

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL  
MENENGAH DI KUBE KULINER ASAHAN PADA MASA  
PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

Oleh:

**DEA MILIANTARI**

**NIM : 0501172122**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
2021 M / 1443 H**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL  
MENENGAH DI KUBE KULINER ASAHAN PADA MASA  
PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Program Studi Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh:

**DEA MILIANTARI**

**NIM : 0501172122**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
2021 M / 1443 H**

## SURAT PERNYATAAN

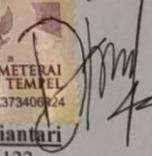
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dea Miliantari  
Nim : 0501172122  
Tempat/Tanggal Lahir : Kisaran/04 Agustus 1999  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Kasuari Gg Keluarga Lk.II, Kisaran-Asahan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KULINER DI KUBE KULINER ASAHAN PADA MASA PANDEMI COVID-19”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 18 Oktober 2021  
Yang membuat pernyataan

  
  
**Dea Miliantari**  
0501172122

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul :

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL  
MENENGAH DI KUBE KULINER ASAHAN PADA MASA  
PANDEMI COVID-19**

Oleh :

**DEA MILIANTARI**

**NIM : 0501172122**

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

Medan, 18 Oktober 2021

Pembimbing I



Dr. Zuhri M. Nawawi, MA

NIDN. 2018087601

Pembimbing II



Juliana Nasution, ME

NIDN. 2020079202

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Imsar, M.Si

NIDN. 2003038701

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KUBE KULINER ASAHAN PADA MASA PANDEMI COVID-19” a.n. Dea Miliantari, NIM 0501172122 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara pada tanggal 01 November 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 16 Februari 2022  
Panitia Sidang Munaqasah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Islam UIN SU

Ketua

  
**Nurbaiti. M.Kana**  
NIDN. 0108087908

Sekretaris

  
**Muhammad Ikhsan Harahap. M.E.I**  
NIDN. 0105018901

Anggota

  
**Dr. Zuhri M. Nawawi. MA**  
NIDN. 2018087601

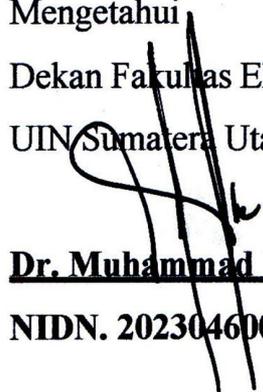
  
**Juliana Nasution. ME**  
NIDN. 2020079202

  
**Rahmi Syahriza. MA**  
NIDN. 2003018501

  
**Muhammad Ikhsan Harahap. M.E.I**  
NIDN. 0105018901

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara

  
**Dr. Muhammad Yafiz. M.Ag**  
NIDN. 2023046002

## ABSTRAK

**Dea Miliantari**, 0501172122. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kube Kuliner Asahan pada Masa Pandemi Covid-19*. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Bapak Dr. Zuhri M. Nawawi, MA dan Pembimbing Skripsi II oleh Ibu Juliana Nasution, M.E.

Strategi pengembangan adalah analisis internal terhadap kondisi pasar regional, termasuk kekuatan dan kelemahan, serta kondisi pasar eksternal, peluang dan ancaman yang akan datang, dan kemudian adopsi alternatif untuk menentukan strategi yang harus diterapkan untuk menjaga stabilitas bisnis selama pandemi Covid19. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT berbasis logika yang menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS, matriks SWOT, dan matriks Grand Strategy untuk memaksimalkan keuntungan, peluang, kerugian, dan ancaman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan pada masa pandemi Covid19 berada pada kuadran Tipe 1 (agresif), yaitu posisi yang menguntungkan dan berpotensi tinggi. Berdasarkan analisis strategi internal dengan total skor 2,08 dan untuk total skor faktor eksternal sebesar 2,34 yang berarti umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengimplementasikannya di masa pandemi Covid19, strategi yang mendukung pertumbuhan agresif.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan, Umkm Kuliner, Covid-19, Analisis SWOT

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, karunia dan kebahagiaannya, sehingga penulis mampu secara lahir dan batin dalam menyelesaikan penulisan ilmiah Skripsi S1 yang berjudul ***Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kube Kuliner Asahan pada Masa Pandemi Covid-19*** dengan sebaik-baiknya.

Tidak lupa pula shalawat dan salam untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan restunya, semua menjadi mudah, dan semua kesulitan menjadi kesempatan dan peluang yang berharga. Hanya cinta yang bisa menyelesaikan semua kesulitan dan mengingatkannya dengan senyum kebijaksanaan.

Tulisan ini tentu masih jauh berdasarkan istilah sempurna, tetapi penulis sangat berterima kasih pada seluruh pihak yg menggunakan kebijaksanaannya membantu & membimbing penulis buat merampungkan penulisan ini. Untuk itu, penulis ingin menaruh penghormatan & terima kasih tiada sampai pada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Andi Suroso dan Almh. Ibu Roseliana br Saragih yang selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan moral dan material dan menjadi sumber energi yang tak kunjung habis selama menempuh studi.
2. Bapak Dr. Syahrin Harahap, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.A selaku DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Imsar, SEI, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN-SU.
5. Bapak Dr. Zuhrinal M. Nawawi, MA, selaku pembimbing I yang membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Juliana Nasution, ME ,selaku pembimbing II dalam penulisan skripsi yang membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

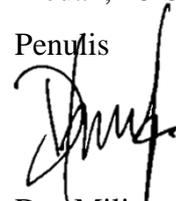
7. Bapak Rahmat Daim Harahap, M.Ak, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN-SU.
8. Ibu Dr. Isanini Harahap, MA selaku pembimbing akademik saya.
9. Bapak/ibu dan staff pegawai tata usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
10. Perangkat kepengurusan Kube Kuliner Asahan.
11. Kakak dan adik-adik saya Kak Lindy, Adik Aqly, dan Adik Abid yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya.
12. Kepada teman sekaligus abang saya Habib Al Huda yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada saya dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Terkhusus kepada sahabat saya Ikhe Sigemasih yang selalu ada untuk saya dikala suka dan duka.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya kepada bapak/ibu Dosen dan semua Rekan-rekan atas segala kesilapan yang diperbuat oleh penulis baik sengaja maupun tidak sengaja selama ini, dan penulis berharap semoga skripsi yang sangat sederhanya ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak lain yang memerlukanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, 18 Oktober 2021

Penulis



Dea Miliahtari

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penulisan .....	7
F. Manfaat Penulisan.....	7
G. Batasan Istilah .....	8
<b>BAB II</b>	
<b>KAJIAN TEORITIS</b> .....	<b>9</b>
A. Landasan Teori.....	9
1. Strategi Pengembangan.....	9
2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	15
3. Strategi Pengembangan UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	20
4. Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19).....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Teoritis.....	36

**BAB III**

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
C. Subjek Penelitian.....	39
D. Sumber Data.....	39
1. Data Primer .....	39
2. Data Sekunder .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Wawancara.....	40
2. Kuesioner .....	41
3. Observasi.....	41
4. Dokumentasi .....	41
F. Teknik Analisis Data.....	41
1. Pengumpulan Data .....	41
2. Reduksi Data .....	42
3. Analisis SWOT .....	42
4. Penarikan Kesimpulan .....	48
G. Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	48

**BAB IV**

<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum.....	49
1. Sejarah Kube Kuliner Asahan.....	49
2. Visi, Misi, Motto, dan Logo Kube Kuliner Asahan.....	50
3. Struktur Organisasi Kube Kuliner Asahan.....	51
4. Identitas Informan .....	51
B. Hasil Penelitian .....	52
1. Faktor Internal (IFAS).....	53
2. Faktor Eksternal (EFAS).....	53
3. Bobot dan Rating Faktor Internal (IFAS) .....	54
4. Bobot dan Rating Faktor Internal (EFAS).....	55

5. Matriks SWOT .....	56
6. Diagram Analisis SWOT .....	60
C. Pembahasan.....	60
<b>BAB V</b>	
<b>PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1.1 Data Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2019-2020 .....	1
1.2 Data Perkembangan UMKM di Kube Kuliner Asahan Tahun 2019-2020.....	4
1.3 Keuntungan perhari Pelaku UMKM Kuliner Asahan .....	5
2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
3.1 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	43
3.2 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary).....	44
3.3 Matriks swot.....	45
4.1 Identitas Informan .....	51
4.2 Perhitungan Nilai Faktor Internal (IFAS) .....	54
4.3 Perhitungan Nilai Faktor Eksternal (EFAS) .....	55
4.4 Matriks Analisis SWOT .....	67

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

2.1 Kerangka Teoritis.....	36
3.1 Diagram SWOT .....	47
4.1 Logo Kube Kuliner Asahan .....	50
4.2 Struktur Kepengurusan Kube Kuliner Asahan.....	51
4.3 Diagram Analisis SWOT .....	60
4.4 Diagram Analisis SWOT .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1.1 Pedoman Wawancara .....	75
1.2 Kuesioner Responden.....	78
1.3 Identitas Informan .....	81
1.4 Perhitungan IFAS dan EFAS .....	91
1.5 Surat Izin Riset.....	92
1.6 Surat Balasan Izin Riset .....	93
1.7 Curriculum Vitae.....	94

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Dunia saat ini sedang menghadapi pandemi COVID-19, termasuk Indonesia. Pandemi adalah wabah yang menyebar ke berbagai wilayah secara bersamaan.<sup>1</sup> Dampak penyebaran virus ini tentunya merugikan pada kehidupan manusia, misalnya kesehatan, sosial, juga ekonomi. Himbauan pemerintah buat mencegah dan mematikan rantai penyebaran virus ini mengharuskan masyarakat untuk meminimalisir kegiatan yg menyebabkan ketidakstabilan ekonomi.

Di Indonesia salah satu jenis usaha yang berkembang dalam masyarakat adalah umkm, dimana merupakan suatu kegiatan bisnis yang bergerak di berbagai bidang usaha tertentu. Umkm mampu mengatasi kemiskinan dan juga pengangguran. Banyak orang yang bergelut di bidang umkm karena umkm adalah suatu kegiatan ekonomi yang terbukti mampu bertahan dari krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia.<sup>2</sup>

Umkm dapat menjadi penopang kehidupan seseorang dari kalangan manapun asalkan memiliki keahlian. Misalnya umkm di bidang kuliner, seseorang harus memiliki keahlian memasak.

Umkm merupakan industri yang sangat potensial. Dengan sekitar 57.895.721 juta perusahaan atau sekitar 99,99% dari total jumlah perusahaan di Indonesia, UMKM mendominasi bisnis di Indonesia.<sup>3</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Perkembangan UMKM Indonesia 2019-2020<sup>4</sup>**

No	Indikator	Jumlah	
		Tahun 2019	Tahun 2020

<sup>1</sup> KBBI, <http://kbbi.web.id> diakses pada tanggal 26 Oktober 2020 pukul 15.00 WIB

<sup>2</sup> Teuku Syarif, *Kajian Efektifitas Mode Promosi Pemasaran Produk UMKM* (Jakarta: Grafindo, 2010), h. 35

<sup>3</sup> Isnaini Harahap, *Ekonomi Pembangunan* (Medan: Perdana Publishing, 2018), h. 291

<sup>4</sup> bps.go.id diakses pada tanggal 27 Oktober 2020 pukul 11.16 WIB

1	Unit Usaha UMKM	67,4 Juta	77,4 Juta
---	--------------------	-----------	-----------

Sumber : *bps.go.id*

Pembangunan ekonomi di sebuah negara biasanya ditandai dengan pertumbuhan ekonomi yang menggunakan PDB (Produk Domestik Bruto) sebagai indikatornya. Tujuannya adalah untuk tercapainya kesejahteraan ekonomi melalui kesempatan kerja dan laju pertumbuhan yang optimal. Sehingga bisa mencapai kesejahteraan (falah) global dan akhirat. Pengukuran perekonomian suatu negara berdasarkan jumlah barang dan jasa yang dilihat melalui sisi konsumsi dan juga produksi. Nilai berdasarkan produksi dan jasa inilah yang sebagai sentra perhitungan pada memilih jumlah PDB. Ketika masalah-masalah perekonomian di suatu negara dapat diatasi, maka pertumbuhan perekonomian di suatu negara adalah baik.<sup>5</sup>

Maka dari itu umkm dikatakan penopang kehidupan seseorang yang memiliki keahlian dan kemauan. Karena dengan modal kecil, tanpa izin usaha, serta memanfaatkan sumber daya yang ada seseorang sudah bisa memiliki penghasilan dan dikatakan tidak pengangguran. Itu berarti umkm salah satu pemberantas pengangguran serta kontribusinya terhadap PDB. Negara dapat menggunakan PDB untuk melihat seberapa besar pertumbuhan ekonomi nasional.

Tulang punggung perekonomian nasional di Indonesia yang mendominasi adalah umkm, juga berdampak serius pada aspek produksi umum dan nilai komersial, dan paling berdampak serius pada jumlah pekerja yang kehilangan pekerjaan disebabkan pandemi ini. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM), terdapat 67,4 juta umkm di Indonesia pada 2019 dan 77,4 juta pada 2020.<sup>6</sup>

Umkm berperan menjadi benteng perekonomian pada Indonesia. Di masa krisis umkm dievaluasi masih bisa bertahan lantaran fleksibilitasnya dan ketidaktergantungannya dalam Pembiayaan melalui kredit bank. Pasca krisis

<sup>5</sup> Tambunan, Khairina; Harahap, Isnaini; Marliyah. "Analisis Kointegrasi Zakat dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode Tahun 2015-2018" dalam *Jurnal Ekonomi Islam* vol. 2 no. 2, Desember 2019, h. 252.

<sup>6</sup> [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id) diakses pada tanggal 27 Oktober 2020 pukul 12.00 WIB

ekonomi, peran umkm dinilai relatif. Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi di masa depan, angka PDB yang netral menjelaskan bahwa sektor umkm memiliki potensi yang relatif tinggi.<sup>7</sup>

Di Kabupaten Asahan, umkm juga berperan penting pergerakan pembangunan ekonomi, dengan bukti banyak umkm sebagai kegiatan usaha yang produktif terutama di bidang kuliner. Seperti contohnya pemilik dari umkm kuliner minuman dengan brand Es Gak Beres yang sudah memiliki banyak cabang di Sumatera Utara, Aceh, dan Riau yang mana pencetusnya merupakan warga asli dari Kabupaten Asahan. Dan contoh lainnya adalah pendiri umkm Keripik Asahan yang mana Keripik Asahan ini sudah didistribusikan di berbagai supermarket besar yang ada di Sumatera Utara.

Ada juga organisasi bisnis kuliner di Asahan bernama Kube Kuliner Asahan. Kube merupakan kelompok usaha campuran dimana organisasi ini merupakan kelompok keluarga miskin yang diciptakan, dibina dan dikembangkan atas prakarsanya dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan keluarga dan kesejahteraan masyarakat khususnya dibidang kuliner untuk melakukan usaha ekonomi produktif.<sup>8</sup>

Mengingat banyaknya umkm kuliner di Asahan khususnya di Kota Kisaran, Pak Indra yang merupakan warga asli Asahan bersama temannya memiliki ide untuk mendirikan suatu organisasi yang mewadahi para pelaku umkm kuliner guna memberi pelatihan dan pengembangan usaha-usaha kuliner yang dimiliki masyarakat Asahan dengan tujuan menambah pendapatan para masyarakat Asahan serta ingin terwujudnya kuliner Asahan yang mendunia.<sup>9</sup>

Kube Kuliner Asahan termasuk kube yang produktif serta kerja tim yang kuat dikarenakan telah memiliki produk makanan yaitu sambal andaliman khas Asahan yang sudah didistribusikan ke negara tetangga. Padahal awalnya kube ini hanya penampung para umkm yang kesulitan melihat peluang pasar,

---

<sup>7</sup> Langgeng R. Putra dkk, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan)" dalam *Jurnal Administrasi Publik*, h. 969.

<sup>8</sup> [www.kemensos.go.id](http://www.kemensos.go.id) diakses pada tanggal 27 Oktober 2020 pukul 15.00 WIB

<sup>9</sup> Indra Utama, Ketua Kube Kuliner Asahan, wawancara di Kisaran, tanggal 28 Oktober 2020 pukul 09.37 WIB

terkendalanya modal, serta kurangnya pelatihan-pelatihan dan pengetahuan mengenai wirausaha. Namun pada saat ini, Kube Kuliner Asahan telah mampu menciptakan produk mereka sendiri yang dikemas menggunakan label Kube Kuliner Asahan. Dan keuntungan dari penjualan produk tersebut dialokasikan sebagai bantuan ke para dhuafa dan anak yatim.

Adapun awal tujuan didirikannya Kube Kuliner Asahan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota, dan menambah wawasan, keterampilan, serta pengetahuan anggota dalam membangun usaha.<sup>10</sup>

**Tabel 1.2**

**Data Perkembangan UMKM Kube Kuliner Asahan 2019-2020<sup>11</sup>**

No	Indikator	Jumlah	
		Tahun 2019	Tahun 2020
1	Unit Usaha UMKM	20	35

*Sumber : Indra Utama (Ketua Kube Kuliner Asahan)*

Walaupun umkm menunjukkan bahwa mereka mampu bertahan dari krisis ekonomi yang melanda Indonesia, tidak dipungkiri bahwa umkm juga memiliki banyak masalah, diperparah lagi dengan adanya Corona Virus Disease 19.

Diketahui bahwa jumlah kasus virus corona di Asahan pada 14 Februari 2021 tembus 1.138 orang, pasien sembuh corona mencapai 462 orang, dan Jumlah total pasien yang meninggal akibat virus corona di Asahan sudah tembus 31 orang.<sup>12</sup>

Pandemi covid-19 telah membawa konsekuensi sosial, politik, dan juga ekonomi di hampir setiap negara, termasuk Indonesia. Dalam memerangi pandemi covid19, masyarakat telah melakukan pembatasan aktivitas yang menyebabkan kerugian ekonomi yang signifikan secara nasional. Penyebab adanya pandemi covid19, sangat berdampak pada perekonomian terutama di sektor umkm.. Hal ini

<sup>10</sup> Ibid

<sup>11</sup> Indra Utama, Ketua Kube Kuliner Asahan, wawancara di Kisaran, tanggal 28 Oktober 2020 pukul 10.00 WIB

<sup>12</sup> <https://corona.asahankab.go.id/> diakses pada tanggal 29 Oktober 2020 pukul 09.00 WIB

dikarenakan umkm menempati posisi strategis dalam perekonomian secara umum. Sektor perekonomian yang strategis di Indonesia adalah umkm, yang tercermin dari perekrutan tenaga kerja. Krisis covid19 menyebabkan usaha kecil terpukul, banyak yang menutup sementara usahanya dan juga menghadapi hambatan likuiditas.<sup>13</sup>

Diketahui bahwasannya keuntungan perhari para pedagang kuliner di Kube Kuliner Asahan sebelum pandemi covid-19 berkisar 45%. Namun ketika pandemi terjadi dimana aktifitas masyarakat dibatasi, keuntungan perhari para pedagang kuliner di Kube Kuliner Asahan pada Masa Pandemi Covid-19 turun berkisar memiliki keuntungan 25% perharinya.

**Tabel 1.3**

**Keuntungan Perhari Pedagang Kuliner di Kube Kuliner Asahan**

<b>Sebelum Pandemi Covid-19</b>	<b>Saat Pandemi Covid-19</b>
45%	25%

*Sumber : Pelaku umkm (Anggota Kube Kuliner Asahan)*

Saat ini, pemerintah serius meningkatkan UMKM di tengah pandemi Covid-19. Diperkirakan Pandemi ini cukup panjang dan hanya umkm yang inovatif dan adaptif yang mampu bertahan. Uluran tangan pemerintah kepada UMKM akan disesuaikan dengan kondisi umkm. Bantuan sosial diberikan kepada umkm yang benar-benar terkena dampak situasi ekstrim. Sementara itu, UMKM yang mengalami kesulitan keuangan dalam menjalankan usahanya sehari-hari mendapatkan subsidi bunga enam bulan, restrukturisasi kredit dan keringanan pajak, serta pinjaman bunga tiga persen. Sementara itu, UMKM yang belum tersentuh perbankan menerima dana produktif sebesar Rp 2,4 juta. Dari sisi permintaan, pemerintah juga memberikan peluang sebesar-besarnya bagi umkm untuk memasarkan produknya. Pemerintah juga memberikan sarana modifikasi bagi umkm untuk memasuki pasar digital dengan mendorong umkm untuk masuk ke pasar tersebut. Sehingga berbelanja di pasar digital menjadi trend.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Fokus Bisnis, "Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19" dalam *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 19, No. 1, Jakarta 2020, h.77.

