

KETAHANAN PELAKU USAHA DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada UD. Salacca Desa Parsalakan Kecamatan Angkola
Barat Kabupaten Tapanuli Selatan)

SKRIPSI

Oleh:

QISTI MARHAMAH NASUTION

NIM. 0501171028



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2022 M/1443 H

KETAHANAN PELAKU USAHA DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada UD. Salacca Desa Parsalakan Kecamatan Angkola
Barat Kabupaten Tapanuli Selatan)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Oleh:

QISTI MARHAMAH NASUTION
NIM. 0501171028



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2022 M/1443 H

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Qisti Marhamah Nasution**
Nim. : 0501171028
Tempat/tgl. Lahir : Padangsidempuan, 29 Agustus 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Bakti PU II No. 8 Kota Padangsidempuan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**KETAHANAN PELAKU USAHA DI TENGAH PANDEMI COVID-19**" (Studi Kasus Pada UD. Salacca Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan) benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 27 Januari 2022

Yang membuat pernyataan


Qisti Marhamah Nasution

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**KETAHANAN PELAKU USAHA DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada UD. Salacca Desa Parsalakan Kecamatan Angkola
Barat Kabupaten Tapanuli Selatan**

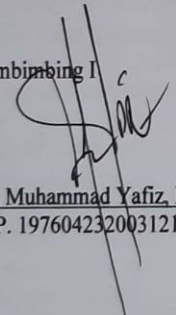
Oleh:

Qisti Marhamah Nasution
NIM. 0501171028

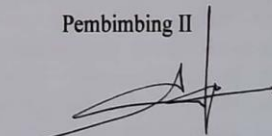
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 03 Januari 2022

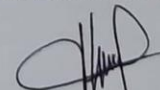
Pembimbing I


Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIP. 197604232003121002

Pembimbing II


Sri Ramadhani, SE., MM
NIP. 197510152005102004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Imsar, M.Si
NIP. 198703032015031004

PENGESAHAN

Skripsi berjudul "KETAHANAN PELAKU USAHA DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada UD. Salacca Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan)" an. Qisti Marhamah Nasution, NIM 0501171028 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 07 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

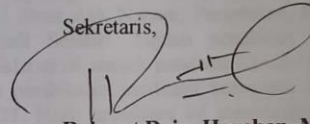
Medan, 09 Februari 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,



Imsar, M.Si
NIDN. 2003038701

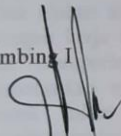
Sekretaris,



Rahmat Daim Harahap, M.Ak
NIDN. 0126099001

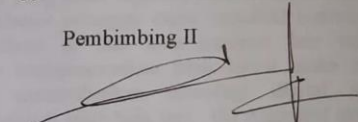
Anggota

Pembimbing I



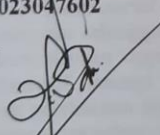
Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

Pembimbing II



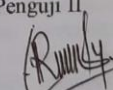
Sri Ramadhani, SE., MM
NIDN. 2015107502

Penguji I



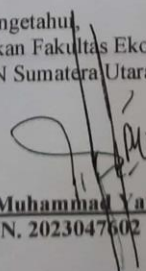
Dr. Muhammad Ramadhan, MA
NIDN. 2003016903

Penguji II



Rahmi Syahriza, S. Th.L., MA
NIDN. 2003018501

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Qisti Marhamah Nasution 0501171028 (2022), **KETAHANAN PELAKU USAHA DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada UD. Salacca Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan)**. Pembimbing I. Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, Pembimbing II. Sri Ramadhani, SE., MM.

Pandemi Covid-19 membawa dampak ke berbagai sektor kehidupan, tidak hanya pada sektor kesehatan, sektor ekonomi dan bisnis juga mengalami dampak yang serius. Pada saat ini pelaku usaha banyak mengalami berbagai permasalahan seperti, penurunan penjualan, kurangnya modal, terhambatnya distribusi penjualan dan kesulitan bahan baku. Oleh karena itu, diperlukan suatu ketahanan agar tetap bisa berjalan ditengah situasi yang sulit ini. Objek penelitian ini adalah pada UD. Salacca. UD. Salacca adalah usaha yang bergerak dalam industri pengolahan salak yang beralamat JL. Sibolga KM. 11 Desa Aek Nabara, Parsalakan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi bertahan UD. Salacca di tengah pandemi Covid-19. Metode penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif kemudian di analisis dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan dari tabel matrik SWOT, ada beberapa alternatif strategi UD. Salacca untuk tetap bertahan ditengah pandemi Covid-19: (a) Alternatif strategi SO memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk olahan salak lebih luas lagi yang telah terjamin kehalalannya, menjaga hubungan kerja sama dengan distributor sehingga dapat memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan distribusi di luar kota maupun luar negeri, memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan letak lokasi usaha untuk menarik minat pelanggan dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterampilan SDM menjadi lebih baik lagi. (b) Alternatif strategi ST pengurangan jumlah karyawan agar UD. Salacca tetap bisa bertahan karena adanya kebijakan *social distancing* ditengah pandemi Covid-19, permintaan pasar yang menurun sehingga harus menurunkan jumlah produksi dan meningkatkan kerja sama dengan *supplier* bahan baku agar dapat menambah jumlah produksi. (c) Alternatif strategi WO memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat pembukuan dengan menggunakan sistem komputer serta meningkatkan penggunaan teknologi dan informasi untuk memperluas pangsa pasar. (d) Alternatif strategi WT memanfaatkan teknologi digital untuk menaikkan omzet penjualan serta memanfaatkan teknologi dan informasi untuk menjalin komunikasi dengan *supplier* salak dari berbagai daerah agar tetap dapat memproduksi produk olahan salak.

Kata Kunci: Ketahanan, Pelaku Usaha, Salak, Covid-19

KATA PENGANTAR

Syukur *Alhamdulillah* penulis ucapkan kepada Allah Swt. yang telah memberikan nikmat yang berlimpah, rahmat dan karunia serta keridhaan-Nya. Dengan memohon pertolongan kepada Allah Swt. penulis diberikan kemampuan dan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul **“KETAHANAN PELAKU USAHA DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada UD. Salacca Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan)”** dengan baik. Kemudian sholawat dan salam penulis hadiahkan kepada Baginda Nabi Muhammad Saw yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah kepada zaman Islamiyah yang memiliki ilmu pengetahuan serta memiliki iman dan taqwa.

Teristimewa untuk kedua orangtuaku tercinta Ayahanda Syafri Gunawan dan Ibunda Nuraliyah Harahap berkat doa Ayah dan Umak yang begitu kuat hingga pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan amanah yang telah diberikan kepada penulis, serta memberikan dukungan dan semangat yang berkobar kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak untuk itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Syahrin Harahap, M.A, selaku rektor UIN Sumatera Utara Medan.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.
3. Bapak Imsar, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan selaku Dosen Penasehat Akademik penulis terima kasih telah membimbing penulis selama proses perkuliahan penulis selesai di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
4. Bapak Dr. Muhammad Yafiz , M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Skripsi I penulis, atas kesabaran dan kerendahan hati bapak selama membimbing penulis, memberikan arahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi

ini dengan sebaik-baiknya. Semoga bapak dan keluarga selalu dalam lindungan Allah Swt.

5. Ibu Sri Ramadhani, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi II penulis, terima kasih atas segala masukan dan arahan yang ibu berikan kepada penulis dengan penuh kesabaran ibu membimbing penulis. Semoga ibu dan keluarga selalu dalam lindungan Allah Swt..
6. Pembimbing lapangan penulis Bang Ilham Mendrofa, selaku pimpinan UD. Salacca yang telah membantu dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di UD. Salacca serta memberikan informasi dan data yang penulis butuhkan untuk kepentingan skripsi penulis. Ibu Sri Lestari Mendrofa, selaku penasehat UD. Salacca yang telah membantu dalam memberikan informasi data yang penulis butuhkan serta memberikan arahan dan membimbingan kepada penulis.
7. Seluruh tenaga pengajar dan staff yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
8. Teruntuk Abangda Irham Ansori, S.T dan Kak dr. Sherly Bella Patrissa, Abangda Alfian Nugraha, S. Kom dan Kak Febrina Nuzulani Siregar, S.E., M.Si, Abangda Farhan Masyhuri, S.T, dan Abangda bungsu Isyfan Falah, S.T, yang merupakan Abang kandung beserta Kakak ipar penulis yang memberikan penulis dukungan, arahan, doa dan perhatiannya serta *support system* terbaik penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan penulis yang satu atap di Ma'had Al-Jami'ah telah kebersamai penulis yang sama-sama merasakan suka duka tinggal di asrama yaitu mereka adalah Dyah Luthfi, Rizki Fadillah, Nur Hafifah Srg, Yustika, Rasika Mutiah, Miranda Yulia Sari, Fadhillah Insani, Masdiana dan Sarah Fitria. Untuk adik-adik junior penulis di asrama Nur Rizki Tarigan, Elyda Khairani Nst, Lusia Handayani dan kepada seluruh pengurus yang ada di Ma'had Al-Jami'ah UIN Sumatera Utara Medan.
10. Teman-teman *Girls Squad*, Cindy Silfana, Fizra Amanda, Nurul Irma Sari, Wiwit Amal Rhini Br. Sitepu dan Susani.

11. Teman-teman seperjuanganku Mega Rizqi Mushrifah, Siti Maryam dan Nazla Azzahra Srg, teman seperdopongan penulis yang selalu memberikan bantuan baik berupa tenaga, pikiran dan dukungan kepada penulis untuk selalu semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan di kelas Ekonomi Islam G stambuk 2017.
13. Keluarga LDK AL-IZZAH UIN Sumatera Utara Medan yang telah menjadi tempat berbagai ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis.

Akhir kata penulis dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua pihak yang ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak orang dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Januari 2022

Penulis



Qisti Marhamah Nasution
Nim. 0501171028

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Batasan Istilah	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Kajian Teori	10
1. Ketahanan UMKM.....	10
2. Pelaku Usaha	15
3. Bisnis	17
4. Konsep Bisnis dalam Islam	20
5. Olahan Salak	24
6. Analisis SWOT	26
B. Kajian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Konseptual	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39

C. Subjek dan Objek Penelitian	39
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	50
1. Sejarah Singkat UD. Salacca	50
2. Visi dan Misi UD. Salacca.....	51
3. Struktur Organisasi UD. Salacca	51
4. Produk – Produk UD. Salacca	53
5. Logo Perusahaan	53
B. Analisis Data Penelitian	54
1. Indikator Faktor Internal	54
2. Indikator Faktor Eksternal	56
3. Analisis SWOT	59
a. Analisis Faktor Internal	59
b. Analisis Faktor Eksternal	59
c. Matrik IFAS.....	62
d. Matrik EFAS	65
e. Matrik SWOT	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Produk Olahan Salak.....	4
2. Data Penjualan UD. Salacca Tahun 2017-2020.....	5
3. Kajian Terdahulu.....	28
4. Matriks SWOT.....	48
5. Produk UD. Salacca.....	54
6. Analisis SWOT UD. Salacca.....	60
7. Matriks Faktor Internal.....	62
8. Matriks Faktor Eksternal.....	65
9. Matriks SWOT.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Grafik Data Penjualan UD. Salacca Tahun 2017 – 2021.....	6
2. Kerangka Konseptual	36
3. Diagram Cartesius Analisis SWOT	46
4. Struktur Organisasi UD. Salacca.....	52
5. Logo Perusahaan	53
6. Diagram Cartesius Analisis SWOT UD. Salacca	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Pedoman Wawancara Penelitian.....	79
2. Kuesioner Penelitian SWOT.....	81
3. Hasil Jawaban Kuesioner Responden	84
4. Cara Menghitung Bobot dan Rating Faktor IFAS dan EFAS.....	85
5. Dokumentasi Penelitian	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal bulan Maret tahun 2020 Indonesia mulai terserang pandemi Covid-19. Wabah *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) pertama kali di deteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019 dan ditetapkan sebagai pandemi oleh *World Health Organization* (WHO) tanggal 11 Maret 2020.¹ Berdasarkan data Worldometers, kasus Covid-19 di dunia per tanggal 18 Juli 2021 telah terjadi 190.753.473 orang yang positif, 4.098.667 orang yang meninggal dunia dan 173.852.764 orang yang sembuh. Indonesia masih masuk dalam lima besar Negara dengan kasus harian tertinggi di dunia. Menurut data Worldometers per 18 Juli 2021 di Indonesia terjadi penambahan 51.952 kasus yang positif.²

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, tidak hanya sektor kesehatan, tetapi juga sektor ekonomi dan bisnis juga mengalami dampak yang serius. Dalam upaya untuk menekan penyebaran virus ini pemerintah telah melaksanakan berbagai upaya, seperti pembatasan kegiatan masyarakat. Pembatasan-pembatasan yang dilakukan sangat berpengaruh kepada aktivitas bisnis sehingga berimbas pada perekonomian Indonesia. Covid-19 telah menimbulkan guncangan ekonomi yang berdampak pada perekonomian individu, rumah tangga, usaha mikro, kecil, menengah dan besar, bahkan perekonomian lokal, nasional bahkan global.³

¹ Sandra Ayu dan Ahmad Lahmi, “Peran E-Commerce terhadap Perekonomian Indonesia selama Pandemi Covid-19”, dalam *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 2, (Padang: 2020), h. 114.

² Retia Kartika Dewi, “Update Corona 18 Juli: 500.000 Kasus Aktif Covid-19 di Indonesia|Inggris Berencana Mencabut Pembatasan”, <https://www.kompas.com>. Diakses pada 18 Juli 2021.

³ Taufik, et. al., “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online, dalam *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 22, No. 01, (Jakarta: 2020), h. 22.

Di Indonesia, hampir semua sektor terkena dampak dari pandemi Covid-19, terutama sektor ekonomi yang selama ini menjadi fokus masyarakat. Pandemi Covid-19 telah memperlambat sektor ekonomi di Indonesia. Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi motor penggerak perekonomian Indonesia yang saat ini terpukul keras akibat pandemi ini. Karena UMKM memegang peranan yang sangat penting terhadap kemajuan perekonomian suatu negara. Pada saat ini pelaku usaha banyak mengalami berbagai permasalahan seperti, penurunan penjualan, kurangnya modal, terhambatnya distribusi penjualan dan kesulitan bahan baku.

Meskipun pandemi Covid-19 memunculkan masalah bagi para pelaku usaha, disisi yang lain, pandemi Covid-19 juga membawa kesempatan bagi pelaku usaha yang dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Aktivitas perekonomian sekarang ini, memang harus mampu melakukan inovasi dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 ini. Para pelaku bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat dan menguasai teknologi dan informasi agar bisnisnya tetap bisa bertahan dan tidak mengalami penurunan omzet penjualan yang signifikan ditengah pandemi Covid-19 ini. Oleh karena itu bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang dapat memanfaatkan peluang dan peka terhadap situasi yang ada dalam mengikuti perkembangan bisnis.

Berdasarkan hasil survei, hingga 96% pelaku ekonomi mengaku pernah merasakan dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnisnya (hingga 1.785 koperasi dan 163.713 usaha mikro, kecil, dan menengah). Tidak kurang dari 75% dari mereka mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Selain itu, 51% pelaku ekonomi memiliki probabilitas tinggi bahwa bisnis yang mereka jalankan hanya dapat bertahan sebulan hingga tiga bulan ke depan. Hingga 67% pelaku ekonomi tidak yakin bagaimana mendapatkan akses dana darurat dan 75% merasa tidak mengerti bagaimana menerapkan kebijakan di tengah pandemi ini agar tetap dapat melanjutkan usahanya di tengah pandemi Covid-19.⁴

⁴ M. Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19* (Yogyakarta: K-Media, 2020), h. 6.

Fenomena pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah membawa perubahan di masyarakat dan juga dunia usaha. Harus diakui, pandemi Covid-19 telah menurunkan daya beli masyarakat. Sejak pemerintah membuat kebijakan untuk tetap berada dirumah (*stay home*), menghindari kerumunan dan menjaga jarak (*social distancing*) serta pemberlakuan PSBB yang mulai berlaku 10 April 2020 diberbagai daerah.⁵ Pembatasan sosial berskala besar adalah suatu kebijakan yang membatasi kegiatan masyarakat untuk mencegah penyebaran penyakit di suatu daerah. Kebijakan ini membuat seluruh aktivitas manusia menjadi terbatas mulai dari perkantoran dan sekolah di liburkan untuk sementara sampai kondisi di daerah tersebut benar-benar membaik. Sehingga membuat pelaku usaha harus segera melakukan perubahan untuk bisa mempertahankan bisnisnya ditengah situasi yang sulit ini.

Salah satu pelaku usaha yang saat ini merasakan dampak dari pandemi Covid-19 adalah UD. Salacca. UD. Salacca merupakan perusahaan di bidang industri pengolahan salak yang telah beroperasi sejak tahun 2014 di Jl. Sibolga KM. 11 Desa Aek Nabara, Parsalakan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan. Usaha ini berdiri dimulai dengan menggunakan modal sendiri dari pemilik usahanya yaitu Ibu Sry Lestari Mendrofa. Lokasi usaha ini sangat strategis karena berada di pusat tempat penjualan oleh-oleh yang merupakan jalan lintas yang banyak dilalui oleh masyarakat yang ingin pergi kerja, berlibur maupun yang hanya melintas di daerah Desa Parsalakan

Industri pengolahan salak ini berdiri atas inisiatif dari keadaan petani dan melihat daya tahan salak yang hanya berkisar satu minggu, sehingga jika dibawa keluar kota lebih dari satu minggu maka buahnya akan membusuk dan hanya setengah saja yang dalam kondisi baik. Dan muncullah ide untuk memproduksi makanan dan minuman yang diolah dari bahan baku salak, sehingga lebih awet untuk dijadikan oleh-oleh khas daerah. Sebelum pandemi Covid-19 muncul usaha ini memiliki 15 karyawan, yang masing-masing karyawan memiliki tugas dan tanggung jawabnya pada masing-masing bidang yang ditentukan sesuai

⁵ Safir Makki, "Perjalanan PSBB Jakarta Hingga Kembali ke Titik Nol", <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200911061829-20-545178/perjalanan-psbb-jakarta-hingga-kembali-ke-titik-nol>. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2021.

keahliannya. Akan tetapi pada tahun 2020 banyak karyawan yang dirumahkan oleh pemilik usahanya karena pandemi sudah mulai masuk ke Indonesia. Sehingga jumlah karyawan yang bekerja pada tahun 2021 ini hanya tersisa 5 orang karyawan. Usaha sebelumnya ini memiliki beberapa divisi diantaranya ada divisi kripik/kopi/kecap, divisi kurma/manisan, divisi dodol, divisi agar-agar, divisi minuman, divisi nagogo dan bagian koordinator karyawan. Untuk saat ini, hanya dibagi menjadi 2 divisi yaitu divisi makanan dan minuman karena produksi yang dilakukan untuk saat ini sesuai dengan permintaan para distributor.

