

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN PEDAGANG  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH  
(Studi Terhadap Pedagang di Pasar Manggeng)**



**Disusun Oleh :**

**GITA HILFANISA  
NIM. 170602093**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Gita Hilfanisa  
NIM : 170602093  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh. 5 Desember 2021

Yang menyatakan,



*Gita Hilfanisa*  
Gita Hilfanisa

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi terhadap Pedagang di Pasar Manggeng)**

Disusun Oleh:

Gita Hilfanisa  
NIM. 170602093

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi  
Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Zaki Fuad., M.Ag  
NIP. 196403141992031003

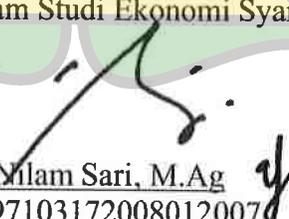
Pembimbing II,



Hafiizh Maulana, SP., S.HI M.E  
NIDN. 2006019002

جامعة الرانيري

AR Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi terhadap Pedagang di Pasar Manggeng)

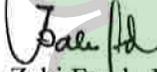
Disusun Oleh:

Gita Hilfanisa  
NIM. 170602093

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam  
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : 28 Desember 2021  
24 Jumadil Awal 1443 H  
Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua Sidang,

  
Dr. Zaki Fuad., M.Ag  
NIP. 196403141992031003

Sekretaris Sidang,

  
Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME  
NIDN. 2006019002

Penguji I,

  
Fithriady, Lc., MA  
NIP. 198008122006041004

Penguji II,

  
Hafidhah, SE., M.Si. Ak., CA  
NIDN. 2012108203

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. H. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 19640314199203100



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)**

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gita Hilfanisa  
NIM : 170602093  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah  
E-mail : gitahilfanisaa@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi terhadap Pedagang di Pasar Manggeng)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 28 Desember 2021

Mengetahui:

Penulis

Gita Hilfanisa  
NIM. 170602093

Pembimbing I

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

Pembimbing II

Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME

NIP. 196403141992031003 NIDN. 2006019002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya beserta pertolongan-Nya, sehingga dengan izin Allah penulis dapat menyelesaikan dan menyusun proposal ini dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Pedagang di Pasar Manggeng)”** penulis berharap semoga hasil skripsi ini dapat berguna bagi siapapun yang membacanya.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan, doa, dukungan, usaha, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa itu semua penulis menyadari tidak mungkin menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tidak terhingga terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku pembimbing I dan Hafiih Maulana, SP., S. HI., ME selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Fitriady, Lc., MA selaku penguji I dan Hafidhah, SE., M.Si. Ak., CA selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan agar skripsi ini dapat sempurna.
6. Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku dosen wali yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan beserta dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Pedagang di pasar Manggeng kabupaten Aceh Barat Daya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dalam sesi wawancara sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

8. Kedua orang tua tercinta ibunda Hardianis dan ayahanda Alm. Jakfar serta abang Romi Saputra penulis ucapkan sangat banyak terimakasih yang senantiasa memberikan do'a, cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, motivasi dan dukungan moral maupun materil yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Anyak Yuslinar, Neknyak, Cecek Maya, Mama Wardiana, sepupu penulis Abang Teuku Raji, S.T., Akak Sukma Juwita, S.Tr. Keb., Kak Irmayani., S.E., Kak Dara Anjalita, S.kep., Nandi, Ica, Ici, Ican, serta keponakan penulis T.Rija Aulia Fajar, Nur Zahra Alya Syafika, M. Nabawi, Cut Aisyah Fahira, Rania yang telah memberikan semangat, banyak membantu, memberikan do'a dan dukungan untuk segera menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan penulis Amalia Putri Ramadayani, Syarifah Utari Haida, Luthfia Zuhra, Diana Fadhillah, Izzahton Naili, Fadzila, serta teman-teman lainnya yang banyak mendukung penulis dan bersama penulis dari awal pembuatan skripsi hingga akhir penyelesaian.
11. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Ekonomi Syariah Leting 2017 yang telah membantu penulis dalam memberikan semangat yang tidak henti-hentinya kepada penulis dan berjuang bersama-sama dalam suka maupun duka dalam menyelesaikan.

12. Penulis berharap dan berdo'a semoga bantuan, motivasi dukungan dan amal baik mereka memperoleh balasan dan kebaikan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis juga sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penulis, pembaca dan menjadi hal positif bagi banyak pihak.
13. Akhir kata kita berdo'a kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Amin Ya Rabbal 'Alamin

Banda Aceh, 11 Maret 2021  
Penulis,

Gita Hilfanisa

AR - RANIRY

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Š	29	ي	Y
15	ض	D			

**2. Vokal**

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

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِی	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