<sup>14</sup> www.liputan6.com diakses pada tanggal 29 Oktober 2020 pukul 13.19 WIB

Regulasi-regulasi pemerintah diatas sudah teraplikasikan dan banyak para pelaku umkm yang sangat terbantu kondisi perekonomiannya di tengah pandemi ini. Namun, ada banyak oknum-oknum yang berkedok pelaku umkm agar dapat menerima bantuan tersebut.

Pesatnya persaingan antara pembisnis mengakibatkan adanya persaingan yang tidak sehat demi mendapatkan keuntungan yang besar dalam aktifitas pengembangan usahanya. Sehingga banyak pelaku usaha yang tidak menjalankan peraturan Allah SWT apalagi pada masa pandemi seperti ini yang mana omzet penjualan menurun. Maka diperlukan strategi-strategi pengembangan usaha di tengah pandemi ini agar para pelaku umkm tetap bertahan di kondisi seperti ini. Karena kuliner tidak akan ada matinya dan persaingan di kuliner sangat ketat, maka penulis tertarik akan meneliti bagaimana strategi pengembangan umkm di Kube Kuliner Asahan pada Masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan deskripsi kasus di atas, penulis tertarik akan mengangkat judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kube Kuliner Asahan pada Masa Pandemi Covid-19”.

### **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di penelitian ini, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini, adalah:

1. Kompetisi bisnis yang sengit bagi pelaku umkm yang produktif.
2. Menurunnya omzet penjualan di tengah pandemi.

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah yang dibatasi peneliti yaitu pembahasan tentang Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kube Kuliner Asahan pada Masa Pandemi Covid-19.

### **D. Rumusan Masalah**

Dari pembatasan masalah yang telah diuraikan di penelitian ini, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana hasil analisis

strategi pengembangan usaha di Kube Kuliner Asahan pada masa pandemi Covid-19?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan di penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana hasil strategi pengembangan usaha di Kube Kuliner Asahan pada masa pandemi Covid-19.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang mungkin membutuhkan, antara lain sebagai berikut:

##### 1. Untuk pelaku usaha

Sebagai masukan dan juga sebagai acuan dalam menjalankan kegiatan bisnis, agar bisnis tersebut dapat dikelola dengan baik walaupun dalam masa sulit seperti pandemi ini.

##### 2. Untuk pendidikan

Sebagai literatur bagi peneliti lain yang ingin membahas masalah yang sama dan yang dapat menyumbangkan ide-ide bagi ilmu ekonomi.

##### 3. Untuk penulis

Sebagai pengalaman bagi penulis untuk merealisasikan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dan menerapkannya dalam praktik.

##### 4. Untuk pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi para pembaca dan khususnya dapat memberikan informasi bagi penelitian-penelitian lain yang terkait dengan strategi pengembangan umkm dan dapat digunakan untuk menambah wawasan sebagai cerminan pemecahan masalah serupa.

## G. Batasan Istilah

Untuk tidak menimbulkan adanya perbedaan pengertian, perlu ada penjelasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Batasan istilah diambil dari beberapa pendapat para pakar dalam bidangnya. Namun sebagian ditentukan oleh peneliti dengan maksud untuk kepentingan penelitian ini. Beberapa batasan istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan, adalah keputusan mengenai sesuatu yang ingin dicapai organisasi di masa mendatang dan bagaimana keadaan yang diinginkan ini dapat tergapai.<sup>15</sup>
2. Umkm, adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000-, dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Dan atau mereka yang memiliki omset penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000-, dan merupakan milik warga negara Indonesia.<sup>16</sup>
3. Kube Kuliner Asahan, adalah suatu kelompok organisasi para pelaku umkm di bidang kuliner dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan pelaku umkm dengan cara memberikan pelatihan, wawasan, dan keterampilan agar usaha yang dijalankan pelaku umkm tersebut dapat menghasilkan pendapatan guna menopang perekonomian mereka.
4. Pandemi Covid-19, adalah epidermi virus yang menyebar di mana-mana secara bersamaan dan mencakup wilayah geografis yang luas.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Prehallindo, 2010), h. 17.

<sup>16</sup> M Adi Kwartono, *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2010), h. 7.

<sup>17</sup> Covid19.go.id diakses pada tanggal 30 Oktober 2020 pukul 11.00 WIB

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

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

###### **a. Pengertian Strategi**

Strategi secara etimologis diambil dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang berarti jenderal. Dalam peristiwa perang, strategi digunakan sebagai taktik untuk mengalahkan musuh. Hal ini juga yang dilakukan para jenderal untuk memanfaatkan peluang serta memotivasi pasukannya baik sebelum perang maupun sesudahnya. Namun di era sekarang ini, strategi berkembang menjadi bagian dari aktivitas organisasi dan juga kebutuhan lainnya seperti finansial.<sup>1</sup> Sesuatu yang direncanakan, taktik perang, dan lain-lain merupakan arti dari strategi. Tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).<sup>2</sup>

Adapun pengertian strategi menurut beberapa ahli, yaitu:

- 1) Sondang P Siagian mengungkapkan bahwa cara terbaik untuk menggunakan sumber daya yang tersedia sesuai kebutuhan seperti tenaga juga fasilitas yaitu strategi.
- 2) Strategi merupakan suatu ukuran yang terus ditingkatkan dan dilakukan di masa yang akan datang (Hamel dan Prahalad). Maka dari itu strategi sering kali dimulai dengan bukan apa yang terjadi melainkan dengan apa yang bisa terjadi.
- 3) Kemudian menurut Henri Tanjung dan Didin Hafidudin, strategi adalah kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi perusahaan dan juga strategi merupakan respon yang berkesinambungan dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Non Profit*, (Jakarta : Gramedia, 2010), h. 85.

<sup>2</sup>Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta : Pustaka Amani, 2010), h. 462.

<sup>3</sup>Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2012), h. 29.

### b. Level Strategi

Ada tiga tingkatan strategi dalam suatu organisasi, yaitu:

- 1) Strategi yang dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi bisnis dengan lebih dari satu unit, merupakan strategi di tingkat perusahaan.
- 2) Strategi yang berfokus pada pengelolaan aktivitas dan operasi bisnis, merupakan strategi di tingkat unit bisnis.
- 3) Strategi dalam kerangka fungsi manajemen yang mendukung strategi di tingkat area bisnis, merupakan strategi di tingkat fungsional.<sup>4</sup>

### c. Tipe-Tipe Strategi

Tiga jenis strategi berdasarkan tipe-tipenya, yaitu strategi investasi, manajemen, dan bisnis.<sup>5</sup>

#### 1) Strategi investasi

Merupakan strategi yang berorientasi pada investasi. Misalnya suatu perusahaan tertentu ingin mengejar strategi pertumbuhan agresif atau mencoba menembus pasar, strategi defensif, strategi membangun kembali divisi baru atau strategi divestasi, dll.

#### 2) Strategi manajemen

Terdiri dari beberapa strategi dengan orientasi pengembangan strategi makro, sebagai contoh dalam strategi pengembangan pasar, keuangan, dll.

#### 3) Strategi bisnis

Strategi ini didasarkan pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen seperti pemasaran, yang biasa disebut strategi fungsional. Adapun yang lainnya yaitu strategi produksi atau operasional, organisasi, penjualan, dan strategi terkait dengan keuangan.

Dalam menjaga kelangsungan perusahaan, salah satu kegiatan yang dilakukan adalah pemasaran guna mengembangkan dan menghasilkan laba. Barang diproduksi dan diakhiri dengan penjualan merupakan suatu proses

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2010), h. 5.

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010) h. 6-7.

pemasaran dimulai. Kegiatan pemasaran ini tentunya harus memiliki tujuan yaitu memuaskan konsumen agar usaha yang dijalankan tetap stabil.<sup>6</sup>

Adapun strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk mengembangkan pasar, produk, diversifikasi, dan meminimalisir biaya sehingga bisa fokus pada pasar yang dijelaskan di bawah ini:<sup>7</sup>

- a) Mengembangkan Pasar, strategi ini dilakukan ketika target produk sendiri dan produk pesaing telah mencapai pembeli sebelumnya. Oleh karena itu, perlu proses pembusukan pembeli baru sementara produk lama masih bekerja untuk memperluas jangkauan pemasaran.
- b) Menembus Pasar, strategi ini perlu digunakan ketika masih ada penerima yang tidak mengetahui dan menggunakan produk tersebut karena pesaing lebih agresif sehingga tidak menawarkan kesempatan bagi pembeli.
- c) Pengembangan Produk, metode yang dilakukan adalah tetap menggunakan produk lama tetapi berupa untuk beralih produk.
- d) Diversifikasi, pengembangan produk baru yang masih terkait dengan produk yang lama sehingga dapat juga ditawarkan di pasar baru. Strategi ini terbukti efektif dalam menutupi target yang kosong sehingga dapat memungkinkan untuk bersaing.
- e) Biaya rendah, didasarkan pada input rendah, menggunakan produk dengan biaya rendah yang tetap dapat diproduksi tetapi dengan standar tinggi dan berkualitas. Strategi tersebut dilakukan dengan teknologi tinggi serta modal yang besar.
- f) Dengan pendekatan pasar, strategi ini dilaksanakan dengan pemberian pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas sesuai pelayanan efisien dan efektif.

Jika perusahaan telah memilih beberapa strategi pada saat yang sama, hanya akan berhasil jika dapat menerapkan salah satunya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menggunakan strategi induk. Sebelum sebuah perusahaan

---

<sup>6</sup> Sunarji Harahap, *Pengantar Bisnis : Pendekatan Intergratif – Multipinder* (Buku, tidak diterbitkan) h.115

<sup>7</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, cet ke 2, (Yogyakarta : Liberty, 2010), h. 32-40.

memutuskan strategi tertentu, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan dengan cermat berbagai aspek yang terkait dan perlu ketika merumuskan strategi.

Proses tiga langkah berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi kompetitif tertentu yang dianggap tepat untuk perusahaan:

- (1) Analisis strategis bisnis dilakukan dengan analisis SWOT.
- (2) Pengembangan langkah-langkah yang relevan dan tangguh untuk faktor keberhasilan bisnis yang diidentifikasi sebelumnya
- (3) Pengembangan sistem akuntansi strategis yang dapat membantu manajemen mencapai faktor keberhasilan penting bagi keberhasilan perusahaan.<sup>8</sup>

#### d. Pengertian Pengembangan

Kamus bahasa Indonesia mengartikan kata pengembangan secara etimologis adalah proses atau cara, perbuatan pengembangan. Kata pengembangan mengacu pada suatu kegiatan untuk mengembangkan alat atau metode baru.<sup>9</sup>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 menjelaskan bahwa kemajuan adalah gerakan ilmu pengetahuan dan inovasi yang berencana menggunakan standar dan hipotesis logis yang telah ditunjukkan untuk menggarap kapasitas, keunggulan, dan kegunaan ilmu pengetahuan dan inovasi yang ada atau untuk menumbuhkan kemajuan baru. Sebagai aturan umum, perbaikan menyiratkan contoh pengembangan, perubahan lambat (kemajuan), dan perubahan terus menerus.<sup>10</sup>

Berbagai ahli mendefinisikan pengembangan sebagai berikut :

- 1) Mangkuprawira mengatakan, pengembangan adalah cara perluasan pengetahuan yang dapat dipakai secepatnya atau sering untuk tujuan masa mendatang.

---

<sup>8</sup> Rudianto, *Akuntansi Manajemen, Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategi*, (Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2013), h. 9.

<sup>9</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2010) h. 538.

<sup>10</sup> Marihot Tua Efendi Hariadja, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010) h. 168.

- 2) Hafsah mengatakan, pengembangan adalah cara yang dilakukan oleh organisasi, masyarakat, dan pemerintah melalui pemberian dukungan persiapan dan pendaftaran untuk membantu mereka mengembangkan dan meningkatkan kapasitas wirausahawan untuk menjadi organisasi yang solid dan mandiri.
- 3) Hughes dan Kapoor mengatakan, pengembangan usaha adalah tindakan bisnis individu yang terkoordinasi yang mengarah pada pengiriman dan penawaran tenaga kerja dan produk untuk mendapatkan keuntungan.
- 4) Mussleman dan Jackson mengatakan, pengembangan usaha adalah kegiatan yang memenuhi persyaratan moneter dan jiwa masyarakat dan asosiasi perusahaan untuk mengambil minat dalam latihan ini.<sup>11</sup>

e. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan adalah keputusan mengenai sesuatu yang ingin dicapai organisasi di masa mendatang dan bagaimana keadaan yang diinginkan ini dapat tercapai. Perspektif ini memandang strategi bukan sebagai konsep fit and mix, tetapi sebagai konsep yang fleksibel. Visi ini melihat strategi sebagai "permainan aspirasi". Pembentukan jangkauan antara apa yang ada dan apa yang umumnya diantisipasi atau dicari harus terus-menerus. Administrasi kunci adalah pengerjaan dan studi tentang menentukan pelaksanaan dan penilaian pilihan lintas-berguna yang digunakan sebagai bantuan untuk menampilkan, keuangan, aset lokal, produksi, dan kapasitas lain untuk membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

Kotler berpendapat bahwa strategi adalah proses administratif dan sosial yang melalui kelompok maupun perorangan yang diperoleh dari apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penawaran, penciptaan, serta pertukaran produk yang berharga dengan orang lain. Pandangan ini memberitahukan bahwa strategi pemasaran, baik secara perorangan maupun kelompok, mengikut sertakan aspek sosial demi memuaskan kebutuhan juga keinginan mereka, dan berdasarkan kebutuhan dan keinginan tersebut ada hubungan yang dikenal sebagai modifikasi

---

<sup>11</sup> Ibid., h. 9.

barang dan jasa. Tujuannya adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik perorangan maupun kelompok.<sup>12</sup>

Analisis pasar internal adalah suatu metode untuk menguji kualitas strategis suatu organisasi maupun perusahaan untuk menetapkan dimana letak kekuatan dan kelemahannya sehingga perumusan strategi bisa digunakan secara efisien, menemukan peluang juga hambatan pasar, profil sumber daya serta manfaat. Bisa dikembangkan dan diidentifikasi kekuatan utama yang dapat digunakan industri mengembangkan strategi untuk menangkap peluang, meminimalkan kelemahan, serta menghindari kegagalan.

#### f. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan

Fred R. mengatakan, terdapat empat pengelompokan strategi, yaitu :<sup>13</sup>

##### 1) Strategi Integrasi Vertikal

Sistem mengharapkan organisasi untuk mempraktikkan lebih banyak komando atas pedagang, penyedia, atau pesaing mereka, misalnya, melalui konsolidasi, akuisisi, atau membuat organisasi mereka sendiri.

##### 2) Strategi Intensif

Strategi tersebut membutuhkan upaya yang mendalam untuk memajukan posisi kompetisi perusahaan dengan produk yang ada.

##### 3) Strategi Diversifikasi

Tekniknya adalah dengan menambahkan item baru. Teknik ini semakin kurang dikenal, pada dasarnya sejauh tingkat kesulitan dewan dalam mengendalikan latihan berbagai organisasi..

##### 4) Strategi Bertahan (Defensive Strategy)

Metodologi ini berarti bagi organisasi untuk membuat gerakan penyelamatan dengan tujuan agar dapat melarikan diri dari kemalangan yang lebih menonjol, yang pada akhirnya akan mendorong kebangkrutan.

#### g. Unsur-Unsur Strategi Pengembangan

Dua unsur utama di dalam unsur-unsur utama pengembangan, yaitu :<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Prehallindo, 2010), h. 17.

<sup>13</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010) h.35.

### 1) Unsur Internal

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Pengusaha/wirausahawan bermaksud untuk mengembangkan usahanya.
- b. Pengetahuan tentang teknik yang digunakan untuk memproduksi barang, seperti berapa banyak jumlah barang yang akan diproduksi dan metode apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk dan lain-lain.
- c. Membuat bujet yang menunjukkan pendapatan dan pengeluaran produk.

### 2) Unsur Ekstenal

Teknik pemasaran memiliki dua unsur, yaitu :<sup>15</sup>

- a) Setelah mengembangkan informasi di luar perusahaan.
- b) Penggalangan dana bukan hanya didasarkan pada sumber internal seperti pinjaman.
- c) Memahami kondisi lingkungan yang baik.
- d) Biaya dan kualitas adalah substansi kunci yang paling dikenal luas. Strategi ini dapat digunakan untuk membuat produk atau layanan hebat dengan biaya yang tepat, atau untuk mengirimkan barang secara ekonomis dan menjualnya dengan biaya rendah.

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

### a. Pengertianan UMKM

Dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Umkm dicirikan sebagai organisasi yang bermanfaat yang diklaim oleh orang atau zat sah yang memenuhi model yang ditentukan oleh undang-undang bahwa usaha kecil dimiliki atau dikendalikan secara tidak langsung oleh, atau menjadi bagian dari organisasi menengah atau besar. Umkm juga membuka peluang pekerjaan yang

---

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 49.

<sup>15</sup> *Ibid.*, h. 5.

besar bagi pekerja rumahan dan karenanya sangat membantu dalam upaya membatasi pengangguran.

UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 menyatakan bahwa:<sup>16</sup>

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

b. Kriteria UMKM

Di dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 pasal 6 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, terdapat beberapa kriteria usaha mikro yaitu:

- 1) Kriteria Usaha Mikro:<sup>17</sup>
  - a) Mempunyai aset bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Mempunyai omzet paling banyak Rp 300.000.000,00 (ket: nilai nominal akan berubah mengikuti perkembangan perekonomian yang diatur oleh Peraturan Presiden)

---

<sup>16</sup> M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil* (Yogyakarta: Kansius, 2010) h. 2.

<sup>17</sup> Tim Penyusun Undang-Undang Dasar Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 (Jakarta: Balai Pustaka, 2007) h. 538.

2) Kriteria Usaha Kecil :

- a) Mempunyai aset bersih lebih dari Rp.50.000.000 hingga paling banyak Rp.500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Mempunyai omzet tahunan lebih dari Rp.300.000.000 hingga paling banyak Rp.2.500.000.000.

3) Kriteria Usaha Menengah :

- a) Mempunyai aset bersih lebih dari Rp.500.000.000 hingga paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 hingga paling banyak Rp.50.000.000.000.

c. Keunggulan dan Kelemahan UMKM

Usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keunggulan komperatif dibandingkan dengan usaha besar, yaitu :<sup>18</sup>

- 1) Usaha kecil bekerja di setiap penjuru tanah air dengan berbagai jenis bidang usaha.
- 2) Usaha kecil bekerja dengan sedikit investasi dalam aset tetap.
- 3) Beberapa usaha kecil bersifat produktif dengan seadanya karena penggunaan teknologi sederhana.
- 4) Usaha kecil juga memiliki kelemahan lainnya yaitu, investasi awal bisa menyebabkan kerugian. Beberapa risiko yang berada di luar kendali pengusaha seperti, peraturan pemerintah, perubahan mode, kondisi kerja, dan persaingan dapat memperlambat berkembangnya bisnis.

Modal menjadi kendala terbesar dalam pengembangan umkm. Ada beberapa upaya yang bisa dilakukan usaha kecil untuk meraih pembiayaan sebagai modal dasar maupun sebagai cara agar usahanya berkembang, yaitu melalui pinjaman lembaga bukan bank, modal ventura, kredit perbankan, hibah, pinjaman dari dana penyesihan sebagian keuntungan BUMN, maupun jenis-jenis pembiayaan lainnya.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Ibid., h. 47.