Produk yang dihasilkan oleh UD. Salacca adalah produk yang membawa ciri khas daerah khususnya Padangsidempuan dan Tapanuli Selatan. UD. Salacca menghasilkan olahan salak dalam bentuk makanan dan minuman yang sehat dan bergizi. Usaha ini sudah banyak melakukan produksi olahan salak yang dapat menghasilkan berbagai macam inovasi produk olahan yang berbahan baku buah salak. Adapun jenis produk olahan salak yang diproduksi oleh UD. Salacca adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Produk UD. Salacca

NO	Produk UD. Salacca
1.	Dodol salak
2.	Kurma salak
3.	Sirup salak
4.	Keripik salak
5.	Agar-agar salak
6.	Kopi biji salak
7.	Kecap salak
8.	Minuman salak
9.	Madu salak

Di masa sulit ini, UD. Salacca harus bisa memanfaatkan situasi untuk meningkatkan keahlian atau kekuatan yang dimiliki oleh UD. Salacca demi mempertahankan bisnisnya untuk kedepannya. Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh UD. Salacca adalah memiliki berbagai macam jenis produk olahan salak

sehingga ini bisa dimanfaatkan untuk bertahan pada situasi sekarang ini, karena semakin banyak jenis produk yang ditawarkan produsen maka semakin banyak pula pilihan produk yang dimiliki konsumen, sehingga konsumen dapat dengan bebas memilih produk yang diinginkan.

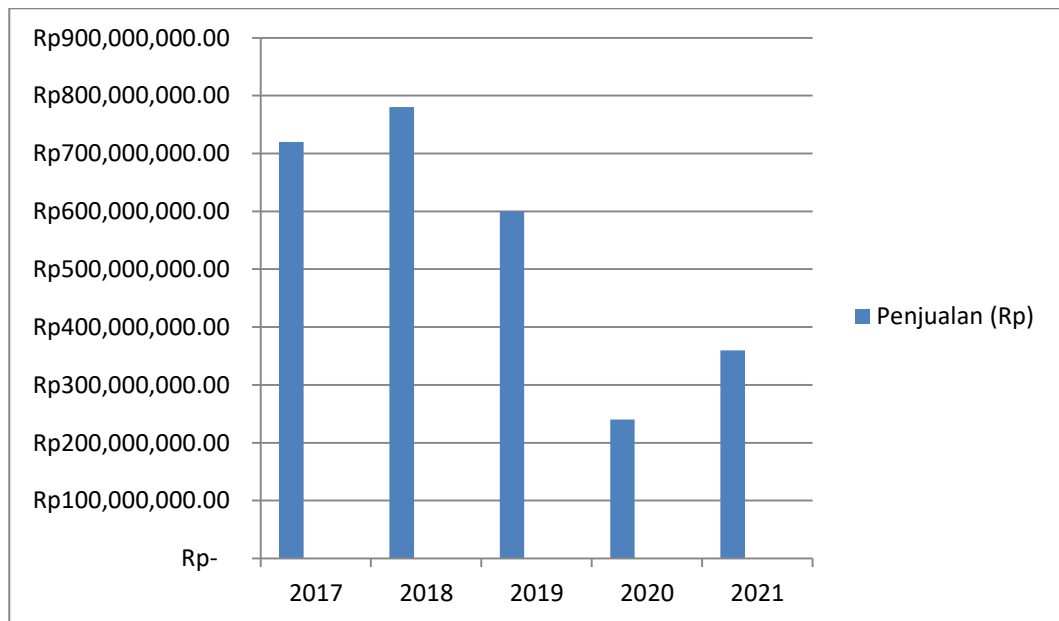
Biasanya hasil produksi olahan buah salak ini dijadikan sebagai oleh-oleh masyarakat yang datang berkunjung ke Kota Padangsidempuan. Namun sejak pemerintah secara resmi melarang masyarakat mudik ke kampung halaman untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona, banyak sektor usaha yang mengalami penurunan omzet penjualan, salah satunya seperti yang dialami oleh UD. Salacca. Usaha pengolahan salak ini biasanya mengalami peningkatan penjualan pada saat momen lebaran telah tiba dan pada saat hari libur panjang, karena pada saat itu akan banyak masyarakat yang pulang ke kampung halamannya masing-masing dan menjadikan ciri khas dari Kota Padangsidempuan sebagai oleh-olehnya.”⁶

Tabel 1.2
Data Penjualan UD. Salacca Tahun 2017-2021

Tahun	Penjualan (Rp)
2017	720.000.000
2018	780.000.000
2019	600.000.000
2020	240.000.000
2021	360.000.000

Sumber: UD. Salacca

⁶ Sri Lestari Mendrofa, Pemilik UD. Salacca, wawancara di Padangsidempuan, tanggal 16 Juni 2021.



Sumber: UD. Salacca

Gambar 1.1

Grafik Data Penjualan UD. Salacca Tahun 2017 - 2021

Dari tabel 1.2 dan grafik 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan UD. Salacca yang mengalami fluktuasi dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Pada tahun 2017 ke 2018 terjadi kenaikan penjualan sebesar Rp. 60.000.000. Pada tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 180.000.000 penjualan pada tahun ini menurun karena ketersediaan bahan baku yang sulit disebabkan oleh faktor alam, yang seharusnya musim salak 8 bulan dalam setahun sekarang hanya 4 bulan dalam setahun. Pada tahun 2019 ke 2020 terjadi penurunan penjualan disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 sebesar Rp. 360.000.000. Pada tahun 2020 ke 2021 sudah mulai kembali mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp. 120.000.000, hal ini dapat terjadi karena masyarakat sudah mulai tidak peduli lagi dengan pandemi Covid-19 dan sudah 2 bulan terakhir ini penjualannya sudah mulai stabil yaitu pada bulan Oktober dan November tahun 2021.

Melihat dampak pandemi Covid-19, membuat konsumen mengalami perubahan perilaku pembelian sejak adanya PSBB untuk tidak keluar rumah dengan ketentuan yang berlaku saat ini, sehingga pelaku bisnis harus mampu

beradaptasi dengan keadaan saat ini. UD. Salacca dapat memanfaatkan situasi ini dengan mengalihkan media penjualan dari yang *offline* menjadi *online* yang dapat digunakan oleh pemilik usaha di tengah kondisi seperti ini. Jika peluang ini dapat dimanfaatkan secara maksimal, maka UD. Salacca tidak akan mengalami penurunan omzet penjualan. Apalagi usaha ini adalah usaha yang sangat menjanjikan untuk ke depannya karena bahan baku utamanya adalah buah salak yang merupakan ciri khas dari Kota Padangsidempuan yang dikenal dengan Kota Salak.

Berdasarkan survei yang peneliti lakukan, UD. Salacca saat ini menggunakan media penjualan secara *offline* dan *online*. UD. Salacca menggunakan media penjualan *online* melalui market place berupa aplikasi shopee dengan nama toko “Ud. Salacca” penjualan *online* ini masih terus ada sampai saat ini dan sudah berlangsung selama 1 tahun, akan tetapi penjualan *online* ini tidak mendapat orderan setiap harinya kerana usaha ini berjenis makanan daerah yang hanya pada waktu tertentu saja masyarakat ingin membelinya. Penjualan melalui *offline* juga terus dilakukan melalui distributor yang melakukan permintaan terhadap UD. Salacca, usaha ini memiliki 4 distributor tetap dari sejak awal berdiri sampai sekarang. UD. salacca ini juga mendapat bantuan pembinaan dari pemerintah yaitu berupa pembinaan tentang cara berbisnis *online*. UD. Salacca juga sering dibawa oleh pemerintah ke acara pameran dan festival yang ada diluar kota seperti Yogyakarta dan Batam. Ini merupakan salah satu peluang yang dimiliki oleh UD. Salacca mendapatkan bantuan dari pemerintah berupa pembinaan dan membantu pemasaran produknya sampai ke luar kota.⁷

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai cara pelaku usaha mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi ini dengan judul; **“Ketahanan Pelaku Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UD. Salacca Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan).”**

⁷ Ilham Mendrofa, Pemilik UD. Salacca, wawancara di UD. Salacca Desa Parsalakan, tanggal 21 November 2021.

B. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bertahan UD. Salacca di tengah pandemi Covid-19 ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bertahan UD. Salacca di tengah pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pengalaman serta dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan tentang ketahanan bagi pelaku usaha.
2. Bagi UD. Salacca, dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan terhadap ketahanan bisnis khususnya ditengah pandemi ini.
3. Bagi *stakeholders*, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk pengembangan industri pengolahan salak dan dapat meningkatkan pendapatan.
4. Bagi Akademisi, dapat digunakan untuk memberikan masukan berupa informasi tentang ketahanan pelaku usaha bagi peneliti berikutnya.

E. Batasan Istilah

Agar penelitian lebih terarah dan pembahasan tidak terlalu luas, penulis membatasi penulisan pada:

1. Ketahanan adalah perihal tahan (kuat), kekuatan (hati, fisik), kesabaran.⁸ Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui yang menjadi kekuatan pada UD. Salacca untuk tetap bisa bertahan di tengah pandemi ini.
2. Salak (*salacca*) merupakan jenis tanaman yang memiliki duri yang sangat banyak terutama dibagian batangnya, dan bahkan juga dibagian sekitar

⁸ Kamisa, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Besar* (Surabaya: Kartika, 1997), h. 506.

buahnya.⁹ Dalam penelitian ini penulis hanya terfokus pada produk hasil olahan salak oleh UD. Salacca yang berada di Desa Parsalakan Angkola Barat Tapanuli Selatan. UD. Salacca yang terletak di Desa Parsalakan Angkola Barat Tapanuli Selatan.

3. Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia.¹⁰ Pelaku usaha yang peneliti maksud adalah hanya pada UD. Salacca yang terletak di Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

Adapun masalah yang akan diteliti adalah ketahanan pelaku usaha ditengah pandemi Covid-19 khususnya pada UD. Salacca yaitu usaha pengolahan salak yang berada di Desa Aek Nabara Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

⁹ Syaiful Hermawan, *Salak Panduan Budidaya dan Peluang Bisnisnya* (Malang: Lembaga Kajian Profesi, 2018), h. 16.

¹⁰ Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 112-113.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Ketahanan UMKM

a. Pengertian Ketahanan

Ketahanan (*resilience*) dapat didefinisikan dalam banyak cara, namun pada dasarnya merupakan kemampuan suatu sistem untuk dapat bertahan dari gangguan. Masyarakat memiliki suatu kemampuan untuk bisa mengantisipasi risiko, membatasi dampak, serta bisa bangkit kembali dengan cepat dalam menghadapi suatu perubahan melalui berbagai cara supaya tetap dapat bertahan hidup (*survival*), memiliki kemampuan menyesuaikan diri, berevolusi, dan mengalami pertumbuhan. Dengan demikian, ketahanan meliputi kemampuan untuk menangani faktor eksternal dan mengurangi kerentanan, dan utamanya ialah untuk meminimalkan kerugian serta dapat segera memulihkan kondisi ekonomi, sosial, politik masyarakat.¹

Ketahanan memiliki tiga dimensi penting yaitu kapasitas dari masyarakat sebagai pelaku untuk bisa mengatasi segala permasalahan (*coping capacities*), kemampuan untuk bisa belajar dari pengalaman masa lalu dan menyesuaikan diri agar bisa menerima segala tantangan dimasa mendatang (*adaptive capacities*), serta kemampuan untuk bisa membangun kelembagaan yang bisa mendorong kesejahteraan serta ketahanan masyarakat yang berkelanjutan pada masa sekarang serta mendatang (*transformative capacities*).

b. Indikator Ketahanan UMKM

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suwanto ada beberapa indikator yang mempengaruhi ketahanan dalam menghadapi berbagai hambatan

¹ Wira, *Ketahanan Nasional dan Bela Negara* (Jakarta: Puskom Publik Kemhan, 2018), h. 25-26.

dan kesulitan-kesulitan yang dihadapi. Adapun indikator ketahanan tersebut adalah sebagai berikut:²

- 1) Ketahanan pada bekerja (ketekunan)
- 2) Ketahanan pada menghadapi pesaing (daya saing)
- 3) Ketahanan pada menghadapi kompetisi (tantangan)
- 4) Ketahanan pada masa depan (perubahan)

c. Faktor yang Mempengaruhi Ketahanan UMKM

Adapun faktor yang mempengaruhi ketahanan pelaku usaha adalah sebagai berikut:³

- 1) Karena meningkatnya penggunaan teknologi digital

Adanya peningkatan jumlah pengguna teknologi digital sehingga mampu menjadi peluang besar bagi para pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital maka mereka mempunyai kesempatan yang sama untuk berada pada satu platform melalui marketplace dalam hal promosi serta menjualkan produknya.

- 2) Adanya Faktor Internal serta Eksternal

Faktor internal mencakup aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek produksi serta aspek pemasaran. Sedangkan untuk faktor eksternal mencakup aspek teknologi, kebijakan pemerintah serta aspek sosial ekonomi. Selain itu faktor yang paling menentukan yang sifatnya internal yakni adanya inovasi serta kreatifitas pelaku usaha untuk mengembangkan dalam rangka mempertahankan UMKM. Karena kreatifitas merupakan suatu kemampuan dalam membentuk produk baru.

² FX. Suwanto, “Hubungan Antara Ketahanan Fisik Mental Spritual dan Kemampuan mengelola Stres Serta Tingkat Kepercayaan Diri Dengan Motivasi Kerja”, dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 20, No. 02 (Yogyakarta: 2016), h. 171-172.

³ Clarisa Octaviani Mahendra Putri dan Miranti Puspaningtyas, “Ketahanan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Usaha Jajan Templek-Mamake di Banyuwangi)”, dalam *Jurnal Prosiding National Seminar on Accountin, Finance, and Economics (NSAFE)*, Vol. 1, No. 3, (Malang: 2021), h. 5.

(a) Faktor internal

(1) Aspek sumber daya manusia

Sebuah organisasi dalam mewujudkan eksistensinya dalam rangka mencapai tujuan memerlukan perencanaan sumber daya manusia yang efektif. Menurut Riva'I suatu organisasi “tanpa didukung pegawai/karyawan yang sesuai baik segi kuantitatif, kualitatif strategi serta operasionalnya, maka organisasi/perusahaan itu tidak akan bisa mempertahankan keberadaannya, mengembangkan dan memajukan dimasa yang akan datang”.⁴

(2) Aspek keuangan

Aspek keuangan ialah aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan serta ialah aspek yang penting untuk diteliti kelayakannya. Penilaian kelayakan usaha dalam aspek ini mencakup penilaian terhadap sumber-sumber dana yang akan diperoleh, biaya operasi serta pemeliharaan *break event point* (BEP), serta arus kas (*cash flow*).⁵

(3) Aspek produksi

Aspek operasi atau teknis juga disebut sebagai aspek produksi. Hal yang perlu diperhatikan pada aspek ini mencakup masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (*layout*), penyusunan alat-alat pabrik dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi.⁶

(4) Aspek pemasaran

Aktivitas pemasaran antara lain perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan,

⁴ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: deepublish, 2015), h. 129.

⁵ Sunarji harahap, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif* (Medan: FEBI UINSU Press, 2018), h. 128.

⁶ *Ibid.*, h. 141.

pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran, dan lain-lain yang terkait menggunakan pemasaran. Pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian adanya permintaan, munculnya usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan, terjadi transaksi dan pertukaran, semuanya harus berakhir dengan saling menguntungkan kepuasan semua pihak.⁷

(b) Faktor eksternal

(1) Aspek teknologi

Adanya perubahan teknologi bisa mendorong munculnya kesempatan bisnis serta perbaikan upaya pencapaian tujuan organisasi, tapi dapat pula ancaman bagi kelangsungan produk yang sudah ada. Perubahan teknologi juga akan berpengaruh pada pilihan metode distribusi serta kemampuan tenaga penjual yang dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang dipilih.⁸

(2) Kebijakan pemerintah

Peran pemerintah pada mekanisme penyampaian produk dari produsen ke konsumen sangat besar. Campur tangan pemerintah tidak dapat dihindari pada setiap tahap pada rangkaian kegiatan produksi. Peran pemerintah sangat dominan pada penciptaan kesempatan dan ancaman terhadap kelangsungan usaha.⁹

(3) Aspek sosial ekonomi

Analisis pada aspek sosial ekonomi menekankan pada penilaian sejauh mana proyek usaha yang akan dijalankan

⁷ Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 115.

⁸ Sedjati, *Manajemen Strategis*, h. 36.