*Haula* : هَوَلَ

3. *Maddah*      A R - R A N I R Y

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

*qala:* قَالَ

*rama:* رَمَى

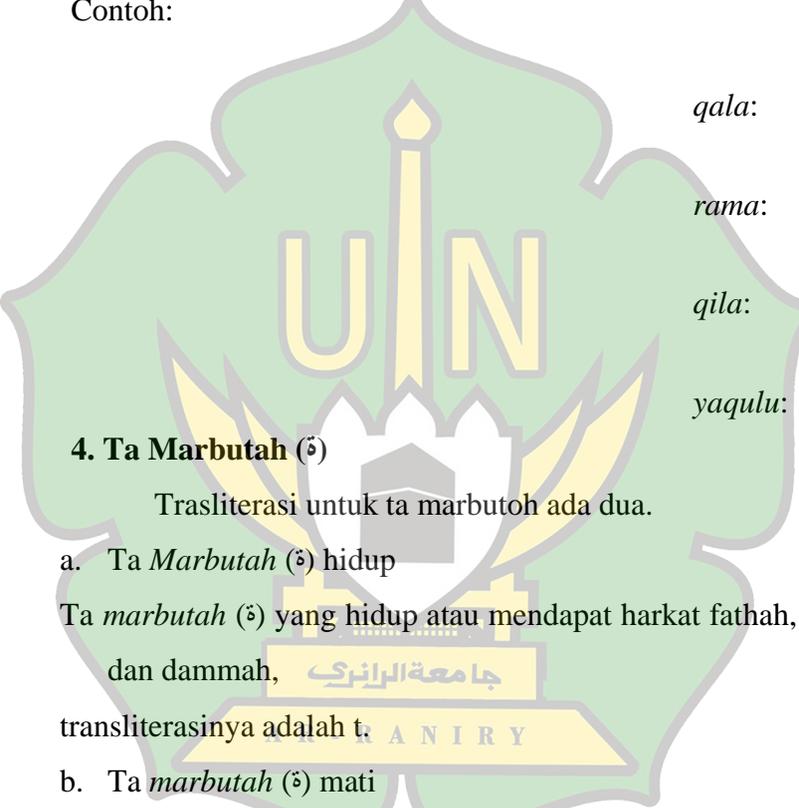
*qila:* قِيلَ

*yaqulu:* يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah,  جامعة الرانيري

transliterasinya adalah t. R A N I R Y

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

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

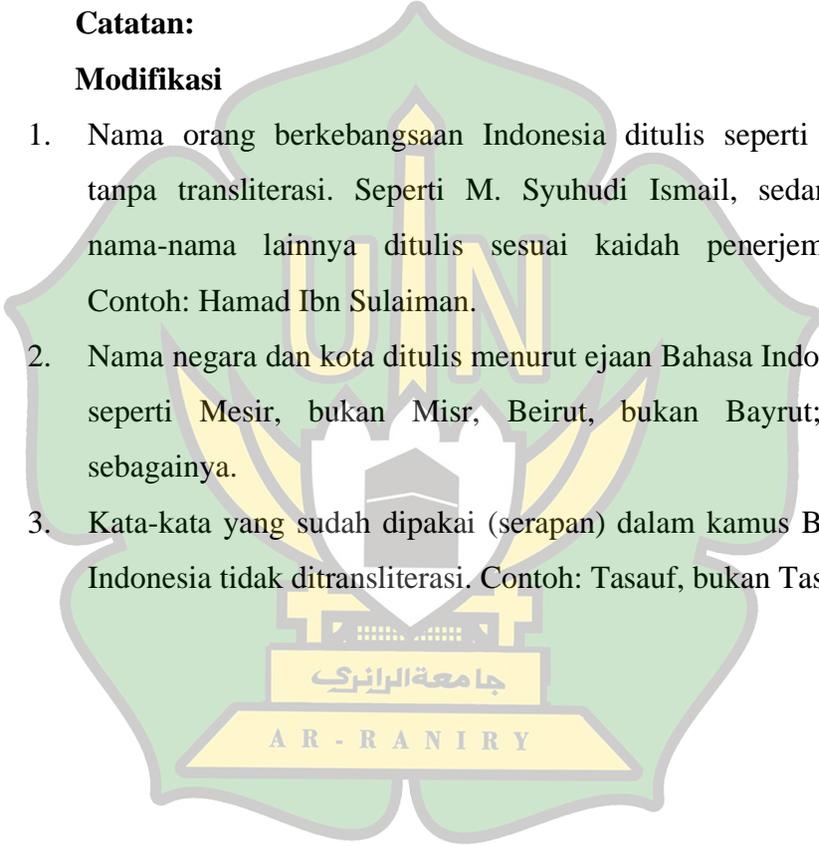
Contoh:

*raudah al-atfal/raudatul atfal* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*al-madinah al-munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*al-madinatul munawwarah*  
*talhah* : طَلْحَةُ

### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



## ABSTRAK

Nama : Gita Hilfanisa  
NIM : 170602093  
Fakultas/Program Studi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan UMKM  
Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian  
Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi  
Syariah (Studi Terhadap Pedagang di Pasar  
Manggeng)  
Tebal Skripsi : Halaman  
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad., M.Ag  
Pembimbing II : Hafiih Maulana, SP, S.HI., ME

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ialah salah satu bagian yang memiliki peranan penting untuk perekonomian suatu bangsa serta wilayah tak terkecuali di Manggeng, Aceh Barat Daya. Strategi pengembangan merupakan instrumen untuk mencapai tujuan jangka panjang yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, atau daerah setempat melalui persiapan dan pemberian bantuan untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan usaha yang lebih maju. Pemberdayaan UMKM pada dasarnya merupakan kewajiban bersama antara pemerintah, masyarakat dan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi dalam meningkatkan modal dan produktivitas sumber daya manusia yang ada di pasar Manggeng dengan pembiayaan syariah UMKM serta mengetahui analisis SWOT terhadap pengembangan UMKM di Pasar Manggeng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang UMKM yang ada di pasar Manggeng memiliki kekuatan yang lebih signifikan dari pada kelemahan sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar usaha yang mereka jalankan dapat terus berkembang. Kekuatan yang dimiliki adalah barang yang ditawarkan berkualitas, harga terjangkau, barang lengkap dan lokasi yang strategis. Sedangkan kelemahannya adalah keterbatasan modal usaha, kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM) kurang memadai, serta kurangnya perhatian dari pemerintah. Strategi yang diterapkan oleh pedagang UMKM Pasar Manggeng merupakan strategi SO.