<sup>19</sup> Ibid., h.48.

d. Potensi Pengembangan UMKM

Usaha kecil mempunyai beberapa potensi dan keunggulan komparatif dari pada usaha besar, yaitu:

- 1) Usaha kecil tersebar di seluruh penjuru negeri dengan banyak bidang komersial. Terciptanya usaha kecil biasanya karena untuk memenuhi permintaan yang terjadi di suatu wilayah. Bisa jadi pengenalan produktif usaha kecil tidak sebatas pada pengenalan produk, tetapi sudah sampai pada tataran pengenalan konsumen. Kita dapat melakukan hal tersebut dengan cara memerlukan keputusan bisnis dengan membutuhkan tingkat kejelian yang tinggi. Menjamurnya usaha kecil, berarti masalah urbanisasi dan kesenjangan desa-kota dapat dikurangi. Mengurangi paling tidak konsentrasi intensitas pekerjaan di daerah-daerah tertentu, yang akan berdampak pada urbanisasi dan masalah sosial lainnya.
- 2) Usaha kecil bekerja menggunakan penanaman modal yang rendah dalam aset tetap. Setengah dari modal masuk dalam keperluan modal kerja. Karena taruhannya sedikit, itu berarti usaha kecil mempunyai banyak kebebasan untuk masuk atau keluar dari pasar. Artinya aktivitas produksi bisa kapan saja dihentikan apabila terjadi kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan. Dampak lain dari minimnya nilai aset tetap yaitu produk dapat dengan cepat ditingkatkan yang akan mengakibatkan kita mempunyai tingkat kekebalan yang tinggi mengenai guncangan ekonomi internasional.<sup>20</sup>
- 3) Sebagian besar usaha kecil dapat diklasifikasikan sebagai pekerjaan meningkat karena pemanfaatan inovasi dasar. Tingkat penyebaran nilai tambah yang signifikan di antara angkatan kerja cukup besar. Dengan demikian, sirkulasi gaji dapat dilakukan dengan lebih baik. Terlebih lagi, keuntungan dari usaha swasta terletak pada hubungan yang nyaman antara pemilik dan perwakilan, sehingga sulit untuk PHK. Keadaan saat ini menunjukkan bagaimana usaha swasta memiliki kapasitas keuangan.

---

<sup>20</sup> Ibid., h. 226.

- 4) Sedangkan kelemahan usaha kecil adalah investasi awal mungkin menderita kerugian. Sejumlah risiko yang berada di lepas kendali pengusaha, seperti peraturan pemerintah, perubahan mode, persaingan dan masalah hukum perburuhan bisa memperlambat usaha. Sejumlah usaha juga cenderung mempunyai pendapatan yang tidak merata, pemiliknya mungkin tidak mendapat untung. Menjalankan usaha sendiri juga berarti menghabiskan banyak waktu tanpa menyisahkan cukup waktu untuk keluarga dan relaksasi. Bagian penting dari kehidupan ini terkadang harus mengorbankan agar usaha dapat berkembang menjadi sukses.

Pemilik usaha kecil memiliki keunggulan. Beberapa kriterianya sebagai berikut :

- a) Meraih tingkat motivasi yang besar secara umum.
- b) Sangat mudah mencari jaminan dari pada pengusaha besar.
- c) Fleksibilitas terhadap perubahan dan pengembangan teknologi.
- e. Kendala dalam Pengembangan UMKM

Di negara berkembang terdapat beberapa kendala umkm, termasuk Indonesia, yaitu dengan minimnya bahan baku yang mengharuskan pengimporan dari negara lain untuk proses produksinya. Selain itu, komersialisasi barang, ketersediaan energi, infrastruktur dan informasi, mapun modal juga sering terjadi, termasuk masalah non fisik seperti inflasi yang tinggi, keterampilan, peraturan ketenagakerjaan, dll. Untuk membiayai modal dasar serta untuk langkah pengembangan usahanya, ada beberapa cara usaha kecil yang dapat ditawarkan melalui modal ventura, pinjaman bank, pinjaman non bank, pinjaman dana hibah untuk sebagian keuntungan perusahaan bumh dan juga jenis pinjaman lainnya.<sup>21</sup>

- f. Peran UMKM di Indonesia

Dalam perekonomian Indonesia, umkm senantiasa digambarkan sebagai daerah yang memegang peranan penting mengingat sebagian besar penduduknya berpendidikan rendah dan tinggal di perusahaan swasta, baik di daerah

---

<sup>21</sup> Andang Setyobudi, "Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)" dalam *Jurnal Hukum Perbankan dan Kebanksentralan*, vol. 5 no.2, Agustus 2010

konvensional maupun modern. Pekerjaan swasta ini merupakan bagian penting dalam setiap tahap pengaturan kemajuan, yang diawasi oleh dua divisi, yaitu Dinas Perindustrian dan Pertukaran serta Dinas Koperasi dan umkm. Umkm dibandingkan dengan kemajuan yang dicapai oleh organisasi besar, sangat rendah. Ketika otoritas publik melakukan pendekatan umkm selama pembenahan, sedikit yang dilakukan, umumnya merek, sehingga hasilnya sangat bertentangan. Otoritas publik lebih menyukai bisnis besar di hampir semua bidang, termasuk perbankan, layanan penjaga hutan, pertukaran, hortikultura, dan industri. Mengingat persaingan yang tak terhindarkan karena pasar terbuka di dalam negeri yang tak terbantahkan, merupakan bahaya bagi umkm yang semakin banyak memperoleh tenaga kerja dan produk dari luar negeri karena dampak globalisasi. Sejalan dengan itu, arah dan kemajuan umkm semakin dipandang sebagai hal yang mendesak dan vital untuk menopang perekonomian sehingga otonomi umkm berpeluang terwujud di kemudian hari. Dengan kemajuan ekonomi, diyakini bahwa gaji individu akan meningkat, membuat pekerjaan, dan mensukseskan daerah pada umumnya.

Ukuran keberhasilan dan perkembangan usaha kecil adalah peningkatan penjualan. Ukuran perkembangan usaha harus menjadi parameter yang terukur sehingga tidak sulit untuk dijelaskan secara relatif atau bahkan secara virtual. Semakin spesifik kriterianya, semakin mudah bagi semua orang yang terlibat untuk memahami dan membenarkan keberhasilan ini.<sup>22</sup>

### **3. Strategi Pengembangan UMKM dalam Pandangan Ekonomi Islam**

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya orang-orang yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Pekerjaan adalah salah satu alasan utama yang memungkinkan orang untuk memiliki kekayaan. Seperti yang dikutip oleh Imsar dalam kajian “Penelitian Teknik Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan”, sebagaimana dikemukakan Dr. Yusuf Qardhawi, bekerja itu penting untuk cinta dan jihad jika ahlinya mantap dengan petunjuk Allah, tujuannya umumnya baik

---

<sup>22</sup> Muhammad Sholeh, *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*, (Semarang:UNDIP,2010), h.25.

dan ingat. Dia. Dengan bekerja, orang dapat menyelesaikan kewajiban kekhalifahan, melindungi diri dari perbuatan tidak senonoh, dan mencapai tujuan yang sangat besar. Dengan cara yang sama, dengan bekerja orang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, mengatasi masalah keluarga, dan berbuat baik dengan tetangga mereka. Semua struktur yang ditanamkan oleh agama ini harus diakui dengan memiliki kelimpahan dan mendapatkannya dengan bekerja.<sup>23</sup>

Integritas Islam dan Ekonomi melalui Islamisasi merupakan konsekuensi dari Ekonomi Islam. Islamisasi ekonomi tidak dimaksudkan untuk menciptakan pengetahuan Islam yang benar-benar baru, tetapi untuk mengubah kembali ekonomi modern sesuai dengan ide-ide Islam. Oleh karena itu, Islamisasi ekonomi membutuhkan interaksi antara ekonomi modern dan Islam. Interaksi yang dimaksud di sini berupa penilaian kritis terhadap ekonomi modern dalam kerangka Islam.<sup>24</sup>

Barang halal merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh aspek keuangan syariah. Oleh karena itu, jika barang berikutnya tidak halal untuk digunakan, keseimbangan pembuat tidak dapat tercapai.<sup>25</sup>

Adapun kriteria yang dimaksud antara lain yaitu:

a. Modal

Adapun modal disini yaitu menggunakan modal halal yang mana tidak menggunakan hal riba didalamnya kecuali telah ada pengaturan pendapatan (mudharabah) ataupun modal yang telah disepakati bersama (musyarakah), dll.

1) Tenaga Kerja

Yang dimaksud disini adalah mereka yang terlibat tidak hanya dalam faktor produksi tetapi juga terlibat dalam proses produksinya tetapi juga sebagai khalifah, yang diberi upah secara ikhlas dan sudah disetujui oleh pihak satu dengan yang lainnya dalam bekerja sebaik mungkin dan memiliki tanggung jawab

---

<sup>23</sup> Imsar, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan*, (Laporan Penelitian, UIN SUMUT, 2018),h.12.

<sup>24</sup> Muhammad Yafiz, *Argumen Integrasi Islam & Ekonomi* (Medan: Febi Uinsu Press, 2015) h.48.

<sup>25</sup> Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung: Cetakan Pertama, Alfabeta, 2015) h. 121.

serta amanah. Mengenai syarat-syarat pekerjaan, khususnya tingkat gaji, sistem penggajian, sistem perburuhan, kesehatan dan keselamatan kerja serta syarat-syarat lain yang diperlukan ditentukan dengan musyawarah dan mufakat, dan diterima dengan tulus oleh semua orang, tanpa tekanan dan tanpa keraguan. Menanyakan makanan halal untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga adalah alasan yang sangat terpuji, bahkan dosa pun bisa diampuni.

## 2) Faktor Produksi Tanah

Semua sumberdaya yang dapat digunakan dalam kegiatan produksi, yang bertujuan untuk meningkatkan dan menciptakan produk atau jasa yang bernilai tinggi. Segala sesuatu yang dibutuhkan produsen untuk menjalankan kegiatan produksi dengan baik dan benar merupakan bagian sederhana dari faktor produksi. Tuhan Yang Maha Esa memberikan sumber daya alam yang merupakan teori dari bumi ini. Namun, di banyak negara, ada standar yang ketat dalam hal pengembangan dan tanggung jawab. Karena pada dasarnya lahan yang tidak berbahaya dan tidak merugikan masyarakat secara keseluruhan sangat penting bagi ekonomi Islam. Pembuat dan pemilik faktor penciptaan memang meningkatkan perampasan barang dengan pengaturan bahwa kebebasan dan komitmen biasanya dipenuhi sesuai dengan pemahaman bersama menggunakan aturan bantuan bersama. Akibatnya, kedua pemain harus memenuhi hak istimewa mereka untuk membuat keseimbangan. Oleh karena itu, penciptaan dalam Islam bukan hanya sekedar kenaikan upah, lebih dari itu, khususnya sebagai perluasan persediaan kebutuhan dengan menambah dan memenuhi permintaan tarekat Islam atas penciptaan.

## 3) Bauran Pemasaran dalam Islam

Standar hukum Syariah mengatakan, mempromosikan adalah tindakan tergantung pada upaya yang dilakukan untuk tingkat yang paling ekstrim dapat diterapkan untuk kepentingan normal dan bukan untuk membantu pertemuan dan jiwa menyembah Allah SWT. Islam adalah agama yang sangat belum pernah terjadi sebelumnya. Islam adalah agama yang telah selesai, yang berarti ia berurusan dengan segala sesuatu dalam keberadaan manusia. Islam adalah agama yang dapat menyesuaikan antara habl min Allah (hubungan dengan Allah) dan

habl min alnas (hubungan dengan manusia), sebagai harmoni antara dunia dan alam semesta yang besar. Meskipun demikian, mereka harus mengambil bagian dalam latihan moneter yang disepakati bersama, sebagaimana firman Allah dalam Q.S AnNisa (4):29, yaitu:

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

[Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.]<sup>26</sup>

Untuk memahami larangan di atas, Allah mengingatkan umatnya untuk tidak memakan harta manusia secara tidak tepat, khususnya dalam perilaku yang tidak diperbolehkan oleh hukum Syariah, seperti pencurian, pencemaran nama baik, riba, permainan dan hal-hal semacam itu. Selain dengan cara yang patut diperhatikan, seperti perdagangan atau bisnis yang halal oleh Allah. Ibnu Katsir berkata: "Ada pengecualian, untuk lebih spesifiknya, jangan melakukan demonstrasi ilegal untuk menemukan properti, tetapi lakukan dengan senang hati masing-masing pihak."<sup>27</sup>

Aktifitas yang keseluruhannya atas dasar suatu perencanaan didalam kehidupan harus dilakukan dengan baik. Karena Islam adalah agama yang menawarkan kombinasi dan rencana yang diakui melalui nasihat dan permintaan. Menata adalah hanya memanfaatkan "karunia Tuhan" secara metodis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan mempertimbangkan perubahan kebutuhan masyarakat dan kualitas hidup. Berbicara secara luas, setiap tindakan keuangan harus diatur secara menyeluruh. Terlebih lagi, itu juga harus dianggap dalam Islam sebagai ide lanjutannya yang harus dipahami secara terbatas untuk keberadaan dan kebahagiaan manusia.

<sup>26</sup> Sygma Examedia Arkanleema, Al Quran QS. *An-Nisa/4* : 29.

<sup>27</sup> Syaikh Muhammad Ali Ash-Shabuni, Shafwatut Tafsir Jilid 1 diterjemahkan oleh KH. Yasin, (Jakarta : Pustaka Alkautsar, 2011), h. 627.

Variabel bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, lokasi/saluran penjualan, dan periklanan adalah variabel strategi pemasaran yang bagus dalam mengembangkan perusahaan. Penerapan hukum syariah dalam variabel bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

a) Produk

Segala sesuatu yang bersifat fisik atau non fisik yang ditawarkan kepada konsumen adalah pengertian dari produk, yang mana bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.<sup>28</sup> Barang dan jasa yang ditawarkan berkualitas baik atau sesuai dengan yang dijanjikan, misalnya: kualitas tampilan, kemasan, merek, layanan, jaminan, dan variasi.

Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejatullah Shiddiqi yaitu:<sup>29</sup>

- (1) Menanggapi secara pribadi kebutuhan konsumen dengan cara yang memiliki ciri keseimbangan.
- (2) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- (3) Menyiapkan sebagian kebutuhan ahli waris dan generasi mendatang.
- (4) Bantuan sosial dan kedermawanan di jalan Allah.

Terdapat prinsip produksi di dalam Islam, yaitu:<sup>30</sup>

- (1) Motivasi bergantung pada keyakinan, latihan penciptaan yang dilakukan oleh seorang visioner bisnis Muslim diidentifikasi dengan inspirasi keyakinan atau keyakinan positif, khususnya secara eksklusif untuk memperoleh keridhaan Allah SWT dan penghargaan di alam semesta yang agung. Dengan demikian, standar keterpercayaan, kepercayaan, dan hubungan tetap dipertahankan dengan inspirasi atau keyakinan positif.
- (2) Berproduksi atas dasar asas kemanfaatan dan kemanfaatan, dalam menjalankan proses produksi, seorang muslim tidak hanya mencari

---

<sup>28</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h. 67.

<sup>29</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis*, (Jakarta: Gema Insani, 2010), h.170.

<sup>30</sup> *Ibid.*

keuntungan yang sebesar-besarnya untuk mengumpulkan kekayaan. Bukan untuk keuntungan ekonomi yang Anda peroleh, yang terpenting manfaatnya adalah untuk kebaikan masyarakat.

(3) Segala produk haram yang mengandung unsur haram atau riba harus dihindari dari kegiatan produksi.

b) Harga

Harga adalah salah satu aspek terpenting dari setiap aktivitas pemasaran. Harga sangat penting karena harga sangat menentukan apakah produk yang dijual akan laku atau tidak. Islam menganjurkan untuk menetapkan harga yang wajar yang tidak membebani konsumen untuk membeli, dan harga harus proporsional dengan kualitas produk yang dijual.<sup>31</sup>

c) Promosi

Berbicara mengenai promosi, pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai elemen program merupakan pengertian dari promosi. Dalam Islam, segala kegiatan mengiklankan suatu produk atau jasa tentu saja diperbolehkan, tetapi harus mengutamakan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Selanjutnya, metode yang digunakan dalam periklanan tidak bertentangan dengan Syariah Islam.<sup>32</sup>

Ada sembilan etika periklanan yang menjadi landasan atau prinsip bagi pemasar syariah untuk menjalankan setiap fungsi pemasaran, yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Berkepribadian spiritual (taqwa)
- 2) Berperilaku baik dan penuh kasih sayang (shiddiq)
- 3) Adil dalam berbisnis (aladl)
- 4) Rendah hati dan melayani Menepati janji dan tidak menipu dan tidak memberi suap.
- 5) Jujur dan amanah (alamanah)
- 6) Saya tidak suka curiga (suudzon)

---

<sup>31</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) h. 45.

<sup>32</sup> Muhammad Firdaus dkk, *Dasar dan Strategis Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2010), h. 27.

<sup>33</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, h. 67.

## 7) Tidak ada fitnah (ghibah)

## d) Tempat

Lokasi dicirikan sebagai penyebaran. Distribusi membahas perjalanan barang ke pembeli terakhir, untuk situasi ini kepada klien, dengan biaya yang paling sedikit, tanpa mengorbankan loyalitas konsumen dan pengaruhnya terhadap keseimbangan moneter organisasi, secara strategis dalam hal kedekatan dengan pusat kota atau apakah akomodasi tersebut mudah dijangkau dapat tercapai atau tidak.

Menurut pandangan Islam, konsep distribusi adalah peningkatan dan pembagian kekayaan, sehingga kekayaan dapat ditingkatkan dan dapat didistribusikan secara luas tidak hanya pada kalangan tertentu.<sup>34</sup>

Maqasid AsySyar'i (agama, milik sendiri atau pribadi, akal, kekerabatan dan harta) merupakan pembagian pendapatan dalam Islam yang dijadikan sebagai batasan kebutuhan, adapun sistem yang dikembangkan yaitu:

- 1) Ad-Daruriyah (kebutuhan primer) adalah segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kemaslahatan dan kepentingan umum dalam kehidupan di dunia dan di akhirat. Kebutuhan dharuriyyah dalam pengertian ini muncul dari pembelaan terhadap lima hal, yaitu: agama, jiwa, akal, kehormatan dan harta.<sup>35</sup>
- 2) Al-Hajiyah (kebutuhan sekunder) adalah segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kemudahan dan penghindaran kesulitan hidup di dunia dan akhirat. Pada dasarnya tingkatan Hajjiyyah ini merupakan pelengkap dari Dharuriyyah. memperkuat, memperkuat dan melindungi tingkat, atau lebih tepatnya, bertujuan untuk meringankan atau menghilangkan kesulitan manusia di dunia. Surah Al Jumua ayat 10-11 menjelaskan bahwa betapapun sibuknya umat beriman di hari Jumat dalam kegiatan ekonomi dan keuangan, begitu adzan Jumat dikumandangkan, umat beriman harus segera meninggalkan kegiatan ekonomi untuk memulai shalat Jumat di gereja. Setelah memimpin

---

<sup>34</sup> Abdul Azis, *Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 179-180.

<sup>35</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 5.

atau menghadiri shalat Jumat, Anda dapat melanjutkan aktivitas bisnis Anda seperti yang Anda lakukan sebelum shalat Jumat.<sup>36</sup>

- 3) At-Tahsiniyah (kebutuhan tersier) adalah segala kebutuhan atau barang yang mempermudah dan mempermudah hidup manusia tanpa berlebihan atau boros, seperti makanan, pakaian, peralatan dan sebagainya.

#### **4. Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)**

##### **a. Pengertian Pandemi Covid-19**

Epidermi yang menyebar di mana-mana secara bersamaan dan mencakup wilayah geografis yang luas disebut pandemi.<sup>37</sup> Coronavirus merupakan penyakit yang disebabkan oleh kelompok virus yang sebelumnya tidak teridentifikasi pada manusia dan kemudian dinamakan penyakit covid19.<sup>38</sup>

##### **b. Sejarah Perkembangan Covid-19**

Pada akhir Desember 2019, kota Wuhan, China menjadi tempat virus corona pertama yang muncul dan ditularkan oleh manusia. Beberapa orang yang terinfeksi menceritakan cerita yang sama bahwa pasar ikan dan hewan yang mereka kunjungi menjadi tempat awal dari virus tersebut. Menurut The New York Times, pasar ditutup dan dibersihkan, sehingga hampir sulit untuk mengeksplorasi makhluk mana yang bisa memulai dengan hati-hati. Kelelawar dianggap sebagai sumber potensial karena mereka tumbuh bersama dengan banyak infeksi dan telah diamati sebagai tahap awal untuk SARS. Juga dapat dibayangkan bahwa kelelawar telah memberikan infeksi pada makhluk-makhluk sesaat, misalnya, trenggiling, yang dimakan sebagai makanan bagi reptil di bagian-bagian Cina, dan mungkin dengan cara ini telah menularkan infeksi tersebut kepada manusia. Satu ulasan menunjukkan bahwa infeksi ini memiliki suksepsi turun-temurun seperti kelelawar Covid. Ini adalah dugaan awal tentang dari mana Covid berasal.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Syaikh Muhammad Ali Ash-Shabuni, Shafwatut Tafasir Jilid 1 diterjemahkan oleh KH. Yasin, (Jakarta : Pustaka Alkautsar, 2011), h. 455.