⁹ *Ibid.*, h. 37.

menerima dukungan ataupun berkontribusi pada sikap dan pola kehidupan masyarakat termasuk fungsinya terhadap perekonomian masyarakat sekitar lokasi bisnis maupun perekonomian negara secara makro yaitu apakah bisnis itu akan membantu pertumbuhan perekonomian ataukah justru sebaliknya, membebani perekonomian, seberapa banyak bisnis bisa menyerap tenaga kerja, bagaimana dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat, penyediaan produk/jasa secara lokal, regional juga nasional, bahkan bagaimana dampak bisnis terhadap perubahan devisa Negara.¹⁰

d. Pengertian UMKM

UMKM ialah salah satu sektor usaha produktif baik perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil atau menengah. Sedangkan dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, menjelaskan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah memiliki pengertiannya masing-masing yaitu sebagai berikut:¹¹

1) Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan serta/atau usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, antara lain:

- a) Kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- tidak termasuk tanah serta bangunan yang menjadi tempat usaha.
- b) Jumlah omzet maksimal sebanyak Rp. 300.000.000,- dalam setahun.

2) Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik

¹⁰ Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 185.

¹¹ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: deepublish, 2020), h. 71-72.

langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, dan memenuhi kriteria sebagai usaha kecil, antara lain:

- a) Kekayaan bersih Rp. 50.000.000,- hingga Rp. 500.000.000,- tidak termasuk dengan tanah dan bangunan yang menjadi kawasan usaha.
- b) Jumlah omzet sebanyak Rp. 300.000.000,- hingga Rp. 2.500.000.000,- dalam setahun.

3) Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan adalah anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau sebagai bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dan memenuhi kriteria menjadi usaha menengah, diantaranya:

- a) Kekayaan bersih sebesar Rp. 500.000.000,- hingga Rp. 10.000.000.000,- tidak termasuk dengan tanah serta bangunan yang menjadi tempat usaha.
- b) Jumlah omzet sebanyak Rp. 2.500.000.000,- hingga Rp. 50.000.000.000,- dalam setahun.

2. Pelaku Usaha

a. Pengertian Pelaku Usaha

Dalam Pasal 1 nomor 3 UU No. 8 Tahun 1999 disebutkan pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan serta berkedudukan atau melakukan kegiatan pada wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.¹²

Pada penjelasan undang-undang yang termasuk pada pelaku usaha adalah:

- 1) Perusahaan,

¹² Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2018), h. 63-64.

- 2) Korporasi,
- 3) BUMN,
- 4) Koperasi,
- 5) Importir,
- 6) Pedagang,
- 7) Distributor

b. Kewajiban-Kewajiban Pelaku Usaha

Adapun pada Pasal 7 diatur kewajiban pelaku usaha, menjadi pelaku usaha, sebagai berikut:¹³

- 1) Beritikad baik dalam melakukan usahanya;
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang atau jasa dan memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, serta pemeliharaan;
- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar serta jujur dan tidak diskriminatif;
- 4) Menjamin mutu barang serta atau jasa yang diproduksi serta atau diperdagangkan sesuai ketentuan standar mutu barang dan atau jasa yang berlaku;
- 5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji serta atau mencoba barang serta atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan atau garansi atas barang yang dibuat serta atau yang diperdagangkan.
- 6) Memberi kompensasi, ganti rugi serta atau penggantian atas kerugian dampak penggunaan, pemakaian serta pemanfaatan barang dan atau jasa yang diperdagangkan.
- 7) Memberi kompensasi ganti rugi serta atau penggantian bila barang dan atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

¹³ Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan*, h. 67.

c. Larangan Bagi Pelaku Usaha dan Sanksi

Pada Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen hal-hal yang dilarang bagi pelaku usaha ialah:¹⁴

- 1) Pelaku usaha tidak boleh menghasilkan atau memperdagangkan barang atau jasa yang:
 - a) Tidak memenuhi atau tidak sinkron menggunakan standar yang dipersyaratkan dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
 - b) Tidak sesuai dengan isi bersih, berat bersih atau neto, jumlah yang tertera pada label atau etiket barang.
 - c) Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, kondisi, jaminan, keistimewaan, kemanjuran, yang sesuai dengan label di barang atau jasa tersebut.

Banyaknya larangan bagi pelaku usaha tersebut karena Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tersebut juga sangat memperhatikan kepentingan bagi pelaku usaha sesuai dengan Pasal 9 serta 10, 11, hingga dengan Pasal 17 UUPK itu adalah upaya agar adanya keseimbangan antara pelaku usaha dengan konsumen.

3. Bisnis

a. Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan usaha menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh perorangan, sekelompok orang atau organisasi pada konsumen (masyarakat) dengan tujuan utamanya ialah memperoleh laba/untung (profit). Dengan demikian, melakukan bisnis merupakan untuk memperoleh laba atau keuntungan (profit).

Pengertian bisnis menurut Urwick dan Hunt bahwa bisnis ialah segala perusahaan yang membuat, mendistribusikan, ataupun menyediakan segala barang

¹⁴ Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan* h. 69-70.

ataupun jasa yang dibutuhkan oleh anggota masyarakat lainnya dan bersedia serta mampu untuk membeli atau membayarnya.¹⁵

Menurut Steinhoff, bisnis ialah segala kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan barang serta jasa yang dibutuhkan atau diinginkan orang. Pada pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas penyedia barang serta jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen, bisa dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak mempunyai Surat Izin Tempat Usaha (SITU) serta Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan usaha informal lainnya.¹⁶

Beberapa fungsi dari bisnis yaitu:¹⁷

- 1) Mengganti bentuknya (*form utility*), yang tidak lain dari fungsi produksi.
- 2) Memindahkan tempat produk itu (*place utility*), atau fungsi distribusi.
- 3) Mengganti kepemilikan (*possesive utility*), yaitu fungsi penjualan.
- 4) Menahan waktu kegunaan (*time utiity*), atau fungsi pemasaran.

Sementara Steinhoff berpendapat bahwa terdapat 3 fungsi utama bisnis, yaitu:

- 1) Mencari bahan mentah (*acquiring raw material*)
- 2) Mengganti bahan mentah menjadi barang jadi (*manufacturing raw materials into product*)
- 3) Menyalurkan barang yang telah jadi tersebut ketangan konsumen (*distributing product to consumers*)

¹⁵ M. Irwan Padli Nasution, et. al., *Bisnis dan Investasi Syariah* (Medan: FEBI UINSU Press, 2015), h. 7.

¹⁶ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017), h. 3.

¹⁷ Nasution, *Bisnis dan Investasi Syariah*, h. 8.

b. Jenis-jenis Bisnis

Adapun beberapa jenis bisnis antara lain:¹⁸

1) Manufaktur/Pabrik

Bisnis yang menghasilkan produk yang berasal dari barang mentah atau komponen-komponen, kemudian di jual untuk menerima keuntungan.

Contoh: perusahaan yang memproduksi barang fisik seperti mobil atau pipa.

2) Bisnis Jasa

Bisnis yang membuat barang *intangibile* dan menerima keuntungan dengan cara meminta bayaran atau jasa yang mereka berikan. Contoh: konsultan dan psikolog.

3) Pengecer dan Distributor

Pihak yang berperan menjadi perantara barang antara produsen dengan konsumen. Kebanyakan toko dan perusahaan yang berorientasi konsumen ialah distributor atau pengecer.

4) Bisnis Pertanian dan Pertambangan

Bisnis yang menghasilkan barang-barang mentah, seperti tanaman atau mineral tambang.

5) Bisnis Finansial

Bisnis yang mendapatkan laba dari investasi serta pengelolaan modal.

6) Bisnis Informasi

Bisnis yang menghasilkan laba terutama dari penjualan kembali properti intelektual (*intellectual property*)

7) Utilitas

Bisnis yang mengoperasikan jasa untuk publik, seperti listrik, air dan biasanya dibiayai oleh pemerintah.

8) Bisnis Real Estate

Bisnis yang menghasilkan laba dengan cara menjual, menyewakan serta mengembangkan properti rumah serta bangunan.

9) Bisnis Transportasi

¹⁸ Sattar, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), h. 5-6.

Bisnis yang mendapatkan laba dengan cara mengantarkan barang atau individu dari sebuah lokasi ke lokasi yang lain.

4. Konsep Bisnis Menurut Islam

a. Pengertian Bisnis Dalam Islam

Bisnis menurut Islam ialah suatu yang dihalalkan bahkan sangat dianjurkan oleh Islam. Bisnis bahkan dilakukan oleh Nabi dan Sahabat Rasulullah di zaman dahulu. Sangat banyak sekali sahabat-sahabat nabi yang merupakan para pebisnis serta dari hartanya tersebut bisa memberikan manfaat yang besar untuk perkembangan Islam.¹⁹

Islam memperbolehkan bisnis asalkan bukan hal yang menunjuk pada riba judi, penyediaan produk atau layanan yang mengandung barang-barang haram. Untuk itu, dibalik bisnis menurut Islam yang dihalalkan ini tentu saja ada etika serta manfaat yang dapat diperoleh.

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata bisnis diartikan menjadi usaha dagang atau usaha komersial dalam perdagangan. Bisnis ialah interaksi antara dua pihak dalam bentuk tertentu guna meraih manfaat. Karena interaksi tersebut memiliki risiko, diperlukan manajemen yang baik untuk meminimalkannya.²⁰

Dalam bahasa Arab, hubungan antara dua pihak atau lebih dinamakan *muamalat*. Dalam literatur agama, khususnya yang berkaitan dengan hukum, ditemukan berbagai bahasan yang umumnya dikelompokkan pada fikih ibadah serta fikih *muamalat*. Pada perkembangan selanjutnya, bahasan fikih *muamalat* dipersempit, sampai hanya mencakup hal-hal yang berkaitan dengan bisnis, seperti jual beli, sewa-menyewa, utang-piutang serta gadai.

Berbisnis sangat dianjurkan dalam Islam. Sebelum Nabi Muhammad saw. diangkat menjadi nabi dan konsentrasi berdakwah, beliau melakukan aneka kegiatan bisnis. Setelah menjadi nabi, beliau tetap menganjurkan umatnya untuk

¹⁹ Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif* (Medan: FEBI UINSU Press, 2018), h. 12.

²⁰ Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 5-8.

berbisnis. Bahkan Rasulullah saw. menyatakan, 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu perdagangan. Artinya, melalui perdagangan (bisnis) inilah, pintu-pintu rezeki lebih terbuka lebar, dan karunia Allah banyak terpancar darinya. Berbisnis merupakan sesuatu yang diperbolehkan selama dilakukan dengan benar, sesuai tuntunan dan ketentuan ajaran Islam.

Disamping anjuran untuk mencari rezeq, Islam juga sangat menekankan, bahkan mewajibkan aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan, pengelolaan, maupun pemanfaatan. Dalam Islam tidak ditemukan celaan terhadap harta serta upaya memilikinya. Kecuali, jika meraihnya menggunakan cara yang tidak sah, melengahkan pemiliknya, atau digunakan dengan batil (tidak dibenarkan menurut syariah).

Tidak semua kegiatan ekonomi dan bisnis disebutkan secara terperinci oleh Alquran. Hal ini disebabkan karena kegiatan ekonomi dan bisnis sangat luas serta berkembang dari masa ke masa. Atas dasar itu, Alquran hanya memberikan tuntunan umum berupa prinsip-prinsip dasar yang dapat dijabarkan umat Islam sepanjang masa, sesuai dengan kebutuhan, kondisi sosial, serta perkembangan zaman.

Dengan demikian, bisnis dalam Islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang bentuknya beragam, tidak dibatasi jumlahnya, dan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

b. Prinsip Dasar Bisnis dalam Islam

Bentuk transaksi bisnis merupakan salah satu masalah yang tidak diatur secara terperinci. Islam hanya mengatur nilai dan prinsip yang harus dijadikan pedoman dalam berbisnis. Ada beberapa prinsip berkenaan dengan bisnis, yaitu:²¹

- 1) Prinsip semua transaksi bisnis diperbolehkan, selama Alquran dan Assunah tidak mengharamkannya. Apabila ada bentuk bisnis baru, yang perlu dianalisis yaitu apakah ada dalil Alquran dan sunah yang mengharamkan bentuk dan praktik transaksi bisnis tersebut atau tidak.

²¹ Purkon, *Bisnis Online Syariah*, h. 11-12 .

- 2) Prinsip tidak diperbolehkan memakan harta orang lain (batil).
- 3) Prinsip saling rela, yaitu menghindari pemaksaan yang menghilangkan hak pilih seseorang dalam kegiatan berbisnis.
- 4) Prinsip tidak mengandung praktik eksploitasi dan saling merugikan yang membuat salah satu pihak teraniaya.
- 5) Prinsip tidak mengandung unsur *dharar* (bahaya), *gharar* (tipuan, ketidakjelasan), *riba*, *maisir* (judi), *risywah* (suap), maksiat (dosa) serta kezaliman.

Allah SWT berfirman dalam Alquran surah An-Nisa (4): 29 sebagai berikut.

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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”²²

Ayat diatas menjelaskan larangan Allah SWT. mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata *batil* oleh Al-Syaukani diterjemahkan *ma laisa bihaqqin* (segala apa yang tidak benar (hak). Bentuk *batil* ini sangat banyak. Dalam konteks ayat diatas, sesuatu dianggap *batil* dalam jual beli jika dilarang oleh syara'. Adapun perdagangan yang *batil* jika didalamnya ada unsur MAGHRIB yang ialah singkatan dari *maisir*, *gharar*, *riba* dan *batil* itu sendiri. Lebih luas dari itu perbuatan yang melanggar nash-nash syar'i, juga dipandang menjadi batil seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya.²³

Perdagangan yang dimaksud bukan sekedar menjual serta membeli barang dengan harga tertentu, tanpa memerdulikan keadaan pembeli. Apalagi

²² Kementerian Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Alfatih, 2012), h. 83.

²³ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi* (Medan: FEBI UINSU Press, 2016), h. 231.

perdagangan yang didalamnya terdapat penipuan serta pemaksaan. Oleh sebab itu perdagangan yang dilakukan harus memenuhi prinsip suka sama suka (*'an taradin minkum*). Istilah *'an taradin* ialah sifat *tijarah*. Segala bentuk perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka.

Dalam Islam, jual beli *gharar* terlarang, dalam sebuah hadis yang diriwayatkan Abu Hurairah disebutkan:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

“Rasulullah SAW melarang jual beli al-hashah (dengan melempar batu) dan jual beli gharar”. (HR. Muslim no. 1513)²⁴

Ibnu Taimiyah menerangkan, bahwa pelarangan jual beli *gharar* ini merupakan larangan Allah dalam Alquran, ialah (larangan) memakan harta orang dengan batil (QS. an-Nisa/4: 29). Begitu pula dengan Nabi SAW beliau melarang jual beli *gharar* ini. Ibnu Taimiyyah mengatakan, semua jual beli *gharar*, seperti menjual burung di udara, unta dan budak yang kabur, buah-buahan saat sebelum nampak buahnya, serta jual beli *al-hashaah*, seluruhnya termasuk perjudian yang diharamkan Allah di dalam Alquran.²⁵

c. Tujuan Bisnis dalam Islam

Setidaknya ada empat tujuan berbisnis dalam Islam, yaitu:²⁶

1) Keuntungan Materi dan Nonmateri

Tujuan berbisnis adalah mencari keuntungan materi dan keuntungan (manfaat) nonmateri.

2) Pertumbuhan Aset dan Keuntungan

²⁴ Imam Abi Husain Muslim Bin Hajjaj Alqausari annaysabury, *Shahih Muslim* (Beirut Lebanon: Darul Kutub Ilmiah, 1991), h. 1153.

²⁵ Isnaini Harahap, et. al., *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 179.

²⁶ Purkon, *Bisnis Online Syariah*, h. 8-10.

Bisnis dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan aset dan keuntungan, baik yang bersifat materi, maupun nonmateri. Usaha untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis harus sesuai dengan ketentuan syariah.

3) Keberlangsungan (Kontinuitas)

Bisnis dilakukan agar pertumbuhan aset dan keuntungan dapat dijaga keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama. Hal ini harus dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah.

4) Keberkahan Harta dan Keridaan Allah Swt.

Bisnis yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tujuan intinya adalah mendapatkan keberkahan harta dan keridaan Allah Swt. Tujuan keempat ini adalah tujuan fundamental yang membedakan bisnis yang dilandasi oleh syariah dan yang tidak.

5. Olahan Salak

Pengembangan produk pengolahan makanan khas suatu daerah telah sering dilakukan diberbagai daerah menjadi oleh-oleh khas yang membanggakan. Menurut Wirosuhardjo, untuk mengembangkan makanan supaya berhasil harus memenuhi kriteria:²⁷

- a) Kesesuaian makanan itu dengan selera umum orang Indonesia yang menyukai rasa legit, asin, pedas dan manis.
- b) Tersedianya bahan baku makanan secara luas.
- c) Kemudahan dalam mengolah atau memasak.
- d) Daya tahan makanan.
- e) Nilai gizi dan kesehatan, serta
- f) Kemudahan pada pemasarannya.

Produk olahan berbahan dasar salak bisa dikembangkan menurut selera pengembang itu sendiri. Beberapa menu yang dipasarkan memang telah berhasil diolah sebagian menjadi manisan, sirup bahkan dodol. Hal inilah menjadikan produk olahan salak yang bermacam-macam tersebut membuat konsumen juga

²⁷ Daru Wijayanti, *Budidaya Salak* (Jawa tengah: Desa Pustaka Indonesia, 2019), h. 65.

penasaran dan ingin mencoba merasakan, karena bila hanya menikmati daging buah segar dari pohonnya sudah teramat biasa. Dengan kemajuan teknologi, dan informasi media *online* maka penjualan bisa terkoordinir dengan baik. Tidak perlu menunggu di *outlite* atau warung namun bisa dijual secara *online*.²⁸

Berikut adalah berbagai inovasi olahan salak yang mudah dibuat, mempunyai nilai ekonomis, dan *shelf life* yang lebih baik dari pada produk salak mentah.²⁹

1) Manisan salak

Manisan salak ialah bentuk pengawetan buah-buahan dengan prinsip kadar zat padat tinggi-asam tinggi. Manisan salak terdiri dari padatan daging buah dan cairan sirup yang mengandung gula. Fungsi gula sendiri adalah sekaligus menjadi bahan pengawet serta pemberi rasa agar rasa manis segar. Manisan salak memiliki cita rasa yang khas kala dimakan. Memasak manisan salak tidaklah begitu susah. Bahan yang diperlukan hanya gula pasir, air matang, sedikit garam serta buah salak sendiri pastinya.

