisera,jambur,dan dodol.merupakan salah satu mata pencarian utama bagi sebagian masyarakat mandailing natal yang bertempat tinggal di panyabungan .Untuk mendapatkan data yang akurat maka peneliti melakukan metode wawancara terhadap beberapa warga yang memiliki usaha produksi . Informan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang yang masing-masingnya merupakan pemilik dari Dodol Panyabungan sisera, Dodol Panyabungan,dodol Panyabunga.. Dibawah ini merupakan gambaran secara umum tentang identitas pengusaha yang telah diwawancarai.

Tabel III.3 Daftar Wawancara Dodol Panyabungan, Dodol dan Dodol Panyabungan

No	Nama	Lokasi	Produk	Lama Usaha (Tahun)	Jumlah Pekerja	Harga Per pcs (Rp)	Harga Perbungkus (Rp)	Isi Perbungkus
1.	Roudoh	Desa Panyabungan	Dodol Panyabungan Sisera	± 25	12	8.000	80.000	12 keping/pcs
2.	Ainun Mardiah	Desa Panyabungan	Dodol Panyabungan	± 15	12	10.000	100.000	10. Perpcs
3.	Putra Tanjung	Desa Panyabungan	Dodol	± 20	12	10.000	100.000	10 Perpcs
4.	Rosidah	Desa Panyabungan	Dodol Panyabungan	± 12	12	10.000	100.000	10. Perpcs
5.	Nurul	Desa Panyabungan	Dodol Panyabungan	±17	12	8.000	80.000	12 Perpcs
6.	Rusdi	Desa Panyabungan	Dodol	± 10	11	10. 000	100.000	10 Perpcs
7.	Hayati	Desa Panyabungan	Dodol Panyabungan	± 12	10	10. 000	100.000	10 Perpcs
8.	Nuriyati	Desa Panyabungan	Dodol Panyabungan	±12	10	8000	80.000	12 Perpcs
9.	Asiyah	Desa Panyabungan	Dodol	± 10	12	10. 000	100. 000	10 Perpcs
10.	Hariyati	Desa Panyabungan	Dodol Panyabungan	± 5	10	8000	80.000	12 Perpcs

Sebagaimana telah diuraikan pada bab I bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal di kecamatan Panyabungan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah para pelaku UMKM khas Mandailing Natal yang terdiri dari 10 pelaku usaha yang terkenal dan informan yang peneliti wawancarai berjumlah 10 orang. Akan tetapi pendapatan yang diperoleh pelaku UMKM tidak tentu tidak sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan dengan naik turunya harga bahan baku dan proses pengolahan produk yang akan menentukan suatu harga produk. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi kondisi usaha, serta dokumentasi terkait produk, pasar, dan proses usaha. Misalnya, data kekuatan seperti kualitas produk khas Mandailing Natal dan jaringan distribusi lokal, serta kelemahan seperti keterbatasan modal dan teknologi produksi. Faktor internal (IFAS): mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan UMKM seperti keunikan produk, tenaga kerja, dan kapasitas modal. Data yang telah dianalisis dikumpulkan ke dalam matriks SWOT yang menghubungkan faktor internal dan eksternal. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*): Memanfaatkan kualitas produk asli Mandailing Natal untuk memperluas pasar. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): Meningkatkan teknologi produksi dengan bantuan pelatihan pemerintah untuk mengatasi kelemahan modal.

C. Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam beberapa bagian, menjabarkan ke

dalam unit-unit, melakukan pembangunan kedalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.³⁹

Pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif. Yaitu untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dan mendalam, serta mendeskripsikan maupun menjelaskan bagaimana strategi pengembangan UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal di kecamatan Panyabungan, dengan menggunakan teknik analisis SWOT dengan Matrix SWOT.

SWOT memiliki fokus perumusan dan implementasi strategi yang menanamkan hal positif dengan mengidentifikasi kekuatan, membangun kreativitas berupa peluang, mendorong individu dan tim untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, serta menentukan hasil yang terukur dan memiliki makna. Matriks SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan faktor-faktor strategis yang menggambarkan dan menjelaskan bagaimana kekuatan maupun peluang yang dapat dimiliki suatu perusahaan dapat diselaraskan dengan aspirasi dan hasil terukur yang dimilikinya.⁴⁰

D. Pembahasan Hasil Penelitian.

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan sebagai penyusun faktor-faktor strategis perusahaan. dimana SWOT ini secara jelas dapat menggambarkan

³⁹ Hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Panyabungan Kabupaten Mandailing natal

⁴⁰ Cam Caldwell dan Verl A. Anderson, ed., *Competitive Advantage: Strategies, Management And Performance, Business Issues, Competition and Entrepreneurship* (New York: Nova Science Publishers, 2017), hal. 67

bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dapat diubah atau disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

a. Analisis Faktor Internal

1) Kekuatan (Strenght)

- a) Barang yang ditawarkan berkualitas dan harga terjangkau
- b) Barang yang ditawarkan lengkap memadai dapat memenuhi kebutuhan konsumen/masyarakat sekitar
- c) Jarak lokasi strategis mudah dijangkau oleh banyak konsumen.

2) Kelemahan (Weakness)

- a) Keterbatasan modal usaha
- b) Kualitas dan kuantitas SDM belum memadai
- c) Kurang oerhatian dari Pemerintah

b. Analisis Faktor Eksternal

1) Peluang (Opportunity)

- a) Lokasi ini sangat strategis dan tidak pernah sepi pembeli karena merupakan tempat tujuan utama untuk berbelanja.
- b) Terdapat banyak pembeli yang datang untuk membeli kebutuhan harian.
- c) Persaingan tidak terlalu banyak.

2) Ancaman (Threat)

- a) Masyarakat mulai terbiasa melakukan transaksi online untuk membeli berbagai keperluan

- b) Persaingan yang tidak sehat
- c) Perubahan selera konsumen.

Setelah dilakukannya analisis internal dan eksternal dan telah menyimpulkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman maka langkah selanjutnya menentukan matriks IFAS (Internal factor analysis summary) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Untuk merumuskan matriks IFAS dalam menentukan kerangka strenght dan weakness maka memerlukan langkah sebagai berikut :

- 1) Menentukan faktor kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dengan skala 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- 3) Berikan rating 1 sampai dengan 4 untuk masing-masing faktor yang menunjukkan apakah unsur tersebut memiliki kelemahan yang signifikan (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating =3), dan kekuatan yang besar (rating=4). Dengan demikian, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada bisnis tempat organisasi tersebut ditemukan.
- 4) Masing-masing bobot dikalikan dengan ratingnya untuk mendapatkan skor. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan

bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

b. Matrik IFAS

1) Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS dalam penelitian ini menyimpulkan faktor-faktor internal untuk menilai kekuatan dan kelemahan UMKM yang ada dalam Pasar Panyabungan. Secara jelas dan ringkas dapat dilihat pada Tabel II.1 berikut :

Tabel II. 4
Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
1	Produk oleh-oleh khas Mandailing sudah dikenal masyarakat	0,21	4	0,85
2	Keakraban antar pedagang yang dapat saling mendukung dan bekerja sama	0,19	3	0,57
3	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen	0,19	3	0,57
Sub Total Kekuatan		0,6		1,99
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Keterbatasan modal usaha	0,14	3	0,42
2	Manajemen usaha masih sederhana dan kurang terorganisir	0,14	3	0,42
3	Biaya sewa kios cukup tinggi dan memberatkan pedagang kecil	0,13	2	0,25
Sub Total Kelemahan		0,4		1,10
Rata-rata		1,00		3,09

Sumber : Data Diolah, (2025)

Dari hasil analisis data yang diperoleh pada tabel 4.1 diatas maka dapat kita lihat bahwa total skor perkalian antara bobot dan rating untuk faktor kekuatan ialah 1,99. Sedangkan hasil total skor perkalin antara bobot dan rating untuk kelemahan ialah 1,10. Selisih antara keduanya yaitu kekuatan-kelemahan ($1,99-1,10 = 0,89$). Sedangkan hasil rata-rata tertimbang dari analisis perhitungan diatas menunjukkan bahwa angka 3,09 yang mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan kuat. Dari hasil analisis data yang diperoleh juga dapat disimpulkan bahwa pedagang UMKM yang ada di Pasar Panyabungan memiliki kekuatan yang lebih signifikan daripada kelemahan sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar usaha yang mereka jalankan terus berkembang. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki tentu kelemahan dapat diminimalisir sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik.