<sup>37</sup> [kbbi.kemdikbud.go.id](http://kbbi.kemdikbud.go.id) diakses pada tanggal 20 Desember 2020 pukul 01.28 WIB

<sup>38</sup> [covid19.go.id](http://covid19.go.id) diakses pada tanggal 20 Desember 2020, pukul 01.41 WIB

<sup>39</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, “Kajian Dampak Covid-19 Bidang Global” diakses pada tanggal 21 Desember 2020 pukul 21.00 WIB

c. Dampak Pandemi Covid-19 pada UMKM di Indonesia

Secara ekonomi, Indonesia adalah salah satu negara yang paling terdampak. Pandemi virus corona berdampak berbeda pada perekonomian, misalnya, kesulitan dalam mencari pekerjaan, kesulitan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, tidak adanya upah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan lebih jauh lagi berbagai tantangan di semua bidang ekonomi. di segala bidang juga. rasakan efek covid19. Hingga 17 April 2020, lebih dari 37.000 UMKM penghibur menjangkau Dinas Koperasi dan UMKM terdampak pandemi COVID19.

**B. Penelitian Terdahulu**

Salah satu acuan penulis dalam mengarahkan pemeriksaan agar penulis dapat memperbaiki hipotesis yang digunakan dalam audit eksplorasi yang dipimpinnya adalah penelitian masa lalu. Dari pemeriksaan sebelumnya, penulis belum menemukan review dengan judul yang mirip dengan judul eksplorasi penulis. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk meningkatkan materi ulasan dalam penelitian pencipta.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Alyas dan Muhammad Rakib, 2017	Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)	Hasil identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dapat digunakan untuk merumuskan berbagai strategi pengembangan usaha Roti Maros, antara lain lokasi strategis,

		<p>memaksimalkan dukungan modal pemerintah, meningkatkan kapasitas penjualan, memaksimalkan jumlah regular pelanggan. klien, inovasi dan keragaman produk, penggunaan teknologi dalam periklanan intensif, penerapan sistem manajemen bisnis, khususnya yang berkaitan dengan catatan keuangan dan administrasi, dan peningkatan kualitas personel untuk memaksimalkan kapasitas produksi.</p>
<p>Metode penelitian : Kualitatif</p> <p>Perbedaan : Riset Alyas dan Muhammad Rakib menganalisis strategi pengembangan umkm untuk memperkuat perekonomian nasional. Sedangkan penulis membahas tentang strategi pengembangan umkm kuliner pada kube kuliner dan penelitian ini juga dilakukan pada masa pandemi Covid19.</p>		
Langgeng R.Putra, dkk	Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif	Strategi pengembangan umkm kerajinan kulit di Kabupaten Magetan berada pada kuadran

	<p>Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan)</p>	<p>pertama. Kuadran pertama berarti umkm perdagangan kulit memiliki peluang pengembangan yang besar dan organisasi dalam kondisi pertama dan stabil, sehingga sangat memungkinkan untuk terus berkembang, meningkatkan pertumbuhan dan mencapai kemajuan yang maksimal. Oleh karena itu, strategi SO (Strength and Opportunity) merupakan strategi yang tepat untuk pengembangan umkm pengrajin kulit di Magetan. Keberhasilan pengembangan umkm kerajinan kulit di Kabupaten Magetan dalam hal ini tidak lepas dari peran pemerintah, dinas perindustrian dan niaga Kabupaten Magetan serta pemangku kepentingan.</p>
<p>Metode penelitian : Kualitatif</p>		

<p>Perbedaan : Penelitian Langgeng R. Putra dkk. menganalisis strategi pengembangan UKM di industri kreatif perdagangan kulit. Sementara penulis membahas strategi pengembangan umkm kuliner pada kube, penelitian ini juga dilakukan di masa pandemi Covid19.</p>		
<p>Moh Khoiri Abdi, 2020</p>	<p>Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19</p>	<p>Sektor UMKM sangat terdampak akibat pandemi Covid-19. Perilaku ini disebabkan oleh penurunan jumlah pembeli dan perubahan frekuensi belanja publik. Pelaku ekonomi didorong untuk melakukan penyesuaian perdagangan. Salah satu kemungkinan adalah merumuskan strategi pemasaran syariah tentang kewirausahaan di industri kreatif melalui STP (Segmentation, Targeting and Positioning) untuk menarik konsumen dengan konsep pasar halal, yaitu aktivis halal, klien aktif dan klien pasif. Faktor pendukung yang mendukung kewirausahaan di industri kreatif selama</p>

		pandemi Covid-19 dapat berfungsi secara efektif dan efisien antara lain periklanan, penghargaan pelanggan Service Excellet, afiliasi atau kemitraan, dan modal sosial.
<p>Metode penelitian : Kualitatif</p> <p>Perbedaan : Riset Moh Khoiri Abdi melihat penyusunan strategi pemasaran syariah pada kewirausahaan di industri kreatif selama pandemi Covid19. Sementara itu, penulis membahas tentang strategi mengembangkan UKM kuliner di kuliner hub di masa pandemi Covid19.</p>		
Yuli Rahmini Suci, 2016	Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Wilayah Pedesaan	Pemerintah mengambil langkah-langkah untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi terkait UMKM dalam rangka meningkatkan kesejahteraan penduduk desa. Program pinjaman ekuitas pinjaman bergulir yang didistribusikan pemerintah memiliki manfaat yang signifikan dalam merangsang usaha kecil dan menengah untuk membangun kapasitas dari usaha

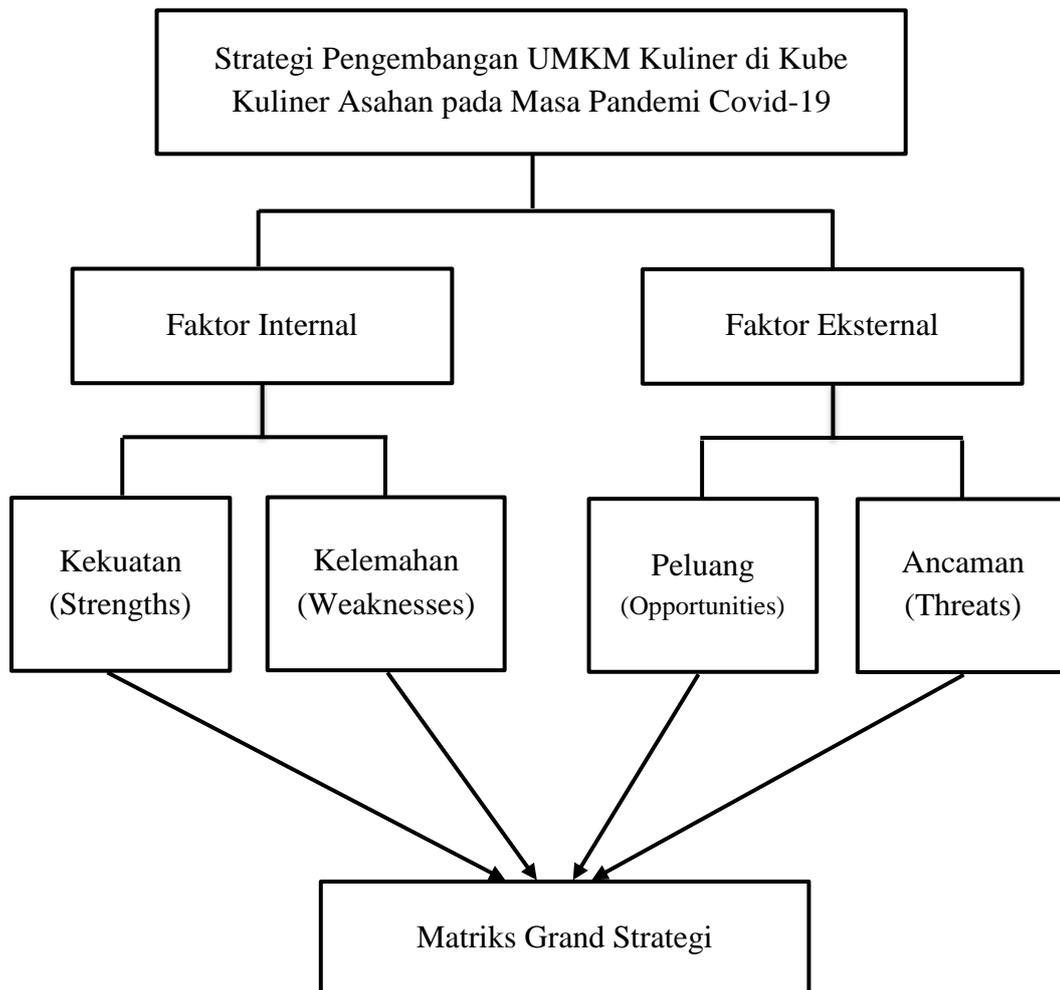
		<p>mikro menjadi usaha kecil, dan dari usaha kecil menjadi usaha mandiri yang kuat, dan bahkan dapat tumbuh menjadi usaha menengah dan besar. perusahaan. bisnis serta daya saing untuk dapat tumbuh di segmen pasar. Kepala desa diharapkan dapat mengelola wilayahnya dengan diberdayakan untuk mengelola dana desa untuk pembangunan wilayah desa melalui UMKM yang diusulkan pemerintah untuk membantu mengatasi kemiskinan dan mengurangi pengangguran.</p>
<p>Metode penelitian : Kualitatif</p> <p>Perbedaan : Penelitian Yuli Rahmini Suci berfokus pada pengembangan umkm untuk kepentingan masyarakat pedesaan. Sedangkan penulis menganalisis strategi pengembangan umkm kuliner pada kube kuliner di masa pandemi Covid19.</p>		
Raihanah Daulay, 2015	<p>Pengembangan Usaha Mikro untuk Pemberdayaan Ekonomi</p>	<p>Pemerintah harus melindungi usaha mikro untuk bertahan hidup</p>

	Umat Islam di Kota Medan	melalui peraturan daerah. Umat Islam dapat mengambil peran dalam memberikan ilmu yang membawa ilmu kepada masyarakat sebagai bentuk muamalah melalui humas. Pemerintah harus memperhatikan sistem ekonomi yang paling sesuai dengan sistem sosial masyarakat Indonesia dan mengevaluasi konsep pembangunan dan distribusi ekonomi yang masih tidak adil, hanya melalui bantuan langsung akan menjadi masyarakat konsumen.
<p>Metode penelitian : Kualitatif</p> <p>Perbedaan : Riset Raihanah Daulay melihat perkembangan usaha mikro yang bertujuan untuk memperkuat ekonomi umat Islam dengan mendorong umat Islam menjadi wirausaha, bukan sekadar memberikan bantuan langsung yang menghasut masyarakat konsumtif. Sedangkan penulis menganalisis strategi pengembangan umkm kuliner pada kube kuliner di masa pandemi Covid19.</p>		
Arif Pujiyono, dkk, 2016	Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah dalam	Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi utama umkm halal dalam

	<p>Menghadapi Persaingan Global</p>	<p>persaingan global adalah meningkatkan sertifikasi umkm halal, meningkatkan kualifikasi SDM umkm halal, menggunakan teknologi modern dan tepat guna untuk meningkatkan umkm halal, industri (hilir), diversifikasi produk halal bagi umkm, penguatan peran lembaga keagamaan dan pendidikan bagi masyarakat muslim dalam pembentukan produk halal bagi umkm, penguatan peran perusahaan fintech dalam pembiayaan dan sertifikasi produk halal bagi umkm dan komersialisasinya, sinergi dengan lembaga terafiliasi untuk inovasi produk umkm halal, peningkatan branding umkm halal melalui media teknologi dan informasi, serta penguatan kajian fiqih</p>
--	-------------------------------------	--

		untuk produksi produk umkm halal.
Metode penelitian : Kualitatif		
Perbedaan : Penelitian Arif Pujiyono dkk. menganalisis strategi pengembangan umkm halal dalam persaingan global melalui analisis SWOT. Sementara itu, penulis membahas tentang strategi mengembangkan umkm kuliner di kube kuliner di masa pandemi Covid19 dan juga menggunakan analisis SWOT.		

### C. Kerangka Teoritis



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi pengembangan umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan pada masa pandemi

COVID-19, dimana umkm kuliner memiliki permasalahan baik internal maupun eksternal. Apalagi di masa sulit seperti pandemi ini, banyak yang tertimpa pendapatan, termasuk umkm kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis indikator-indikator mana saja yang terdapat pada faktor internal dan eksternal dengan menggunakan alat SWOT untuk mengetahui di kuadran mana strategi umkm kuliner Kube Kuliner Asahan digunakan selama masa pandemi Covid19. Penulis kemudian membuat matriks strategi besar yang menguraikan fase penyesuaian strategi pengembangan umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan selama masa pandemi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini membuat data deskriptif berupa kata-kata atau teks dan perilaku yang dapat diamati dari orang tersebut.<sup>1</sup> Melalui pendekatan penelitian kualitatif, berbagai individu terkait melihat semua peristiwa dalam bentuk kata-kata lisan dan tertulis serta dokumen-dokumen lain yang disajikan dan dideskripsikan untuk dieksplorasi lebih lanjut maknanya. Penggunaan metode kualitatif didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu karena metode kualitatif lebih adaptif ketika berhadapan dengan realitas yang berbeda, metode ini secara langsung mewakili esensi hubungan antara peneliti dan sumber, dan metode lebih sensitif dan mudah beradaptasi, juga memperkuat konteks pengaruh model nilai yang dihadapi penelitian.<sup>2</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman yang mendalam dari suatu masalah dari pada melihat masalah untuk penelitian generalisasi<sup>3</sup>.

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini. Secara umum penelitian deskriptif adalah setiap aktivitas observasi yang diharapkan dapat membuat suatu kejadian maupun gejala secara faktual, sistematis, maupun akurat.<sup>4</sup> Metode yang digunakan adalah observasi langsung terhadap objek penelitian dan dilengkapi dengan wawancara serta kuesioner dengan informan agar diperoleh data yang akurat. Artinya, penilaian yang menggambarkan realitas sosial dengan menggambarkan serangkaian variabel terkait bagaimana “Strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Kube Kube Asahan selama pandemi Covid-19”.

---

<sup>1</sup> S. Margon, *Metodologi Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 36.

<sup>2</sup> Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Elka, 2010),h. 116.

<sup>3</sup> Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian*, (Medan : FEBI UINSU Press, 2016),h.4.

<sup>4</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*(Yogyakarta: UII Press, 2010), h.85.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di sekretariat Kube Kuliner Asahan yang beralamat Jl.HOS.Cokroaminoto No.19 Kelurahan Kisaran Kota Kecamatan Kota Kisaran Barat Kabupaten Asahan Kode Pos 21225.

Waktu penelitian ini dari bulan Februari 2021 sampai selesai.

## **C. Subjek Penelitian**

Subyek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan informasi mengenai suatu fakta atau pendapat. Arikunto mengatakan orang yang dituju untuk diteliti oleh peneliti merupakan subjek penelitian.<sup>5</sup> Jadi, subjek penelitian merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkapkan fakta di lapangan. Subjek pada penelitian ini adalah ketua Kube Kuliner Asahan dan pelaku umkm yang merupakan anggota di Kube Kuliner Asahan.

## **D. Sumber Data**

Tempat dimana data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu, baik berupa orang, artefak, maupun dokumen adalah sumber data.<sup>6</sup> Dalam penelitian kualitatif, kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan selalu dengan tujuan memperoleh informasi yang diperlukan. Berikut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **1. Data Primer**

Data primer adalah jenis data yang peneliti peroleh dari sumber data aslinya.<sup>7</sup> Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer didapatkan dari observasi, wawancara, dan juga kuesioner. Pada penelitian ini data primer bersumber dari Kube Kuliner Asahan.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang peneliti kumpulkan secara langsung untuk mendukung sumber pertama. Dapat juga dikatakan bahwa data tersebut tersusun dalam bentuk dokumen. Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam

---

<sup>5</sup> Suharsini dan Arikunto, *Penelitian Tindakan Kelas*, (Jakarta: BumiAksara, 2010), h. 145.

<sup>6</sup> Sutopo, *Metodelogi Penelitian Kulaitatif*, (Surakarta : UNS, 2010),h.56-57.

<sup>7</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 129.

penelitian ini diperoleh dari literatur dan berbagai sumber lain seperti komponen pengembangan, strategi pengembangan dalam Islam, majalah, internet dan sumber lain yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan penulis untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu:

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah proses memperoleh informasi data untuk keperluan penelitian melalui tanya jawab, yang pada umumnya dilakukan secara tatap muka antara penanya dan narasumber dengan menggunakan apa yang disebut pedoman wawancara.<sup>8</sup> Format wawancara adalah wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur, tujuan dapat lebih mudah dicapai dengan metode ini.<sup>9</sup> Format wawancara adalah wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur, tujuan dapat lebih mudah dicapai dengan metode ini.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara semistruktur, termasuk dalam kategori *in-dept interview*, yang lebih bebas untuk dilakukan. Wawancara ini bertujuan untuk menemukan masalah secara terbuka, meminta pihak-pihak yang diundang wawancara untuk mengemukakan pendapat dan ide-idenya.<sup>11</sup> Penulis menggunakan metode ini sebagai metode utama untuk mendapatkan data dari lokasi penelitian melalui Ketua Kube Kuliner Asahan dan semua pelaku umkm yang terdaftar di Kube Kuliner Asahan.

---

<sup>8</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.231.

<sup>9</sup> Ibid., h.232.

<sup>10</sup> Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 21.

<sup>11</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.233.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan melalui beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah dikirimkan oleh peneliti kepada responden dan harus dijawab.<sup>12</sup>

## 3. Observasi

Observasi adalah kegiatan mencermati juga mengamati serta mencatat data atau informasi yang dibutuhkan sesuai dengan konteks penelitian. Teknik observasi diharapkan mampu menjelaskan atau menggambarkan permasalahan yang dimaksud secara komprehensif dan rinci.<sup>13</sup> Untuk mendapatkan data yang objektif serta akurat seperti bukti atau fakta penelitian yang sangat kuat, maka dilakukan observasi oleh peneliti. Pengamatan langsung ini berlangsung melalui keadaan dan jalannya kegiatan yang relevan dengan masalah penelitian. Pengamatan dan perekaman kejadian pada objek di lokasi pemeriksaan dilakukan tanpa harus berkomunikasi dengan orang yang dirujuk. Dengan cara ini, peneliti mencermati strategi pengembangan UMKM di Kube Kuliner Asahan di masa pandemi Covid19.

## 4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data tambahan yang didapatkan dari sumber lain seperti informan yang biasanya berbentuk gambar, tulisan, maupun karya-karya seseorang.<sup>14</sup>

## F. Teknik Analisis Data

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

### 1. Pengumpulan data

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

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 199

<sup>13</sup> Nahi M. Hikmat, *Metode Penelitian dalam Perspektif Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 73

<sup>14</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Solo: Cakra Books, 2014), h. 121-123

## 2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih yang esensial, berkonsentrasi pada yang esensial, mencari tema dan pola. Oleh karena itu, data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan lebih banyak survei data dan mencarinya jika diperlukan.<sup>15</sup>

Data yang diterima merupakan data terkait strategi pengembangan UMKM di Kube Kuliner Asahan pada masa pandemi Covid19, yang kemudian disederhanakan dan disajikan dengan memilih data yang relevan, kemudian memfokuskan pada data yang paling relevan, kemudian mengarahkan data tersebut ke penyelesaian masalah dan memilih data untuk menjawab masalah penelitian.

## 3. Analisis SWOT

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Tujuan analisis swot adalah untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis faktor-faktor strategis untuk merumuskan strategi.<sup>16</sup> Proses pengambilan keputusan strategis selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan pedoman pengembangan umkm khususnya di bidang kuliner. Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan metode strategi pengembangan dengan menganalisis faktor eksternal berupa peluang juga ancaman serta faktor internal berupa kekuatan maupun kelemahan. Penggunaan analisis swot untuk memperoleh informasi terkait strategi pengembangan umkm di Kube Kuliner Asahan pada masa pandemi covid-19.

---

<sup>15</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.247.