2) Asinan salak

Sama seperti manisan, asinan pun ialah produk olahan salak yang cukup awet. Tetapi berbeda dengan manisan, keawetan asinan berasal dari tingginya kadar garam pada asinan. Pembuatan asinan salak membutuhkan waktu yang cukup lebih singkat dari pada pembuatan manisan. Untuk lebih memperkaya rasa, pada pembuatan asinan, ditambahkan bahan-bahan yang bisa menambah rasa seperti cabai.

3) Sirup salak

Sirup telah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat modern. Kepraktisan pada penyiapan menjadi minuman segar sebagai salah satu alasan banyak masyarakat menyediakan sirup dirumah mereka. Sirup sebagai alternatif

²⁸ Syaiful Hermawan, *Salak: Panduan Budidaya dan Peluang Bisnisnya* (Malang: Lembaga Kajian Profesi, 2018), h. 113.

²⁹ Daru, *Budidaya Salak*, h.65-81.

minuman segar waktu hari panas, serta sebagai jamuan bagi tamu yang berkunjung.

4) Dodol salak

Siapa yang menduga, ternyata buah salak pun mampu dijadikan dodol. Makanan dodol salak ini biasanya sering dijadikan oleh-oleh atau buah tangan. Proses pembuatan dodol salak ini pun ternyata cukup sederhana, resep dodol salak terdiri dari bahan utamanya yaitu buah salak itu sendiri serta ditambah bahan pembuat dodol pada umumnya.

5) Keripik salak

Keripik salak ialah salah satu produk olahan makanan ringan yang menggunakan buah salak sebagai bahan dasar utama serta tanpa ada penambahan bahan apapun dalam proses produksinya kecuali mungkin minyak goreng sebagai bahan untuk menggorengnya dan beberapa alat khusus yang digunakan untuk mengeluarkan kadar air dalam buah salak tersebut.

6) Kurma salak

Produk olahan berikutnya yang dibuat berasal dari bahan salak adalah kurma salak, kurma salak ini sangat cocok buat dijadikan santapan pembuka puasa.

7) Kopi Biji salak

Bila umumnya orang membuang biji salak sehabis mengonsumsinya, tetapi lain halnya untuk sebagian masyarakat Tapanuli Selatan. Ditempat ini, biji salak digunakan masyarakat untuk membuat kopi tradisional, kopi yang dibuat dari biji salak ini sudah didaulat jadi kopi khas Tapanuli Selatan. Berbeda dengan kopi pada biasanya, aroma kopi ini memiliki karakteristik khas tertentu dari cita rasa salak itu sendiri. Kopi ini memiliki manfaat buat mengobati penyakit hipertensi hingga asam urat.

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) serta *threats* (ancaman). Pendekatan ini

mencoba menyeimbangkan kekuatan serta kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal organisasi.³⁰

- a. Kekuatan (*strength*) artinya suatu kondisi dimana perusahaan bisa melakukan semua tugasnya secara sangat baik (diatas rata-rata industri).
- b. Kelemahan (*weakness*) ialah kondisi dimana perusahaan kurang bisa melaksanakan tugasnya dengan baik dikarenakan sarana serta prasarananya kurang mencukupi.
- c. Peluang (*opportunity*) ialah suatu potensi bisnis menguntungkan yang dapat diraih oleh perusahaan yang masih belum dikuasai oleh pihak pesaing serta masih belum tersentuh oleh pihak manapun.
- d. Ancaman (*threats*) ialah suatu keadaan dimana perusahaan mengalami kesulitan yang disebabkan oleh kinerja pihak pesaing, yang bila dibiarkan maka perusahaan akan mengalami kesulitan dikemudian hari.

Analisis SWOT bermanfaat apabila secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para *stakeholder*.³¹

B. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu ini ialah bahan referensi buat penulis dalam melaksanakan riset ini, guna buat menghindari plagiasi suatu karya sehingga dapat terlihat persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang

³⁰ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: deepublish, 2015), h. 28.

³¹ Sri Ramadhani dan Annio Indah Lestari Nasution, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan*, (Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Pada Masyarakat (LP2M) UIN Sumatera Utara, 2019), h. 17-18.

akan diteliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menunjang penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Clarisa Octaviani Mahendra Putri dan Miranti Puspaningtyas	“Ketahanan UMKM di Masa Pandemi Covid-19” (Studi Kasus Usaha Jajanan Templek-Mamake di Banyuwangi) ³²	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi ketahanan pada suatu perusahaan, antara lain faktor internal yang dibuat oleh diri sendiri dan kondisi ekonomi/keuangan, sedangkan faktor eksternal dibentuk oleh keberadaan media sosial serta keberadaan pelanggan. Faktor-faktor tersebut juga bisa mempengaruhi strategi yang akan dipergunakan pelaku usaha. Oleh karena itu, untuk mempertahankan

³² Clarisa Octaviani Mahendra Putri dan Miranti Puspaningtyas, “Ketahanan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Usaha Jajan Templek-Mamake di Banyuwangi)”, dalam *Jurnal Prosiding National Seminar on Accountin, Finance, and Economics (NSAFE)*, Vol. 1, No. 3, (Malang: 2021), h. 1.

				UMKM, pelaku usaha wajib menentukan strategi yang meliputi: menjaga kualitas produk, kepekaan terhadap peluang dan ancaman, pencarian terus menerus untuk jalan pemasaran baru atau planning B, penggunaan media, berusaha dan berdoa.
2.	Cristina Apriana dan Lasmono Tri Sunaryanto	“Strategi Ketahanan Usaha Bale Hidroponik” ³³	Kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketahanan usaha bale hidroponik berada pada sel IV. Oleh karena itu, strategi terbaik yang dilakukan oleh usaha Bale Hidroponik adalah tumbuh dan membangun. Prioritas dalam ketahanan usaha Bale Hidroponik yaitu, pengembangan produk.

³³ Cristina Apriana dan Lasmono Tri Sunaryanto, “Strategi Ketahanan Usaha Bale Hidroponik”, dalam *Jurnal Ilmu Pertanian*, Vol. 9, No. 2, (Jawa Tengah: 2021), h. 45.

3.	Maskarto Lucky Nara Rosmadi	“Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”. ³⁴	Kualitatif	Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) penggunaan internet dan jejaring sosial media merupakan strategi yang sangat tepat ditengah pandemi Covid-19 ini. Namun penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan teknologi informasi.
4.	Yenni Del Rosa dan Idwar	“Strategi Bertahan UMKM Kuliner Kota Padang Saat Pandemi Global Covid-19”. ³⁵	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner pada Kota Padang untuk bertahan dari pandemi Covid-19 sebagian sudah

³⁴ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19” dalam *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 4, No. 1, (Bandung: 2021), h. 125.

³⁵ Yenni Del Rosa dan Idwar, ”Strategi Bertahan UMKM Kuliner Kota Padang Saat Pandemi Global Covid-19” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 23, No. 2, (Padang: 2021), h. 371.

				menggunakan strategi untuk meningkatkan pendapatan melalui penggunaan tekink pemasaran digital melalui jejaring sosial media seperti instagram, facebook, whatsapp dan bekerja sama dengan gofood dan grabfood.
5.	Gregorius Rio Alfrian dan Endang Pitaloka	“Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid-19 di Indonesia”. ³⁶	Studi Literatur	Berdasarkan hasil studi literatur, terdapat empat strategi bertahan bagi UMKM yaitu, 1) Pemasaran dengan digital marketing, 2) Penguatan Sumber Daya Manusia, 3) Menerapkan inovasi kreatif dan 4) Meningkatkan layanan konsumen. Dengan strategi tersebut, UMKM di Indonesia diharapkan mampu bertahan dan terbebas dari kondisi krisis

³⁶ Gregorius Rio Alfrian dan Endang Pitaloka, “Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid-19 di Indonesia”, dalam *Jurnal SENTRINOV*, Vol. 6, No. 2, (Tangerang Selatan: 2020), h. 139.

				akibat pandemi Covid-19.
6.	Putri Diah Juniar Perdamaian, Adinda Puspita dan Neng Frida	“Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia”. ³⁷	Kualitatif	Hasil penelitian ini membahas tentang strategi mempertahankan bisnis di tengah pandemi. Semua sektor, baik sektor dagang maupun UMKM membutuhkan perubahan agar bisnis tetap berjalan dengan beralih ke perdagangan digital yaitu E-commerce yang dipasarkan melalui penggunaan jejaring sosial media yang bergantung pada internet.
7.	Wan Laura Hardilawati	“Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”. ³⁸	Kualitatif	Hasil penelitian ini mendukung strategi bertahan bagi UMKM berupa <i>e-commerce</i> , pemasaran digital,

³⁷ Putri Diah Juniar Perdamaian, et.al., “Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia”, dalam *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 3, (PT. Pratama Abadi Industri: 2020), h. 26.

³⁸ Wan Laura Hardilawati, “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”, dalam *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10, No. 1, (Riau: 2020), h. 89.

				peningkatan kualitas produk dan layanan pelengkap, serta realisasi dan optimalisasi hubungan pemasaran pelanggan.
8.	I Gusti Ngurah Bagus Supardi Putra, I Ketut Surya Diarta dan Wayan Sudarta	“Strategi Bertahan Subak di Daerah Pariwisata” (Kasus Subak Semujan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar). ³⁹	Kualitatif	Berdasarkan hasil matriks SWOT maka prioritas utama yang harus dilakukan di Subak Semujan adalah penguatan <i>awig-awig/pararem</i> dengan membuat aturan yang khusus membahas mengenai alih fungsi lahan di Subak guna mengatasi ancaman usaha pariwisata yang memerlukan lahan pertanian.

Perbedaan serta persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sebagai berikut:

1. Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Octaviani Mahendra Putri dan Miranti Puspaningtyas membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ketahanan UMKM Banyuwangi untuk bisa bertahan pada

³⁹ I Gusti Ngurah Bagus Supardi Putra, I Ketut Surya Diarta dan Wayan Sudarta, “Strategi Bertahan Subak di Daerah Pariwisata (Kasus Subak Semujan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar)”, dalam *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, Vol. 7, No. 4, (Denpasar: 2018), h. 582-591.

pandemi Covid-19 ini. Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang ketahanan bisnis yang berada pada UD. Salacca dengan menggunakan analisis SWOT.

Persamaan: Sama-sama membahas tentang ketahanan pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19.

2. Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Cristina Apriana dan Lasmono Tri Sunaryanto tentang ketahanan usaha Bale Hidroponik sedangkan penelitian ini tentang ketahanan pelaku usaha yaitu pada UD. Salacca.

Persamaan: Sama-sama membahas tentang ketahanan usaha ditengah pandemi Covid-19 dan juga menggunakan metode yang sama yaitu dengan analisis SWOT.

3. Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Maskrato Lucky Nara Rosmadi membahas tentang strategi bertahan bisnis pada UMKM Waroenk Ngemil yang berada di Kota Bandung. Sedangkan penelitian ini membahas ketahanan pelaku usaha bisnis pada UD. Salacca yang memproduksi berbagai macam olahan salak.

Persamaan: Sama-sama membahas tentang ketahanan bisnis ditengah pandemi Covid-19.

4. Perbedaan: Penelitian Yenni Del Rosa dan Idwar membahas tentang strategi bertahan pelaku usaha UMKM Kuliner yang berada di Kota Padang. Sedangkan penelitian ini membahas tentang ketahanan pelaku usaha bisnis oleh-oleh pada UD. Salacca.

Persamaan: Sama-sama membahas ketahanan pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19 serta penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode analisis SWOT menjawab permasalahan-permasalahan yang tercantum.

5. Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Gregorius Rio Alfrian dan Endang Pitaloka menggunakan metode penelitian studi literatur. Sedangkan penelitian ini memakai kualitatif kemudian di analisis dengan menggunakan metode SWOT.

Persamaan: Penelitian ini sama-sama membahas tentang ketahanan pelaku usaha untuk bertahan ditengah pandemi Covid-19 ini.

6. Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Putri Diah Juniar Perdamaian, Adinda Puspita dan Neng Frida membahas tentang strategi mempertahankan UMKM yang ada di Indonesia atau pembahasannya lebih luas. Sedangkan penelitian ini membahas ketahanan pelaku usaha pada UD. Salacca Desa Parsalakan di tengah pandemi Covid-19.

Persamaan: Sama-sama membahas tentang ketahanan bisnis ditengah pandemi Covid-19.

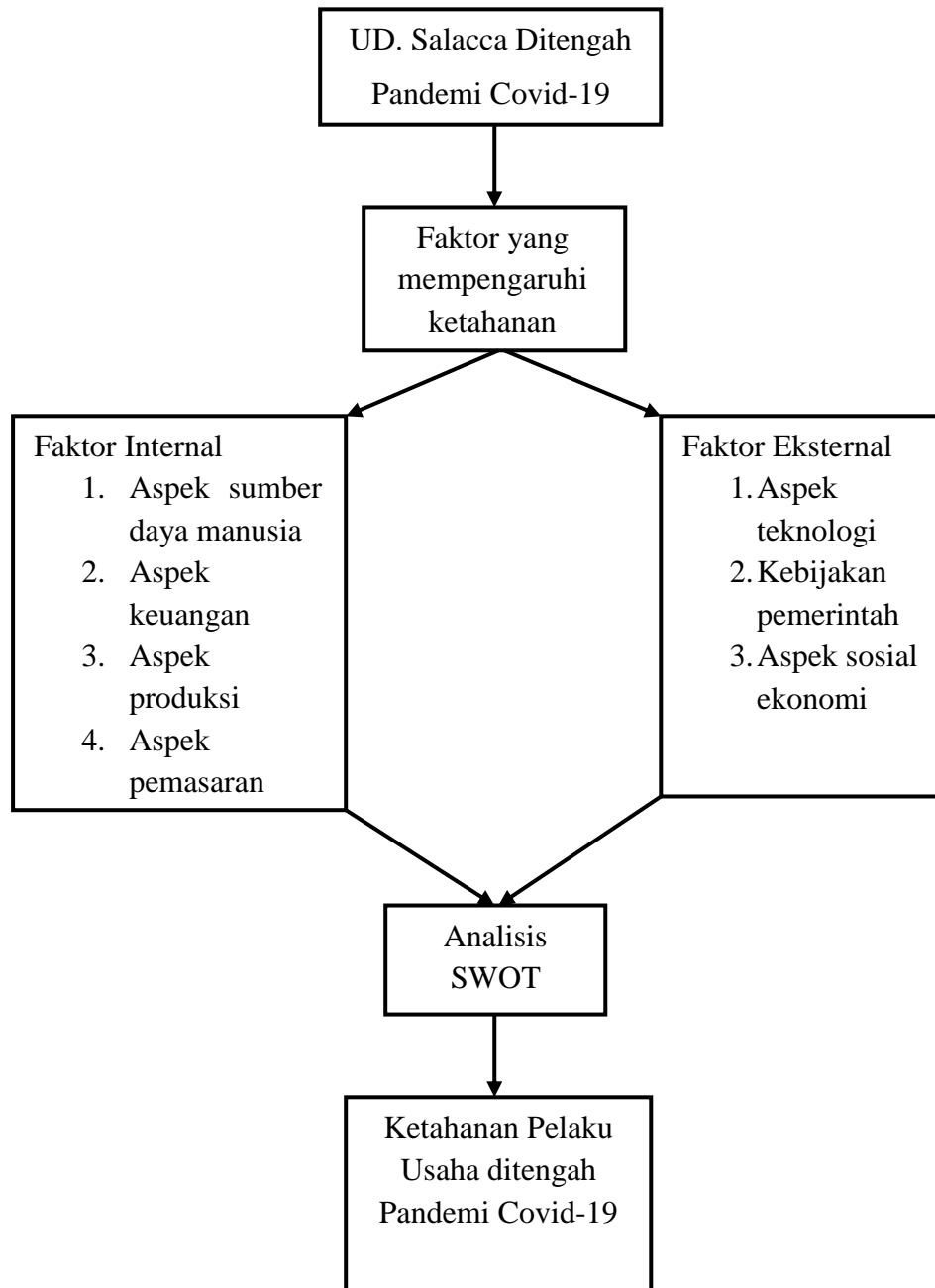
7. Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Wan Laura Hardiawati membahas tentang strategi bertahan UMKM yang ada di Pekanbaru. Sedangkan penelitian ini membahas tentang ketahanan pelaku usaha yang ada pada UD. Salacca.

Persamaan: Sama-sama membahas tentang ketahanan pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19.

8. Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ngurah Bagus Supardi Putra, I Ketut Surya Diarta dan Wayan Sudarta membahas tentang strategi bertahan yang ada pada daerah pariwisata Kabupaten Gianyar. Sedangkan penelitian ini membahas ketahanan pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19 pada UD. Salacca.

Persamaan: Keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif kemudian di analisis dengan menggunakan analisis SWOT.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 2.1 kerangk konseptual ini dimulai dengan penggalian informasi yang didapat dari UD. Salacca. Fenomena pandemi Covid-19 telah membawa dampak bagi pelaku usaha bisnis dimana banyak sektor usaha yang mengalami penurunan omzet penjualan seperti yang dialami oleh UD.