2) Matrik EFAS (*Eksternal Fakctor Summary*)

Matriks EFAS dalam penelitian ini menyimpulkan factor-faktor eksternal untuk menilai besarnya peluang dan ancaman bagi UMKM yang ada dalam Pasar Panyabungan. Secara jelas dan ringkas dapat dilihat pada Tabel II.2 :

Tabel II. 5
Matriks EFAS

No	Faktor Enternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Lokasi yang strategis tidak pernah sepi pembeli karena tempat tujuan utama untuk belanja	0,20	4	0,80

2	Terdapat banyak pembeli yang datang untuk membeli kebutuhan harian	0,29	4	0,76
3	Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM dan sektor perdagangan tradisional	0,18	3	0,53
Sub Total Kekuatan		0,57		2,09
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Munculnya pesaing dari pasar modern, supermarket, atau minimarket	0,16	3	0,49
2	Kenaikan biaya sewa kios setiap tahun yang menekan keuntungan pedagang	0,12	2	0,25
3	Perubahan daya beli masyarakat akibat inflasi atau kondisi ekonomi nasional	0,15	3	0,44
Sub Total Kelemahan		0,43		1,17
Total		1,00		3,26

Sumber : Data Diolah, (2025)

Dari hasil analisis data yang diperoleh pada Tabel 4.2 maka dapat kita lihat bahwa total skor perkalian antara bobot dan rating untuk faktor peluang ialah 2,09. Sedangkan hasil total skor perkalian antara bobot dan rating untuk ancaman ialah 1,17. Selisih antara keduanya yaitu peluang-ancaman ($2,09 - 1,17 = 0,92$). Sedangkan hasil rata-rata tertimbang dari analisis perhitungan diatas menunjukkan angka 3,26 yang mengindikasikan bahwa UMKM yang ada di Pasar Panyabungan merespon peluang dengan baik serta memanfaatkan peluang dari ancaman yang ada. Dari analisis data tersebut juga dapat disimpulkan bahwa pedagang UMKM di Pasar Panyabungan memiliki peluang yang baik di antara berbagai ancaman yang ada. Namun dengan memanfaatkan peluang yang diterapkan melalui strategi yang dijalankan maka ancaman

itu dapat dihindari sehingga UMKM di Pasar Panyabungan tersebut dapat terus berkembang.

c. Diagram SWOT

Diagram SWOT digunakan di dalam sebuah perusahaan sebagai alat penganalisis faktor internal dan eksternal untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada. Dari hasil analisis perbandingan antara faktor internal (kekuatan,kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman) diperoleh hasil sebagai berikut :

Kekuatan (Strenght) = 1,99,

Kelemahan (Weakness) = 1,10,

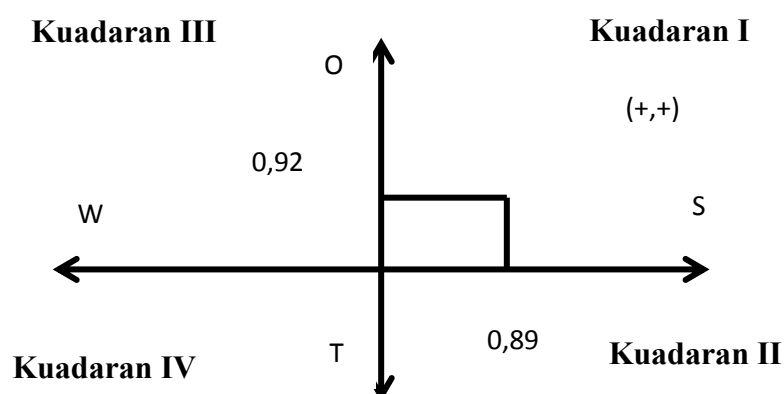
Peluang (Opportunity) = 2,09,

Ancaman (Threat) = 1,17

Adapun hasil selisih dari analisis faktor di atas yaitu :

Selisih Kekuatan - kelemahan (1,99 – 1,10) = (+) 0,89

Selisih Peluang – ancaman (2,09 – 1,17) = (+) 0,92



Dari hasil analisis diagram cartesius diatas dapat kita lihat bahwa UMKM pada Pasar Panyabungan berada pada kuadran I (*Agrsif/growth*) yang dibuktikan dengan hasil analisis faktor internal dan eksternalnya. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa UMKM diPasar Panyabungan memiliki kekuatan yang baik dan memanfaatkan peluang yang ada yang berorientasi pada pertumbuhan dan perkembangan UMKM itu sendiri. Dari diagram cartesius pada kuadran 1 bermakna mendukung strategi yang berorientasi pada pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

2. Analisis Hasil SWOT

a. Strategi pengembangan UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal di kecamatan Panyabungan

Usaha UMKM di Kecamatan Panyabungan mengalami peningkatan dan penurunan setiap harinya, para pedagang UMKM oleh-oleh Khas Mandailing Natal tentunya melakukan berbagai strategi pengembangan usaha. Untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh para pedagang UMKM oleh-oleh Khas Mandailing Natal, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pedagang UMKM oleh-oleh Khas Mandailing Natal di Kecamatan Panyabungan.

Pedagang oleh-oleh khas Mandailing Natal di Pasar Lama Panyabungan, diperoleh informasi bahwa aktivitas berdagang yang dijalani telah berlangsung dalam kurun waktu yang cukup lama. Responden menyampaikan bahwa dirinya sudah berdagang sekitar sepuluh tahun. Pada mulanya, usaha tersebut dijalankan bersama orang tua, kemudian

dilanjutkan secara mandiri hingga sekarang. Lokasi berdagang yang strategis, yaitu berada di sekitar Pasar Lama Panyabungan yang berdekatan dengan taman kota, memberikan keuntungan tersendiri karena ramai dikunjungi masyarakat, baik warga lokal maupun pendatang.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan ibu Roudhoh pemilik usaha

Dodol Panyabungan:

“*“Alhamdulillah, saya sudah berdagang kurang lebih 10 tahun di Pasar Lama Panyabungan. Awalnya ikut orang tua, lalu sekarang meneruskan usaha sendiri. Lokasinya strategis karena dekat dengan pasar lama dan taman kota, jadi cukup ramai pembeli.”*”.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan usah Dodol

Panyabungan yang beralamat di kelurahan Panyabungan III, mengatakan bahwa usaha yang dijalankannya telah berdagang lebih dari 10 tahun, meneruskan usaha keluarga yang sudah berlangsung secara turun-temurun. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan di Pasar Lama Panyabungan memiliki kesinambungan dan keberlanjutan yang kuat dalam mendukung perekonomian masyarakat lokal.

Begitu juga dengan Bapak Putra Tanjung selaku pemilik Usaha

Dodol Panyabungan beliau mengatakan:

“Kalau saya baru sekitar 5 tahun berdagang di sini. Awalnya coba-coba jualan oleh-oleh khas Mandailing, ternyata peminatnya lumayan banyak, apalagi saat musim liburan banyak perantau yang pulang kampung Terkait dengan lokasi usaha yang strategis, sudah direncanakan sebelum ditempati. Maka dari itu, sangat disyukuri bahwa ternyata lokasi usaha saya ini sangat mendukung dalam perkembangan dan mendapatkan konsumen dari usaha ini hingga sekarang”.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa lingkungan atau lokasi usaha tidak terlepas dari pemilihan lingkungan atau lokasi strategis

agar konsumen mudah dalam mengetahui kegiatan usaha dan mudah dalam melakukan kegiatan usaha. Lokasi atau tempat usaha Dodol Panyabungan tergolong strategis dikarenakan berada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan lingkungan penduduk setempat sehingga mudah dilihat atau dikunjungi oleh konsumen.

Begitu juga dengan ibu Ainun Mardia selaku pemilik usaha Dodol Panyabungan beliau mengatakan:

“Saya sudah hampir 15 tahun berjualan di Pasar Lama Panyabungan. Dari dulu sampai sekarang alhamdulillah tetap ada rezekinya, meski kadang pasang surut. Kebanyakan pelanggan saya adalah langganan lama dan turis lokal yang mencari oleh-oleh”.

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha Dodol Panyabungan telah berlangsung cukup lama, yaitu hampir 15 tahun. Hal ini menunjukkan tingkat ketahanan usaha (*business sustainability*) yang baik, meskipun dalam perjalanannya tetap mengalami dinamika pasang surut pendapatan.