<sup>16</sup> Freddy Rangkuti, *Anisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,(Jakarta : PT.Gramedia, 2010),h.137

a. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).

**Tabel 3.1**  
**Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

<b>FAKTOR INTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SCORE (BOBOT x RATING)</b>
<i>Strength (S)</i>			
S1			
S2			
Jumlah			
<i>Weakness (W)</i>			
W1			
W2			
Jumlah			

Sumber: Rangkuti 2017

Berdasarkan tabel 3.1 dalam menyusun matriks IFAS memiliki 5 tahapan, antara lain sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Memilih faktor-faktor yang membentuk kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- 2) Menetapkan nilai bobot dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting) untuk setiap faktor. Nilai berbobot yang diberikan untuk setiap faktor dapat mengidentifikasi betapa pentingnya suatu faktor mengenai keberhasilan suatu perusahaan dalam bisnis tertentu. Dan tanpa harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, Anda dapat mengidentifikasi kekuatan atau kelemahan internal perusahaan. Suatu faktor yang diberikan banyak bobot, dan faktor ini dapat dilihat sebagai pengaruh yang sangat besar terhadap kinerja suatu perusahaan. Dan jumlah semua bobot harus 1,00.
- 3) Dapat memberi rating 1 hingga 4 untuk setiap faktor untuk menunjukkan faktor yang mencakup kelemahan besar (rating = 1), kelemahan kecil (rating = 2), kekuatan kecil (rating = 3), dan memiliki kekuatan besar yang kuat (rating = 4). Rating berkaitan dengan

<sup>17</sup> Ibid., h. 25

perusahaan, sedangkan bobot berkaitan dengan bisnis yang menjadi dasar perusahaan.

- 4) Untuk menentukan score dengan cara mengkalikan masing-masing bobot dengan rating (bobot  $\times$  rating).
- 5) Menjumlahkan total score pada masing-masing indikator.

Berapapun jumlah indikator dalam masing-masing faktor yang telah masuk dalam matriks IFAS, maka total rata-rata berkisaran antara yang terendah 1,0 serta yang tertinggi 4,0 serta memiliki rata-rata 2,5 dan pada teridentifikasi posisi internal perusahaan yang kuat.

Kemudian memasukkan dalam matriks eksternal yang disebut dengan matrik EFAS (External Factor Analysis Summary).

**Tabel 3.2**  
**Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SCORE (BOBOT <math>\times</math> RATING)</b>
<i>Opportunities (O)</i>			
O1			
O2			
Jumlah			
<i>Threats (T)</i>			
T1			
T2			
Jumlah			

Sumber: Rangkuti 2017

Berdasarkan table 3.2 dalam menyusun matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) diatas memiliki lima tahapan, sebagai berikut:<sup>18</sup>

- 1) Memilih faktor-faktor yang membentuk peluang dan ancaman perusahaan.
- 2) Menetapkan nilai bobot dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting) untuk setiap faktor. Nilai berbobot yang diberikan untuk setiap faktor dapat mengidentifikasi betapa pentingnya suatu faktor mengenai keberhasilan suatu perusahaan dalam bisnis tertentu. Dan tanpa harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, Anda dapat

<sup>18</sup> Ibid., h. 26

mengidentifikasi kekuatan atau kelemahan internal perusahaan. Suatu faktor yang diberikan banyak bobot, dan faktor ini dapat dilihat sebagai pengaruh yang sangat besar terhadap kinerja suatu perusahaan. Dan jumlah semua bobot harus 1,00.

- 3) Dapat memberi rating 1 hingga 4 untuk setiap faktor untuk menunjukkan faktor yang mencakup kelemahan besar (rating = 1), kelemahan kecil (rating = 2), kekuatan kecil (rating = 3), dan memiliki kekuatan besar yang kuat (rating = 4). Rating berkaitan dengan perusahaan, sedangkan bobot berkaitan dengan bisnis yang menjadi dasar perusahaan.
- 4) Untuk menentukan score dengan cara mengkalikan masing-masing bobot dengan rating (bobot  $\times$  rating).
- 5) Menjumlahkan total score pada masing-masing indikator.

Dalam matriks EFAS, dapat dimungkinkan nilai tertinggi pada total score ialah 4,0 hingga terendah 1,0. Suatu perusahaan dapat merespon peluang yang ada dengan menghindari berbagai ancaman di suatu pasar, sehingga dalam hal ini situasi ini dapat diidentifikasi dengan skor total adalah 4,0. Dan jika total score 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang bagi perusahaan atau menghindari berbagai ancaman eksternal terhadap perusahaan.

#### b. Matriks Analisis SWOT

Matriks analisis SWOT merupakan alat evaluasi dalam perumusan strategi dan dapat menggambarkan dengan jelas peluang dan risiko yang dimiliki perusahaan. Matriks ini mampu menghasilkan empat cara untuk mendapatkan strategi sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Matriks SWOT**

<i>IFAS</i>	<i>STRENGTHS</i> (S)	<i>WEAKNESSES</i> (W)
	<i>EFAS</i>	Penentuan faktor kekuatan internal perusahaan
<i>OPPORTUNITY</i> (O)	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>

Penentuan faktor peluang eksternal perusahaan	Membuat strategi dari kekuatan perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada di perusahaan	Membuat strategi yang dapat meminimalkan kelemahan perusahaan dan memanfaatkan peluang yang muncul di perusahaan.
<b><i>THREATS (T)</i></b>	<b><i>Strategi ST</i></b>	<b><i>Strategi WT</i></b>
Penentuan faktor ancaman eksternal perusahaan	Membuat strategi kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman perusahaan.	Membuat strategi yang dapat meminimalkan kelemahan perusahaan untuk menghindari berbagai ancaman terhadap perusahaan.

Sumber: Rangkuti, 2017

Berdasarkan table 3.3 maka terdapat beberapa pilihan strategi yang dapat dilakukan dan dapat dikaitkan dengan strategi bisnis, sebagai berikut :<sup>19</sup>

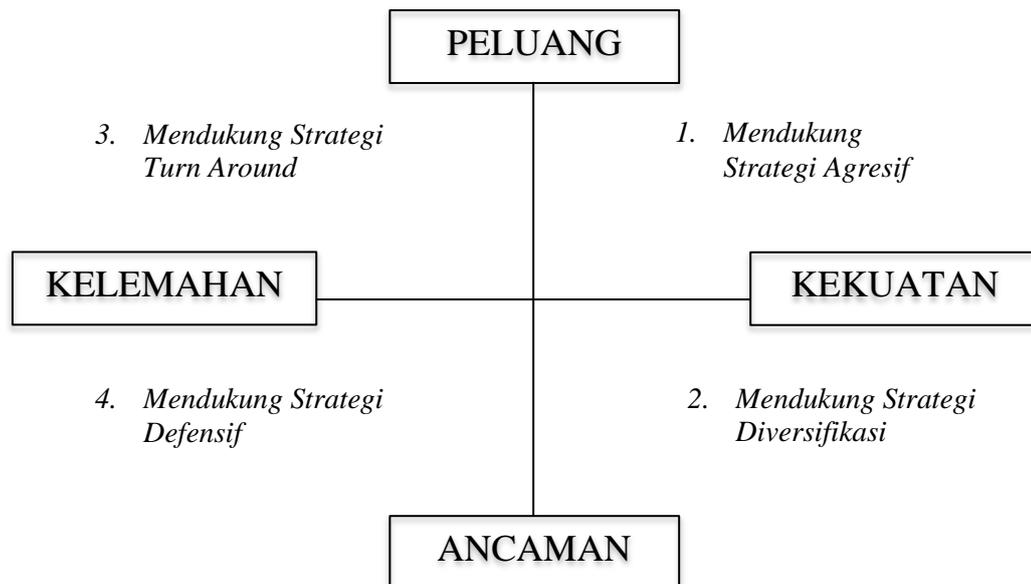
- 1) Strategi SO (Strenghts-Opportunities) atau strategi Agresif  
Dalam situasi ini dapat memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan dalam mengembangkan bisnis yang baru ataupun yang telah ada.
- 2) Strategi ST (Strenghts-Threats) atau Strategi Diversifikasi  
Dalam situasi ini dapat menciptakan suatu produk atau bisnis yang unik dan berbeda dengan produk awal serta mengembangkan suatu produk unggulan.
- 3) Strategi W0 (Weaknesses-Opportunities) atau Strategi Balik Arah  
Dalam situasi ini pada bagian manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan perusahaan untuk menghilangkan kelemahan tersebut.
- 4) Strategi WT (Weaknesses-Threats) atau Strategi Bertahan  
Dalam situasi ini dapat melakukan sama halnya yang dilakukan oleh situasi WO, yaitu manajemen perusahaan harus melakukan analisis kelemahan perusahaan serta menghindari atas ancaman perusahaan tersebut.

---

<sup>19</sup> Ibid., h. 27

### c. Diagram SWOT

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



**Gambar 3.1**  
**Diagram Swot**

Sumber: Rangkuti, 2014

Berdasarkan Gambar 3.1 berikut adalah keterangan pada diagram diatas :

Kuadran I : Situasi ini menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga perusahaan bisa memanfaatkannya secara maksimal, yang dapat mendukung strategi agresif.

Kuadran II : Situasi ini berada pada situasi perusahaan yang sedang menghadapi berbagai ancaman. Akan tetapi perusahaan dapat menggunakan kekuatan dari segi internal pada perusahaan dalam pemanfaatan peluang jangka panjang dengan penerapan berbagai macam produk atau perusahaan.

Kuadran III : Berada dalam situasi bisnis yang menghadapi peluang yang cukup besar, tetapi juga kendala bisnis internal. Solusi dari situasi ini memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan keterbatasan internal perusahaan.

Kuadran IV : Berada dalam situasi yang kurang menguntungkan bagi perusahaan karena berbagai ancaman dan keterbatasan internal dalam perusahaan.

#### **4. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang lengkap. Kesimpulan yang ditemukan juga diverifikasi selama investigasi menganalisis teori dan konsep. Dengan demikian, sampai pengumpulan data akhir, akan muncul kesimpulan, tergantung pada kesimpulan dari catatan lapangan, penyimpanan, metode analisis yang digunakan dan keterampilan investigasi.

#### **G. Teknik Pengujian Keabsahan Data**

Untuk memperoleh data yang bersifat ilmiah dan dapat dilacak, maka diperlukan pemeriksaan keabsahan data. Dalam penelitian ini teknik uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi, yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan lebih dari sekedar data untuk memverifikasi atau membandingkan data.<sup>20</sup> Secara khusus digunakan triangulasi sumber, yang dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara antar potongan informasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui penyebab perbedaan pendapat atau pemikiran. Oleh karena itu, penelitian dapat dilakukan dengan cara:

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

Penggunaan triangulasi dalam tehnik uji keabsahan data adalah salah satu cara terbaik untuk memuluskan kesenjangan informasi dalam strategi pengembangan umkm di kube kuliner Asahan selama pandemi Covid19.

---

<sup>20</sup> Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), h.178.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Kube Kuliner Asahan**

##### **1. Sejarah Kube Kuliner Asahan**

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Kuliner Asahan merupakan suatu kelompok organisasi para pelaku UMKM di bidang kuliner yang didirikan pada tanggal 14 Februari 2018. Dinamakan Kube Kuliner Asahan dikarenakan organisasi tersebut hanya diisi oleh para pelaku UMKM di bidang kuliner.<sup>1</sup>

Mengingat banyaknya UMKM kuliner di Asahan khususnya di Kota Kisaran, Pak Indra yang merupakan warga asli Asahan bersama temannya memiliki ide untuk mendirikan suatu organisasi yang menampung para pelaku UMKM Kuliner guna memberi pelatihan dan pengembangan usaha-usaha kuliner yang dimiliki masyarakat Asahan dengan tujuan menambah pendapatan para masyarakat Asahan serta ingin terwujudnya kuliner Asahan yang mendunia. Awalnya Kube Kuliner Asahan ini hanya beranggotakan 10 orang. Dan saat ini anggota Kube tersebut sudah 35 orang. Kube Kuliner Asahan termasuk Kube yang produktif serta kerja tim yang kuat dikarenakan telah memiliki produk makanan yaitu sambal andaliman khas Asahan yang sudah didistribusikan ke negara tetangga. Padahal awalnya Kube ini hanya penampung para UMKM yang kesulitan melihat peluang pasar, terkendalanya modal, serta kurangnya pelatihan-pelatihan dan pengetahuan mengenai wirausaha. Namun pada saat ini, Kube Kuliner Asahan telah mampu menciptakan produk mereka sendiri yang dikemas menggunakan label Kube Kuliner Asahan. Dan keuntungan dari penjualan produk tersebut dialokasikan sebagai bantuan ke para dhuafa dan anak yatim. Adapun awal tujuan didirikannya Kube Kuliner Asahan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota, dan menambah wawasan, keterampilan, serta pengetahuan anggota dalam membangun usaha.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Indra Utama, *Profil Kelompok Usaha Bersama*, Asahan, 2018, h.2.

<sup>2</sup> Indra Utama, Ketua Kube Kuliner Asahan, wawancara di Kisaran, tanggal 11 Februari 2021 pukul 09.37 WIB

## 2. Visi, Misi, Motto, dan Logo Kube Kuliner Asahan

### a. Visi

Mendorong kewirausahaan bagi pelaku ekonomi bersama dapat menciptakan nilai persatuan untuk kepentingan keluarga dan mengurangi pengangguran.

### b. Misi

- 1) Meningkatkan pendapatan dan daya beli masyarakat sehingga dapat sejahtera dalam kehidupannya.
- 2) Mewujudkan kemandirian usaha sosial untuk meningkatkan perekonomian keluarga.
- 3) Memberikan informasi tentang peluang pasar dan meningkatkan keterampilan manajemen pemasaran untuk menjaga kelangsungan pemasaran.

### c. Motto

Pemberian layanan terbaik untuk seluruh konsumen

### d. Logo

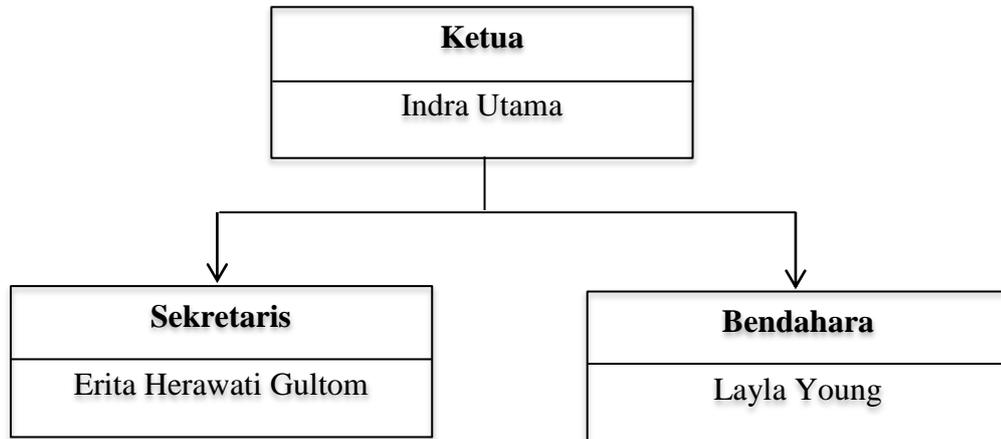


**Gambar 4.1**

**Logo Kube Kuliner Asahan**

### 3. Struktur Organisasi

Adapun struktur kepengurusan Kube Kuliner Asahan yaitu, sebagai berikut:<sup>3</sup>



**Gambar 4.2**

#### **Struktur Kepengurusan Kube Kuliner Asahan**

### 4. Identitas Informan

Dalam penelitian yang menjadi subjek adalah Ketua Kube Kuliner Asahan dan semua pelaku UMKM kuliner di Kube Kuliner Asahan. Untuk informasi lebih lanjut mengenai kondisi pedagang, dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Identitas Informan**

<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan : 24 Orang Laki-Laki : 11 Orang Total : 35 Orang
<b>Jenis Usaha</b>	Makanan : 32 Minuman : 3 Total : 35 umkm

<sup>3</sup> Indra Utama, *Profil Kelompok Usaha Bersama*, Asahan, 2018 h.5.

<b>Lama Berjualan</b>	1 Tahun : 8 Orang 2 Tahun : 7 Orang 3 Tahun : 8 Orang 4 Tahun : 4 Orang 5 Tahun : 3 Orang 7 Tahun : 2 Orang 8 Tahun : 1 Orang 10 Tahun : 2 Orang Total : 35 Orang
<b>Rata-Rata Keuntungan Perhari (%)</b>	Sebelum Pandemi Covid-19: 45 % Saat Pandemi Covid-19 : 25%
<b>Status Tempat</b>	Milik Sendiri : 29 Orang Sewa : 6 Orang
<b>Pendidikan</b>	SD : - SMP : 4 Orang SMA : 24 Orang S-1 : 7 Orang Total : 35 Orang

*Sumber: Wawancara Pada Pedagang Kuliner Anggota Kube Kuliner Asahan*

## **B. Hasil Penelitian**

Untuk mengetahui strategi pengembangan yang tepat bagi pedagang tanaman hias perlu dilakukan upaya dalam mengetahui karakteristik umkm

kuliner di Kube Kuliner Asahan dengan menggunakan analisis SWOT. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam analisis SWOT meliputi :

### **1. Faktor Internal (*Internal Factor Analysis Summary*)**

Berikut hasil identifikasi faktor internal yang meliputi indikator kekuatan dan kelemahan dari hasil observasi lapangan melalui wawancara dengan Ketua Kube Kuliner Asahan :

- a. Kekuatan (*Strengths*)
  - 1) Melakukan penjualan secara online.
  - 2) Kenyamanan tempat dan lokasi bisnis yang mudah dijangkau.
  - 3) Harga relatif murah oleh semua kalangan.
  - 4) Meningkatkan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.
  - 5) Menerapkan protokol kesehatan.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*)
  - 1) Adanya biaya tambahan untuk pelaksanaan protokol kesehatan.
  - 2) Mengalami penurunan omzet.
  - 3) Produk yang dijual tidak tahan lama karena tidak menggunakan pengawet.
  - 4) Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama.
  - 5) Menggantungkan kelanjutan usaha kepada penjualan secara online.

### **2. Faktor Eksternal (*External Factor Analysis Summary*)**

Berikut hasil identifikasi faktor eksternal yang meliputi indikator peluang dan ancaman dari hasil observasi lapangan melalui wawancara dengan Ketua Kube Kuliner Asahan :

- a. Peluang (*Opportunities*)
  - 1) Peningkatan ekonomi keluarga.
  - 2) Lokasi strategis di pinggir jalan raya.
  - 3) Daya beli masyarakat yang tinggi terhadap seni kuliner.
  - 4) Terbukanya segmen pasar baru yang menginginkan makanan kemasan dan makanan beku yang higienis.

5) Anda dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Pandemi diperkirakan akan berlangsung lama.
- 2) Pembatasan jam operasional *outlet*.
- 3) Harga bahan baku yang naik, daya beli masyarakat turun.
- 4) Persaingan dengan usaha sejenis.
- 5) Konsumen gadungan yang memesan makanan secara delivery.

**3. Bobot dan Rating Faktor Internal (IFAS)**

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan Ketua Kube Kuliner Asahan, kemudian peneliti melakukan penyebaran kuesioner dan mengolah data dalam upaya mendapatkan nilai bobot dan rating dari faktor internal. Berikut hasil uji kuesioner.

**Tabel 4.2**  
**Perhitungan Nilai Faktor Internal**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>				
1	Melakukan penjualan secara online.	0,12	4	0,48
2	Kenyamanan tempat dan lokasi bisnis yang mudah dijangkau.	0,14	4	0,56
3	Harga relatif murah oleh semua kalangan.	0,13	4	0,52
4	Meningkatkan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.	0,13	4	0,52
5	Menerapkan protokol kesehatan.	0,14	4	0,56
Subtotal		0,66		2,64
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>				
1	Adanya biaya tambahan untuk pelaksanaan protokol kesehatan.	0,06	2	0,12

2	Mengalami penurunan omzet.	0,04	2	0,08
3	Produk yang dijual tidak tahan lama karena tidak menggunakan pengawet.	0,07	2	0,14
4	Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama.	0,04	2	0,08
5	Menggantungkan kelanjutan usaha kepada penjualan secara online.	0,07	2	0,14
Subtotal		0,28		0,56
<b>Total</b>		1		2,08

Sumber : Data diolah menggunakan Microsoft Excel 2010

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai perhitungan IFAS, nilai pada variabel kekuatan (strengths) menjadi nilai dominan pada matriks IFAS yang berjumlah 2,64 dapat dibandingkan dengan nilai pada variabel kelemahan (weaknesses) berjumlah 0,56, dengan demikian nilai kekuatan (strengths) menjadi dasar kebijakan sehingga dapat diperoleh nilai pada faktor internal adalah sebesar  $2,64 + (-0,56) = 2,08$ .