Salacca. Oleh karena itu, perlu adanya ketahanan pada bisnis tersebut ditengah pandemi Covid-19 ini. Adapun faktor yang mempengaruhi ketahanan pelaku usaha yaitu: faktor internal dan eksternal. Pada masing-masing faktor tersebut ada beberapa aspek yang mempengaruhi faktor internal serta faktor eksternal. Kedua faktor tersebut yang akan menjadi patokan dalam membentuk daftar pertanyaan pada penelitian ini untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada usaha tersebut. Kemudian jawaban dari pertanyaan tersebut diolah dengan menggunakan metode analisis SWOT. Dari hasil analisis tersebut dapat ditinjau apa saja yang menjadi ketahanan pelaku usaha ditengah pandemi Covid-19 di UD. Salacca.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang tidak menggunakan matematika, statistik atau model komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan pada penelitian. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data serta dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya.¹

Menurut Mantra, metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang bisa diamati. Metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat pada individu, kelompok, masyarakat dan/atau organisasi pada kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.²

Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau tersebut ialah yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti adalah instrumen kunci.³

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alami serta orisinal. Ini artinya alat penting pada penelitian kualitatif. Oleh karena itu, penelitian harus mempunyai teori serta wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, serta mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna serta terikat nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika

¹ Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama, 2015), h. 3-4.

² Tegor, et. al., *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Klaten: Lakeisha, 2019), h. 10-11.

³ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Medan: FEBI UINSU, 2016), h. 4.

masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami kebenaran data serta meneliti sejarah perkembangan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di tempat pengolahan salak yaitu di UD. Salacca terletak di Desa Aek Nabara Parsalakan, Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Lokasi penelitian ini sebagai tempat peneliti melakukan penelitian untuk melihat peristiwa yang terjadi di objek yang diteliti serta untuk mendapatkan data penelitian yang lebih jelas serta akurat. Penelitian ini dimulai di bulan Juni 2021 sampai di bulan Desember 2021.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Muhammad Idrus mendefinisikan subjek penelitian sebagai individu, benda atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Suharsimi Arikunto mendefinisikan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang yang menjadi tempat data dimana variabel penelitian melekat, serta yang dipermasalahkan.⁴ Dari definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa subjek penelitian adalah orang dalam yang dapat memberikan sumber informasi yang jelas tentang situasi yang ada dilapangan. Subjek penelitian ini diperlukan untuk memperoleh informasi yang jelas dan rinci.

Subjek penelitian ini ialah mereka yang bisa memberikan informasi yang diperlukan selama penelitian ini berlangsung. Adapun informasi yang menjadi subjek penelitian di penelitian ini terdapat tiga orang yaitu pemilik perusahaan, penasehat perusahaan dan karyawan.

⁴ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), h. 61.

2. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah ketahanan pelaku usaha yang dilakukan oleh UD. Salacca di Desa parsalakan selama pandemi Covid-19.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan yang dilakukan langsung kepada tempat objek penelitian. Jenis data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang di dapatkan langsung dari subjek penelitian atau data yang asli di dapatkan oleh peneliti yang berasal dari objek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak di dapatkan secara langsung atau peneliti mendapatkan datanya melalui sumber atau pihak lain seperti, buku, jurnal ilmiah, dan lembaga resmi yang terkait.

2. Sumber Data

Menurut Moleong, sumber data penelitian kualitatif ialah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, serta benda-benda yang diamati sampai detainya agar bisa ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya.⁵

Menurut Suharsimi Arikunto, data ialah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta juga angka. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Menurut Bungin, data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di tempat penelitian atau objek penelitian. Menurut Amirin, data primer ialah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian.⁶ Peneliti menggunakan data

⁵ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media, 2015), h. 28.

⁶ Rahmadi, *Pengantar Metodologi*, h. 70-71.

primer agar bisa mendapatkan informasi langsung tentang ketahanan pelaku usaha pada UD. Salacca. Adapun data primer yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik UD. Salacca, penasehat UD. Salacca dan karyawan, yaitu berupa informasi tentang ketahanan pelaku usaha selama pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan wawancara terstruktur, yaitu dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang sebelumnya sudah terlebih dahulu menyiapkan daftar pertanyaan untuk wawancara kepada para informan.

b. Data Sekunder

Menurut Bungin, data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.⁷ Data sekunder yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari beberapa sumber seperti, buku-buku, jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder dipergunakan untuk membantu melengkapi informasi yang didapatkan sekaligus untuk memperkuat penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting pada penelitian, karena tujuan dari penelitian ialah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁸ Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian untuk melakukan pengamatan secara langsung terhadap fenomena yang sedang terjadi pada objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk melihat langsung fenomena yang sedang terjadi dan mencatat hal-hal yang penting untuk melengkapi data pada penelitian ini.

⁷ Rahmadi, *Pengantar Metodologi*, h. 70-71.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 401.

2. Wawancara

Teknik wawancara ialah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan pada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara bisa juga diartikan sebagai cara yang digunakan untuk mendapatkan dengan bertanya langsung secara tatap muka dengan responden atau informan yang sebagai subjek penelitian.⁹

Pada penelitian ini peneliti memakai wawancara terstruktur yaitu, wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara (bahan pertanyaan) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

3. Dokumentasi

Teknik dokumenter atau disebut juga teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data melalui sejumlah dokumen (informasi yang di dokumentasikan) berupa dokumen tertulis. Dokumen tertulis bisa berupa arsip, catatan harian, autobiografi, memorial, kumpulan surat pribadi, kliping serta sebagainya. Sementara dokumen terekam bisa berupa film, kaset rekaman, mikrofilm, foto serta sebagainya.¹⁰

Adapun dokumentasi yang peneliti butuhkan adalah foto usahanya, foto produknya dan foto sertifikat penghargaan yang telah diraih oleh UD. Salacca.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong, analisis data ialah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang bisa dikelola, mensintesis, mencari serta menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang bisa diberitahu pada orang lain.¹¹

⁹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi*, h. 75.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media, 2015), h. 120-124.

Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini menggunakan tahapan sebagai berikut:¹²

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, menentukan hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang peniting, tema yang dicari serta polanya dan membuang yang tidak perlu. Di tahapan ini peneliti melakukan pengumpulan data yang di dapatkan dari hasil wawancara dengan informan penelitian. Setelah itu, peneliti memilih data yang penting dan membuang yang tidak perlu. Sehingga di dapatkan inti dari hasil penggalian data.

2. Penyajian Data

Pada tahapan ini peneliti menyajikan data yang sudah dipilah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada usaha olahan salak yaitu di UD. Salacca. Model yang populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT dengan menggunakan *Matrix External Factor Evaluation* dan *Matrix Internal Faktor Evaluation*.

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya ialah:¹³

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- 2) Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan menggunakan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

¹² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media, 2015), h. 120-124.

¹³ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT cara perhitungan bobot, rating dan OCAI* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2019), h. 26-28.

- 3) Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), sesuai pengaruh faktor tersebut terhadap keadaan perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya menggunakan rata-rata industri atau menggunakan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, sebaliknya. Contohnya, apabila kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya ialah 1, sedangkan apabila kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya ialah 4.
- 4) Kalikan bobot di kolom 2 dengan rating di kolom 3, untuk mendapatkan faktor pembobotan di kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan bagi masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk mendapatkan total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Sebelum membentuk matriks faktor strategis eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategis eksternal (EFAS). Berikut ini ialah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal:¹⁴

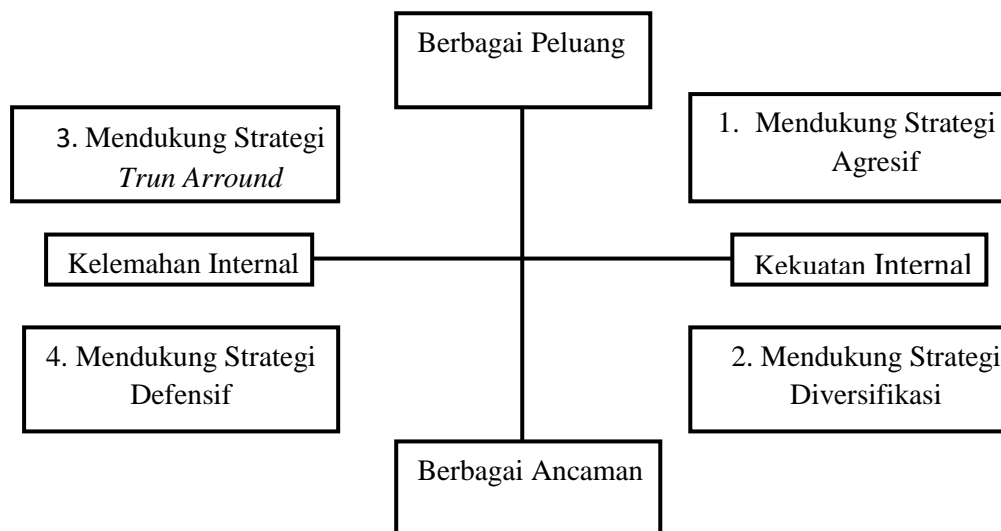
- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang serta ancaman).
- 2) Memberi bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan bisa memberikan dampak terhadap faktor strategis.

¹⁴ Ranguti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 25-26.

- 3) Menghitung rating (pada kolom 3) bagi masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) hingga 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap keadaan perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating bagi faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman ialah sebaliknya. Misalnya, bila nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, bila nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 4) Kalikan bobot di kolom 2 dengan rating di kolom 3, untuk mendapatkan faktor pembobotan di kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) hingga dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan (di kolom 4), untuk mendapatkan total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

c. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya merupakan mempelajari melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X serta sumbu Y, nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.



Gambar 3.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT di gambar menghasilkan empat kuadran yang bisa dijelaskan sebagai berikut:¹⁵

- a. Kuadran 1: Kuadran ini artinya situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang serta kekuatan sehingga bisa menggunakan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam keadaan ini adalah mendukung kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).
- b. Kuadran 2: Kuadran ini memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan ialah menggunakan kekuatan untuk menggunakan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).
- c. Kuadran 3: Kuadran ini menunjukkan bahwa keadaan perusahaan sangat lemah namun mempunyai peluang yang besar untuk berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya.

¹⁵ David dan Fred R, *Manajemen Strategi: konsep-konsep* (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 21.

- d. Kuadran 4: Kuadran ini adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah, untuk ini diharapkan perusahaan dianjurkan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan kinerja internalnya supaya tidak semakin terpuruk.

d. Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan ialah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang serta ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan bisa diadaptasi menggunakan kekuatan serta kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini bisa menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.¹⁶

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT cara perhitungan bobot, rating dan OCAI* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2019), h. 83-84.

Tabel 3.1. Matriks SWOT

IFAS	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
EFAS	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
<i>OPPORTUNITY (O)</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, adalah dengan menggunakan segala kekuatan untuk merebut serta memakai peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST

Ini ialah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Strategi ini berdasarkan pada pemanfaatan peluang yang terdapat dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif serta berupaya meminimalkan kelemahan yang ada serta menjauhi ancaman.

3. Kesimpulan atau verifikasi

Pada tahap kesimpulan atau verifikasi peneliti mengambil kesimpulan dari data dan informasi yang sudah di peroleh. Dan pada tahap ini peneliti sudah mengetahui solusi atau jawaban terhadap rumusan masalah pada penelitian tersebut.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum UD. Salacca

1. Sejarah Singkat UD. Salacca

UD. Salacca adalah usaha pengolahan salak yang berdiri pada tanggal 24 Mei 2014 yang berada di Jl. Sibolga Km 11 Desa Aek Nabara, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan. Lokasi usaha ini sangat strategis karena berada di pusat tempat penjualan oleh-oleh yang merupakan jalan lintas yang banyak dilalui oleh masyarakat yang ingin pergi kerja, berlibur maupun yang hanya melintas di daerah Desa Parsalakan. Kecamatan Angkola Barat adalah daerah terbesar penghasil buah salak dan rata-rata penduduknya bekerja sebagai petani salak sehingga sangat cocok bagi UD. Salacca untuk mengembangkan usahanya di daerah ini dengan ketersediaan bahan baku yang dekat dari lokasi usaha.

UD. Salacca didirikan oleh Ibu Sry Lestari Mendrofa. Usaha ini berawal dari rasa keprihatinan terhadap petani salak yang pada saat panen raya telah tiba harga salak mengalami anjlok yang membuat biaya panen lebih mahal dari harga jual sehingga sangat merugikan bagi para petani salak. Selain itu juga, selama ini petani salak membuang salak sortiran dan salak yang kulitnya terkoyak sehingga tidak laku lagi dijual di pasaran. Oleh karena itu, dari sinilah ide muncul untuk mengolah buah salak menjadi makanan dan minuman yang memiliki nilai tambah dan memiliki masa simpan yang panjang serta dapat meningkatkan nilai jualnya. Disamping itu juga, pengolahan buah salak ini juga dapat menstabilkan harga buah salak dan meningkatkan pendapatan para petani salak sehingga para petani salak ini merasa terbantu dengan adanya usaha pengolahan salak ini.

Produk pertama olahan salak yang dihasilkan oleh UD. Salacca adalah dodol salak dan kurma salak, dengan adanya pengolahan buah salak ini para petani salak dapat menjual salaknya ke pengumpul dan untuk salak yang dari hasil sortiran bisa diolah oleh UD. Salacca menjadi berbagai macam olahan salak yang sehat dan bergizi. Pada dasarnya buah salak hasil sortiran adalah buah yang paling

bagus tingkat kematangannya tetapi, kulit buah yang sudah terkelupas membuat daya simpannya berkurang atau tidak bisa bertahan lama.

2. Visi dan Misi UD. Salacca

Adapun visi dan misi UD. Salacca, adalah sebagai berikut:¹

a. Visi

UD. Salacca menjadi usaha terdepan dalam menghasilkan olahan salak berkualitas yang berbasis ekonomi kerakyatan di Tapanuli bagian Selatan.

b. Misi

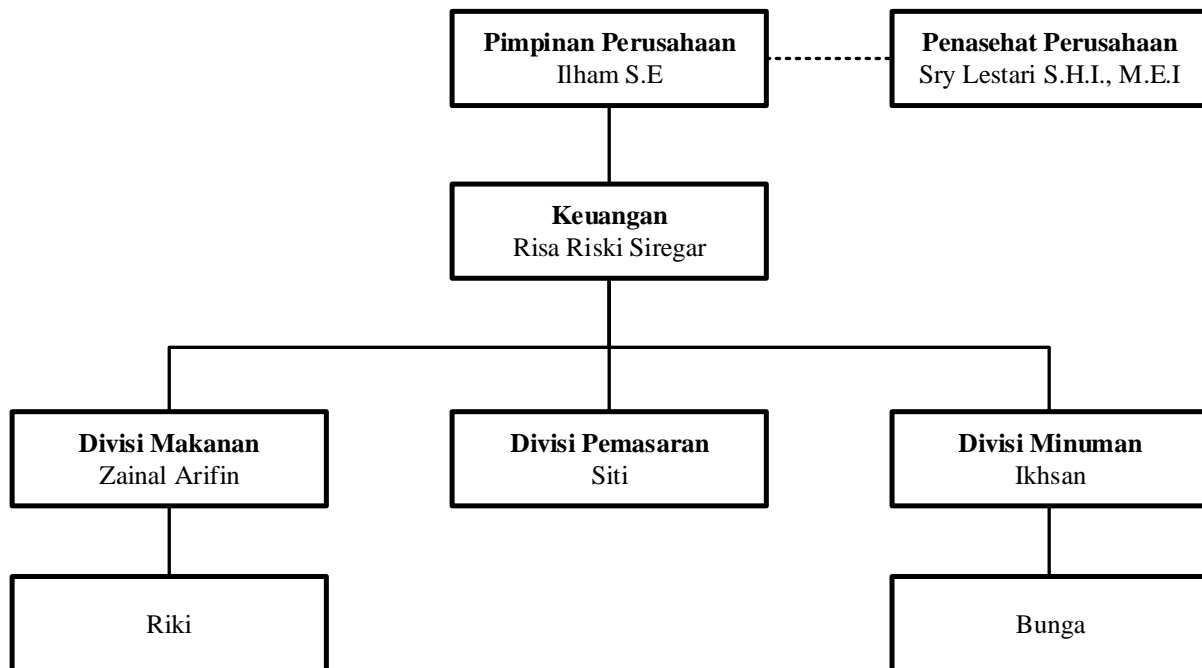
Adapun misi dari UD. Salacca adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan inovasi-inovasi olahan salak berbasis makanan maupun minuman.
- 2) Menyediakan berbagai variasi produk olahan salak dan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan bermutu.
- 3) Meningkatkan produksi olahan salak dengan penggunaan alat teknologi modern.
- 4) Meningkatkan kompetensi dan jiwa kewirausahaan khususnya pada bidang produk pangan.
- 5) Meningkatkan kualitas pertumbuhan dan pemerataan ekonomi khususnya di daerah Tapanuli Selatan.

3. Struktur Organisasi UD. Salacca

Struktur organisasi UD. Salacca memiliki 3 divisi. Adapun gambar struktur organisasi UD. Salacca adalah sebagai berikut:

¹ Ilham Mendrofa, Pemilik UD. Salacca, wawancara di UD. Salacca Desa Parsalakan, tanggal 21 November 2021.