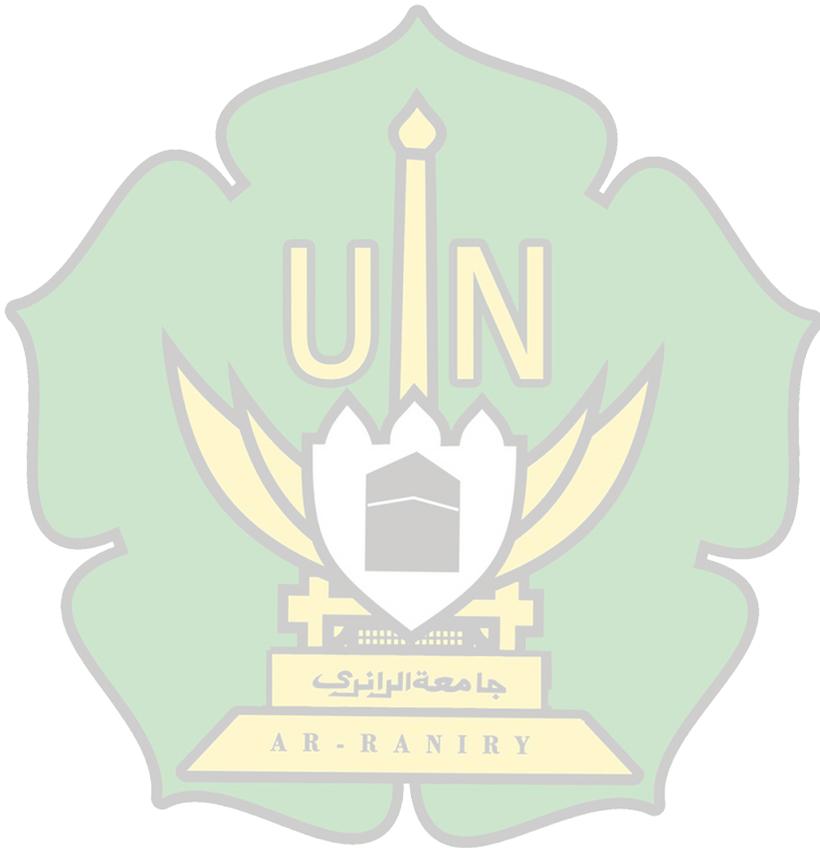
**Kata Kunci : Pengembangan UMKM, Perekonomian Pedagang, Analisis SWOT.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>FORM PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB –LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang` .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
2.1 Pasar.....	14
2.1.1 Pengertian Pasar.....	14
2.1.2 Pengertian Pasar Tradisional.....	16
2.1.3 Peran Pasar Dalam Peningkatan Ekonomi.....	17
2.2 UMKM .....	20
2.2.1 Pengertian UMKM.....	20
2.2.2 Kriteria UMKM .....	21
2.2.3 Pemberdayaan UMKM .....	22
2.3 Pembiayaan Syariah UMKM.....	24
2.4 Strategi Pengembangan Usaha Dalam Islam.....	25
2.5 Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat .....	27
2.6 SWOT .....	30
2.6.1 Pengertian Analisis SWOT .....	29
2.6.2 Faktor-faktor Analisis SWOT.....	30
2.6.3 Matriks SWOT.....	33

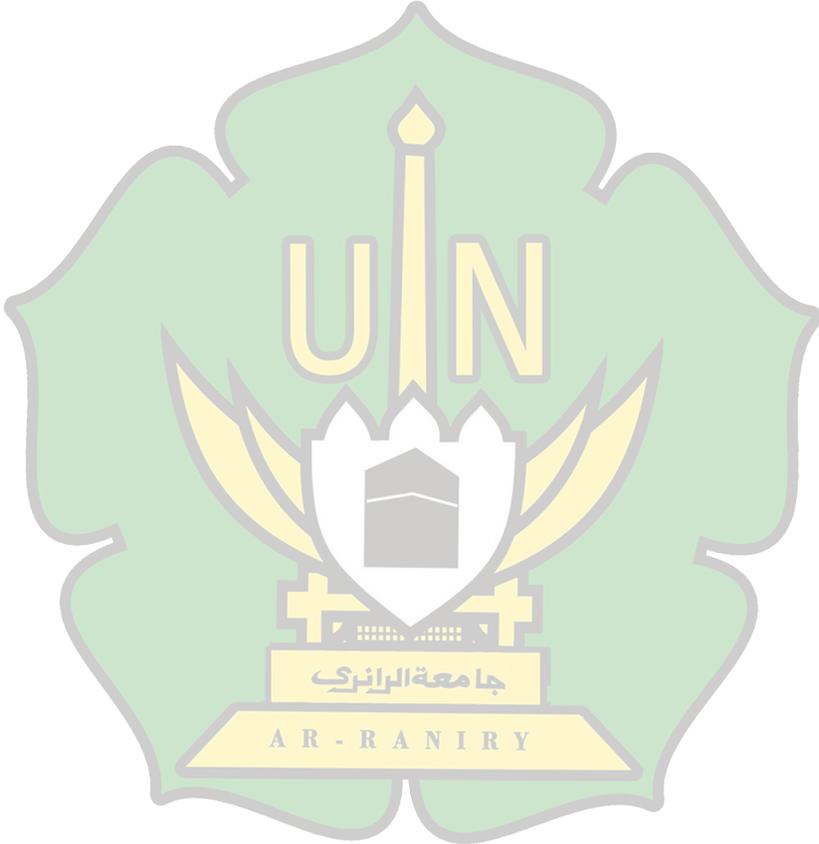
2.6.4 Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT .....	34
2.6.5 Analisis SWOT Dalam Keuangan Islam .....	37
2.7 Penelitian Terdahulu.....	38
2.8 Kerangka Pemikiran .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	45
3.2 Jenis dan Sumber Penelitian.....	46
3.2.1 Data Primer .....	46
3.2.2 Data Sekunder.....	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.3.1 Wawancara Terstruktur .....	47
3.3.2 Dokumentasi .....	48
3.4 Metode Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Profil Pasar Manggeng .....	54
4.2 Gambaran Umum Pedagang di Pasar Manggeng .....	54
4.3 Strategi Meningkatkan Modal dan Produktivitas SDM Pedagang di Pasar Manggeng.....	57
4.3.1 Strategi Meningkatkan Modal Usaha.....	57
4.3.2 Strategi Meningkatkan Produktivitas SDM di Pasar Manggeng .....	58
4.4 Analisis SWOT.....	59
4.4.1 Analisis Faktor Internal.....	59
4.4.2 Analisis Faktor Eksternal.....	60
4.4.3 Matriks IFAS (Internal Factor Summary).....	61
4.4.4 Matriks EFAS (Eksternal Factor Summary).....	63
4.4.5 Diagram SWOT .....	65
4.4.6 Matriks SWOT .....	66
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.5.1 Kekuatan (Strenght).....	69
4.5.2 Kelemahan (Weakness) .....	70
4.5.3 Peluang (Opportunity) .....	70
4.5.4 Ancaman (Threat) .....	71