Dalam menjalankan suatu usaha tentu tidak kalah penting kepemilikan toko yang digunakan sebagai tempat usaha oleh-oleh khas Mandailing Natal. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Bapak Putra Tanjung pemilik usaha Dodol :

“Kalau saya masih menyewa kios. Setiap tahun harus membayar biaya sewa kepada pemilik. Meskipun begitu, karena lokasinya strategis, saya tetap bertahan di sini. Kalau rata-rata pendapatan saya sekitar Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000 per bulan. Itu sudah termasuk penjualan sehari-hari, meski kadang bisa lebih tinggi kalau musim ramai seperti Lebaran atau tahun baru Kalau kios yang saya tempati ini statusnya sewa. Biaya sewanya sekitar Rp7.000.000 per tahun. Harganya memang cukup tinggi, tapi karena lokasi strategis dekat

pintu masuk pasar, alhamdulillah tetap bisa tertutupi dari hasil penjualan”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa informan saat ini masih menempati kios dengan status sewa. Biaya sewa yang harus dibayarkan cukup tinggi, yaitu sekitar Rp7.000.000 per tahun, sehingga menjadi salah satu beban tetap yang harus ditanggung setiap tahun. Meskipun demikian, lokasi kios yang sangat strategis dekat dengan pintu masuk pasar memberikan keuntungan tersendiri, karena mampu menarik konsumen baik dari kalangan masyarakat lokal maupun pengunjung luar daerah. Kondisi tersebut membuat informan tetap bertahan di lokasi tersebut, sebab pendapatan bulanan rata-rata yang diperoleh sekitar Rp3.000.000 – Rp4.000.000 dari penjualan sehari-hari. Bahkan, pada musim ramai seperti Lebaran dan Tahun Baru, pendapatan dapat meningkat lebih tinggi dari rata-rata bulanan.

Dalam dunia usaha tidak terlepas dengan kendala ataupun hambatan bahkan kelemahan yang sering ditemui dalam menjalankan usaha sehingga muncul sebuah ide atau gagasan yang menjadi kekuatan dalam menjalankan usaha, sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ainun Mardiah pemilik usaha Dodol Panyabungan:

“Dalam mengembangkan usaha saya pada umumnya menghadapi beberapa kendala. Hambatan yang sering dirasakan adalah tingginya biaya sewa kios yang harus dibayar setiap tahun kepada pemilik kios. Selain itu, Sumber modal usaha yang digunakan berasal dari tabungan pribadi saya atau pinjaman keluarga. Adapun kekuatan utama dalam menjalankan usaha adalah letak pasar yang sangat strategis, berada di pusat keramaian kota Panyabungan. Pasar ini selalu ramai dikunjungi masyarakat, baik dari dalam kota maupun dari desa sekitar. Hal ini membuat pedagang tidak pernah

kekurangan pembeli, terlebih saat hari-hari besar seperti bulan Ramadhan, Idul Fitri, atau menjelang tahun baru, dan ancaman yang dihadapi adalah adanya rencana pembangunan pasar modern atau minimarket di sekitar pusat kota yang berpotensi mengurangi jumlah pengunjung”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan sibu Roudhoh:

“Kendala utama saya adalah modal usaha yang terbatas. Kadang ingin menambah variasi produk atau memperbesar toko, tapi dana tidak mencukupi. Selain itu, harga bahan baku sering naik sehingga cukup berpengaruh pada keuntungan sedangkan Kalau saya modal awal berasal dari bantuan keluarga, terutama orang tua yang sebelumnya juga berdagang. Saya memilih sumber ini karena sifatnya lebih aman, tidak menanggung bunga, dan keluarga memang ingin usaha ini terus berjalan secara turun-temurun dan Kekuatannya adalah Lokasi pasar strategis, dekat taman kota dan ramai pengunjung. Produk oleh-oleh khas Mandailing sudah dikenal masyarakat. Peluangnya banyak perantau pulang kampung saat hari besar, meningkatnya kunjungan wisatawan. Sedangkan Kelemahannya Modal terbatas, belum bisa memperluas toko atau menambah variasi produk. dan Ancamannya adalah persaingan antar pedagang cukup ketat, serta harga bahan baku yang sering naik.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Dalam mengembangkan usaha di Pasar Lama Panyabungan, pedagang umumnya menghadapi beberapa kendala. Hambatan yang sering dirasakan adalah tingginya biaya sewa kios yang harus dibayar setiap tahun kepada pemilik kios. Selain itu, modal usaha yang terbatas juga menjadi masalah, karena tidak semua pedagang memiliki akses ke pinjaman bank atau lembaga keuangan formal. Persaingan antar pedagang yang menjual barang sejenis juga cukup ketat sehingga keuntungan sering kali tipis. Tidak jarang pula kondisi pasar yang sempit dan padat membuat kenyamanan pembeli berkurang, apalagi jika musim hujan karena jalan becek dan genangan air.

Sumber modal usaha yang digunakan pedagang di Pasar Lama Panyabungan umumnya berasal dari tabungan pribadi atau pinjaman keluarga. Alasan utama mereka lebih memilih sumber modal tersebut adalah karena lebih mudah diakses tanpa syarat administrasi yang rumit seperti pada bank atau koperasi. Sebagian pedagang juga khawatir dengan beban bunga pinjaman bank, sehingga memilih menggunakan modal dari tabungan pribadi agar lebih aman dan tidak terbebani cicilan.

Sebagai mana hasil wawancara peneliti dengan rosida pemilik usaha Dodol Panyabungan :

“Dalam mengembangkan usaha saya pada umumnya menghadapi beberapa kendala. Hambatan yang sering dirasakan adalah tingginya biaya sewa kios yang harus dibayar setiap tahun kepada pemilik kios. Selain itu, Sumber modal usaha yang digunakan berasal dari tabungan pribadi saya atau pinjaman keluarga. Adapun kekuatan utama dalam menjalankan usaha adalah letak pasar yang sangat strategis, berada di pusat keramaian kota Panyabungan. Pasar ini selalu ramai dikunjungi masyarakat, baik dari dalam kota maupun dari desa sekitar. Hal ini membuat pedagang tidak pernah kekurangan pembeli, terlebih saat hari-hari besar seperti bulan Ramadhan, Idul Fitri, atau menjelang tahun baru, dan ancaman yang dihadapi adalah adanya rencana pembangunan pasar modern atau minimarket di sekitar pusat kota yang berpotensi mengurangi jumlah pengunjung”.

Penelitti juga melakukan wawancara dengan ibu Nurul:

“Kendala utama saya adalah modal usaha yang terbatas. Kadang ingin menambah variasi produk atau memperbesar toko, tapi dana tidak mencukupi. Selain itu, harga bahan baku sering naik sehingga cukup berpengaruh pada keuntungan sedangkan Kalau saya modal awal berasal dari bantuan keluarga, terutama orang tua yang sebelumnya juga berdagang. Saya memilih sumber ini karena sifatnya lebih aman, tidak menanggung bunga, dan keluarga memang ingin usaha ini terus berjalan secara turun-temurun dan Kekuatannya adalah Lokasi pasar strategis, dekat taman kota dan ramai pengunjung. Produk oleh-oleh khas Mandailing sudah dikenal masyarakat. Peluangnya banyak perantau pulang kampung saat hari

besar, meningkatnya kunjungan wisatawan. Sedangkan Kelemahannya Modal terbatas, belum bisa memperluas toko atau menambah variasi produk. dan Ancamannya adalah persaingan antar pedagang cukup ketat, serta harga bahan baku yang sering naik.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Rusdi pemilik Usaha

Dodol:

“Rusdi Pemilik usaha Dodol Usaha dodol oleh pelaku usaha di Panyabungan dikenal sebagai "Alame," merupakan dodol khas Mandailing yang terbuat dari bahan alami seperti tepung ketan putih, gula merah, dan santan kelapa yang dimasak hingga kental dan memiliki tekstur manis, legit, dan kenyal.”

Sebagai mana hasil wawancara peneliti dengan Hayati pemilik

Usaha Dodol Panyabungan:

“Usaha Dodol Panyabungan merupakan usaha kecil yang sudah dirintis selama bertahun-tahun oleh masyarakat Desa Panyabungan, dengan model usaha tradisional yang telah menjadi salah satu mata pencaharian utama”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Nuriyati pemilik

Dodol Panyabungan:

“Produksi Dodol Panyabungan menggunakan tenaga kerja dan bahan baku yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat produksi. Pengelolaan tenaga kerja yang baik dan ketersediaan bahan baku berkualitas menjadi factor utama dalam menjaga stabilitas dan kualitas Produk.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Asiyah pemilik Usaha

Dodol :

Produksi dodol ini dilakukan secara tradisional dengan proses memasak sekitar 6-8 jam sambil terus diaduk agar teksturnya tepat dan tidak gosong. Usaha ini biasanya dijalankan oleh keluarga dengan dibantu sejumlah Pekerja.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Hariyati pemilik

Dodol Panyabungan:

Dodol Panyabungan menghadapi beberapa tantangan seperti fluktuasi bahan baku dan persaingan pasar, namun terus berusaha melakukan inovasi produk dan pemasaran untuk mempertahankan eksistensi Usaha.