Sumber: UD. Salacca

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD. Salacca

4. Produk-Produk UD. Salacca

UD. Salacca memiliki berbagai macam produk olahan salak mulai dari makanan dan minuman yang berbahan baku dari buah salak dan setiap produknya diberi dengan nama-nama yang cukup unik yang berasal dari bahasa daerah setempat. Produk ini juga memiliki harga yang terjangkau murah dengan masa simpan yang cukup lama. Adapun produk olahan salak UD. Salacca adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Produk UD. Salacca

No.	Jenis Produk	Nama Produk	Harga	Masa Simpan
1.	Dodol Salak	Namora	Rp. 15.000	1 Tahun
2.	Kurma Salak	Narobi	Rp. 10.000	1 Tahun
3.	Agar-agar Salak	Azizah	Rp. 8.000	3 Bulan
4.	Sirup Salak	Natabo	Rp. 20.000	1 Tahun
5.	Minuman Salak	Nagogo Drink	Rp. 5.000	1 Tahun
6.	Kripik Salak	Naduma	Rp. 15.000	4 Bulan
7.	Kecap Salak	On do	Rp. 12.000	1 Tahun
8.	Madu Salak	Najago	Rp. 15.000	1 Tahun
9.	Kopi Salak	Calaccaffee	Rp. 50.000	1 Tahun

Sumber: UD. Salacca

5. Logo Perusahaan



Gambar 4.2
Logo Perusahaan

Adapun makna dari logonya tidak ada, akan tetapi kata “Salacca” memiliki makna yaitu dari bahasa latin *Salacca Edulis* yang artinya buah sisik ular. Setelah itu, dirubah ke bahasa daerah menjadi satu langkah lebih maju itulah dasar nama salacca tersebut. Usaha ini dulu ada di agrina karena sudah tidak memiliki hak lagi jadi sekarang membuat usaha sendiri menjadi UD. Salacca jadi satu langkah lebih maju dari yang sebelumnya, yang sebelumnya itu maksudnya

produknya masih terbatas sekarang UD. Salacca sudah banyak macam produk olahannya.

B. Analisis Data Penelitian

1. Indikator Faktor Internal

a. Aspek sumber daya manusia

Sumber daya manusia adalah salah satu faktor yang penting dalam suatu perusahaan. Sebelum pandemi Covid-19 muncul UD. Salacca memiliki jumlah karyawan sebanyak 15 orang, akan tetapi semenjak pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia UD. Salacca merumahkan karyawannya selama 6 bulan karena usaha ini mengalami penjualan yang sulit disamping itu juga sebelum Covid-19 muncul, bahan bakunya juga sudah mulai sulit untuk didapatkan. UD. Salacca tetap memberikan upah/gaji kepada karyawan yang dirumahkan sebesar Rp. 500.000,- per bulannya karena akan sulit mencari karyawan yang baru jika mereka di PHK. Sampai saat ini, jumlah karyawan yang bekerja di UD. Salacca ada 5 orang karyawan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bang Ilham Mendrofa selaku pemilik UD. Salacca sebagai berikut:

“Selama pandemi Covid-19 ini terjadi pengurangan karyawan secara drastis, dulu karyawan kita berjumlah 15 orang sekarang hanya tersisa 5 orang karyawan. Sebelumnya karyawan ini sempat dirumahkan selama 6 bulan dan tetap kita berikan gaji sebesar Rp 500.000,- per bulannya karena saat itu bahan bakunya sudah sulit untuk didapatkan ditambah lagi penjualan yang sulit dan dipanggil kembali ketika menjelang hari raya Idul Fitri karena masih ada penjualan”.²

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Salacca tetap memiliki karyawan dan tetap melakukan produksi olahan salak dan inilah salah satu yang bisa menjadi kekuatan yang dimiliki oleh UD. Salacca untuk bertahan ditengah situasi seperti ini.

² Ilham Mendrofa, Pemilik UD. Salacca, wawancara di UD. Salacca Desa Parsalakan, tanggal 21 November 2021.

b. Aspek keuangan

Pembukuan yang dilakukan oleh UD. Salacca masih menggunakan sistem yang manual, yaitu dengan mencatat hasil penjualan di dalam buku. Berikut ini hasil wawancara dengan Bang Ilham sebagai berikut:

“Sistem pembukuannya masih manual, karena dulu kita ada menyekolahkan 8 orang karyawan, itu rezekinya ada aja dan ketika kita membuat pembukuan kita gak tau dari mana datangnya uang itu. Memang rata-rata kalau perusahaan sendiri itu jarang punya pembukuan kecuali dia mempunyai cabang anak usaha dan mempunyai manajemen”.³

c. Aspek produksi

Produksi yang dilakukan oleh UD. Salacca sudah menggunakan mesin, kecuali untuk pembuatan dodol masih menggunakan cara tradisional karena jika menggunakan mesin rasanya kurang enak. UD. Salacca memiliki 9 jenis produk olahan salak mulai dari makanan dan minuman yang kehalalannya sudah terjamin dengan mendapatkan penghargaan halal *Award* pada tahun 2015. Lokasi UD. Salacca dengan bahan baku sangatlah dekat dengan lokasi usaha yaitu di Desa Parsalakan. Akan tetapi, UD. Salacca untuk saat ini memiliki kendala pada bahan bakunya, sebelum pandemi Covid-19 salak itu sudah mulai sulit untuk di dapatkan karena faktor alam yang sudah berubah, yang seharusnya musim salak bisa 8 bulan dalam setahun sekarang hanya 4 bulan dalam setahun. Berikut ini hasil wawancara dengan Bang Ilham sebagai berikut:

“Lokasi tempat usaha kita ini strategis karena dekat dengan bahan bakunya di Desa Parsalakan. Pengolahan yang kita lakukan dengan menggunakan mesin cuman kalo untuk dodol kita manual karena kalau pakek mesin gak enak. Kendalanya ada di bahan bakunya yang sulit dan ini tidak ada hubungannya

³ Ilham Mendrofa, Pemilik UD. Salacca, wawancara di UD. Salacca Desa Parsalakan, tanggal 21 November 2021.

dengan pandemi Covid-19 karena sebelum pandemi Covid-19 pun bahan bakunya sudah susah seperti bulan 10 kemarin itu salak gak ada yang musim”.⁴

Berdasarkan wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa lokasi usaha ini sangat strategis, selain dekat dengan bahan bakunya daerah ini juga sebagai jalan lintas Padangsidempuan-Medan Via Sibolga sehingga sangat cocok bagi masyarakat yang ingin singgah untuk membeli oleh-oleh khas Tapanuli Selatan ini. Akan tetapi, bahan baku yang sudah mulai susah untuk di dapatkan menjadi suatu ancaman atau hambatan bagi perkembangan UD. Salacca.

d. Aspek pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh UD. Salacca menggunakan sistem *online* dan *offline*. Pemasaran *online* menggunakan *marketplace* berupa aplikasi shopee dengan nama toko “Ud. Salacca” dan menggunakan media sosial berupa instagram dan facebook sedangkan pemasaran secara *offline* diujarkan ke beberapa toko. UD. Salacca dari dulu sampai saat ini memiliki 4 distributor tetap dan promosi yang dilakukan oleh UD. Salacca agar masyarakat mengetahui keberadaan lokasi usahanya adalah dengan melalui radio. Sebelum pandemi Covid-19 pemasaran produk UD. Salacca sudah sampai ke luar negeri yaitu Taiwan. Untuk saat ini, pemasaran yang paling laku dan dominan adalah melalui *offline*. Berikut ini hasil wawancara dengan Bang Ilham sebagai berikut:

“Sistem pemasarannya pertama itu yang umum melalui via *online*, media sosial baru kalau *offline* langsung diujarkan, via *online* kita pakek shopee, media sosial kita pekek instagram dan facebook. Memang pemasaran secara *offline* lebih laku dari pada *online* karena gini ini, inikan makanan tradisonal ciri khas jadi agak susah jadi kita lebih mengharapkan orang yang keluar masuk sementara sekarang ada pembatasan dan penjualan juga menurun drastis.”⁵

⁴ Ilham Mendrofa, Pemilik UD. Salacca, wawancara di UD. Salacca Desa Parsalakan, tanggal 21 November 2021.

⁵ *Ibid.*

2. Indikator Faktor Eksternal

a. Aspek teknologi

Perubahan teknologi dapat mendorong kelangsungan suatu usaha. Apalagi jika pemanfaatan teknologi ini dapat dilakukan secara optimal maka ini akan memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha. Sebagaimana wawancara peneliti dengan pemilik UD. Salacca yang sudah memanfaatkan teknologi pada usahanya adalah sebagai berikut:

“Dulu kita itu belum menggunakan *online* baru setelah Covid-19 ini kita pakek *online* dan sudah 1 tahun, pemerintah juga ada melakukan pembinaan tentang bisnis *online*”.⁶

Berdasarkan wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa UD. Salacca mulai menggunakan bisnis secara *online* pada saat pandemi Covid-19 dan UD. Salacca juga mendapat pembinaan dari pemerintah tentang bisnis *online*. Ini merupakan suatu peluang yang harus dimanfaatkan oleh bagi UD. Salacca untuk memasarkan produknya melalui *online* ditengah situasi yang sulit ini.

b. Aspek kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi khususnya pada bidang UMKM karena dengan campur tangan pemerintah dukungan dan bantuan yang diberikan dapat berpengaruh untuk memajukan UMKM di Indonesia. Sebagaimana wawancara peneliti dengan pemilik UD. Salacca adalah sebagai berikut:

“Kebijakan pemerintah yang diberikan kepada UMKM ada, seperti bantuan 1,6 juta per bulan tetapi saya tidak mau urus surat ke kepala desa bahwasanya usaha tidak lancar, karena itu menunjukkan kalau kita itu tidak mampu dalam kata kalimat dan pergerakan mengatakan bahwa kita itu minta yang kayak gitu kan, nanti tuhan kasih mendinglah kita berusaha sendiri.”⁷

⁶ Ilham Mendrofa, Pemilik UD. Salacca, wawancara di UD. Salacca Desa Parsalakan, tanggal 21 November 2021.

⁷ *Ibid.*

Kemudian peneliti bertanya kembali bagaimana kebijakan pemerintah ditengah pandemi Covid-19 ini. Berikut jawaban dari informan:

“Ada kemarin pembagian gerobak untuk *franbike*, misal kita dikasih gerobak untuk jual nasi goreng jadikan logika berpikir apakah mungkin saya berjualan nasi goreng disini ? kan gak mungkin, kalo misal boleh saya bawa ke kota ya silahkan saya bilang, kalo misal ini bisa pindah tempat saya terima, tapi kalo ini tidak bisa pindah tempat saya gak bisa terima karena apa guna nya sama kita apa untungnya sama saya tapi kecuali, misal memang betul bisa kita buat *franbike* tapi kalo bisa saya sore jualan di pasar saya bawa ke kota saya jual nasi goreng disana kan mungkin, kalo disini siapa yang mau belanja gitu saya bilang, disini orang gak ada yang lewat semuanya pun gelap”.⁸

Jadi, berdasarkan wawancara di atas dapat peneliti simpulkan bahwa pemerintah ada memberikan bantuan kepada UD. Salacca, akan tetapi UD. Salacca tidak mau mengurus bantuan yang berupa uang tersebut karena usaha ini masih bisa berdiri sendiri tetap eksis dan tetap berjalan ditengah pandemi Covid-19 ini dengan menggunakan modal sendiri, buktinya sampai saat ini UD. Salacca bisa bertahan bahkan penjualannya sudah mulai stabil kembali. Selama pandemi Covid-19 usaha ini tidak pernah tutup mereka selalu membuka tokonya walaupun dengan jumlah barang yang sedikit. Untuk bantuan yang diberikan pemerintah berupa gerobak UD. Salacca merasa bantuan tersebut tidak sesuai kebutuhan dan merasa kurang enak untuk menerimanya.

c. Aspek sosial ekonomi

Berikut pernyataan pemilik UD. Salacca mengenai dampak usahanya terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar adalah:

“Kalau Abang sendiri berpendapat, belum terlalu, karena bahan baku yang kita pakai juga itu masih sedikit belum signifikan begitulah, cuman kalau pengaruhnya secara nilai itu sudah langsung dek, sejak kita buka tahun 2006. Dulu waktu tahun 2006 salak itu 1 sumpit Rp. 25.000 ribu setelah kita berdiri 1

⁸ Ilham Mendrofa, Pemilik UD. Salacca, wawancara di UD. Salacca Desa Parsalakan, tanggal 21 November 2021

sumpit Rp. 50.000 ribu bahkan sekarang sudah mencapai Rp. 80.000 ribu sedangkan 1 karung salak dihargai sebesar Rp. 120.000 dengan berat 20 Kg sehingga harga untuk 1 Kg salak sebesar Rp. 6.000 ribu. Jadi begitulah kalau untuk salaknya belum signifikanlah tapi kalau untuk nilainya sudah berpengaruh.”⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa dampak UD. Salacca secara sosial belum terlalu berpengaruh, karena bahan baku yang digunakan oleh UD. Salacca masih sedikit sedangkan dari segi nilai nya sudah berpengaruh secara langsung, dapat dilihat dari harga salak yang terus mengalami kenaikan dari tahun 2006 sampai dengan saat ini.

3. Analisis SWOT

Berdasarkan pemaparan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UD. Salacca adalah sebagai berikut:

a. Analisis Faktor Internal

1) Kekuatan

- a) Memiliki produk olahan salak yang bervariasi
- b) Lokasi usaha yang strategis
- c) Mendapat penghargaan sebagai produk halal *Award*
- d) Memiliki pangsa pasar yang luas
- e) Memiliki distributor tetap
- f) Memiliki SDM yang handal, jujur dan profesional

2) Kelemahan

- a) Kurang mengoptimalkan perkembangan teknologi
- b) Masih menggunakan pembukuan yang manual

⁹ Ilham Mendrofa, Pemilik UD. Salacca, wawancara di UD. Salacca Desa Parsalakan, tanggal 21 November 2021.

b. Analisis Faktor Eksternal

1) Peluang

- a) Adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah
- b) Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk memasarkan produk lebih cepat
- c) Permintaan pasar yang terus ada di tengah pandemi Covid-19

2) Ancaman

- a) Bahan baku yang sudah mulai susah untuk di dapat
- b) Daya beli masyarakat yang menurun
- c) Adanya kebijakan pemerintah seperti *social distancing* dan PSBB

Tabel 4.2
Analisis SWOT UD. Salacca

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki produk olahan salak yang bervariasi 2. Lokasi usaha yang strategis 3. Mendapat penghargaan sebagai produk halal 4. Memiliki pangsa pasar yang luas 5. Memiliki distributor tetap 6. Memiliki SDM yang handal, jujur dan profesional 	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang mengoptimalkan perkembangan teknologi 2. Masih menggunakan pembukuan yang manual
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah 2. Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk memasarkan produk lebih cepat 3. Permintaan pasar yang terus ada di tengah pandemi Covid-19 	<p>Ancaman (<i>Treath</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang sudah mulai susah untuk di dapat 2. Daya beli masyarakat yang menurun 3. Adanya kebijakan pemerintah seperti <i>social distancing</i> dan PSBB

c. Matrik IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan.¹⁰

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT cara perhitungan bobot, rating dan OCAI* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2019), h. 26-28.

Tabel 4.3
Matriks Faktor Internal

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Memiliki produk olahan salak yang bervariasi	0,13	3	0,39
2.	Lokasi usaha yang strategis	0,12	3	0,33
3.	Mendapat penghargaan sebagai produk halal <i>Award</i>	0,16	4	0,64
4.	Memiliki pangsa pasar yang luas	0,12	3	0,33
5.	Memiliki distributor tetap	0,14	3	0,42
6.	Memiliki SDM yang handal, jujur dan profesional	0,14	3	0,42
Subtotal		0,81		2,53
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Kurang mengoptimalkan perkembangan teknologi	0,12	3	0,33
2.	Masih menggunakan pembukuan yang manual	0,07	2	0,14
Subtotal		0,19		0,47
Total		1,00		3,00

Berdasarkan tabel 4.3 pada faktor internal yang dimiliki oleh UD. Salacca dilihat dari faktor kekuatannya skor yang tertinggi adalah mendapat penghargaan sebagai produk halal *Award* dengan nilai skor 0,64. Kemudian faktor kekuatan selanjutnya dengan nilai skor 0,42 dimiliki oleh 2 faktor yaitu adalah memiliki distributor tetap dan memiliki SDM yang handal, jujur dan profesional. Ketiga faktor tersebut memiliki nilai bobot sebesar 0,16 dan 0,14 dengan nilai rating 4 dan 3 yang berarti ketiga faktornya kuat. Mendapat penghargaan produk halal *Award* adalah menjadi salah satu kekuatan yang menyebabkan UD. Salacca dapat bertahan sampai saat ini. Faktor ini menjadi salah satu yang membuat konsumen yakin dan percaya untuk mengkonsumsi produk ini karena memiliki label halal yang pastinya aman untuk dikonsumsi oleh setiap orang sehingga tidak merasa ragu untuk membeli produk olahan salak tersebut.

Faktor kekuatan yang lain, yang menyebabkan UD. Salacca dapat bertahan adalah memiliki distributor tetap. Dari awal berdiri sampai dengan saat ini UD. Salacca memiliki 4 distributor tetap, dengan adanya permintaan dari para distributor membuat usaha ini dapat tetap berjalan ditengah situasi yang sulit ini sehingga inilah menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh UD. Salacca untuk tetap bertahan di tengah pandemi Covid-19.

Memiliki SDM yang handal, jujur dan profesional merupakan salah satu hal yang penting untuk suatu bisnis agar tetap bisa melakukan produksi suatu barang sehingga usaha tersebut tetap bisa berjalan dengan lancar.

Faktor kelemahan yang utama dalam bertahannya UD. Salacca di tengah pandemi Covid-19 ini adalah kurangnya mengoptimalkan perkembangan teknologi yang memperoleh nilai skor sebesar 0,42 dan nilai bobot sebesar 0,14 dan faktor kelemahan yang lain adalah masih menggunakan pembukuan yang manual dengan memperoleh nilai skor sebesar 0,16 dan nilai bobot sebesar 0,08. Kurangnya pengoptimalan perkembangan teknologi membuat lokasi produksi dan proses pemasaran produk olahan salak kurang banyak di ketahui oleh banyak orang, jika penggunaan teknologi tidak dilakukan secara maksimal maka hanya masyarakat sekitar usaha tersebut yang mengetahui lokasi produksi olahan salak

tersebut. Masih menggunakan pembukuan manual yang membuat pengolahan keuangan usaha masih kurang optimal.