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kriteria UMKM Pasar Manggeng Kab. Aceh Barat Daya .....	7
Tabel 2.1 Matriks SWOT .....	43
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	41



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM Disdagperindagkop Aceh Barat Daya.	6
Gambar 2.1 Kuadran SWOT .....	36
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara .....	86
Lampiran 2 Hasil Wawancara .....	90
Lampiran 3 Dokumentasi.....	90



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ialah salah satu bagian yang memiliki peranan berarti untuk perekonomian sesuatu bangsa serta wilayah tak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia salah satu tipe usaha yang tumbuh dalam masyarakat ialah UMKM, dimana suatu aktivitas bisnis yang bergerak diberbagai bidang usaha tertentu, UMKM diketahui sebagai usaha yang sanggup menanggulangi pengangguran dan kemiskinan.

Wilantara dan Indrawan (2016) menyatakan bahwa UMKM belum sepenuhnya berkembang mengingat fakta bahwa UMKM sebenarnya memiliki beberapa penghalang yang dihadapi baik secara internal maupun eksternal. Ekspansi unit UMKM juga diikuti oleh peningkatan posisi terbuka. Jadi, sangat wajar jika otoritas publik proaktif dalam menangani masalah internal dan eksternal yang dihadapi oleh UMKM.

Peningkatan UKM adalah pemikiran kritis bahwa UKM memainkan peran penting bagi pertumbuhan ekonomi termasuk di Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah memiliki andil besar dalam pembangunan dan menjadi pendorong utama di balik pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Pada pengembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara.

Strategi pengembangan merupakan instrumen untuk mencapai tujuan jangka panjang yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, atau daerah setempat melalui persiapan dan pemberian bantuan untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan usaha yang lebih maju. Pengembangan UMKM merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dalam menggarap perekonomian daerah. Pemberdayaan UMKM pada dasarnya merupakan kewajiban bersama antara pemerintah dan masyarakat. Sejalan dengan itu, peran pemerintah dan daerah sangat penting dalam memperluas peningkatan UMKM.

Di era globalisasi dengan kondisi persaingan yang semakin tajam di segala bidang, pemerintah daerah dituntut untuk mengubah paradigma orientasi global. Akibatnya, pemerintah daerah yang dikelola negara diandalkan untuk menyusun asosiasi peraturan mereka dari pola pikir birokrasi ke pola pikir kewirausahaan. Berlanjut dari hal tersebut, penting untuk mendorong atau memberi semangat dari mitra atau entitas-entitas terkait yang berhubungan langsung dengan sektor swasta agar fokus untuk membantu UMKM melalui peningkatan sumber daya manusia (SDM) seperti pelatihan, promosi dan pendampingan agar UMKM tersebut maju dan berkembang.

Johan (2016) menyebutkan bahwa kehadiran usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan bagian terbesar dari perekonomian masyarakat, yang menjadi penopang daerah setempat dalam berbagai bidang kegiatan perekonomian. Hingga

saat ini UMKM terbukti sebagai pengaman di masa krisis, melalui sistem penciptaan lapangan kerja dan nilai tambah. Kemajuan UMKM merupakan siklus yang sangat baik untuk membawa suatu negara lebih maju. Majunya UMKM dapat memperluas lapangan kerjadan memanfaatkan potensi sumberdaya alam dan sumberdaya manusia Perkembangan UMKM yaitu proses yang sangat baik untuk membawa suatu bangsa menuju kemakmuran. Perkembangan UMKM dapat memperluas lapangan kerja dan memanfaatkan potensi sumberdaya alam maupun sumberdaya manusia untuk menggarap perekonomian suatu negara. Kendala atau permasalahan-permasalahan umum UMKM yang biasa terjadi ialah keterbatasan modal kerja serta investasi, kesulitan-kesulitan dalam bagian pemasaran, distribusi, pengadaan bahan baku, keterbatasan akses informasi mengenai peluang pasar, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi (kualitas SDM rendah) dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energi yang tinggi, keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya pengurusan izin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan dan kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas dan tidak menentu arahnya.

Lembaga Keuangan Syariah merupakan lembaga yang melakukan kegiatan di sektor perbankan, sektor keuangan syariah non perbankan dan sektor keuangan lainnya berlandaskan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum dan etika keislaman dalam kegiatan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan dari

lembaga yang mempunyai kewenangan dalam menetapkan fatwa di bidang syariah. Aceh merupakan provinsi dimana masyarakatnya memiliki hukum yang bersifat istimewa dan diberi kewenangan khusus untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yang dipimpin oleh seorang Gubernur.

Menurut Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 Lembaga Keuangan Syariah bagian ketujuh tentang Lembaga Pembiayaan Syariah pasal 29, yaitu perusahaan pembiayaan syariah merupakan bentuk badan usaha yang khusus didirikan untuk melakukan sewa guna usaha, anjak piutang, pembiayaan konsumen dan atau syariah card yang sesuai dengan prinsip syariah. Setiap perusahaan pembiayaan yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah wajib menyalurkan dana untuk kegiatan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan perusahaan pembiayaan syariah meliputi sewa guna usaha, anjak piutang, pembiayaan konsumen, usaha syariah card dan kegiatan pembiayaan lainnya. Adapun setiap perusahaan pembiayaan yang melakukan penjualan produk dan jasa harus membebaskan konsumen untuk memilih cara pembayaran baik tunai maupun cicilan.