Adapun kekuatan utama dalam menjalankan usaha di Pasar Lama Panyabungan adalah letak pasar yang sangat strategis, berada di pusat keramaian kota Panyabungan. Pasar ini selalu ramai dikunjungi masyarakat, baik dari dalam kota maupun dari desa sekitar. Hal ini membuat pedagang tidak pernah kekurangan pembeli, terlebih saat hari-hari besar seperti bulan Ramadhan, Idul Fitri, atau menjelang tahun baru, di mana omset penjualan bisa meningkat drastis. Selain itu, keakraban antar pedagang juga menjadi kekuatan karena dapat saling membantu dan bekerja sama.

Namun demikian, kelemahan yang sering ditemui dalam menjalankan usaha di pasar ini adalah keterbatasan modal untuk menambah stok barang dagangan, manajemen usaha yang masih sederhana, serta belum maksimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi maupun pemasaran. Banyak pedagang masih mengandalkan penjualan secara langsung tanpa memanfaatkan media sosial atau layanan pesan antar.

Jika dilihat dari sisi peluang, Pasar Lama Panyabungan memiliki prospek jangka panjang yang cukup baik. Potensi ekonomi masyarakat sekitar yang terus berkembang, dukungan pemerintah terhadap sektor UMKM, serta meningkatnya jumlah pengunjung ke pusat kota menjadi faktor yang mendukung kelangsungan usaha. Apalagi pasar ini juga memiliki daya tarik budaya dan sejarah yang bisa menjadi nilai tambah jika

dikembangkan sebagai pusat perdagangan sekaligus destinasi wisata belanja khas Mandailing Natal.

Sementara itu, ancaman yang dihadapi pedagang di Pasar Lama Panyabungan adalah adanya rencana pembangunan pasar modern atau minimarket di sekitar pusat kota yang berpotensi mengurangi jumlah pengunjung. Selain itu, kenaikan biaya sewa kios yang terus meningkat dari tahun ke tahun juga menjadi beban tersendiri bagi pedagang kecil. Perubahan daya beli masyarakat akibat inflasi atau kondisi ekonomi nasional juga dapat memengaruhi stabilitas usaha pedagang. Ditambah lagi, faktor lingkungan pasar yang padat dan kurang tertata rapi bisa mengurangi minat pembeli dalam jangka panjang jika tidak segera dibenahi.

b. Strategi Pengembangan UMKM dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Strategi pengembangan UMKM di daerah Mandailing Natal dapat diperkaya dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen bisnis syariah yang menekankan pada keadilan, kerja sama, dan pemberdayaan. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat fondasi usaha tetapi juga memberikan dampak positif pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Salah satu prinsip utama dalam manajemen bisnis syariah adalah keadilan dalam penetapan harga.

Menetapkan harga yang adil berarti harga tersebut tidak merugikan konsumen maupun penjual. Harga yang adil harus mencerminkan nilai sesungguhnya dari produk atau jasa yang ditawarkan, tanpa adanya unsur

eksploitasi atau manipulasi. Dengan menerapkan prinsip keadilan dalam harga, para pedagang di Mandailing Natal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Konsumen yang merasa diperlakukan dengan adil cenderung akan kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Seorang pedagang dapat menetapkan harga oleh-oleh khas Mandailing Natal yang sesuai dengan kualitas bahan dan usaha yang dikeluarkan, sehingga pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka terima. Selain keadilan dalam harga, penggunaan modal berdasarkan bagi hasil merupakan strategi lain yang dapat diterapkan.

Sistem bagi hasil akan memungkinkan pedagang untuk mengatasi keterbatasan modal dengan melibatkan investor yang bersedia berbagi risiko dan keuntungan. Dalam musyarakah, kedua belah pihak (pedagang dan investor) menyumbangkan modal dan berbagi keuntungan serta kerugian sesuai dengan porsi investasi masing-masing. Sementara itu, dalam mudharabah, pedagang mengelola usaha dengan modal dari investor dan keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan awal.

Sistem ini tidak hanya adil tetapi juga memotivasi kedua pihak untuk bekerja sama demi kesuksesan usaha. Seorang pedagang oleh-oleh khas Mandailing Natal, misalnya, dapat menggunakan modal dari investor untuk memperluas usahanya, menambah variasi produk, dan meningkatkan layanan

Peningkatan kualitas dan inovasi produk juga menjadi strategi penting dalam pengembangan UMKM berdasarkan perspektif manajemen bisnis syariah. Islam menganjurkan perbaikan terus-menerus dan pengembangan diri. Oleh karena itu, para pedagang di Mandailing Natal perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap kompetitif di pasar. Inovasi dapat dilakukan dengan menambahkan variasi baru pada menu, memperbaiki kemasan produk, atau meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan. Pedagang oleh-oleh khas Mandailing Natal dapat menawarkan variasi rasa baru atau bingkisan yang unik untuk menarik pelanggan.

Peningkatan kualitas produk akan membantu pedagang mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Pemberdayaan sosial dan pendidikan merupakan strategi lain yang tidak kalah penting. Memberikan pelatihan dan pendidikan kepada pedagang dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam manajemen usaha dan pemasaran. Pelatihan tersebut dapat mencakup aspek-aspek seperti manajemen keuangan, strategi pemasaran, penggunaan teknologi informasi, dan keterampilan pelayanan pelanggan.

Dengan meningkatkan keterampilan ini, para pedagang dapat menjalankan usaha mereka dengan lebih efektif dan efisien, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pemerintah dan lembaga terkait dapat bekerja sama untuk menyediakan program pelatihan yang

sesuai dengan kebutuhan pedagang di Mandailing Natal. Misalnya, program pelatihan tentang penggunaan media sosial untuk promosi dapat membantu pedagang meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Secara keseluruhan, strategi pengembangan UMKM di daerah Mandailing Natal berdasarkan perspektif manajemen bisnis syariah mencakup penetapan harga yang adil, penggunaan modal berdasarkan bagi hasil, peningkatan kualitas dan inovasi produk, serta pemberdayaan sosial dan pendidikan.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM di Mandailing Natal dapat memperkuat fondasi usaha mereka, meningkatkan daya saing, dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal serta kesejahteraan masyarakat sekitar. Dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan komunitas lokal juga sangat penting untuk memastikan keberhasilan strategi-strategi ini dalam jangka panjang.

Keberadaan UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal di Kecamatan Panyabungan memiliki posisi yang cukup penting dalam perekonomian daerah. Selain berperan sebagai penggerak ekonomi lokal, UMKM ini juga menjadi sarana pelestarian budaya melalui produk-produk khas yang mencerminkan identitas Mandailing, seperti dodol, kopi Mandailing, pangek, dan aneka makanan tradisional lainnya.

Dari hasil wawancara dengan para pelaku UMKM, dapat diketahui bahwa mayoritas usaha masih dikelola secara tradisional. Pemasaran umumnya terbatas pada penjualan langsung di toko fisik, dengan promosi

dari mulut ke mulut. Kendala utama yang dirasakan pelaku usaha adalah keterbatasan modal, minimnya keterampilan manajerial, dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Namun, terdapat pula peluang besar yang dapat dimanfaatkan, seperti meningkatnya tren wisata kuliner, dukungan pemerintah melalui program pemberdayaan UMKM, serta potensi pasar online.

Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, pengembangan UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal harus berorientasi pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, keberlanjutan, dan keberkahan. Prinsip ‘adl (keadilan) tercermin dalam upaya UMKM untuk memberikan harga yang wajar dan menjaga kualitas produk agar sesuai dengan hak konsumen. Sementara itu, prinsip maslahah (kemanfaatan umum) terlihat dari kontribusi UMKM dalam membuka lapangan kerja dan mendukung ekonomi lokal. Selain itu, prinsip amanah (kepercayaan) menjadi dasar penting bagi pelaku UMKM dalam menjaga kejujuran, baik dalam penggunaan bahan baku halal maupun dalam informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.

Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan adanya empat dimensi penting dalam pengembangan strategi. Kekuatan (strength) UMKM terletak pada keunikan produk khas Mandailing yang sudah dikenal luas dan berbahan baku lokal melimpah. Kelemahan (weakness) meliputi keterbatasan modal, kualitas kemasan yang masih sederhana, dan rendahnya literasi digital pelaku usaha. Peluang (opportunity) datang dari dukungan

pemerintah, tren pariwisata kuliner, dan pasar digital yang semakin terbuka. Ancaman (threat) utama adalah persaingan dengan produk serupa dari luar daerah, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan selera konsumen yang cepat.

Dari hasil analisis SWOT tersebut, dirumuskan beberapa strategi pengembangan usaha:

- a. Strategi SO (*Strength–Opportunity*): Mengoptimalkan kekuatan produk khas dengan memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital, serta memanfaatkan dukungan pemerintah dalam promosi UMKM. Hal ini sejalan dengan prinsip syariah dalam memanfaatkan potensi (isti‘mār al-mawārid) untuk kemaslahatan yang lebih luas.
- b. Strategi ST (*Strength–Threat*): Menjaga kualitas produk dan memperkuat branding “Oleh-oleh Khas Mandailing” untuk menghadapi persaingan. Dalam konteks bisnis syariah, strategi ini merefleksikan prinsip ihsan (kebaikan), yakni memberikan kualitas terbaik bagi konsumen sebagai bentuk tanggung jawab moral.
- c. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*): Mengurangi kelemahan dengan mengikuti pelatihan manajemen syariah, desain kemasan, dan pemasaran digital yang difasilitasi oleh pemerintah. Hal ini sesuai dengan prinsip tathwīr (pengembangan diri) dalam Islam yang mendorong peningkatan kapasitas manusia.
- d. Strategi WT (*Weakness–Threat*): Membentuk koperasi syariah atau kelompok usaha bersama untuk mengatasi keterbatasan modal dan SDM,

serta menerapkan efisiensi biaya produksi agar tidak tertekan oleh fluktuasi harga bahan baku. Strategi ini mencerminkan semangat ta'āwun (tolong-menolong) dalam Islam, di mana kerja sama antar pelaku usaha menjadi jalan keluar dari keterbatasan yang ada.

Dengan demikian, strategi pengembangan UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal di Kecamatan Panyabungan tidak hanya dapat meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai-nilai manajemen bisnis syariah. Orientasi tidak hanya pada keuntungan materi semata, melainkan juga keberkahan (barakah) yang membawa manfaat bagi pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat luas.

c. Matriks SWOT UMKM di Pasar Lama Panyabungan

Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan bagaimana memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang ada serta bagaimana cara meminimisir kelemahan dan ancaman dengan berbagai alternatif strategi yang dilakukan oleh UMKM yang ada di Pasar Panyabungan. Untuk menggambarkan strategi yang dilakukan secara jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II.6
Matriks SWOT UMKM di Pasar Lama Panyabungan

Faktor Internal & Eksternal	Keterangan (Narasi Berdasarkan Wawancara UMKM)
Strengths (Kekuatan)	- Lokasi pasar sangat strategis, berada di pusat keramaian kota Panyabungan sehingga selalu ramai pengunjung. - Pasar menjadi pusat belanja utama bagi masyarakat kota maupun desa sekitar. - Penjualan meningkat pesat pada momen tertentu seperti Ramadhan, Idul Fitri, dan tahun baru. - Keakraban antar pedagang yang dapat saling

	mendukung dan bekerja sama. - Pasar memiliki nilai budaya dan sejarah yang menjadi daya tarik tersendiri.
Weaknesses (Kelemahan)	- Modal usaha terbatas sehingga sulit menambah stok barang dalam jumlah besar. - Biaya sewa kios cukup tinggi dan memberatkan pedagang kecil. - Manajemen usaha masih sederhana dan kurang terorganisir. - Pemanfaatan teknologi digital masih minim, mayoritas pedagang hanya mengandalkan penjualan langsung. - Kondisi pasar yang padat, kurang tertata, dan rawan genangan air saat musim hujan.
Opportunities (Peluang)	- Pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar Panyabungan yang terus meningkat. - Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM dan sektor perdagangan tradisional. - Potensi pasar sebagai destinasi wisata belanja khas Mandailing Natal jika dikelola lebih baik. - Peningkatan jumlah pengunjung ke pusat kota yang membawa dampak positif bagi perdagangan. - Kesempatan untuk mengembangkan usaha dengan inovasi produk atau promosi digital
Threats (Ancaman)	- Munculnya pesaing dari pasar modern, supermarket, atau minimarket yang menawarkan kenyamanan lebih bagi konsumen. - Kenaikan biaya sewa kios setiap tahun yang menekan keuntungan pedagang. - Persaingan sesama pedagang di dalam pasar yang semakin ketat. - Perubahan daya beli masyarakat akibat inflasi atau kondisi ekonomi nasional.

E. Keterbatasan Penelitian

Pedagang oleh-oleh khas Mandailing Natal di Pasar Lama Panyabungan, diperoleh informasi bahwa aktivitas berdagang yang dijalani telah berlangsung dalam kurun waktu yang cukup lama. Responden menyampaikan bahwa dirinya sudah berdagang sekitar sepuluh tahun. Pada mulanya, usaha tersebut dijalankan

bersama orang tua, kemudian dilanjutkan secara mandiri hingga sekarang. Lokasi berdagang yang strategis, yaitu berada di sekitar Pasar Lama Panyabungan yang berdekatan dengan taman kota, memberikan keuntungan tersendiri karena ramai dikunjungi masyarakat, baik warga lokal maupun pendatang.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan ibu Roudhoh pemilik Dodol Panyabungan Sisera:

“Alhamdulillah, saya sudah berdagang kurang lebih 10 tahun di Pasar Lama Panyabungan. Awalnya ikut orang tua, lalu sekarang meneruskan usaha sendiri. Lokasinya strategis karena dekat dengan pasar lama dan taman kota, jadi cukup ramai pembeli.”

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan usah Dodol Panyabungan sisera yang beralamat di kelurahan Panyabungan III, mengatakan bahwa usaha yang dijalankannya telah berdagang lebih dari 10 tahun, meneruskan usaha keluarga yang sudah berlangsung secara turun-temurun. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan di Pasar Lama Panyabungan memiliki kesinambungan dan keberlanjutan yang kuat dalam mendukung perekonomian masyarakat lokal.

Begitu juga dengan Bapak Putra Tanjung selaku pemilik Usaha Dodol Panyabungan beliau mengatakan:

“Kalau saya baru sekitar 5 tahun berdagang di sini. Awalnya coba-coba jualan oleh-oleh khas Mandailing, ternyata peminatnya lumayan banyak, apalagi saat musim liburan banyak perantau yang pulang kampung Terkait dengan lokasi usaha yang strategis, sudah direncanakan sebelum ditempati. Maka dari itu, sangat disyukuri bahwa ternyata lokasi usaha saya ini sangat mendukung dalam perkembangan dan mendapatkan konsumen dari usaha ini hingga sekarang”.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa lingkungan atau lokasi usaha tidak terlepas dari pemilihan lingkungan atau lokasi strategis agar

konsumen mudah dalam mengetahui kegiatan usaha dan mudah dalam melakukan kegiatan usaha. Lokasi atau tempat usaha Dodol Panyabungan tergolong strategis dikarenakan berada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan lingkungan penduduk setempat sehingga mudah dilihat atau dikunjungi oleh konsumen.

Begitu juga dengan ibu Ainun Mardia selaku pemilik usaha Dodol Panyabungan beliau mengatakan:

“Saya sudah hampir 15 tahun berjualan di Pasar Lama Panyabungan. Dari dulu sampai sekarang alhamdulillah tetap ada rezekinya, meski kadang pasang surut. Kebanyakan pelanggan saya adalah langganan lama dan turis lokal yang mencari oleh-oleh”.

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha Dodol Panyabungan telah berlangsung cukup lama, yaitu hampir 15 tahun. Hal ini menunjukkan tingkat ketahanan usaha (*business sustainability*) yang baik, meskipun dalam perjalanannya tetap mengalami dinamika pasang surut pendapatan.