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis untuk faktor IFAS yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,00. Dikarenakan total skornya berada diatas 2,5 berarti dapat disimpulkan bahwa hal ini mengindikasikan UD. Salacca memiliki posisi internal yang kuat.

d. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Sebelum membentuk matriks faktor strategis eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS) adalah sebagai berikut:¹¹

¹¹ Freddy Ranguti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT cara perhitungan bobot, rating dan OCAI* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2019), h. 25-26.

Tabel 4.4
Matrik Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1.	Adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah	0,21	3	0,63
2.	Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk memasarkan produk lebih cepat	0,21	3	0,63
3.	Permintaan pasar yang terus ada di tengah pandemi Covid-19	0,14	2	0,28
Subtotal		0,56		1,54
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Bahan baku yang sudah mulai susah untuk di dapat	0,19	3	0,57
2.	Daya beli masyarakat yang menurun	0,09	1	0,09
3.	Adanya kebijakan pemerintah seperti <i>social distancing</i> dan PSBB	0,16	2	0,32
Subtotal		0,44		0,98
Total		1,00		2,52

Berdasarkan tabel 4.4 faktor eksternal peluang yang terpenting yaitu adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah serta peluang yang kedua yaitu pemanfaatan teknologi dan informasi untuk memasarkan produk lebih cepat dengan masing-masing faktor memperoleh nilai skor sebesar 0,63 dengan nilai

bobot masing-masing sebesar 0,21 serta rating masing-masing faktor bernilai 3 yang berarti kuat. Adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah merupakan salah satu bentuk partisipasi pemerintah untuk ikut serta dalam mendukung UD. Salacca menjadi industri pengolahan salak yang terbaik serta membantu dalam memasarkan produknya dengan di ikutsertakan pada acara festival ataupun pameran yang ada diluar kota sehingga dapat membuat pemasaran produk UD. Salacca semakin luas. Selain itu, pemanfaatan teknologi dan informasi untuk memasarkan produk UD. Salacca menjadi salah satu peluang yang dimanfaatkan oleh UD. Salacca yaitu dengan menggunakan pemasaran secara online agar pemasarannya menjadi lebih cepat dan praktis sehingga diharapkan pemasaran online ini dapat dimaksimalkan penggunaannya agar dapat memudahkan para konsumen.

Faktor ancaman yang paling tinggi ancamannya adalah bahan baku yang sudah mulai susah untuk di dapat memperoleh nilai skor sebesar 0,57 dan nilai bobotnya sebesar 0,19. Bahan baku yang sudah mulai susah untuk didapat menjadi salah satu hambatan yang paling mengancam bagi perkembangan UD. Salacca. Buah salak adalah salah satu bahan baku utama yang diperlukan untuk memproduksi berbagai macam olahan salak sehingga hambatan ini harus dapat diatasi agar UD. Salacca tetap bisa terus bertahan. Ancaman yang selanjutnya adalah adanya kebijakan pemerintah seperti *social distancing* dan PSBB memperoleh nilai skor sebesar 0,32 dengan nilai bobot sebesar 0,16. Ancaman ini yang menjadi salah satu penyebab usaha UD. Salacca mengalami penurunan omzet penjualan dikarenakan adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang membuat masyarakat tidak boleh bepergian dan harus tetap berada dirumah sehingga ini menjadi ancaman bagi UD. Salacca sebagai usaha makanan khas daerah dari Padangsidempuan dan Tapanuli Selatan serta konsumen yang diharapkan adalah orang yang keluar masuk atau pendatang.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis untuk faktor EFAS yang terdiri dari peluang dan ancaman memiliki total skor 2,52 yang berarti masuk dalam kategori kuat karena total skor yang berada di atas 2,5 termasuk kuat

maka, UD. Salacca merespon peluang yang dimiliki dengan sangat baik dan berusaha menghindari dan mengatasi ancaman yang ada.

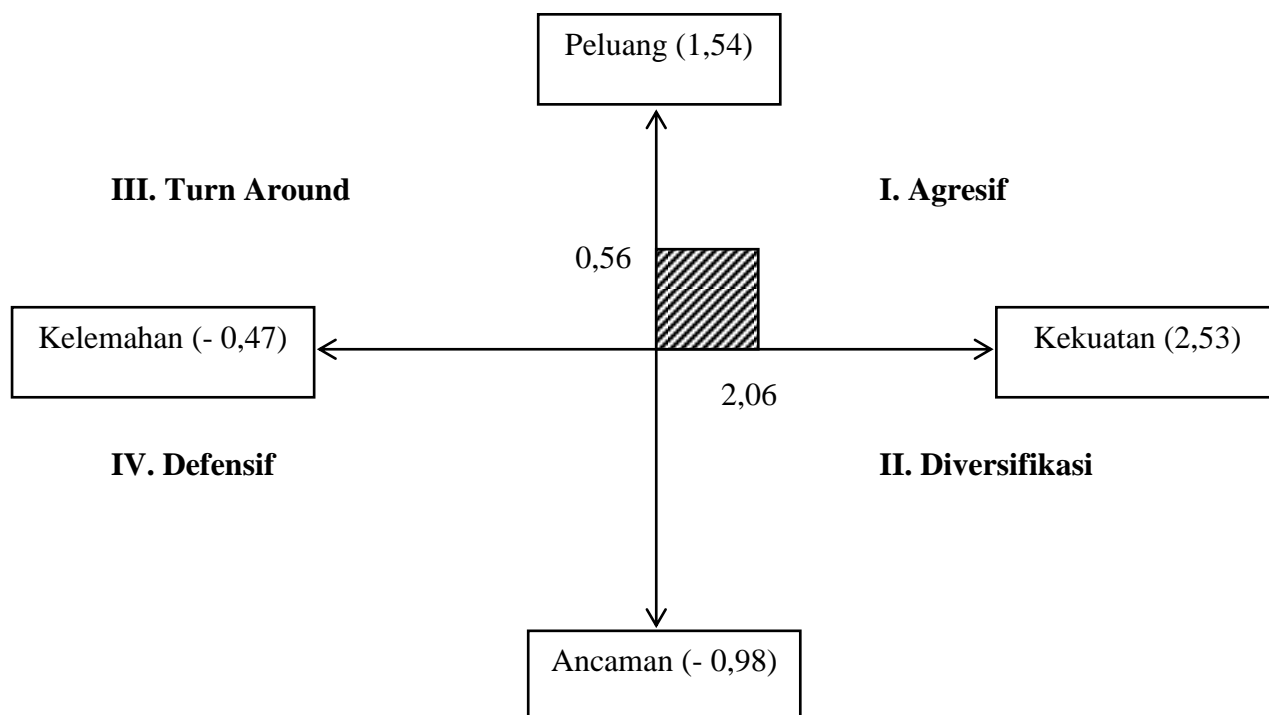
Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan rating pada faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS), maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- a) Subtotal skor kekuatan = 2,53
- b) Subtotal skor kelemahan = 0,47
- c) Subtotal skor peluang = 1,54
- d) Subtotal skor ancaman = 0,98

Dari perincian perhitungan diatas, selanjutnya menentukan titik pusat pada faktor internal dan faktor eksternal. Adapun cara menentukan titik pusatnya adalah sebagai berikut:

- a) Titik pusat untuk faktor internal
= (Subtotal skor kekuatan – Subtotal skor kelemahan)
= 2,53 – 0,47
= 2,06
- b) Titik pusat untuk faktor eksternal
= (Subtotal skor peluang – Subtotal skor ancaman)
= 1,54 – 0,98
= 0,56

Dari hasil perhitungan IFAS dan EFAS maka untuk selanjutnya dapat digambarkan dalam diagram cartesius analisis SWOT adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3. Diagram Cartesius Analisis SWOT UD. Salacca

Dari gambar diagram cartesius di atas dapat dilihat bahwa posisi UD. Salacca berada pada kuadran I yang berarti UD. Salacca berada pada situasi yang sangat menguntungkan. UD. Salacca memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang datang dari luar perusahaan. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Adapun faktor kekuatan yang dimiliki oleh UD. Salacca adalah mendapat penghargaan sebagai produk halal *Award*, memiliki distributor tetap dan memiliki SDM yang handal, jujur dan profesional ini adalah kekuatan paling kuat yang dimiliki oleh UD. Salacca untuk dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19. Kemudian dapat dimanfaatkan dengan peluang yang ada berupa adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah serta pemanfaatan teknologi dan informasi untuk memasarkan produk lebih cepat, kedua peluang tersebut dapat meningkatkan penjualan UD. Salacca di tengah pandemi Covid-19.

e. Matrik SWOT

Tabel 4.5
Matrik SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <p>Faktor Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki produk olahan salak yang bervariasi 2. Lokasi usaha yang strategis 3. Mendapat penghargaan sebagai produk halal 4. Memiliki pangsa pasar yang luas 5. Memiliki distributor tetap 6. Memiliki SDM yang handal, jujur dan profesional 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <p>Faktor Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang mengoptimalkan perkembangan teknologi 2. Masih menggunakan pembukuan yang manual
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <p>Faktor Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah 2. Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk memasarkan 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk olahan salak lebih luas lagi yang telah terjamin kehalalannya. (S1, 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat pembukuan dengan menggunakan sistem komputer. (W2, O2)

<p>produk lebih cepat</p> <p>3. Permintaan pasar yang terus ada di tengah pandemi Covid-19</p>	<p>S3, S4 dan O2)</p> <p>2. Menjaga hubungan kerja sama dengan distributor sehingga dapat memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan distribusi di luar kota maupun luar negeri. (S5, O3)</p> <p>3. Memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan letak lokasi usaha untuk menarik minat pelanggan. (S2, S5, O2)</p> <p>4. Memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterampilan SDM menjadi lebih baik lagi. (S6, O2)</p>	<p>2. Meningkatkan penggunaan teknologi dan informasi untuk memperluas pangsa pasar. (W1, O3)</p>
<p><i>THREATS (T)</i> Faktor Ancaman</p> <p>1. Bahan baku yang sudah mulai susah untuk di dapat</p> <p>2. Daya beli masyarakat yang</p>	<p>STARTEGI ST</p> <p>1. Pengurangan jumlah karyawan agar UD. Salacca tetap bisa bertahan karena adanya kebijakan</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1. Memanfaatkan teknologi digital untuk menaikkan omzet penjualan. (W1, T2)</p> <p>2. Memanfaatkan</p>

<p>menurun</p> <p>3. Adanya kebijakan pemerintah seperti <i>social distancing</i> dan PSBB</p>	<p><i>social distancing</i> ditengah pandemi Covid-19. (S6, T3)</p> <p>2. Permintaan pasar yang menurun sehingga harus menurunkan jumlah produksi. (S5, T2)</p> <p>3. Meningkatkan kerja sama dengan <i>supplier</i> bahan baku agar dapat menambah jumlah produksi. (S2, T2)</p>	<p>teknologi dan informasi untuk menjalin komunikasi dengan <i>supplier</i> salak dari berbagai daerah agar tetap dapat memproduksi produk olahan salak. (W1, T1)</p>
--	---	---

Berdasarkan matriks SWOT diatas dapat diperoleh beberapa alternatif strategi dari hasil kombinasi faktor internal dan eksternal yang dapat digunakan oleh UD. Salacca. Adapun strategi yang dapat dijalankan adalah sebagai berikut:

1) Alternatif Strategi SO (*Strenght – Opportunity*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor kekuatan dan faktor peluang yang dimiliki oleh UD. Salacca. Strategi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Adapun alternatif strategi yang dapat digunakan oleh UD. Salacca adalah berikut:

- a) Memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk olahan salak lebih luas lagi yang telah terjamin kehalalannya. Menurut penulis UD. Salacca memiliki peluang yang besar untuk memasarkan berbagai variasi jenis produknya secara online, apalagi semua produknya sudah terjamin kehalalannya dan sudah mendapatkan

penghargaan sebagai produk halal *Award* sehingga tidak konsumen merasa ragu untuk membelinya.

- b) Menjaga hubungan kerja sama dengan distributor sehingga dapat memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan distribusi di luar kota maupun luar negeri.
- c) Memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan letak lokasi usaha untuk menarik minat pelanggan.
- d) Memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterampilan SDM menjadi lebih baik lagi.

2) Alternatif Strategi ST (*Strenght – Threats*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor kekuatan dan faktor ancaman yang dimiliki oleh UD. Salacca. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh UD. Alacca untuk mengatasi segala ancaman yang datang. Adapun alternatif strategi ST yang dapat digunakan oleh UD. Salacca adalah sebagai berikut:

- a) Pengurangan jumlah karyawan agar UD. Salacca tetap bisa bertahan karena adanya kebijakan *social distancing* ditengah pandemi Covid-19. Ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh UD. Salacca agar tetap dapat bertahan ditengah pandemi Covid-19 ini dan tetap bisa melakukan produksi olahan salak.
- b) Permintaan pasar yang menurun sehingga harus menurunkan jumlah produksi. Melihat situasi sekarang ini yang membuat masyarakat harus berada dirumah dan juga banyak masyarakat yang mengalami masalah perekonomian akibat pandemi Covid-19 ini sehingga UD. Salacca menggunakan srategi untuk menurunkan jumlah produksi.
- c) Meningkatkan kerja sama dengan *supplier* bahan baku agar dapat menambah jumlah produksi. Dengan meningkatkan kerja sama antara sesama *supplier* bahan baku maka akan lebih mudah untuk mendapatkan bahan bakunya sehingga dapat menambah jumlah produksi olahan salak.

3) Alternatif Strategi WO (*Weaknesses – Opportunity*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor kelemahan dan faktor peluang. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang datang dari luar perusahaan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh UD. Salacca. Adapun alternatif strategi WO yang dapat digunakan oleh UD. Salacca adalah sebagai berikut:

- a) Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat pembukuan dengan menggunakan sistem komputer. Strategi ini bisa membantu UD. Salacca untuk memiliki manajemen pembukuan yang jelas sehingga dapat berpeluang untuk membuka cabang di daerah lain.
- b) Meningkatkan penggunaan teknologi dan informasi untuk memperluas pangsa pasar.

4) Alternatif Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor kelemahan dan faktor ancaman. Strategi ini dilakukan dengan cara menghindari adanya ancaman yang datang dari luar untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh UD. Salacca. Adapun alternatif strategi yang dapat digunakan oleh UD. Salacca adalah sebagai berikut:

- a) Memanfaatkan teknologi digital untuk menaikkan omzet penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada misalnya dengan menggunakan *market place* dan media sosial seperti shopee, instagram dan facebook itu bisa membantu UD. Salacca untuk menaikkan omzet penjualannya kembali agar tetap dapat bertahan di tengah pandemi ini.
- b) Memanfaatkan teknologi dan informasi untuk menjalin komunikasi dengan *supplier* salak dari berbagai daerah agar tetap dapat memproduksi produk olahan salak

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil yang didapatkan dari tabel matrik SWOT, ada beberapa alternatif strategi UD. Salacca untuk tetap bertahan ditengah pandemi Covid-19: (a) Alternatif strategi SO memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk olahan salak lebih luas lagi yang telah terjamin kehalalannya, menjaga hubungan kerja sama dengan distributor sehingga dapat memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan distribusi di luar kota maupun luar negeri, memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan letak lokasi usaha untuk menarik minat pelanggan dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterampilan SDM menjadi lebih baik lagi. (b) Alternatif strategi ST pengurangan jumlah karyawan agar UD. Salacca tetap bisa bertahan karena adanya kebijakan *social distancing* ditengah pandemi Covid-19, permintaan pasar yang menurun sehingga harus menurunkan jumlah produksi dan meningkatkan kerja sama dengan *supplier* bahan baku agar dapat menambah jumlah produksi. (c) Alternatif strategi WO memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat pembukuan dengan menggunakan sistem komputer serta meningkatkan penggunaan teknologi dan informasi untuk memperluas pangsa pasar. (d) Alternatif strategi WT memanfaatkan teknologi digital untuk menaikkan omzet penjualan serta memanfaatkan teknologi dan informasi untuk menjalin komunikasi dengan *supplier* salak dari berbagai daerah agar tetap dapat memproduksi produk olahan salak.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada UD. Salacca adalah sebagai berikut:

1. UD. Salacca diharapkan dapat mengembangkan variasi produk olahan salak untuk menarik perhatian para konsumen dan juga para distributor

sehingga dapat menambah jaringan distributor dari luar kota maupun sampai ke luar negeri.

2. UD. Salacca seharusnya dapat memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produknya serta mempromosikan lokasi produksi olahan salak agar keberadaan usaha ini dapat diketahui oleh banyak orang.
3. Seharusnya peran pemerintah daerah harus ada untuk turut memasarkan produk UMKM terutama produk olahan salak UD. Salacca.