Afkar (2017) menjelaskan bahwa pembiayaan UMKM yang diberikan oleh Bank syariah memberikan peran penting bagi

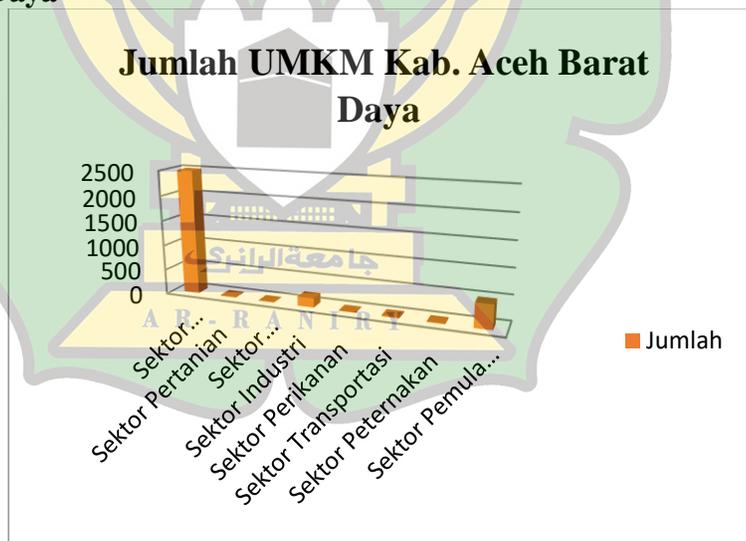
pengusaha dalam mengembangkan usahanya dengan skema syariah. Tujuan dari munculnya perbankan syariah di Indonesia merupakan dalam rangka mendukung perekonomian di Indonesia. Supaya tujuan tersebut terlaksanakan maka fokus utama Bank Syariah ialah melakukan penyaluran modal ke sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Tugas perbankan syariah bagi UMKM sangat dibutuhkan dalam mendukung pelaksanaan UMKM melalui pembiayaan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui BMT. Pekerjaan keuangan syariah yang biasa dilakukan oleh UMKM tidak hanya melalui item tetapi juga melalui program pengembangan, sehingga item keuangan syariah bisa diperkenalkan melalui program pengembangan (Rini, 2017).

Pasar Manggeng adalah pusat perekonomian yang terletak di Kecamatan Manggeng Kabupaten Aceh Barat Daya. Keberadaan pusat perdagangan merupakan salah satu indikator nyata kegiatan ekonomi masyarakat disuatu wilayah. Dengan adanya Pasar Manggeng sangat membantu perekonomian masyarakat Manggeng karena terdapat lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran. Pasar manggeng adalah pasar terbesar kedua di Aceh Barat Daya setelah Pasar Blangpidie, Pasar Manggeng menyediakan barang yang berkualitas tetapi harga yang terjangkau membuat Pasar Manggeng menjadi tempat pilihan utama untuk berbelanja dari semua kalangan.

Adapun permasalahan yang terdapat pada perdagangan UMKM Pasar Manggeng di desa Kedai, Kecamatan Manggeng adalah minimnya permodalan dana untuk mendapatkan laba dari aset usaha yang dikelola dan rendahnya produktivitas kualitas dari sumber daya manusia (SDM). Akibatnya, permodalan yang terbatas akan mengakibatkan ruang gerak UMKM semakin sempit, misalnya mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya karena tidak memiliki pilihan untuk memenuhi pesanan dari pelanggan karena modal yang terbatas. Jika hal tersebut tidak diatasi maka usaha untuk menciptakan lapangan kerja akan susah di adakan dan perekonomian akan semakin terpuruk.

**Gambar 1. 1 Jumlah UMKM Disdagperindagkop Aceh Barat Daya**



Sumber : Data diolah dari Dinas Perindustrian Koperasi dan UKM Kab. Aceh Barat Daya

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah UMKM di Kab. Aceh Barat Daya berdasarkan sektor usaha dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih didominasi oleh sektor perdagangan sebanyak 77% atau 2.492 unit, kemudian diikuti dengan sektor pemula sebanyak 15% atau 477 unit dan diurutan ketiga sektor industri sebanyak 6% atau 183 unit selanjutnya sektor transportasi sebanyak 1% atau 26 unit, selanjutnya sektor pertanian sebanyak 1% atau 18 unit, selanjutnya sektor peternakan sebanyak 0% atau 14 unit, sektor perikanan sebanyak 0% atau 10 unit dan yang menjadi sektor paling rendah adalah sektor pertambangan sebanyak 0% atau 7 unit adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Kriteria UMKM Pasar Manggeng Kab. Aceh Barat Daya.**

No	Jenis Usaha	Jumlah Usaha	Kriteria UMKM		
			Mikro	Kecil	Menengah
1	Pakaian jadi	25	5	20	-
2	Jasa konstruksi	7	-	-	7
3	Toko sembako	12	3	6	3
4	Sendal sepatu	11	3	8	-
5	Perabot rumah tangga	3	-	-	3
6	Minimarket	3	-	-	3
7	Konter hp	4	-	4	-
8	Fotocopy dan ATK	5	3	2	-

9	Jilbab	5	-	5	-
10	Toko bangunan	3	-	-	3
11	Rempah- rempah	15	-	15	-
12	Beras	4	-	4	-
13	Toko jual beli sepeda motor	3	-	-	3
14	Elektronik	3	-	-	3
15	Toko karpet	3	-	-	3
16	Alat pertanian	2	-	2	-
17	Ikan segar	25	25	-	-
18	Barang pecah belah	7	-	7	-
19	Toko kain	6	3	3	-
20	Aksesoris	3	3	-	-
21	Makanan dan minuman	10	10	-	-
22	Kosmetik	3	3	-	-

Sumber: Disperindagkop Kab. Aceh Barat Daya (2021)