Dalam menjalankan suatu usaha tentu tidak kalah penting kepemilikan toko yang digunakan sebagai tempat usaha oleh-oleh khas Mandailing Natal. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Bapak Putra Tanjung pemilik usaha Dodol :

“Kalau saya masih menyewa kios. Setiap tahun harus membayar biaya sewa kepada pemilik. Meskipun begitu, karena lokasinya strategis, saya tetap bertahan di sini. Kalau rata-rata pendapatan saya sekitar Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000 per bulan. Itu sudah termasuk penjualan sehari-hari, meski kadang bisa lebih tinggi kalau musim ramai seperti Lebaran atau tahun baru Kalau kios yang saya tempati ini statusnya sewa. Biaya sewanya sekitar Rp7.000.000 per tahun. Harganya memang cukup tinggi, tapi karena lokasi strategis dekat pintu masuk pasar, alhamdulillah tetap bisa tertutupi dari hasil penjualan”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa informan saat ini masih menempati kios dengan status sewa. Biaya sewa yang harus dibayarkan cukup tinggi, yaitu sekitar Rp7.000.000 per tahun, sehingga menjadi salah satu beban tetap yang harus ditanggung setiap tahun. Meskipun demikian, lokasi kios yang sangat strategis dekat dengan pintu masuk pasar memberikan keuntungan tersendiri, karena mampu menarik konsumen baik dari kalangan masyarakat lokal maupun pengunjung luar daerah. Kondisi tersebut membuat informan tetap bertahan di lokasi tersebut, sebab pendapatan bulanan rata-rata yang diperoleh sekitar Rp3.000.000 – Rp4.000.000 dari penjualan sehari-hari. Bahkan, pada musim ramai seperti Lebaran dan Tahun Baru, pendapatan dapat meningkat lebih tinggi dari rata-rata bulanan.

Dalam dunia usaha tidak terlepas dengan kendala ataupun hambatan bahkan kelemahan yang sering ditemui dalam menjalankan usaha sehingga muncul sebuah ide atau gagasan yang menjadi kekuatan dalam menjalankan usaha, sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ainun Mardiah pemilik usaha Dodol Panyabungan :

“Dalam mengembangkan usaha saya pada umumnya menghadapi beberapa kendala. Hambatan yang sering dirasakan adalah tingginya biaya sewa kios yang harus dibayar setiap tahun kepada pemilik kios. Selain itu, Sumber modal usaha yang digunakan berasal dari tabungan pribadi saya atau pinjaman keluarga. Adapun kekuatan utama dalam menjalankan usaha adalah letak pasar yang sangat strategis, berada di pusat keramaian kota Panyabungan. Pasar ini selalu ramai dikunjungi masyarakat, baik dari dalam kota maupun dari desa sekitar. Hal ini membuat pedagang tidak pernah kekurangan pembeli, terlebih saat hari-hari besar seperti bulan Ramadhan, Idul Fitri, atau menjelang tahun baru, dan ancaman yang dihadapi adalah adanya rencana pembangunan pasar modern atau minimarket di sekitar pusat kota yang berpotensi mengurangi jumlah pengunjung”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan sibu Roudhoh:

“Kendala utama saya adalah modal usaha yang terbatas. Kadang ingin menambah variasi produk atau memperbesar toko, tapi dana tidak mencukupi. Selain itu, harga bahan baku sering naik sehingga cukup berpengaruh pada keuntungan sedangkan Kalau saya modal awal berasal dari bantuan keluarga, terutama orang tua yang sebelumnya juga berdagang. Saya memilih sumber ini karena sifatnya lebih aman, tidak menanggung bunga, dan keluarga memang ingin usaha ini terus berjalan secara turun-temurun dan Kekuatannya adalah Lokasi pasar strategis, dekat taman kota dan ramai pengunjung. Produk oleh-oleh khas Mandailing sudah dikenal masyarakat. Peluangnya banyak perantau pulang kampung saat hari besar, meningkatnya kunjungan wisatawan. Sedangkan Kelemahannya Modal terbatas, belum bisa memperluas toko atau menambah variasi produk. dan Ancamannya adalah persaingan antar pedagang cukup ketat, serta harga bahan baku yang sering naik.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengembangkan usaha di Pasar Lama Panyabungan, pedagang umumnya menghadapi beberapa kendala. Hambatan yang sering dirasakan adalah tingginya biaya sewa kios yang harus dibayar setiap tahun kepada pemilik kios. Selain itu, modal usaha yang terbatas juga menjadi masalah, karena tidak semua pedagang memiliki akses ke pinjaman bank atau lembaga keuangan formal. Persaingan antar pedagang yang menjual barang sejenis juga cukup ketat sehingga keuntungan sering kali tipis. Tidak jarang pula kondisi pasar yang sempit dan padat membuat kenyamanan pembeli berkurang, apalagi jika musim hujan karena jalan becek dan genangan air.

Sumber modal usaha yang digunakan pedagang di Pasar Lama Panyabungan umumnya berasal dari tabungan pribadi atau pinjaman keluarga. Alasan utama mereka lebih memilih sumber modal tersebut adalah karena lebih mudah diakses tanpa syarat administrasi yang rumit seperti pada bank atau koperasi. Sebagian pedagang juga khawatir dengan beban bunga pinjaman bank,

sehingga memilih menggunakan modal dari tabungan pribadi agar lebih aman dan tidak terbebani cicilan.

Sebagai mana hasil wawancara peneliti dengan rosida pemilik usaha

Dodol Panyabungan :

“Dalam mengembangkan usaha saya pada umumnya menghadapi beberapa kendala. Hambatan yang sering dirasakan adalah tingginya biaya sewa kios yang harus dibayar setiap tahun kepada pemilik kios. Selain itu, Sumber modal usaha yang digunakan berasal dari tabungan pribadi saya atau pinjaman keluarga. Adapun kekuatan utama dalam menjalankan usaha adalah letak pasar yang sangat strategis, berada di pusat keramaian kota Panyabungan. Pasar ini selalu ramai dikunjungi masyarakat, baik dari dalam kota maupun dari desa sekitar. Hal ini membuat pedagang tidak pernah kekurangan pembeli, terlebih saat hari-hari besar seperti bulan Ramadhan, Idul Fitri, atau menjelang tahun baru, dan ancaman yang dihadapi adalah adanya rencana pembangunan pasar modern atau minimarket di sekitar pusat kota yang berpotensi mengurangi jumlah pengunjung”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan ibu Nurul:

“Kendala utama saya adalah modal usaha yang terbatas. Kadang ingin menambah variasi produk atau memperbesar toko, tapi dana tidak mencukupi. Selain itu, harga bahan baku sering naik sehingga cukup berpengaruh pada keuntungan sedangkan Kalau saya modal awal berasal dari bantuan keluarga, terutama orang tua yang sebelumnya juga berdagang. Saya memilih sumber ini karena sifatnya lebih aman, tidak menanggung bunga, dan keluarga memang ingin usaha ini terus berjalan secara turun-temurun dan Kekuatannya adalah Lokasi pasar strategis, dekat taman kota dan ramai pengunjung. Produk oleh-oleh khas Mandailing sudah dikenal masyarakat. Peluangnya banyak perantau pulang kampung saat hari besar, meningkatnya kunjungan wisatawan. Sedangkan Kelemahannya Modal terbatas, belum bisa memperluas toko atau menambah variasi produk. dan Ancamannya adalah persaingan antar pedagang cukup ketat, serta harga bahan baku yang sering naik.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Rusdi pemilik Usaha Dodol:

“Rusdi Pemilik usaha Dodol Usaha dodol oleh pelaku usaha di Panyabungan dikenal sebagai "Alame," merupakan dodol khas Mandailing yang terbuat dari bahan alami seperti tepung ketan putih, gula

merah, dan santan kelapa yang dimasak hingga kental dan memiliki tekstur manis, legit, dan kenyal.”

Sebagai mana hasil wawancara peneliti dengan Hayati pemilik Usaha

Dodol Panyabungan:

“Usaha Dodol Panyabungan merupakan usaha kecil yang sudah dirintis selama bertahun-tahun oleh masyarakat Desa Panyabungan, dengan model usaha tradisional yang telah menjadi salah satu mata pencaharian utama”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Nuriyati pemilik Dodol

Panyabungan:

“Produksi Dodol Panyabungan menggunakan tenaga kerja dan bahan baku yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat produksi. Pengelolaan tenaga kerja yang baik dan ketersediaan bahan baku berkualitas menjadi faktor utama dalam menjaga stabilitas dan kualitas Produk.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Asiyah pemilik Usaha

Dodol :

Produksi dodol ini dilakukan secara tradisional dengan proses memasak sekitar 6-8 jam sambil terus diaduk agar teksturnya tepat dan tidak gosong. Usaha ini biasanya dijalankan oleh keluarga dengan dibantu sejumlah Pekerja.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Hariyati pemilik Dodol

Panyabungan:

“Dodol Panyabungan menghadapi beberapa tantangan seperti fluktuasi bahan baku dan persaingan pasar, namun terus berusaha melakukan inovasi produk dan pemasaran untuk mempertahankan eksistensi Usaha.”