#### 4. Bobot dan Rating Faktor Eksternal (EFAS)

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan Ketua Kube Kuliner Asahan, kemudian peneliti melakukan penyebaran kuesioner dan mengolah data dalam upaya mendapatkan nilai bobot dan rating dari faktor eksternal. Berikut hasil uji kuesioner.

**Tabel 4.3**  
**Perhitungan Nilai Faktor Eksternal**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1	Peningkatan ekonomi keluarga.	0,16	4	0,64
2	Lokasi strategis di pinggir jalan raya.	0,13	3	0,39
3	Daya beli masyarakat yang tinggi	0,15	4	0,6

	terhadap seni kuliner.			
4	Terbukanya segmen pasar baru yang menginginkan makanan kemasan dan makanan beku yang higienis.	0,14	3	0,42
5	Dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan.	0,15	4	0,6
Subtotal		0,73		2,65
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1	Pandemi diperkirakan akan berlangsung lama.	0,05	1	0,05
2	Pembatasan jam operasional outlet.	0,04	1	0,04
3	Harga bahan baku yang naik, daya beli masyarakat turun.	0,04	1	0,04
4	Persaingan dengan usaha sejenis.	0,07	2	0,14
5	Konsumen gadungan yang memesan makanan secara delivery.	0,04	1	0,04
Subtotal		0,24		0,31
<b>Total</b>		1		2,96

Sumber : Data diolah menggunakan Microsoft Excel 2010

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai perhitungan nilai EFAS, nilai pada variabel peluang (opportunities) menjadi nilai dominan dalam matriks EFAS yang berjumlah 2,65 yang dapat dibandingkan dengan nilai pada variabel ancaman (threats) berjumlah 0,31, dengan demikian nilai peluang (opportunities) dapat menjadi dasar kebijakan sehingga dapat diperoleh nilai pada faktor eksternal adalah sebesar  $2,65 + (-0,31) = 2,34$ .

### 5. Matriks Analisis SWOT

Alat untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks Swot. Matriks ini dapat dengan jelas menggambarkan seperti apa peluang dan

ancaman eksternal yang dirasakan. Empat kemungkinan sel strategi alternatif yang dapat dihasilkan oleh matriks tersebut, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 4.4**

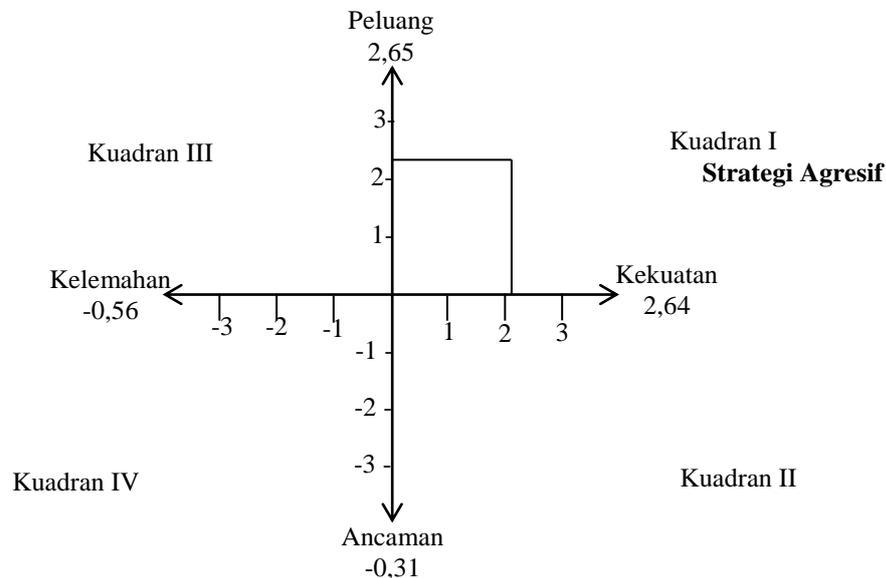
**Matriks Analisis SWOT**

	<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESSES</i>
<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan penjualan secara online.</li> <li>Kenyamanan tempat dan lokasi bisnis yang mudah dijangkau.</li> <li>Harga relatif murah oleh semua kalangan.</li> <li>Meningkatkan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.</li> <li>Menerapkan protokol kesehatan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Adanya biaya tambahan untuk pelaksanaan protokol kesehatan.</li> <li>Mengalami penurunan omzet.</li> <li>Produk yang dijual tidak tahan lama karena tidak menggunakan pengawet.</li> <li>Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama.</li> <li>Menggantungkan kelanjutan usaha kepada penjualan secara online.</li> </ol>
<i>OPPURTUNITIES</i>	<i>STRATEGI S-O</i>	<i>STRATEGI W-O</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan ekonomi keluarga.</li> <li>Lokasi strategis di pinggir jalan raya.</li> <li>Daya beli masyarakat yang tinggi terhadap seni</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pelaku umkm harus memaksimalkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.</li> <li>Pelaku umkm harus mempertahankan kenyamanan tempat dan lokasi usaha yang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pelaku umkm harus meminimalisir biaya protokol kesehatan.</li> <li>Pelaku umkm dapat menghindari penurunan omzet dengan cara emilih lokasi usaha yang gampang diakses masyarakat.</li> <li>Pelaku umkm harus</li> </ol>

<p>kuliner.</p> <p>4. Terbukanya segmen pasar baru yang menginginkan makanan kemasan dan makanan beku yang higienis.</p> <p>5. Dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan.</p>	<p>mudah diakses seperti di pinggir jalan raya.</p> <p>3. Pelaku umkm mampu memberikan harga yang relatif murah untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap kuliner.</p> <p>4. Pelaku umkm harus meningkatkan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen seperti makanan kemasan yang <i>higienis</i> dan <i>frozen food</i>.</p> <p>5. Pelaku umkm harus menerapkan protokol kesehatan agar konsumen dan produsen tidak saling dirugikan mengenai covid yang mudah menular.</p>	<p>menciptakan variasi produk dan cita rasa yang unik dari pesaing lain.</p> <p>4. Pelaku umkm dapat memanfaatkan peluang segmen pasar baru yaitu produk <i>frozen food</i> untuk menghindari kerugian menjual produk yang tidak tahan lama.</p> <p>5. Pelaku umkm harus menciptakan kenyamanan dengan pelanggan.</p>
<i>THREATS</i>	<i>STRATEGI S-T</i>	<i>STRATEGI W-T</i>
<p>1. Pandemi diperkirakan akan berlangsung lama.</p> <p>2. Pembatasan jam operasional <i>outlet</i>.</p>	<p>1. Pelaku umkm mampu mengembangkan penjualan secara online.</p> <p>2. Pelaku umkm mampu menciptakan kenyamanan dan lokasi outlet yang mudah</p>	<p>1. Pelaku umkm harus mampu mengatur dan meminimalisir biaya untuk protokol kesehatan karena kemungkinan terjadi kita akan hidup berdampingan dengan Covid-19.</p>

<p>3. Harga bahan baku yang naik, daya beli masyarakat turun.</p> <p>4. Persaingan dengan usaha sejenis.</p> <p>5. Konsumen gadungan yang memesan makanan secara delivery.</p>	<p>diakses agar memaksimalkan konsumen yang berkunjung ke outlet mengingat berlakunya pembatasan jam operasional outlet saat ini.</p> <p>3. Pelaku umkm harus mengusahakan harga dan kualitas produk tetap tetapi meminimalkan kuantiti produk tersebut ketika harga bahan baku meningkat.</p> <p>4. Pelaku umkm berusaha mempertahankan kualitas produk dan citarasa yang khas.</p> <p>5. Pelaku umkm harus bijak dalam menerima pesanan online.</p>	<p>2. Pelaku umkm harus mampu memanfaatkan media sosial sebagai wadah penjualan dikarenakan jam operasional outlet terbatas dan meminimalkan penurunan omzet terjadi.</p> <p>3. Pelaku umkm harus memanfaatkan segmen pasar baru yang menginginkan makanan kemasan yang <i>higienis</i> dan <i>frozen food</i>.</p> <p>4. Pelaku umkm harus mampu menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas.</p> <p>5. Pelaku umkm harus bijak dalam menerima pesanan secara online.</p>
--	---	---

## 6. Diagram Analisis SWOT



**Gambar 4.3**  
**Diagram Analisis SWOT**

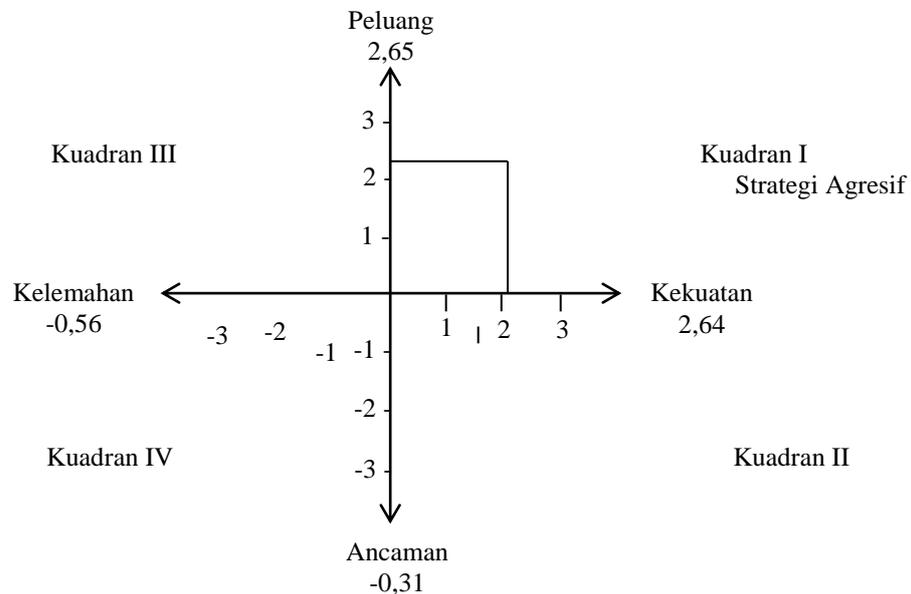
Diketahui nilai faktor internal yang berada di sumbu X,  $2,64+(-0,56)$  adalah 2,08 dan nilai faktor eksternal yang berada di sumbu Y,  $2,65+(-0,31)$  adalah 2,34. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa bisnis kuliner di Kube Kuliner Asahan masuk pada tipe kuadran I dengan menerapkan strategi agresif. Menurut Sondang P. Siagian dalam penelitian Sri Ramadhani dan Annio Indah Lestari yang menyatakan bahwa Kuadran 1 adalah situasi yang paling diinginkan karena unit bisnis dihadapkan pada berbagai peluang lingkungan dan memiliki kekuatan untuk mendorong pemanfaatan peluang tersebut.<sup>4</sup>

### C. Pembahasan

Berdasarkan tabel Matriks IFAS dan EFAS di hasil penelitian, maka nilai kekuatan (strengths) dapat dijadikan dasar kebijakan sehingga diperoleh nilai pada faktor internal berjumlah 2,08 serta nilai pada faktor eksternal berjumlah sebesar

<sup>4</sup> Sri Ramadhani, Annio Indah Lestari, "Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah pada PT.Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera" (Laporan Penelitian UIN SUMUT, 2019) h. 47.

2,34, sehingga keputusan strategi yang ditunjukkan pada gambar diagram analisis SWOT berikut:



**Gambar 4.4**  
**Diagram Analisis SWOT**

Diagram di atas menunjukkan bahwa pengembangan umkm di Kube Kuliner Asahan pada Masa Pandemi Covid-19 berada pada posisi Kuadran I. Dengan demikian menunjukkan bahwa pengembangan kuliner di Kube Kuliner Asahan mengalami pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi sehingga memiliki peluang yang sangat besar dan memiliki kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang yang ada di perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa strategi agresif (bertumbuh) adalah suatu strategi yang cocok pada pengembangan kuliner di Kube Kuliner Asahan pada masa pandemi Covid-19. Suatu keadaan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena memiliki banyak peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang perusahaan, posisi ini disebut posisi strategi agresif. Oleh karena itu, strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (growth oriented strategy) adalah strategi yang akan digunakan dalam situasi ini.

Berdasarkan pendapat tersebut maka disimpulkan bahwa para pelaku UMKM Kuliner yang ada di Kube Kuliner Asahan harus bijak dalam penggunaan media sosial sebagai wadah penjualan berhubung saat ini jam operasional outlet dibatasi dan maraknya konsumen gadungan delivery yang tidak bertanggung

jawab sehingga para pelaku umkm kuliner dapat memanfaatkan kekuatan mereka untuk memanfaatkan berbagai peluang yang muncul dengan sendirinya.

Strategi pengembangan umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan pada masa pandemi covid-19 berada pada situasi Kuadran I (Agresif). Hal ini menunjukkan bahwa, saat ini pelaku umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan mengalami pertumbuhan pangsa pasar yang semakin meningkat dan saat ini berada di posisi kompetitif yang kuat, situasi dan posisi ini pula yang menandakan pelaku umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan berada pada posisi yang sangat bagus walaupun dalam keadaan pandemi covid-19. Pelaku umkm kuliner yang ada di Kube Kuliner Asahan memiliki banyak peluang dan kekuatan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang yang ada, meminimalkan kelemahan, dan mengatasi berbagai ancaman. Dengan demikian strategi agresif (bertumbuh) adalah strategi yang cocok pada umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan saat ini.

Pada grand strategi terdapat empat langkah strategi alternatif yang dapat dilakukan pelaku umkm untuk mengembangkan bisnis kulinernya di masa pandemi covid-19 yaitu:

#### **1. Strategi S-O (*Strengths and Opportunities*)**

Strategi yang memiliki indikator kekuatan dan peluang, penerapannya adalah bagaimana kekuatan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

##### **a. Memaksimalkan media online sebagai wadah penjualan.**

Ketua Kube Kuliner Asahan mengatakan bahwasannya para pelaku umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan telah mampu melakukan penjualan secara online melalui media *group facebook* yang dibuat oleh Ketua Kube Kuliner Asahan. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya postingan-postingan di *group* tersebut yang berisi promosi dagangan kuliner. Dan melakukan penjualan secara online melalui *facebook* merupakan salah satu faktor kenaikan omzet penjualan mereka di masa pandemi Covid-19 walaupun kenaikan tersebut tetap dikatakan menurun dari omzet sebelum pandemi.

Pelaku umkm harus selalu memaksimalkan strategi pengembangan melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. Saat ini, penjualan melalui media online sangat menjanjikan dan dapat meraup keuntungan besar karena

konsumen yang berada di lokasi manapun dapat menjangkau produk dagangan kita. Salah satu memaksimalkan media online sebagai wadah penjualan adalah dengan melakukan promosi dagangan kita semenarik mungkin agar para konsumen penasaran akan produk tersebut.

b. Lokasi yang nyaman dan strategis.

Lokasi usaha para pelaku umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan di lokasi yang strategis yaitu di pinggir jalan raya, suatu akses jalan yang selalu dilewati orang-orang. Karena lokasi yang sulit dicari membuat para konsumen enggan untuk mengunjungi outlet tersebut.

Dan maksud dari memberikan kenyamanan tempat adalah dengan menerapkan protokol kesehatan. Karena dimasa pandemi seperti ini, sebagian besar masyarakat memperhatikan kesehatannya dengan menerapkan protol kesehatan.

c. Pelaku umkm mampu memberikan harga yang relatif murah untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap kuliner.

Di masa pandemi seperti ini, pendapatan orang-orang menurun. Kegiatan kulineran pasti berkurang dan lebih memilih membuat makanan sendiri. Namun, karena pelaku umkm di Kube Kuliner Asahan dapat memberikan harga yang dijangkau semua kalangan dengan tetap memperhatikan keuntungan dan kualitas dagangannya, maka itu menjadikan salah satu daya tarik konsumen.

d. Pelaku perlu meningkatkan kualitas produk untuk membangun loyalitas pelanggan, misalnya dalam hal makanan kemasan yang higienis dan makanan beku.

Pelaku umkm kuliner telah mampu mencurahkan kreatifitasnya di bidang kuliner seperti tenarnya *rolling cake* isi fla durian yang diatasnya ditaburi seres atau keju. Dengan ketenaran kue tersebut banyak masyarakat Asahan kecipratan rezeki mendadak, yaitu dengan menjadi kurir dadakan untuk konsumen yang lokasi rumahnya jauh dari pusat kota. Dan saat ini selera konsumen tertuju kepada makanan yang dikemas dengan bersih dan rapi juga dapat tahan lama di dalam *freezer* seperti bakso cilok, nugget, dan lain-lain.

e. Penerapan protokol kesehatan.

Para pelaku umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan telah menerapkan protokol kesehatan saat berada di outlet atau delivery. Di masa seperti ini protokol kesehatan sangat diutamakan karena untuk menghindari hal yang tidak diinginkan karena virus corona yang gampang menular.

## 2. Strategi W-O (*Weakness and Opportunities*)

Strategi dengan indikator kelemahan dan peluang dimana penerapannya untuk mengatasi kelemahan yang menghambat keuntungan.

a. Meminimalisir biaya protokol kesehatan.

Penerapan protokol kesehatan membuat pendapatan pelaku umkm kuliner berkurang dikarenakan harus menyediakan handsanitizer, sabun cuci tangan, dan masker. Dan menjadikan biaya tambahan protokol kesehatan menjadi faktor kelemahan dari perkembangan umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan. Namun, hal tersebut bukanlah faktor dengan kelemahan terbesar. Karena ada cara alternatif yang bias mengatasi hal tersebut.

Penurut penulis, cara mengatasi hal tersebut dengan cara meningkatkan penjualan online untuk meraup keuntungan yang besar dan dapat mensisihkan hasil penjualan perhari untuk biaya tambahan protokol kesehatan. Dengan begitu biaya tambahan untuk protokol kesehatan memiliki nilai kelemahan yang kecil bagi pengembangan umkm kuliner.

Alternatif lainnya seperti memilih salah satu diantara membeli sabun cuci tangan atau handsanitizer. Karena keduanya sama-sama bermanfaat untuk membersihkan tangan dari bakteri.

b. Lokasi usaha yang berpengaruh terhadap omzet.

Ketua Kube Kuliner Asahan mengatakan bahwa omzet penjualan para umkm kuliner menurun sejak covid-19 beredar di Asahan bahkan Asahan pernah mengalami zona merah covid-19 pada tahun 2020 di bulan April.

Penurunan omzet dapat diatasi dengan cara memilih lokasi usaha yang gampang diakses masyarakat. Lokasi bisnis mudah ditemukan, menjadi salah satu faktor daya tarik konsumen untuk mengunjungi outlet kita. Dan di sisi pesanan online, lokasi outlet yang mudah dicari dapat meringankan biaya ongkir ke kurir

dan hal tersebut menjadi salah satu daya tarik konsumen membeli produk kita. Kemudian mengadakan promo besar-besaran, memodifikasi produk agar menarik konsumen, serta salah satunya adalah melalui jalur langit yaitu berbisnis dengan Allah dengan cara bersedekah. Seperti firman Allah Q.S At-Thalaq ayat 7 :<sup>5</sup>

لِيُنْفِقْ ذُو سَعَةٍ مِّنْ سَعَتِهِ وَمَنْ قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ فَلَا يُكْفِ  
اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مِمَّا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا

[Hendaklah orang yang mempunyai keluasan memberi nafkah menurut kemampuannya, dan orang yang terbatas rezekinya, hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak membebani kepada seseorang melainkan (sesuai) dengan apa yang diberikan Allah kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan setelah kesempitan.]

Maksud dari ayat tersebut adalah tetaplah bersedekah saat kita di waktu lapang atau sempit. Sesungguhnya memancig rezeki itu dengan bersedekah. Dengan kita rutin bersedekah, Allah Swt menjanjikan akan terbukanya pintu-pintu rezeki.