Pedagang Pasar Manggeng yang terdaftar di dalam data UMKM Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perindustrian dan Perdagangan Kecamatan Manggeng, Kabupaten Aceh Barat Daya tahun 2020 tercatat  $\pm 160$  pedagang dengan berbagai jenis usaha yang ditawarkan. Diantaranya toko kelontong, jasa konstruksi, perabot rumah tangga, pakaian jadi, minimarket, counter hp, jualan

makanan pokok, fotocopy, toko bahan bangunan dan lain-lain. Jenis usaha terbanyak adalah toko pakaian sedangkan jenis usaha yang paling sedikit berdasarkan data UMKM di Kecamatan Manggeng adalah jenis usaha jasa konstruksi.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Pasar Manggeng memiliki dua permasalahan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan. Jika dilihat dari segi kekuatan dapat kita ketahui apakah produk yang mereka jual berkualitas dan pelayanan yang diberikan baik, jika dilihat dari sisi kelemahannya apakah usaha yang mereka jalankan memiliki produk yang berkualitas rendah dan harga yang ditawarkan terlalu tinggi, serta pelayanan yang diberikan kurang memuaskan.

Masalah eksternal mencakup ancaman dan peluang usaha. Ancaman memiliki kondisi negatif dan tidak menentu yang dapat mengganggu aktivitas usaha, misalnya pangsa pasar saat ini tidak menarik jika hadirnya beberapa pesaing baru yang memiliki sumber yang lebih baik dan baru, serta ada produk pengganti, misalnya pembeli menjadi terbiasa dengan tidak makan nasi dan lauk pauk tetapi dapat digantikan dengan roti, susu dan makanan pengganti lainnya. Sedangkan peluang adalah permintaan yang diinginkan oleh pembeli sehingga dapat memperoleh keuntungan dari situasi yang terjadi.

Pelaku UMKM di Pasar Manggeng dalam mengembangkan usahanya ada beberapa prosedur yang harus diikuti misalnya biaya yang tidak murah serta jangka waktu yang cukup lama bagi UKM dalam mengembangkan usahanya. Pembiayaan syariah erat hubungannya dengan faktor lingkungan pasar, maka usaha yang ada di pasar Manggeng harus memperhatikan aspek lingkungan. Dalam penelitian ini dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT. Hal ini dapat membantu pasar dalam menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien. Usaha yang ada di pasar Manggeng harus membuat analisis SWOT yang menekankan pada kekuatan pasar untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari faktor eksternal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Marzuki dan Ramdaniah (2019) dan Rahmawati (2015) menunjukkan kalau strategi dalam pemasaran yang dilakukan pedagang menggunakan beberapa strategi yaitu pelayanan, strategi produk, strategi harga dan strategi promosi. Dalam perspektif Ekonomi Islam, strategi yang dilakukan oleh pedagang sembako di Pasar Baru Paiton sebagian besar telah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti melayani pembeli dengan baik dan ramah; adanya keterbukaan mengenai harga dan keuntungan yang diperoleh; menjalin silaturahmi untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen kedua belah pihak; menanamkan jiwa sosial kepada siapa saja, termasuk kepada pembeli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada lokasi penelitian dan periode penelitian. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah bertempat di Pasar Manggeng, Kabupaten Aceh Barat Daya berupa strategi pengembangan UMKM dalam upaya meningkatkan perekonomian pedagang. Periode penelitian dilakukan pada tahun 2021. Berdasarkan dengan latar belakang tersebut, peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang kondisi dan strategis para pedagang di pasar Manggeng serta menelusuri kelebihan dan kekurangan dalam berdagang di Pasar Manggeng, karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Pedagang di Pasar Manggeng, Kabupaten Aceh Barat Daya)”**. Dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pengembangan UMKM dalam upaya meningkatkan perekonomian pedagang pasar yang terdapat di Pasar Manggeng, Kecamatan Manggeng Kabupaten Aceh Barat Daya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi dalam meningkatkan modal dan produktivitas sumber daya manusia (SDM) yang ada di Pasar Manggeng dengan Pembiayaan Syariah UMKM.

2. Bagaimana analisis SWOT terhadap pengembangan UMKM di Pasar Manggeng.

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Strategi dalam meningkatkan modal dan produktivitas sumber daya manusia (SDM) yang ada di Pasar Manggeng dengan Pembiayaan Syariah UMKM.
2. Pengembangan UMKM di Pasar Manggeng dikaji menggunakan analisis SWOT

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)**

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi masyarakat dalam mengembangkan UMKM.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada para pedagang yang ada di Pasar Manggeng dalam menyusun dan menentukan strategi pemasaran melalui analisis SWOT.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan berupa ilmu yang berkaitan dengan strategi pengembangan UMKM dalam upaya meningkatkan perekonomian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan bagi peneliti mengenai penetapan strategi pemasaran melalui analisis SWOT.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar mempermudah pembahasan dan penelitian proposal ini maka penulis mengklasifikasikan permasalahan dalam bab sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menggambarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas tentang kerangka teori yang berisi konsep-konsep yang terkait dan penting untuk dikaji sebagai landasan dalam menulis bab serta membahas teori tentang penelitian terkait.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang pendekatan, jenis penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

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

Pada bab ini merupakan laporan hasil penelitian dan pembahasan terkait kerangka teori, serta profil atau gambaran objek penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab yang terakhir dari isi pokok penelitiannya yang terdiri dari kesimpulan dan saran.



## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Pasar**

#### **2.1.1 Pengertian Pasar**

Pasar adalah tempat ataupun media untuk pembelian dan penjualan, dimana penjual perlu menukar barang atau jasa dengan uang, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa. Sedangkan pengertian pasar secara luas, yaitu suatu proses dimana penjual dan pembeli bekerja sama satu sama lain untuk menetapkan harga keseimbangan atau kesepakatan atas tingkat harga yang berdasarkan permintaan dan penawaran. Secara sempit pasar diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli barang ataupun jasa (Alam, 2013:126).