Adapun kekuatan utama dalam menjalankan usaha di Pasar Lama

Panyabungan adalah letak pasar yang sangat strategis, berada di pusat keramaian

kota Panyabungan. Pasar ini selalu ramai dikunjungi masyarakat, baik dari dalam

kota maupun dari desa sekitar. Hal ini membuat pedagang tidak pernah

kekurangan pembeli, terlebih saat hari-hari besar seperti bulan Ramadhan, Idul Fitri, atau menjelang tahun baru, di mana omset penjualan bisa meningkat drastis. Selain itu, keakraban antar pedagang juga menjadi kekuatan karena dapat saling membantu dan bekerja sama.

Namun demikian, kelemahan yang sering ditemui dalam menjalankan usaha di pasar ini adalah keterbatasan modal untuk menambah stok barang dagangan, manajemen usaha yang masih sederhana, serta belum maksimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi maupun pemasaran. Banyak pedagang masih mengandalkan penjualan secara langsung tanpa memanfaatkan media sosial atau layanan pesan antar.

Jika dilihat dari sisi peluang, Pasar Lama Panyabungan memiliki prospek jangka panjang yang cukup baik. Potensi ekonomi masyarakat sekitar yang terus berkembang, dukungan pemerintah terhadap sektor UMKM, serta meningkatnya jumlah pengunjung ke pusat kota menjadi faktor yang mendukung kelangsungan usaha. Apalagi pasar ini juga memiliki daya tarik budaya dan sejarah yang bisa menjadi nilai tambah jika dikembangkan sebagai pusat perdagangan sekaligus destinasi wisata belanja khas Mandailing Natal.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya di atas dengan menggunakan analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan matriks IFAS dengan total skor sebesar 2,923 dan matriks EFAS total skor sebesar 2,725 yang diterapkan pada Pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal berada di posisi (Growth) yaitu situasi dimana Pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal mengalami masa pertumbuhan. Bahwasannya penerapan strategi tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy (Strategi Berorientasi Pertumbuhan). Yang dapat diindikasikan bahwa Pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal merespon peluang cukup besar dan menghindari ancaman-ancaman yang ada.
2. Hasil perhitungan jumlah koordinat analisis internal yaitu 0,587 dan analisis eksternal 0,435. Dengan nilai (X) 0,435 dan nilai (Y) 0,587 menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan pengaruh faktor peluang lebih besar dari ancaman. Oleh karena itu posisi Pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal berada pada tingkat kuadran I yang ada di posisi agresif, dimana kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal memiliki banyak faktor kekuatan serta peluang yang besar, sehingga dapat memanfaatkan adanya

peluang dengan meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada.

3. Strategi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima kuliner dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga yaitu seperti menjaga kebersihan tempat dan lingkungan, mengikuti perkembangan teknologi, penetapan harga dan menjaga kualitas produk.

B. Implikasi

Dari kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat telah mampu dilakukan dengan baik. Untuk mengembangkan usahanya tersebut Pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal hendaknya lebih mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha yang strategis, dengan begitu dapat diharapkan akan menarik konsumen lebih banyak dari pada tempat usaha yang sepi lokasinya. Dan untuk pemerintah daerah harusnya lebih memperhatikan kegiatan sektor informal ini, karena sektor informal khususnya Pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal tersebut memiliki keunggulan yang dapat meningkatkan pertumbuhan wilayah. Pemerintah dapat menyediakan relokasi tempat bagi para Pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal dan meningkatkan peran lembaga keuangan yang mudah untuk diakses.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mengemukakan beberapa saran yang diberikan sebagai pertimbangan dan masukan bagi Pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal dan pihak terkait sebagai berikut:

1. Kepada para Pedagang Kaki Lima Kuliner agar lebih menjaga kebersihan di

lingkungan sekitarnya serta lebih memaksimalkan pelayanan yang baik lagi kepada konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman saat membeli.

2. Mengikuti trend (teknologi) promosi melalui sarana media sosial untuk mengungguli promosi pelaku UMKM oleh-oleh lainnya.
3. Kepada pihak Pemerintah diharapkan lebih memperhatikan Pelaku UMKM oleh-oleh khas Mandailing Natal terkait lokasi, agar tidak terjadi penertiban petugas keamanan dan penggusuran yang dapat merugikan para pelaku UMKM oleh-oleh serta agar tercipta rasa aman dan nyaman bagi para pelaku UMKM oleh-oleh.

DAFTAR PUSTAKA

- R., Abd.R., dan Muhammad R. (2021), *Manajemen Bisnis Syariah Muhammad SAW*, Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tanzeh,. A., dan Suyitno.(2019), *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Elkaf)
- Setyobudi,. A. (2022), *Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*”, *Jurnal Hukum Perbankan dan Kebanksentralan*. Vol. 5. No. 2.
- Athoillah,. A. (2023). *Dasar-Dasar Manajemen*. (Bandung: Pustaka Setia)
- Ardyanto,D, Susilo, H., & Riyadi (2015), *.Pengaruh Kemudahan DanKepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Daring (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*. Vol. 22. No. 1.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2),
- Swasta,. B. (2010), *Manajemen Pemasaran Modern. cet ke 2*. (Yogyakarta : Liberty).
- BPS Mandailing Natal,(2023).
- Buchari A, Donni Juni P. (2009). *Manajemen Bisnis Syari’ah*. (Bandung: Alfabeta).
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung. (2019). *Manajemen Syariah dalam Praktik .Cet.I*. (Jakarta: Gema Insani Press)
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung. (2020). *Manajemen Syariah dalam Praktik .Cet.I*. (Jakarta: Gema Insani Press).
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung. (2023). *Manajemen Syariah dalam Praktik .Cet.I*. (Jakarta: Gema Insani Press).
- Tjiptono,. F. (2010). *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi).
- Rangkuti,. F. (2019). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama), hlm.137.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. (Jakarta: Bumi Aksara)

- Umar,. H (2010). *Statagic Management in Action*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- Imsar. (2018). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan*. (Laporan Penelitian: UIN SUMUT).
- J..Salusu,.(2010). *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Non Profit*. (Jakarta : Gramedia).
- Langgeng R. Putra dkk, (2021) “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan (Studi P ada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan)*”. (Malang: Universitas Brawijaya).
- M.Azrul Tanjung, (2021) *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. (Jakarta: Erlangga).
- Marihot Tua Efendi Hariadja,(2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia).
- Mega Oktaviany, dkk, (2024), *Manajemen Bisnis Syariah*, (Batam: Rey Media Grapika).
- Moleong, 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Remaja Rosdakarya)
- Ali,. M. (2019). *Kamus Lengkap Bahas Indonesia Modern*. (Jakarta : Pustaka Amani).
- Nur Ahmadi Bi Rahmani. (2016). *Metodologi Penelitian*. (Medan : FEBI UINSU Press).
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. (Jakarta : Prehallindo)
- Rudianto. (2016). *Akuntansi Manajemen, Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. (Jakarta : Gelora Aksara Pratama).
- Azwar,. S. (2020). *Metode Penelitian*, Cet. II; (Yogyakarta: PustakaPelajar)
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta)
- Suharsini dan Arikunto,(2019). *Penelitian Tindakan Kelas*. (Jakarta: BumiAksara).
- Supardi. (2016). *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. (Yogyakarta: UII Press)

Sutopo,(2020). *Metodelogi Penelitian Kulaitatif*. (Surakarta : UNS)

Tambunan, Khairina; Harahap, Isnaini; Marliyah. (2021). “*Analisis Kointegrasi Zakat dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode Tahun 2015-2018*” *Jurnal Ekonomi Islam*. vol. 2 no. 2.

www.depkop.go.id diakses pada tanggal 27 Oktober 2024 pukul 12.00 WIB

Basiroen, Vera Jenny, *Metode Penelitian Kualitatif* (PT. Sonpedia Pubhling Indonesia, 2024)

Efendi, Muhammad Irhas, *Manajemen Strategi* (2016)

Harjadi, Dikdik, *Pengantar Bisnis Teori dan Konsep* (UNIKU Press, 2015)

Irawati, Siti Anugraini, *Ekonomi Kreatif dan UMKM Kuliner Pendongkrak Ekonomi Rakyat* (Media Nusa Kreatif, 2023)

Karsiwan, Wawan, *Manajemen Pengembangan Kompetensi Guru* (PT. INDONESIA EMAS GROUP, 2022)