#### c. Inovasi produk

Pelaku umkm harus menciptakan variasi produk dan cita rasa yang unik dari pesaing lain dan diterima di lidah konsumen. Hal tersebut penting untuk menjadi daya tarik konsumen. Jika dagangan kita laris, *insyaallah* pemutar modal mudah dan dapat mengembangkan usaha kita menjadi lebih besar.

#### d. Pemanfaatan segmen pasar baru

Selera konsumen saat ini adalah kuliner yang tahan lama yang awet di letak di *freezer* kulkas. Hal demikian adalah hal tersimpel bagi konsumen yang sibuk bekerja seharian. Memberi stok makanan untuk keluarganya dengan cara yang demikian. Pelaku umkm dapat memanfaatkan peluang segmen pasar baru yaitu produk *frozen food* untuk menghindari kerugian menjual produk yang tidak tahan lama. Ada dari beberapa mereka yang usahanya mengenai makanan *frozen food*.

<sup>5</sup> Sygma Examedia Arkanleema, Al Quran QS. *At-Thalaq* /65 : 7.

e. Hubungan yang harmonis dengan konsumen.

Pelaku umkm harus menciptakan kenyamanan dengan konsumen. Karena konsumen merupakan salah satu faktor pendukung usaha kita berjalan dengan lancar bahkan untuk pengembangan suatu bisnis.

### **3. Strategi S-T (*Strengths and Threats*)**

Suatu strategi dimana terdapat indikator kekuatan dan ancaman dimana penerapannya adalah bagaimana kekuatan tersebut dapat mengatasi ancaman yang ada.

a. Pelaku umkm mampu mengembangkan penjualan secara online.

Suatu kekuatan namun memiliki ancaman yang terbesar karena media online salah satu faktor terbesar dalam mengembangkan bisnis namun menjadi ancaman terbesar ketika pelaku bisnis tidak bijak menggunakan media online tersebut. Tetapi, jika kita mampu menggenggam erat kekuatan tersebut dan mengantongi ancamannya, maka usaha kuliner kita mampu berkembang dengan pesat.

b. Ciptakan kenyamanan lokasi dan memaksimalkan jam operasional outlet.

Pelaku umkm mampu menciptakan kenyamanan dan lokasi outlet yang mudah diakses agar memaksimalkan konsumen yang berkunjung ke outlet mengingat berlakunya pembatasan jam operasional outlet saat ini.

c. Harga dan kualitas produk stabil tetapi meminimalkan kuantitas produk.

Pelaku umkm harus mengusahakan harga dan kualitas produk tidak naik tetapi meminimalkan kuantitas produk tersebut ketika harga bahan baku meningkat. Karena salah satu indikator kekuatan pada umkm kuliner adalah dengan memiliki harga yang relative terjangkau oleh semua kalangan dan salah satu indikator ancaman pada umkm kuliner adalah terus meningkatnya harga bahan baku yang mengakibatkan daya beli menurun. Untuk menghadapi ancaman tersebut, maka kita harus mengoptimalkan kekuatan yang ada.

- d. Unggul dalam mempertahankan kualitas produk dengan cita rasa yang khas.

Pelaku umkm berusaha mempertahankan kualitas produk dan cita rasa yang khas demi pencapaian loyalitas konsumen dan dapat menghindari ancaman berupa persaingan dengan usaha yang sejenis.

- e. Pelaku umkm harus bijak dalam menerima pesanan online.

Pada masa seperti ini banyak oknum-oknum yang memutar otak demi menghasilkan uang. Salah satunya menjadi penipu yang berkualitas. Seperti yang dikatakan oleh ketua Kube Kuliner Asahan, bahwasannya sudah pernah terjadi penipuan di dalam *group facebook* Kube Kuliner Asahan yang pada intinya konsumen penipu ini berpura-pura membeli dagangan salah satu anggota kube di *facebook* kemudian mentransfer sejumlah uang yang melebihi total belanjaan. Kemudian dia meminta si penjual mengisikan pulsanya sejumlah uang sisah dari total belanjaan. Karena si penjual tidak enak hati karena belanjanya sudah di bayar padahal makanan masih dalam proses masak, langsunglah dibelikkan si penjual membelikan pulsa oknum penipu ini. Ternyata struk transferannya palsu. Si penjual mengetahui hal tersebut ketika pesanan mau diantar ke lokasi tujuan. Dan di cek ke atm, sama sekali tidak ada penambahan saldo.

Maka dari itu pelaku umkm kuliner harus bijak dalam menerima pesanan online. Jika memang diperlukan pembayaran melalui nomor rekening atau e-wallet, maka lengkapilah notifikasi di hp anda. Karena pada saat ini media penjualan secara online menjadi indikator kekuatan pada masa pandemic saat ini.

#### **4. Strategi W–T (*Weakness and Threats*)**

Strategi dimana terdapat indikator kelemahan dan ancaman dimana penerapannya adalah bagaimana mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru.

- a. Mengatur dan meminimalisir biaya untuk protokol kesehatan

Pelaku umkm harus mampu mengatur dan meminimalisir biaya untuk protokol kesehatan karena kemungkinan terjadi kita akan hidup berdampingan dengan Covid-19. Mengatur biaya tambahan ini dengan mensisihkan sekian

persen dari penghasilan perharinya agar tidak begitu terasa mengeluarkan biaya tersebut ketika semua peralatan untuk protokol kesehatan habis. Dan meminimalisirnya dengan cara membeli yang butuh. Seperti antara membeli sabun cuci tangan atau *handsanitizer*.

b. Pemanfaatan media sosial karena jam operasional yang terbatas.

Pelaku umkm harus mampu memanfaatkan media sosial sebagai wadah penjualan dikarenakan jam operasional outlet terbatas dan meminimalkan penurunan omzet terjadi agar para pelaku umkm kuliner tetap dapat mengembangkan usahanya untuk perekonomian keluarga walaupun di masa seperti ini.

c. Pemanfaatan segmen pasar baru

Pelaku umkm harus memanfaatkan segmen pasar baru yang menginginkan makanan kemasan dan makanan beku yang higienis. Karena salah satu indikator kelemahan pada pelaku umkm kuliner adalah produk yang tidak tahan lama. Dan saat ini selera konsumen mengenai makanan praktis dan frozen sangat tinggi. Maka hal tersebut merupakan suatu peluang pada umkm kuliner untuk menghindari kelemahan yang ada dan munculnya ancaman-ancaman yang baru.

d. Inovasi dan variasi produk.

Pelaku umkm harus mampu menciptakan produk yang lebih beragam dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas agar terhindar dari kelemahan dan ancaman yang ada yaitu bersaing dengan produk usaha yang sejenis.

e. Pelaku umkm harus bijak dalam menerima pesanan secara online.

Wadah penjualan online merupakan salah satu alternatif terkuat untuk peningkatan perekonomian keluarga pada saat ini yaitu di masa pandemi covid-19.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini mengenai Strategi Pengembangan UMKM di Kube Kuliner Asahan pada Masa Pandemi Covid-19. Kekuatan utamanya adalah memiliki kemampuan melakukan penjualan online di *group facebook* Kube Kuliner Asahan, yang mana pada saat ini media sosial menjadi wadah penjualan di masa pandemi berhubung jam operasional *outlet* dibatasi.

Sedangkan kelemahan utamanya pada persaingan bisnis yang mana banyaknya para pelaku umkm kuliner berjualan dengan produk yang sama. Dengan melihat kelemahan yang ada, sebenarnya umkm kuliner berpeluang dengan melihat terbukanya segmen pasar baru yang menginginkan makanan kemasan dan beku karena dianggap lebih praktis dan tahan lama. Sedangkan yang menjadi ancaman utamanya adalah munculnya konsumen gadungan yang ingin memeras pelaku umkm kuliner secara cerdik.

Berdasarkan pengolahan data melalui analisis swot yang didapatkan dari hasil wawancara dan kuesioner, maka diperoleh :

1. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pengembangan bisnis pada Kube Kuliner Asahan berada pada kuadran 1 yang menunjukkan bahwa jika pengembangan umkm kuliner memiliki kuliner dan dapat berpeluang untuk mengembangkan bisnisnya. Tetapi dengan catatan harus bijak dalam menggunakan dan mengoptimalkan media sosial serta bijak dalam menerima pesanan *online*.
2. Strategi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku umkm di Kube Kuliner Asahan pada Masa Pandemi Covid-19 adalah strategi SO, WO, ST, WT yaitu mengoptimalkan media sosial sebagai wadah penjualan serta meningkatkan kualitas dan inovasi produk. Strategi yang juga tidak kalah penting saat menghadapi pandemi yaitu gencar melakukan promosi baik dengan menganvas kuliner ke luar daerah juga harus melalui media sosial.

Semua upaya tersebut harus dilakukan secara konsisten agar dapat meningkatkan penjualan dan terhindar dari gulung tikar disaat pandemi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dan diuraikan, peneliti dapat memberikan saran untuk masukan dan pertimbangan. Dan saran yang dapat peneliti buat adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi pelaku umkm kuliner yang ada di Kube Kuliner Asahan**

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

- a. Bagi para pelaku umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan harus lebih gencar melakukan promosi terutama melalui media sosial seperti *facebook, instagram, whatsapp*, dll. Karena promosi merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis sebagai media untuk memperkenalkan barang yang kita jual.
- b. Kemudian harus meningkatkan pelayanan yang baik seperti mengadakan potongan harga dan pemberian *reward* untuk konsumen yang berlangganan agar menarik para pembeli.
- c. Dan untuk hasil yang lebih baik lagi semua upaya tersebut harus dilakukan secara konsisten artinya bukan dilakukan hanya sekali atau beberapa kali karena kunci kesuksesan dalam berbisnis salah satunya merupakan konsistensitas.

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

Hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan pengembangan studi tambahan yaitu eksplorasi strategi pengembangan menggunakan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azis, “Etika Bisnis Islam”, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Ahmad Tanzeh dan Suyitno, “Metodelogi Penelitian Kualitatif”, (Surabaya: Elkaf, 2010).
- Andang Setyobudi, “Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)”, *Jurnal Hukum Perbankan dan Kebanksentralan*, vol. 5, no. 2, Agustus 2010
- Basu Swasta, “Manajemen Pemasaran Modern”, Cet ke 2, (Yogyakarta : Liberty, 2010).
- Berita diakses dari [bps.go.id](http://bps.go.id)
- Berita diakses dari [covid19.go.id](http://covid19.go.id)
- Berita diakses dari <https://corona.asahankab.go.id/>
- Berita diakses dari [kbbi.kemdikbud.go.id](http://kbbi.kemdikbud.go.id)
- Berita diakses dari [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id).
- Berita diakses dari [www.kemensos.go.id](http://www.kemensos.go.id).
- Berita diakses dari [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com).
- Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, “Manajemen Syariah dalam Praktik”, (Jakarta : Gema Insani Press, 2012).
- Fajar Laksana, “Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis”, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010).
- Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, (Yogyakarta : Andi, 2010).
- Farida Nugrahani, “Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa”, (Solo: Cakra Books, 2014).
- Fokus Bisnis, “Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19” dalam *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 19, No. 1, Jakarta 2020.
- Freddy Rangkuti, “Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis”, (Jakarta: PT Centro Inti Media, cet. 28, 2018).
- Harahap Isnaini, “Ekonomi Pembangunan” (Medan: Perdana Publishing, 2018).

- Harahap Sunarji, “Pengantar Bisnis : Pendekatan Intergratif – Multipinder”. Buku, tidak diterbitkan.
- Hasan Aedy, “*Teori dan aplikasi Etika Bisnis Islam*”, (Bandung: Cetakan Pertama, Alfabeta, 2015).
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “Marketing Syariah.”
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady, “Metode Penelitian Sosial”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010).
- Husein Umar, “Stategic Management in Action”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).
- Imsar, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan”, [Laporan Penelitian], UIN SUMUT, 2018.
- Utama, Indra. Wawancara pribadi, 28 Oktober 2020 .
- J. Salusu, “Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Non Profit”, (Jakarta : Gramedia, 2010).
- Langgeng R. Putra dkk, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan)”, *dalam Jurnal Administrasi Publik*.
- M Adi Kwartono, “Analisis Usaha Kecil dan Menengah”, (Yogyakarta : Andi Offset, 2010).
- M. Tohar, “Membuka Usaha Kecil”, (Yogyakarta: Kansius, 2010).
- Marihot Tua Efendi Hariadja, “Manajemen Sumber Daya Manusia” (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010).
- Moleong, “Metode Penelitian Kualitatif”, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010).
- Muhammad Ali, “Kamus Lengkap Bahas Indonesia Modern”, (Jakarta : Pustaka Amani, 2010).
- Muhammad Firdaus dkk, “Dasar dan Strategis Pemasaran Syariah”, (Jakarta : Renaisan, 2010).
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, “Menggagas Bisnis”, (Jakarta: Gema Insani, 2010).

- Muhammad Sholeh, “Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan”, (Semarang:UNDIP,2010).
- Muhammad Yafiz, “Argumen Integrasi Islam & Ekonomi” (Medan: Febi Uinsu Press, 2015).
- Muhammad, “Manajemen Dana Bank Syariah”,(Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014).
- Nahi M. Hikmat, “Metode Penelitian dalam Perspektif Komunikasi dan Sastra”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).
- Nur Ahmadi Bi Rahmani, “Metodologi Penelitian”, (Medan : FEBI UINSU Press, 2016).
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, “ManajemenPemasaran Edisi Ketiga Belas”, (Jakarta : Prehallindo, 2010).
- Ramadhani Sri, Annio Indah Lestari. “Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera”. [Laporan Penelitian] UIN SUMUT. 2019.
- Rudianto, “Akuntansi Manajemen, Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategi”, (Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2013).
- Syigma Examedia Arkanleema, Al Quran QS. *An-Nisa*/4 : 29.
- Syigma Examedia Arkanleema, Al Quran QS. *At-Thalaq* /65 : 7.
- S. Margon, “Metodologi Pendidikan”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Sugiono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Suharsini dan Arikunto, “Penelitian Tindakan Kelas”, (Jakarta: BumiAksara, 2010).
- Supardi, “Metodologi Penelitian dan Bisnis”, (Yogyakarta: UII Press, 2010).
- Sutopo, “Metodelogi Penelitian Kulaitatif”, (Surakarta : UNS, 2010).
- Syaikh Muhammad Ali Ash-Shabuni, Shafwatut Tafasir Jilid 1 diterjemahkan oleh KH. Yasin, (Jakarta : Pustaka Alkautsar, 2011).

- Tambunan, Khairina; Harahap, Isnaini; Marliyah. “Analisis Kointegrasi Zakat dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode Tahun 2015-2018”, dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, vol.2 no.2 Desember 2019.
- Teuku Syarif, “Kajian Efektifitas Mode Promosi Pemasaran Produk UMKM” (Jakarta: Grafindo, 2010)
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, “Kamus Besar Bahasa Indonesia” (Jakarta: Balai Pustaka, 2010).
- Tim Penyusun Undang-Undang Dasar Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 (Jakarta: Balai Pustaka, 2010) .
- Tony Wijaya, “Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).
- Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, “*KAJIAN DAMPAK COVID-19 BIDANG GLOBAL*”

*Lampiran 1.1 Pedoman Wawancara*

**“Wawancara Penelitian”**

***Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kube Kuliner Asahan  
pada Masa Pandemi***

---

---

Wawancara ini dilakukan dengan terbuka dan dengan jawaban berasal dari responden secara langsung. Data hasil dan data responden tidak akan disebarluaskan kepada berbagai pihak manapun, dan hanya dipergunakan dalam keperluan penelitian tugas akhir (skripsi) ini. Peneliti adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Peneliti mohon kiranya pada ketua kube untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah peneliti buat. Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan mengenai kesepakatan untuk melakukan proses wawancara ini.

Kisaran, 13 September 2021

Tanda Tangan  
Responden

Hormat Saya  
Peneliti

( \_\_\_\_\_ )

Dea Miliantari

**Pertanyaan:**

**Dapat dilihat dari faktor internal Kube Kuliner Asahan**

1. Menurut anda, hal apa yang menjadi suatu kekuatan UMKM di Kube Kuliner Asahan pada saat pandemi?

**Jawab :** Para pelaku umkm telah melakukan penjualan secara online, dari segi lokasi yang mereka miliki mudah dijangkau konsumen, harga produknya relatif murah dan berkualitas, dan juga mereka ga lupa mengenai protokol kesehatan.

2. Menurut anda, hal apa yang menjadi suatu kelemahan UMKM di Kube Kuliner Asahan pada saat pandemi?

**Jawab :** Mereka harus mengeluarkan biaya tambahan untuk proses mengakibatkan pendapatan menurun. Terkadang mengalami penurunan omzet. Kemudian produk-produk yang mereka jual ga tahan lama. Dan juga kurangnya inovasi produk maka munculnya pesaing dengan menjual produk yang sama. Dan mereka menggantungkan usaha mereka saat ini dengan media sosial karena kalau hanya menunggu di outlet mereka, jarang sekali konsumen yang datang ke outlet mereka.

**Dapat dilihat dari faktor eksternal Kube Kuliner Asahan**

1. Menurut anda, hal apa yang menjadi suatu peluang UMKM di Kube Kuliner Asahan pada saat pandemi?

**Jawab :** sebenarnya masyarakat Asahan cukup senang berkuliner. Kenapa saya bilang begitu? Karena saya pernah dalam perjalanan ke suatu daerah. Kemudian saya melirik di pinggir jalan ada seseorang menjual tahu sumedang. Nah saya datangi kemudian si penjual mengatakan, "*Bapak pasti orang Asahan ya?*" yaa saya kaget lah kok si penjual ini tau, kemudian si penjual menjawab "*dagangan saya itu pak sering sekali dibeli oleh orang Asahan. Orang Asahan suka jajan*". Kemudian juga alasan satu lagi karena saya meninjau grup yang saya buat untuk menjadi wadah penjualan di facebook. Saya lihat antusiasnya anggota facebook

membeli makanan anggota kube. Dari makanan berat hingga makanan ringan. Apalagi makanan kemasan frozen food wah sangat digemari ibu-ibu sampai remaja.

1. Menurut anda, hal apa yang menjadi suatu ancaman UMKM di Kube Kuliner Asahan pada saat pandemi ?

**Jawab :** Ancaman yang paling tersorot yaitu pembeli gadungan di fb. Bahkan ada beberapa korban seperti kena hipnotis pembeli. Si konsumen ini membeli dengan totalan belanja 300 ribu rupiah plus nitip pulsa. Nah si konsumen mau bayarnya dengan via transfer. Ya karena si penjual sibuk memasak dan mempacking dagangannya, dia hanya melihat struk transferan tanpa mengecek saldo atmnya dan mengisikan pulsa si konsumen gadungan karena si penjual merasa ga enak hati karena uang pulsa sudah di transfer. Setelah packingan selesai, si penjual ngejapri kembali si konsumen gadungan memastikan bahwasannya si penjual mau menuju ke lokasi yang dituju. Tapi nomor sudah ga aktif dan ternyata struk transferannya palsu.

**Pertanyaan Tambahan:**

1. Menurut anda, bagaimana anda mengatasi masalah yang mungkin belum/sudah terjadi pada UMKM di Kube Kuliner Asahan?

**Jawab :** harus bijak dalam menerima pesanan online. Jangan gampang percaya. Dan sediakan teknologi yang canggih seperti menggunakan m-banking di handphone.

2. Menurut anda, apa yang harus dilakukan Kube Kuliner Asahan agar meningkatkan dan membuat UMKM tetap mengembangkan usahanya di masa pandemi ini?

**Jawab :** kami sering mengadakan pelatihan seperti pelatihan penggunaan teknologi, kemudian pelatihan pemasaran produk di era pandemi ini.

## **Lampiran 1.2 Kuesioner Responden**

### **“Kuesioner Analisis SWOT”**

#### ***Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kube Kuliner Asahan pada Masa Pandemi Covid-19***

---

---

UMKM dikenal sebagai usaha yang mampu mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Namun, di kondisi saat ini, umkm sangat terdampak pada pandemi ini.