Kotler dan Amstrong (2018:42) berpendapat bahwa pengertian pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Ukuran dari pasar itu sendiri tergantung dengan jumlah orang yang menunjukkan tentang kebutuhan, mempunyai kemampuan dalam bertransaksi. Banyak pemasar yang memandang bahwa penjual dan pembeli sebagai sebuah pasar, dimana penjual tersebut akan mengirimkan produk serta jasa yang mereka produksi dan juga guna menyampaikan atau mengkomunikasikan kepada pasar. Sebagai gantinya, para penjual akan mendapatkan uang

dan informasi dari pasar tersebut. Sumber pasar islami. Dalam definisi tersebut pasar bukan hanya memproduksi dan memaparkan suatu barang untuk dijual, tetapi juga jasa dari orang-orang yang memiliki kemampuan lebih atau *skill* secara istilah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen tanpa adanya produk atau barang yang ditampilkan.

Kotler dan Keller (2016: 28) menjelaskan pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

William J. Stanton (1993,54) berpendapat bahwa pengertian pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang yang digunakan untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut. Dengan adanya transaksi antara penjual dan pembeli untuk

mendapatkan barang yang diinginkan oleh konsumen dan produsen mendapatkan hasil kerja berupa alat transaksi bayaran dari konsumen.

Dalam perspektif Islam pasar adalah tempat transaksi ekonomi ideal atau tempat yang optimal untuk pertukaran uang, tetapi memiliki berbagai kelemahan yang cukup memadai pencapaian tujuan ekonomi yang Islami. Secara teoritik maupun praktikal pasar memiliki beberapa kelemahan, misalnya mengabaikan distribusi pendapatan dan keadilan, tidak selarasnya antara prioritas individu dengan sosial antara berbagai kebutuhan, ketidaksempurnaan persaingan, adanya kegagalan pasar dan lain-lain. Islam sangat menghargai perniagaan yang halal dan baik.

Muhammad (2007:2) mengemukakan pasar dalam Islam adalah pasar yang didalamnya diterapkan nilai-nilai Islam seperti jual beli yang sah menurut syara' harus memiliki rukun dan syarat yang sesuai dengan Islam, yaitu terdapat akad, ma'kud alaih (barang yang diperjual-belikan) serta terdapat nilai tukar pengganti barang. Adapun syarat subjek orang yang berakad adalah: berakal (baligh dan dewasa) tanpa paksaan (sama-sama rela) mumayyiz, sedangkan syarat barang yang diperjual-belikan harus halal dan baik, bermanfaat menurut syara', tidak ditaklikan, serta barang tersebut milik sendiri. Selain hal diatas, pasar di dalam Islam tidak boleh

adanya riba, gharar (ketidakjelasan), tadhlis (penipuan) dan lainnya.

### **2.1.2 Pengertian Pasar Tradisional**

Pasar tradisional adalah lokasi atau tempat bertemunya penjual dan pembeli di mana terjadi tawar-menawar atas barang-barang yang dijual yang biasanya merupakan barang kebutuhan sehari-hari, hasil pertanian, dan hasil laut. Pasar yang dalam pelaksanaannya masih tradisional yang secara langsung antara penjual dan pembeli dapat berinteraksi sepenuhnya. Pada umumnya masyarakat luas memahami bahwa pasar tradisional adalah lokasi atau tempat bertemunya penjual dan pembeli yang dimana terjadi tawar-menawar harga atas barang-barang yang dijual yang biasanya merupakan barang kebutuhan sehari-hari, hasil pertanian, dan hasil laut (Tambunan, 2020:7).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, pasar tradisional atau pasar rakyat, adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh siapa saja, bisa pemerintah pusat, pemerintah daerah (baik ditingkat provinsi maupun kabupaten atau kota), swasta, badan usaha milik negara (BUMN) atau oleh badan usaha milik daerah (BUMD), baik yang dikelola sendiri maupun dengan bekerjasama dengan pihak lain, misalnya antara sebuah BUMD dengan kamar dagang dan industri (Kadin) daerah, dengan tempat usaha yang berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil,

modal kecil dan dengan proses jual beli dagangan melalui tawar menawar. Kebanyakan pasar tradisional menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, kue-kue dan lain-lain (BPS, 2018:4).

Pasar tradisional adalah representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, serta tempat bergantung para pedagang skala kecil dan menengah. Pasar tradisional menjadi tumpuan harapan para petani, peternak, pengrajin, atau produsen lainnya selaku pemasok (Malano, 2011:13).

### **2.1.3 Peran Pasar dalam Peningkatan Ekonomi**

Pasar tradisional memiliki peran sangat penting karena merupakan wadah yang secara langsung dapat dimanfaatkan oleh banyak pihak terutama para petani termasuk nelayan untuk menjual hasil-hasil bumi mereka, pemilik/pengusaha usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), terutama di kelompok industri kerajinan seperti souvenir, makanan, minuman, pakaian, produk-produk dari kayu, bambu dan rotan (termasuk mebel), alas kaki, dan barang-barang kebutuhan pokok lainnya. Lewat peran ini, maka dengan sendirinya secara tidak langsung keberadaan atau kemajuan pasar rakyat akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan lowongan pekerjaan, pengembangan produk domestik regional bruto dan pendapatan rata-rata masyarakat, dan penurunan tingkat

kemiskinan. Secara keseluruhan, kehadiran atau kemajuan pasar rakyat sangat penting sebagai dasar pembentukan ekonomi daerah/wilayah (BPS, 2018).

Kegiatan pasar merupakan salah satu jalur perantara dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen atau dengan kata lain, pasar adalah wadah untuk segala aktivitas ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, pasar menjadi penggerak ekonomi rakyat. Pasar juga memiliki peranan lain sebagai berikut:

### **1. Peranan Pasar untuk Produsen**

Peranan penting pasar bagi produsen yaitu: sebagai tempat untuk memperkenalkan barang, sebagai tempat untuk menjual hasil produksi, sebagai tempat memperoleh bahan produksi atau faktor produksi.