Mayzal, Tiondon, “No,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol.8.2 (2024)

Nasution, Nuriyah, “ANALISA PEMAHAMAN MASYARAKAT TERHADAP EKONOMI SYARIAH,” *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.8.No.8 (2023)

Nawawi, Tony, “STRATEGI PENYUSUNAN RENCANA BISNIS PADA UKM” (Universitas Tarumanegara Jakarta, 2022)

Panguriseng, Andi Anisah, “Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, vol.1.1 (2022)

Purnomo, Bambang, “PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI PRODUK PADA TEH HIJAU CAP POHON KURMA (STUDI PADA PT PANGUJI LUHUR UTAMA),” *JURNAL MAKSIPRENEUR, V*, Vol.6.No.2 (2017)

Rizky, Muhammad, “Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek,” *Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, vol.2 No.1 (2023)

Sabri, Saputra Ahmad, “Hubung Kait dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Atas Talian,” *Jurnal Of Management And Muamalah*, Vol.11.1 (2021)

Siregar, Putri Khofifah, “Melindungi dan Menjaga Situs Bersejarah di Kecamatan

Natal, Kabupaten Mandailing Natal,” Vol.4.1 (2024)

Strategis, Buku Ajar Manajemen, *No Title* (PT. Sonpedia Pubhling Indonesia, 2023)

Subyantoro, Arief, *PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA* (ZAHIR PUBHLISING, 2022)

Sujanto, Alex, “PENGEMBANGAN KEMITRAAN LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) DENGAN DUNIA USAHA DAN DUNIA INDUSTRI (DUDI) UNTUK PENJAMINAN MUTU LKP,” *Infokam*, Vol. 1.No.1 (2021)

Sukatjo, Hendri, “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place,Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya,” *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1.2 (2021)

Takdir, *Pembiayaan Syariah* (Dotplus, 2022)

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Responden

1. Nama pemilik usaha :
2. Nama usaha/brand :
3. Jenis produk :
4. Lama usaha berjalan :
5. Jumlah karyawan (jika ada) :

B. DAFTAR PERTANYAAN

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berdagang di Pasar Lama Panyabungan ini ?
Jawaban:.....
.....
2. Apakah toko tempat Bapak/Ibu berdagang milik sendiri ?
Jawaban:.....
.....
3. Berapakah kira-kira pendapatan rata-rata Bapak/Ibu dalam satu bulan ?
Jawaban:.....
.....
4. Kalau misalnya toko ini bukan milik pribadi berapa kira-kira harga sewa toko pertahun yang Bapak/Ibu bayar ?
Jawaban:.....
.....
5. Sebutkan kendala atau hambatan Bapak/Ibu dalam mengembangkan usaha?
Jawaban:.....
.....
6. Darimana sumber modal yang Bapak/Ibu gunakan untuk menjalankan usaha ini dan kalau bisa dijelaskan alasan kenapa memilih sumber tersebut!
Jawaban:.....
.....

7. Menurut Bapak/Ibu apa saja kekuatan dalam menjalankan usaha di Pasar Lama Panyabungan ?

Jawaban:.....
.....

8. Menurut Bapak/Ibu kelemahan apa yang sering ditemui dalam menjalankan usaha di Pasar Lama Panyabungan ?

Jawaban:.....
.....

9. Dalam jangka panjang menurut Bapak/Ibu peluang apa saja yang dimiliki Pasar Lama Panyabungan ini dalam menjalankan usaha ?

Jawaban:.....
.....

10. Menurut Bapak/Ibu ancaman apa saja yang ada di Pasar Lama Panyabungan ini dalam menjalankan usaha ?

Jawaban:.....
.....

WAWANCARA FAKTOR INTERNAL

A. Pertanyaan A1

Petunjuk:

- ❖ Berikan bobot dari setiap indikator-indikator yang ada
- ❖ Dimana bobot yang diberikan adalah antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting).

Faktor Internal	Bobot
Kekuatan 1. Barang yang ditawarkan berkualitas dan harga terjangkau 2. Barang yang ditawarkan lengkap memadai dapat memenuhi kebutuhan konsumen/masyarakat sekitar. 3. Jarak lokasi strategis mudah dijangkau oleh banyak konsumen	
Kelemahan 1. Keterbatasan modal usaha 2. Kualitas dan kuantitas SDM belum memadai. 3. Kurang perhatian dari pemerintah.	

B. Pertanyaan B1

Petunjuk:

Setelah dibobot, berikan peringkat 1 sampai 4 kepada masing-masing faktor internal kunci untuk menunjukkan seberapa efektif strategi pedagang saat itu merespon faktor tersebut, dengan catatan:

4 = kekuatan besar

3 = kekuatan kecil

2 = kelemahan kecil

1 = kelemahan besar

Keterangan:

1 dan 2 untuk weakness

3 dan 4 untuk strength

Faktor Internal	Peringkat
Kekuatan 1. Barang yang ditawarkan berkualitas dan harga terjangkau 2. Barang yang ditawarkan lengkap memadai dapat memenuhi kebutuhan konsumen/masyarakat sekitar. 3. Jarak lokasi strategis mudah dijangkau oleh banyak konsumen	
Kelemahan 1. Keterbatasan modal usaha 2. Kualitas dan kuantitas SDM belum memadai. 3. Kurang perhatian dari pemerintah	

WAWANCARA FAKTOR EKSTERNAL

A. Pertanyaan A2

Petunjuk :

- ❖ Berikan bobot dari tiap indikator-indikator yang ada
- ❖ Dimana bobot yang diberikan adalah 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting).

Faktor Eksternal	Peringkat
Peluang 1. Lokasi ini sangat strategis dan tidak pernah sepi pembeli karena merupakan tempat tujuan utama untuk belanja 2. Terdapat banyak pembeli yang datang untuk membeli kebutuhan harian. 3. 3. Persaingan tidak terlalu banyak.	
Ancaman 1. Masyarakat mulai terbiasa melakukan transaksi online untuk membeli berbagai keperluan. 2. Persaingan yang tidak sehat 3. 3. Perubahan selera konsumen	

B. Pertanyaan B2

Petunjuk:

Seberapa efektif pedagang merespon indikator-indikator di bawah ini.

Berikan nilai sebagai berikut:

1 = respon jelek

2 = respon rata-rata

3 = respon diatas rata-rata

4 = respon luarbiasa

Faktor Eksternal	Peringkat
Peluang 1. Lokasi ini sangat strategis dan tidak pernah sepi pembeli karena merupakan tempat tujuan utama untuk belanja 2. Terdapat banyak pembeli yang datang untuk membeli kebutuhan harian. 3. Persaingan tidak terlalu banyak.	
Ancaman 1. Masyarakat mulai terbiasa melakukan transaksi online untuk membeli berbagai keperluan. 2. Persaingan yang tidak sehat 3. Perubahan selera konsumen	

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Hasil Wawancara

Jumlah Responden	Kekuatan		Kelemahan		
1	4	3	2	3	2
2	3	3	3	3	2
3	4	3	4	4	2
Jumlah	11	9	9	10	6
Rata-rata	3,6	3	3	3,3	2

Jumlah Responden	Peluang			Ancaman		
1	4	4	3	4	3	3
2	4	3	3	3	2	4
3	3	4	3	4	2	4
Jumlah	11	11	9	11	7	11
Rata-rata	3,6	3,6	3	3,6	2,3	3,6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Rahmi Atikah
2. Tempat/Tanggal Lahir : Gunung Baringin, 04 November 2002
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 2
6. Alamat : Gunung Baringin, Kec.
Panyabungan Timur.
Kab.Mandailing Natal
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/HP : 083185907047
9. Email : batubarahmi819@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 126 Gunung Baringin (2009-2015)
2. SMP Al-Husnayain (2015-2018)
3. SMA Al-Husnayain (2018-2021)
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (2021-2025)

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Irwan Btr
2. Pekerjaan Ayah : Petani
3. Nama Ibu : Elvi Gustini
4. Pekerjaan Ibu : Petani
5. Alamat : Gunung Baringin, Kec.
Panyabungan Timur.
Kab.Mandailing Natal

IV. PRESTASI AKADEMIK

- IPK : 3.51
- Judul Skripsi : Strategi Pengembangan UMKM Oleh-oleh Khas
Mandailing Natal Dalam Perspektif Manajemen
Bisnis Syariah

MOTTO HIDUP

“Setiap hari adalah kesempatan baru untuk menjadi lebih baik”

Lampiran

DOKUMENTASI