Penelitian ini berfokus pada pelaku UMKM yang ada di Kube Kuliner Asahan. Peneliti mohon kepada responden untuk mengisi profil dan kuesioner yang telah penulis perbuat, sebagai berikut:

#### **Profil Responden**

Nama	:
Jenis Usaha	:
Lama Berjualan	:
Modal per hari sebelum pandemi	:
Keuntungan per hari sebelum pandemi	:
Modal per hari saat pandemi	:
Keuntungan per hari saat pandemi	:
Status Tempat	:
Tingkat Pendidikan	:

#### **Riset SWOT:**

Pada riset SWOT memiliki dua bagian, sebagai berikut:

1. Situasi internal, yang bertujuan untuk mendapatkan beberapa faktor yang dapat dijadikan menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.
2. Situasi eksternal, yang bertujuan untuk mendapatkan beberapa faktor yang dapat dijadikan menjadi peluang serta ancaman perusahaan

#### **Tata Cara Pengisian Kuesioner:**

Berikut adalah pengukuran dalam pemberian nilai pada kuesioner ini yang terdiri dari angka 1-4, dimana:

Keterangan:

1 = Suatu kelemahan yang besar

2 = Suatu kelemahan yang kecil

3 = Suatu kekuatan yang kecil

4 = Suatu kekuatan yang besar

**Kuesioner:**

**1. Faktor Internal**

No	Indikator Kekuatan (Strengths)	Ukuran Penilaian			
		1	2	3	4
1	Melakukan penjualan secara online.				
2	Kenyamanan tempat dan lokasi bisnis yang mudah dijangkau.				
3	Harga yang relatif murah oleh semua kalangan.				
4	Meningkatkan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.				
5	Menerapkan protokol kesehatan.				

No	Indikator Kelemahan (Weaknesses)	Ukuran Penilaian			
		1	2	3	4
1	Adanya biaya tambahan untuk pelaksanaan protokol kesehatan.				
2	Mengalami penurunan omzet.				
3	Produk yang dijual tidak tahan lama karena tidak menggunakan pengawet.				
4	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama.				
5	Menggantungkan kelanjutan usaha kepada penjualan secara online.				

## 2. Faktor Eksternal

No	Indikator Peluang (Opportunities)	Ukuran Penilaian			
		1	2	3	4
1	Peningkatan ekonomi keluarga.				
2	Lokasi strategis di pinggir jalan raya.				
3	Daya beli masyarakat yang tinggi terhadap seni kuliner.				
4	Terbukanya segmen pasar baru yang menginginkan makanan kemasan dan makanan beku yang higienis.				
5	Dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan.				

No	Indikator Ancaman (Threats)	Ukuran Penilaian			
		1	2	3	4
1	Pandemi diperkirakan akan berlangsung lama.				
2	Pembatasan jam operasional outlet.				
3	Harga bahan baku yang naik, daya beli masyarakat turun.				
4	Persaingan dengan usaha sejenis.				
5	Konsumen gadungan yang memesan makanan secara delivery.				

**Lampiran 1.3 Identitas Informan**

**Keuntungan Perhari**  
**Pelaku UMKM Kuliner di KubeKulinerAsahanSebelum Pandemi**

No	Nama	Jenis Usaha	Modal	Keuntungan	Persen
1	Lenny	Miso dan Bakso	Rp2.000.000	Rp500.000	25%
2	Lecca	Tahu Walik	Rp1.000.000	Rp300.000	30%
3	Amir	Pisang Pasir	Rp2.000.000	Rp400.000	20%
4	Abdi	KeripikAsahan	Rp2.000.000	Rp400.000	20%
5	Yudi	EsGakBeres	Rp1.000.000	Rp400.000	40%
6	Asep	BuburAyam	Rp1.500.000	Rp400.000	26,6%
7	Lilis	Gorengan	Rp500.000	Rp100.000	20%
8	Iyung	Pecal	Rp500.000	Rp130.000	26%
9	Sri	Nasi Soto	Rp1.000.000	Rp500.000	50%
10	Ani	EsTebu	Rp100.000	Rp80.000	80%
11	Nasun	EsKrim	Rp500.000	Rp200.000	40%
12	Susi	BaksoBakar	Rp500.000	Rp100.000	20%
13	Loly	Mie Balap	Rp500.000	Rp300.000	60%
14	Adi	Molen	Rp300.000	Rp175.000	58%
15	Babe	Burger	Rp1.000.000	Rp350.000	35%
16	Lina	Rujak	Rp500.000	Rp250.000	50%
17	Yunita	Dimsum	Rp500.000	Rp200.000	40%
18	Nana	Timpan	Rp300.000	Rp100.000	33,3%
19	Nur	NasiTelor	Rp500.000	Rp350.000	70%

20	Kocan	EsDogerGulaMera h	Rp250.000	Rp100.000	40%
21	Nayla	NasiAyamGeprek	Rp500.000	Rp300.000	60%
22	Armi	RempeyekKacang	Rp300.000	Rp200.000	66,6%
23	Ardi	Kentang Frozen	Rp500.000	Rp100.000	20%
24	Wahyu	RengginangPulut	Rp300.000	Rp100.000	33,3%
25	Kurniati	PisangKipas Frozen	Rp200.000	Rp150.000	75%
26	Veni	Dessert Box	Rp500.000	Rp300.000	60%
27	Saidatun	TahuSumedang	Rp450.000	Rp200.000	44,4%
28	Salwa	KueBasah	Rp300.000	Rp150.000	50%
29	Mita	Pancake Durian	Rp300.000	Rp100.000	33,3%
30	Fitri	BaksoAci Frozen	Rp200.000	Rp150.000	75%
31	Ira	Banana Rol	Rp100.000	Rp80.000	80%
32	Ratna	Dimsum	Rp500.000	Rp250.000	50%
33	Wulandar i	Theobokki	Rp150.000	Rp60.000	40%
34	Dina	KueRangin	Rp200.000	Rp100.000	50%
35	Azmi	Nugget Frozen	Rp500.000	Rp350.000	70%

**Keuntungan Perhari**  
**Pelaku UMKM Kuliner di KubeKulinerAsahanSaat Pandemi**

No	Nama	Jenis Usaha	Modal	Keuntungan	Perse
1	Lenny	Miso dan Bakso	Rp2.000.000	Rp300.000	15%
2	Lecca	Tahu Walik	Rp1.000.000	Rp150.000	15%
3	Amir	Pisang Pasir	Rp2.000.000	Rp200.000	10%
4	Abdi	KeripikAsahan	Rp2.000.000	Rp250.000	12,5%
5	Yudi	EsGakBeres	Rp1.000.000	Rp100.000	10%
6	Asep	BuburAyam	Rp1.500.000	Rp80.000	5,3%
7	Lilis	Gorengan	Rp500.000	Rp50.000	10%
8	Iyung	Pecal	Rp500.000	Rp70.000	14%
9	Sri	Nasi Soto	Rp1.000.000	Rp200.000	20%
10	Ani	EsTebu	Rp100.000	Rp50.000	50%
11	Nasun	EsKrim	Rp500.000	Rp100.000	20%
12	Susi	BaksoBakar	Rp500.000	Rp60.000	12%
13	Loly	Mie Balap	Rp500.000	Rp150.000	30%
14	Adi	Molen	Rp300.000	Rp100.000	33,3%
15	Babe	Burger	Rp1.000.000	Rp150.000	15%
16	Lina	Rujak	Rp500.000	Rp100.000	20%
17	Yunita	Dimsum	Rp500.000	Rp100.000	20%

18	Nana	Timpan	Rp300.000	Rp50.000	16,6%
19	Nur	NasiTelor	Rp500.000	Rp150.000	30%
20	Kocan	EsDogerGulaMera h	Rp250.000	Rp80.000	32%
21	Nayla	NasiAyamGeprek	Rp500.000	Rp100.000	20%
22	Armi	RempeyekKacang	Rp300.000	Rp100.000	33,3%
23	Ardi	Kentang Frozen	Rp500.000	Rp85.000	17%
24	Wahyu	RengginangPulut	Rp300.000	Rp70.000	23,3%
25	Kurniati	PisangKipas Frozen	Rp200.000	Rp100.000	50%
26	Veni	Dessert Box	Rp500.000	Rp150.000	30%
27	Saidatun	TahuSumedang	Rp450.000	Rp150.000	33,3%
28	Salwa	KueBasah	Rp300.000	Rp100.000	33,3%
29	Mita	Pancake Durian	Rp300.000	Rp75.000	25%
30	Fitri	BaksoAci Frozen	Rp200.000	Rp100.000	50%
31	Ira	Banana Rol	Rp100.000	Rp50.000	50%
32	Ratna	Dimsum	Rp500.000	Rp100.000	20%
33	Wulandar i	Theobokki	Rp150.000	Rp60.000	40%
34	Dina	KueRangin	Rp200.000	Rp65.000	32,5%
35	Azmi	Nugget Frozen	Rp500.000	Rp150.000	30%

**Jenis Usaha dan Lama Berjualan  
Pelaku UMKM Kuliner di KubeKulinerAsahan**

No	Nama	Jenis Usaha	Lama Berjualan
1	Lenny	Miso dan Bakso	3 Tahun
2	Lecca	Tahu Walik	3 Tahun
3	Amir	Pisang Pasir	4 Tahun
4	Abdi	KripikAsahan	7 Tahun
5	Yudi	EsGakBeres	2 Tahun
6	Asep	Bubur Ayam	3 Tahun
7	Lilis	Gorengan	3 Tahun
8	Iyung	Pecal	5 Tahun
9	Sri	Nasi Soto	5 Tahun
10	Ani	EsTebu	4 Tahun
11	Nasun	EsKrim	10 Tahun
12	Susi	BaksoBakar	2 Tahun
13	Loly	Mic Balap	5 Tahun
14	Adi	Molen	3 Tahun
15	Babe	Burger	8 Tahun
16	Lina	Rujak	4 Tahun
17	Yunita	Dimsum	2 Tahun
18	Nana	Timpan	2 Tahun
19	Nur	NasiTelor	1 Tahun
20	Kocan	EsDogerGulaMerah	3 Tahun
21	Nayla	NasiAyamGeprek	2 Tahun
22	Armi	RempeyekKacang	3 Tahun
23	Ardi	Kentang Frozen	1 Tahun
24	Wahyu	RengginangPulut	1 Tahun
25	Kurniati	PisangKipas Frozen	1 Tahun
26	Veni	Dessert Box	1 Tahun
27	Saidatun	TahuSumedang	7 Tahun

28	Salwa	KueBasah	4 Tahun
29	Mita	Pancake Durian	2 Tahun
30	Fitri	BaksoAci Frozen	1 Tahun
31	Ira	Banana Rol	3 Tahun
32	Ratna	Dimsum	1 Tahun
33	Wulandari	Theobokki	1 Tahun
34	Dina	KueRangin	10 Tahun
35	Azmi	Nugget Frozen	2 Tahun

**Tingkat Pendidikan**  
**Pelaku UMKM Kuliner di KubeKulinerAsahan**

No	Nama	Tingkat Pendidikan
1	Lenny	SMA
2	Lecca	SMA
3	Amir	SMA
4	Abdi	SMA
5	Yudi	SMA
6	Asep	SMA
7	Lilis	SMP
8	Iyung	SMP
9	Sri	SMA
10	Ani	SMA
11	Nasun	SMP
12	Susi	SMP
13	Loly	SMA
14	Adi	SMA
15	Babe	SMA
16	Lina	SMA
17	Yunita	S-1
18	Nana	SMA
19	Nur	SMA
20	Kocan	S-1
21	Nayla	S-1
22	Armi	SMA
23	Ardi	SMA
24	Wahyu	SMA

25	Kurniati	SMA
26	Veni	S-1
27	Saidatun	S-1
28	Salwa	S-1
29	Mita	SMA
30	Fitri	SMA
31	Ira	SMA
32	Ratna	SMA
33	Wulandari	SMA
34	Dina	S-1
35	Azmi	SMA

**Status Tempat Outlet**  
**Pelaku UMKM Kuliner di KubeKulinerAsahan**

No	Nama	Status Tempat
1	Lenny	MilikSendiri
2	Lecca	MilikSendiri
3	Amir	MilikSendiri
4	Abdi	MilikSendiri
5	Yudi	MilikSendiri
6	Asep	Sewa
7	Lilis	MilikSendiri
8	Iyung	MilikSendiri
9	Sri	Sewa
10	Ani	MilikSendiri
11	Nasun	MilikSendiri
12	Susi	MilikSendiri
13	Loly	Sewa
14	Adi	MilikSendiri
15	Babe	MilikSendiri
16	Lina	MilikSendiri
17	Yunita	MilikSendiri
18	Nana	MilikSendiri
19	Nur	Sewa
20	Kocan	MilikSendiri
21	Nayla	MilikSendiri
22	Armi	MilikSendiri
23	Ardi	MilikSendiri
24	Wahyu	MilikSendiri

25	Kurniati	MilikSendiri
26	Veni	Sewa
27	Saidatun	MilikSendiri
28	Salwa	MilikSendiri
29	Mita	MilikSendiri
30	Fitri	MilikSendiri
31	Ira	MilikSendiri
32	Ratna	Sewa
33	Wulandari	MilikSendiri
34	Dina	MilikSendiri
35	Azmi	MilikSendiri

## Lampiran 1.4 Perhitungan IFAS dan EFAS

### Perhitungan IFAS

Indikator	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	TOTAL	Rata-Rata
S1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	123	3,514286
S2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136	3,885714
S3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	131	3,742857	
S4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127	3,628571	
S5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	140	4	
Total Keseluruhan																																			550	27,14286	

Sumber : Diolah menggunakan Microsoft Excel 2010

### Perhitungan EFAS

Indikator	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	TOTAL	Rata-Rata
O1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	136	3,885714	
O2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	111	3,171429
O3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	128	3,657143	
O4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	120	3,428571
O5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	129	3,685714	
Total Keseluruhan																																			844	24,11429	

Sumber : Diolah menggunakan Microsoft Excel 2010

## Lampiran 1.5 Surat Izin Riset

9/16/21, 5:08 PM <https://siselma.uinsu.ac.id/pengajuan/cetakaktif/NDU2NDQ=>



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371  
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683**

---

Nomor : 7286/EB.I/KS.02/09/2021 13 September 2021  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset

**Yth. Bapak/Ibu Kepala Ketua KUBE Kuliner Asahan**

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

<b>Nama</b>	<b>: Dea Miliantari</b>
<b>NIM</b>	<b>: 0501172122</b>
<b>Tempat/Tanggal Lahir</b>	<b>: Kisaran, 04 Agustus 1999</b>
<b>Program Studi</b>	<b>: Ekonomi Islam</b>
<b>Semester</b>	<b>: IX (Sembilan)</b>
<b>Alamat</b>	<b>: JL. KASUARI GG KELUARGA LK. II KEL. LESTARI KEC. KOTA KISARAN TIMUR</b>

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Jl. HOS. Cokroaminoto No.19 Kel. Kisaran Kota Kec. Kisaran Barat Kab. Asahan Kode Pos 21225, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi (Karya Ilmiah) yang berjudul:

***Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kube Kuliner Asahan pada Masa Pandemi Covid-19***

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 13 September 2021  
a.n. DEKAN  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

  
*Digitally Signed*

**Dr. Marliyah, M. Ag**  
NIP. 197601262003122003

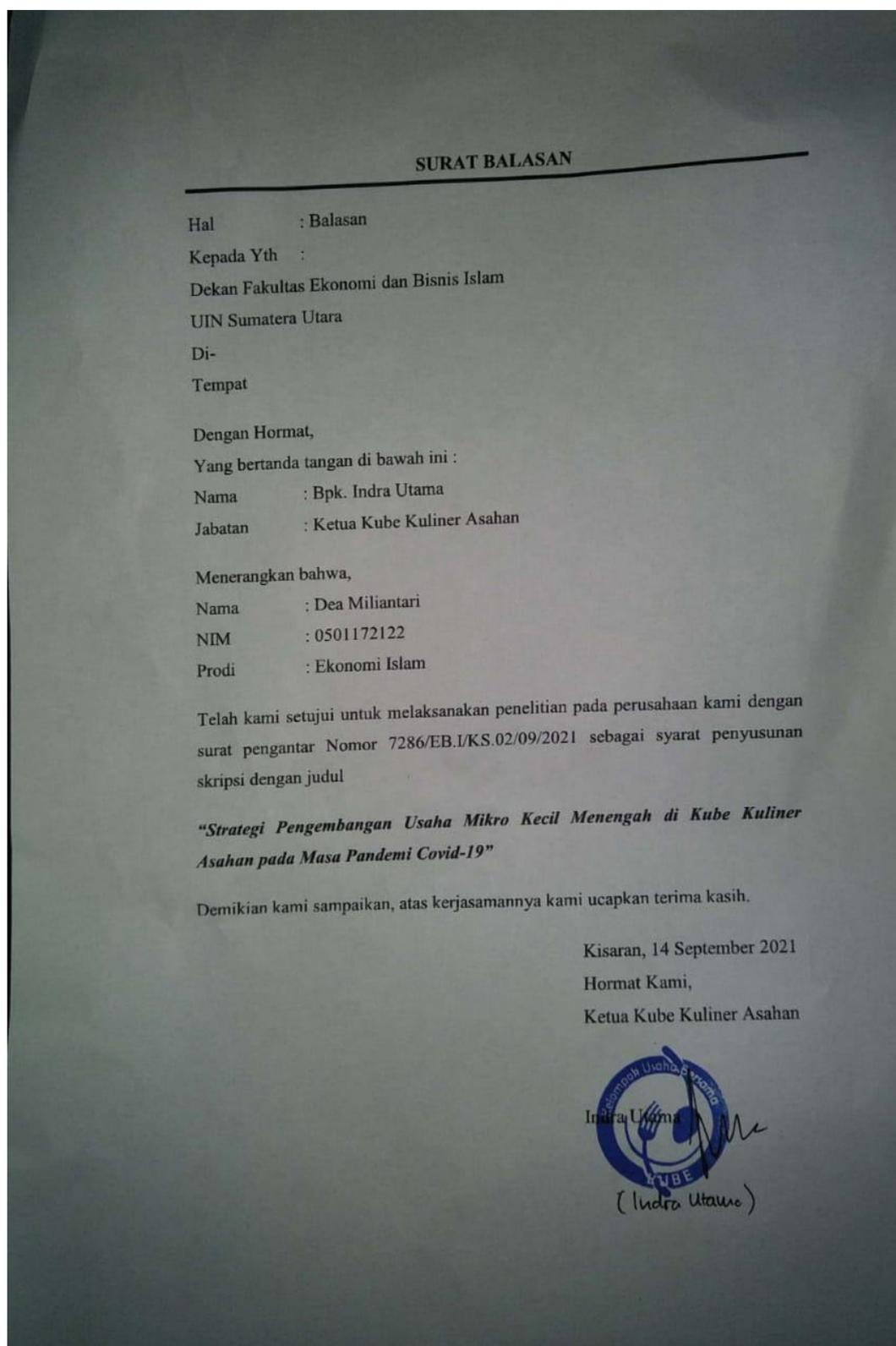
**Tembusan:**  
- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan

---

Info : Silakan scan QR Code diatas dan klik link yang muncul, untuk mengambur keaktifan surat

<https://siselma.uinsu.ac.id/pengajuan/cetakaktif/NDU2NDQ=> 1/1

## Lampiran 1.6 Surat Balasan Izin Riset



## CURICULUM VITAE



NAMA : Dea Miliantari  
NIM : 0501172122  
TTL : Kisaran, 04 Agustus 1999  
UMUR : 22 Tahun  
IPK : 3,76  
JENIS KELAMIN : Perempuan  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam  
JURUSAN/SEMESTER : Ekonomi Islam/IX  
ALAMAT : Jl.Kasuari Gg.Keluarga Lk.II,  
Kel.Lestari, Kec.Kota Kisaran  
Timur, Kab.Asahan  
Status : Belum menikah  
Anak ke : 2 dari 4 bersaudara

### LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- Tamatan SDS Al-Washliyah 80 Kisaran berijazah tahun 2011
- Tamatan SMPN 6 Kisaran berijazah tahun 2014
- Tamatan SMAN 4 Kisaran berijazah tahun 2017
- Tamatan S1 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara berijazah tahun 2021

### NAMA ORANG TUA

- AYAH : Purn. Peltu (Har) Andi Suroso
- IBU : Almh. Roseliana br Saragih

### NAMA DOSEN PEMBIMBING

- PEMBIMBING I : Dr. Zuhrinal M. Nawawi, MA
- PEMBIMBING II : Juliana Nasution, ME

### ORGANISASI

- Lembaga Dakwah Kampus Al Izzah UIN Sumatera Utara Medan
- Universal Islamic Economic (UIE)

Contact :

[miliantaridea04@gmail.com](mailto:miliantaridea04@gmail.com)

+62812-7501-3815