DAFTAR PUSTAKA

- Annaysabury, Imam Abi Husain Muslim Bin Hajjaj Alqausari. *Shahih Muslim* Beirut Lebanon: Darul Kutub Ilmiah, 1991
- Ayu, Sandra dan Ahmad Lahmi. Peran E-Commerce terhadap Perekonomian Indonesia selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. 9 (2), 2020
- David dan Fred R. *Manajemen Strategi: konsep-konsep*. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006
- Harahap, Isnaini. et. al. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2017
- Harahap, Sunarji. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*. Medan: FEBI UINSU Press, 2018
- Hardilawati, Wan Laura. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*. 10 (1), 2020
- Hermawan, Syaiful. *Salak Panduan Budidaya dan Peluang Bisnisnya*. Malang: Lembaga Kajian Profesi, 2018
- Idwar, Yenni Del Rosa. Strategi Bertahan UMKM Kuliner Kota Padang Saat Pandemi Global Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 23 (2), 2021
- Kamisa. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Besar*. Surabaya: Kartika, 1997
- Kementerian Agama RI. *Alquran dan Terjemahannya*. Jakarta: Alfatih, 2012
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama, 2015
- Matondang, Miguna Astuti dan Nurhafifah. *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: deepublish, 2020
- Nasution, M. Irwan Padli. et. al. *Bisnis dan Investasi Syariah*. Medan: FEBI UINSU Perss, 2015
- Nugroho, Susanti Adi. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya* Jakarta: Kencana, 2014
- Perdamaian, Putri Diah Juniar, et. al. Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*. 2 (3), 2020
- Pitaloka, Gregorius Rio Alfrian dan Endang. Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal SENTRINOV*. 6 (2), 2020

- Purkon, Arip. *Bisnis Online Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Putri, Clarisa Octaviani Mahendra dan Miranti Puspaningtyas. Ketahanan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Usaha Jajan Templek-Mamake di Banyuwangi). *Jurnal Prosiding National Seminar on Accountin, Finance, and Economics (NSAFE)*. 1 (3), 2021
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU, 2016
- Ramadhani, Sri dan Annio Indah Lestari Nasution. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan*. (Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Pada Masyarakat (LP2M)) UIN Sumatera Utara, 2019
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT cara perhitungan bobot, rating dan OCAI*. Jakarta: Kompas Gramedia, 2019
- Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. 4 (1), 2021
- Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2018
- Sattar. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish, 2017
- Sedjati, Retina Sri. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: deepublish, 2015
- Sodik, Sandu Siyoto dan M. Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media, 2015
- Soetjipto, M. Noer. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: K-Media, 2020
- Solihin, Ismail. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017
- Sudarta, I Gusti Ngurah Bagus Supardi Putra, I Ketut Surya Diarta dan Wayan. Strategi Bertahan Subak di Daerah Pariwisata (Kasus Subak Semujan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar). *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 7 (4), 2018
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2016
- Sunaryanto, Cristina Apriana dan Lasmono Tri. Strategi Ketahanan Usaha Bale Hidroponik. *Jurnal Ilmu Pertanian*, 9 (2), 2021

Suwarto, FX. Hubungan Antara Ketahanan Fisik Mental Spritual dan Kemampuan Mengelola Stres Tingkat Kepercayaan Diri Dengan Motivasi Kerja. *Jurnal Manajemen*. 20 (02), 2016

Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU Press, 2016

Taufik, et. al. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 22 (01), 2020

Tegor, et. al. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Klaten: Lakeisha, 2019

Wijayanti, Daru. *Budidaya Salak*. Jawa tengah: Desa Pustaka Indonesia, 2019

Wira. *Ketahanan Nasional dan Bela Negara*. Jakarta: Puskom Publik Kemhan, 2018

Website:

Dewi, Retia Kartika. “Update Corona 18 Juli: 500.000 Kasus Aktif Covid-19 di Indonesia|Inggris Berencana Mencabut Pembatasan”, <https://www.kompas.com>

Makki, Safir, “Perjalanan PSBB Jakarta Hingga Kembali ke Titik No”, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200911061829-20-545178/perjalanan-psbb-jakarta-hingga-kembali-ke-titik-nol>

LAMPIRAN 1
PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

A. Pertanyaan Umum

1. Bagaimana sejarah UD. Salacca bisa berkembang sampai sekarang ?
2. Bagaimana penjualan atau pendapatan UD. Salacca selama pandemi Covid-19 ?

B. Pertanyaan Khusus

1. Faktor internal
 - a. Aspek sumber daya manusia
 - 1) Apakah selama pandemi Covid-19 ada pegawai yang di PHK ?
 - 2) Bagaimana sistem pengupahan tenaga kerja yang dilakukan oleh UD. Salacca sebelum dan setelah adanya pandemi Covid-19 ?
 - b. Aspek keuangan
 - 1) Bagaimana sistem pembukuan keuangan yang dilakukan oleh UD. Salacca ?
 - c. Aspek produksi
 - 1) Berapa kebutuhan bahan baku yang anda perlukan untuk dapat memproduksi berbagai macam olahan salak ?
 - 2) Bagaimana lokasi bahan baku dengan tempat usaha yang anda dirikan ?
 - 3) Ada berapa jenis produk olahan salak yang diproduksi oleh UD. Salacca ?
 - 4) Apakah UD. Salacca sudah menggunakan alat/mesin-mesin yang canggih untuk melakukan proses produksi olahan salak ?
 - 5) Apa kendala yang dihadapi UD. Salacca dalam aspek produksi selama pandemi Covid-19 ?
 - d. Aspek pemasaran
 - 1) Bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan oleh UD. Salacca sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19 ?

- 2) Apa saja kendala yang dihadapi oleh UD. Salacca dalam memasarkan produknya ?
- 3) Bagaimana kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh UD. Salacca ?
- 4) Bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Salacca terhadap produk yang dihasilkan ?
- 5) Siapa saja yang menjadi pesaing usaha UD. Salacca ini ?
- 6) Sudah sampai mana pemasaran produk UD. Salacca yang diketahui oleh masyarakat ?

2. Faktor eksternal

a. Aspek teknologi

- 1) Bagaimana pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh UD. Salacca dalam mempertahankan usahanya ditengah pandemi Covid-19 ?
- 2) Apa kendala yang dimiliki oleh UD. Salacca dalam pemanfaatan teknologi di era sekarang ini ?

b. Kebijakan pemerintah

- 1) Bagaimana upaya yang dilakukan oleh pemerintah terhadap usaha ini selama pandemi Covid-19 ?
- 2) Apakah usaha ini mendapatkan bantuan dana dari pemerintah selama pandemi Covid-19 ?

c. Aspek sosial ekonomi

- 1) Bagaimana dampak usaha ini terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar ?

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN SWOT

Kepada responden yang terhormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan waktu Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Kuesioner ini berguna sebagai salah satu cara untuk memecahkan permasalahan yang ada di skripsi serta membantu memberikan solusi terhadap permasalahan skripsi saya yang berjudul “**Ketahanan Pelaku Usaha Ditengah Pandemi Covid-19**” (Studi Kasus Pada UD. Salacca Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan) untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda silang (x) pada kolom penilaian yang telah tersedia.
2. Berilah nilai pada pertanyaan yang telah disediakan kemudian, sesuaikan dengan keadaan usaha anda pada saat ini.
3. Penilaian dilakukan sesuai dengan nilai yang telah ditentukan pada masing-masing faktor.

a. Cara pengisian kuesioner untuk faktor kekuatan

- 1 = Lemah
- 2 = Kurang Kuat
- 3 = Kuat
- 4 = Sangat Kuat

No	Pertanyaan Faktor Kekuatan	Nilai			
		1	2	3	4
1.	Memiliki produk olahan salak yang bervariasi				
2.	Lokasi usaha yang strategis				
3.	Mendapat penghargaan sebagai produk halal <i>Award</i>				
4.	Memiliki pangsa pasar yang luas				
5.	Memiliki distributor tetap				
6.	Memiliki SDM yang handal jujur dan profesional				

b. Cara pengisian kuesioner untuk faktor kelemahan

1 = Sangat Besar

2 = Besar

3 = Kurang Besar

4 = Lemah

No	Pertanyaan Faktor Kelemahan	Nilai			
		1	2	3	4
1.	Kurang mengoptimalkan perkembangan teknologi				
2.	Masih menggunakan pembukuan yang manual				

c. Cara pengisian kuesioner untuk faktor peluang

1 = Kecil

2 = Kurang Kecil

3 = Besar

4 = Sangat Besar

No	Pertanyaan Faktor Peluang	Nilai			
		1	2	3	4
1.	Adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah				
2.	Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk memasarkan produk lebih cepat				
3.	Permintaan pasar yang terus ada di tengah pandemi Covid-19				

d. Cara pengisian kuesioner untuk faktor ancaman

1 = Sangat Besar

2 = Besar

3 = Kurang Besar

4 = Kecil

No	Pertanyaan Faktor Ancaman	Nilai			
		1	2	3	4
1.	Bahan baku yang sudah mulai susah untuk di dapat				
2.	Daya beli masyarakat yang menurun				
3.	Adanya kebijakan pemerintah seperti <i>Social Distancing</i> dan PSBB				

LAMPIRAN 3

HASIL JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

KEKUATAN

No	Kekuatan 1	Kekuatan 2	Kekuatan 3	Kekuatan 4	Kekuatan 5	Kekuatan 6
1	4	3	4	3	4	4
2	4	3	4	2	3	3
3	1	2	3	3	3	3
Total	9	8	11	8	10	10

KELEMAHAN

No	Kelemahan 1	Kelemahan 2
1	4	1
2	2	2
3	2	2
Total	8	5

PELUANG

No	Peluang 1	Peluang 2	Peluang 3
1	3	3	1
2	3	3	3
3	3	3	2
Total	9	9	6

ANCAMAN

No	Ancaman 1	Ancaman 2	Ancaman 3
1	4	1	1
2	2	1	4
3	2	2	2
Total	8	4	7

LAMPIRAN 4

CARA MENGITUNG BOBOT DAN RATING FAKTOR IFAS DAN EFAS

1. Faktor Internal

No	Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)					
1.	Memiliki produk olahan salak yang bervariasi	9	0,13	3	0,39
2.	Lokasi usaha yang strategis	8	0,12	3	0,33
3.	Mendapat penghargaan sebagai produk halal <i>Award</i>	11	0,16	4	0,64
4.	Memiliki pangsa pasar yang luas	8	0,12	3	0,33
5.	Memiliki distributor tetap	10	0,14	3	0,42
6.	Memiliki SDM yang handal jujur dan profesional	10	0,14	3	0,42
Subtotal		56	0,81		2,53
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)					
1.	Kurang mengoptimalkan perkembangan teknologi	8	0,12	3	0,33
2.	Masih menggunakan pembukuan yang manual	5	0,07	2	0,14
Subtotal		13	0,19		0,47
Total		69	1,00		3,00

Cara Menghitung

- a. Menghitung jumlah untuk faktor kekuatan pada nomor 1 di dapatkan dari total jawaban 3 responden penelitian yaitu:

$4+4+1=9$, selanjutnya, lakukan dengan cara yang sama juga untuk mengetahui jumlah jawaban dari para responden untuk masing-masing faktor yang ada pada faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD. Salacca.

- b. Total dari IFAS di dapatkan dari total jumlah jawaban 3 responden dari masing-masing faktor yang ada pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Perhitungannya sebagai berikut:

$$9 + 8 + 11 + 8 + 10 + 10 + 8 + 5 = 69$$

- c. Menghitung bobot untuk faktor kekuatan yang nomor 1 di dapatkan melalui total jawaban dari 3 responden dibagi dengan total IFAS. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{9}{69} = 0,13$$

Untuk total bobot IFAS harus sama dengan 1,00

Selanjutnya melakukan cara yang sama untuk mendapatkan nilai bobot untuk faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD. Salacca.

- d. Menghitung rating untuk faktor kekuatan yang nomor 1 di dapatkan melalui jumlah total jawaban 3 responden dibagi dengan jumlah responden penelitian. Perhitungannya adalah:

$$\text{Rating} = \frac{9}{3} = 3$$

Untuk selanjutnya lakukan dengan cara yang sama untuk mendapatkan rating dari masing-masing faktor yang ada pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang dimiliki oleh UD. Salacca.

- e. Menghitung skor untuk faktor kekuatan yang nomor 1 di dapatkan melalui perkalian Bobot dan Rating (B x R). Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$B \times R = 0,13 \times 3 = 0,39$$

Dan untuk selanjutnya lakukan dengan cara yang sama untuk mendapatkan nilai skor pada masing-masing faktor yang ada di faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang dimiliki oleh UD. Salacca.

- f. Total penjumlahan dari B X R untuk matriks IFAS di dapatkan dari hasil penjumlahan (BXR) pada masing-masing faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Perhitungannya adalah:

$$0,39 + 0,33 + 0,64 + 0,33 + 0,42 + 0,42 + 0,33 + 0,14 = 3,00$$

2. Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)					
1.	Adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah	9	0,21	3	0,63
2.	Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk memasarkan produk lebih cepat	9	0,21	3	0,63
3.	Permintaan pasar yang terus ada di tengah pandemi Covid-19	6	0,14	2	0,28
Subtotal		24	0,56		1,54
Ancaman (<i>Threats</i>)					
1.	Bahan baku yang sudah mulai susah untuk di dapat	8	0,19	3	0,57
2.	Daya beli masyarakat yang menurun	4	0,09	1	0,09
3.	Adanya kebijakan pemerintah seperti <i>Social Distancing</i> dan PSBB	7	0,16	2	0,32
Subtotal		19	0,44		0,98
Total		43	1,00		2,52

Cara Menghitung

- a. Menghitung jumlah untuk faktor peluang pada nomor 1 di dapatkan dari total jawaban 3 responden penelitian yaitu:

$3 + 3 + 3 = 9$ selanjutnya, lakukan dengan cara yang sama juga untuk mengetahui jumlah jawaban dari para responden untuk masing-masing faktor yang ada pada faktor peluang dan faktor ancaman yang dimiliki oleh UD. Salacca.

- b. Total dari EFAS di dapatkan dari total jumlah jawaban 3 responden dari masing-masing faktor yang ada pada faktor peluang dan faktor ancaman. Perhitungannya sebagai berikut:

$$9 + 9 + 6 + 8 + 4 + 7 = 43$$

- c. Menghitung bobot untuk faktor peluang yang nomor 1 di dapatkan melalui total jawaban dari 3 responden dibagi dengan total EFAS. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{9}{43} = 0,21$$

Untuk total bobot IFAS harus sama dengan 1,00

Selanjutnya melakukan cara yang sama untuk mendapatkan nilai bobot untuk faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD. Salacca.

- d. Menghitung rating untuk faktor peluang yang nomor 1 di dapatkan melalui jumlah total jawaban 3 responden dibagi dengan jumlah responden penelitian. Perhitungannya adalah:

$$\text{Rating} = \frac{9}{3} = 3$$

Untuk selanjutnya lakukan dengan cara yang sama untuk mendapatkan rating dari masing-masing faktor yang ada pada faktor peluang dan faktor ancaman yang dimiliki oleh UD. Salacca.

- e. Menghitung skor untuk faktor peluang yang nomor 1 di dapatkan melalui perkalian Bobot dan Rating (B x R). Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$B \times R = 0,21 \times 3 = 0,63$$

Dan untuk selanjutnya lakukan dengan cara yang sama untuk mendapatkan nilai skor pada masing-masing faktor yang ada di faktor peluang dan faktor ancaman yang dimiliki oleh UD. Salacca.

- f. Total penjumlahan dari B X R untuk matriks EFAS di dapatkan dari hasil penjumlahan (BXR) pada masing-masing faktor peluang dan faktor ancaman. Perhitungannya adalah:

$$0,63 + 0,63 + 0,28 + 0,57 + 0,09 + 0,32 = 2,52$$

LAMPIRAN 5
DOKUMENTASI PENELITIAN

Lokasi UD. Salacca di Desa Aek Nabara Parsalakan



Label harga produk olahan salak UD. Salacca

Salak Sibakim-Ditich Sada Mngido Dua Sapot Tonggi Tabo	
1. Dodol salak "Namora" - Kemasan Besar	Rp15.000;
2. Dodol salak "Namora" Kemasan Kecil	Rp10.000;
3. Kurma salak "Narobi"	Rp13.000; -
4. Kripik salak "Naduma"	Rp15.000;
5. Sirup salak "Natabo"	Rp20.000;
6. "Nagogo Drink"	Rp 5.000;
7. Sari salak "Narara"	Rp25.000;
8. Madu salak "Najago"	Rp15.000;
9. Manisan salak "Natonggi"	Rp10.000;
10. Agar- agar salak "Azizah"	Rp 8.000;
11. Kopi salak "Calacafee"	Rp50.000;
12. Kecap salak "On Do"	Rp12.000;

Berbagai jenis produk olahan salak UD. Salacca



Penghargaan yang pernah diraih oleh UD. Salacca





UD. Salacca

Jl. Sibolga Km 11 Desa Aek Nabara/ Parsalakan
 amatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan

Tapanuli Selatan, 2021

Nomor : 03/Salacca/IPRK/2021
 Lampiran :-
 Perihal : **Izin Mengadakan Praktek Kerja**

Kepada Yth:

DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
 Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate

Dengan Hormat,

Menunjuk surat saudara 8781/EB.I/KS.02/11/2021. 10 November 2021 perihal izin mengadakan penelitian, kami atas nama pemilik UD. Salacca Jl. Sibolga Km 11 Desa Aek Nabara Parsalakan Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan, mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kepercayaan Saudara mengikut sertakan mahasiswa Saudara untuk riset di Perusahaan kami.

UD. Salacca dengan ini memberikan izin penelitian untuk mengadakan pengambilan data kepada:

Nama : **QISTI MARHAMAH NASUTION**
 Nim : 0501171028
 Program Studi : Ekonomi Islam
 Judul Penelitian : "KETAHANAN PELAKU USAHA DI TENGAH PANDEMI COVID-19"
 (Studi Kasus Pada UD. Salacca Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan)

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan agar dapat dipergunakan sebaik-baiknya, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
 Pimpinan UD. Salacca





UD. Salacca

Jl. Sibolga Km 11 Desa Aek Nabara/ Parsalakan
amatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ilham MDF

Jabatan : Pimpinan UD. Salacca

Alamat : Desa Aek Nabara parsalakan, Kec. Angkola Barat, Kab. Tapanuli Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Qisti Marhamah Nasution

NIM : 0501171028

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Universitas : Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Benar telah selesai melakukan penelitian di UD. Salacca selama kurang lebih 2 (dua) minggu, terhitung mulai dari 21 November 2021 sampai 6 Desember 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“KETAHANAN PELAKU USAHA DI TENGAH PANDEMI COVID-19” (Studi Kasus Pada UD. Salacca Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan)**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Tapanuli Selatan, 6 Desember 2021

Pimpinan UD. Salacca