### **2. Peranan Pasar untuk Konsumen**

Bagi konsumen, pasar berperan penting karena memudahkan mereka untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan. Semakin banyak jenis barang yang tersedia di pasar, maka akan semakin banyak konsumen yang akan datang, karena konsumen akan semakin mudah mencari barang-barang yang dibutuhkan.

### **3. Peranan Pasar untuk Sumber Daya Manusia**

Keberadaan pasar dapat membuka peluang untuk masyarakat dalam memperoleh pekerjaan dan berwiraswasta. Pasar yang ramai dikunjungi konsumen

akan dapat berkembang dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga mampu membantu dalam menekan angka pengangguran.

#### **4. Peran Pasar untuk Pembangunan**

Pasar yang berkembang akan membawa dampak positif bagi kehidupan masyarakat, masyarakat akan semakin sejahtera. Kebutuhan akan pembangunan juga diperoleh di pasar, selain itu negara memperoleh pemasukan dari aktivitas pasar melalui pajak dan retribusi. Penerimaan tersebut dapat digunakan sebagai salah satu sumber pembangunan daerah maupun nasional.

### **2.2 UMKM**

#### **2.2.1 Pengertian UMKM**

Medriyansah (2017:3) menjelaskan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis. Di Indonesia salah satu jenis usaha yang berkembang dalam masyarakat adalah UMKM, dimana

merupakan suatu kegiatan bisnis yang bergerak diberbagai bidang usaha tertentu, UMKM dikenal sebagai usaha yang mampu mengatasi pengangguran dan kemiskinan.

UMKM belum seluruhnya dapat dioptimalkan karena memiliki beberapa masalah yang dihadapi baik secara internal maupun eksternal. Penambahan unit UMKM juga diikuti dengan pertumbuhan kesempatan kerja yang naik pula. Maka sangat wajar bila pemerintah proaktif ikut memecahkan masalah internal dan eksternal yang dihadapi oleh UMKM (Wilantara dan Indrawan, 2016).

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri (Sulastri, 2016:12).

Yazfinedi (2018) mengatakan UMKM berperan penting dalam ekonomi global dan nasional. UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, mendukung proses pemerataan dan mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan kestabilan nasional. UMKM juga merupakan aktor besar dalam penyediaan lapangan kerja yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga, bahkan pendapatan nasional.

### 2.2.2 Kriteria UMKM

Menurut peraturan pemerintah republik Indonesia nomor 7 tahun 2021 usaha mikro, kecil, dan menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha kriteria, kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro mempunyai modal usaha paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan pertahun sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).
- b. Usaha kecil mempunyai modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) sampai dengan paling 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas milyar rupiah).
- c. Usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan memiliki hasil penjualan

tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional melalui kontribusi terhadap penciptaan lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja. Usaha mikro dan kecil bertujuan untuk mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian berdasarkan demokrasi ekonomi yang adil serta berperan terhadap kesejahteraan masyarakat dan menambah pendapatan masyarakat sekitar sehingga dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari (Medryansah, 2017).

### **2.2.3 Pemberdayaan UMKM**

Pemberdayaan UMKM adalah perlakuan yang diberikan terhadap UMKM yang tidak berdaya agar menjadi berdaya, mengurangi kelemahannya dan memanfaatkan peluangnya. Untuk meningkatkan kemampuan UMKM membutuhkan pelatihan, pendampingan, konsultasi, dan temu usaha. UMKM yang berdaya adalah UMKM yang memiliki modal yang cukup, akses yang luas terhadap para investor, sumber bahan baku, calon konsumen, dan mempunyai daya saing yang kuat. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi

produk dan jasa, pengembangan sumberdaya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sedyastuti, 2018).

Upaya pemberdayaan dapat dilihat dari tiga sisi yaitu yang pertama menciptakan suasana iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Kedua, memperkuat potensi ekonomi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat, upaya yang amat pokok adalah peningkatan taraf Pendidikan dan derajat Kesehatan serta akses kedalam sumber-sumber kemajuan ekonomi seperti modal, teknologi. Lapangan pekerjaan dan pasar. Ketiga, pemberdayaan melalui pengembangan ekonomi rakyat berarti mencegah dan melindungi masyarakat dari kesenjangan ekonomi serta menciptakan kebersamaan dan kemitraan antara yang sudah maju dengan yang belum berkembang (Soemodiningrat, 2002).

Soleh (2014) menjelaskan secara rinci untuk mencapai tujuan yang bersifat umum, terdapat beberapa saran yaitu:

1. Perbaiki kelembagaan. Hal ini dimaksud agar terjalin Kerjasama dan kemitraan antar pemangku kepentingan. Berbagai inovasi sosial yang dilakukan secara kemitraan

antar pemangku kepentingan dapat meningkatkan hasil produktifitas masyarakat.

2. Perbaikan pendapatan, stabilitas ekonomi, keamanan, dan politik yang mutlak diperlukan untuk terlaksananya pembangunan yang berkelanjutan.
3. Perbaikan lingkungan hidup. Disadari atau tidak dalam upaya memenuhi kebutuhan hidupnya masyarakat melakukan aktivitas ekonomi yang berakibatkan terjadinya kerusakan lingkungan hidup.
4. Perbaikan akses, baik berkenaan dengan akses inovasi teknologi, permodalan, sarana dan prasarana produksi, peralatan dan mesin serta energi listrik yang diperlukan dalam akses produksi. Demikian pula tidak kalah pentingnya perbaikan akses pasar dan jaminan harga serta pengambilan keputusan politik.
5. Perbaikan tindakan. Melalui Pendidikan, kualitas SDM dapat ditingkatkan sehingga darisana diharapkan akan berdampak pada perbaikan sikap dan tindakan yang lebih bermanfaat.
6. Perbaikan usaha produktif. Melalui usaha pendidikan, pelatihan, dan perbaikan kelembagaan serta akses perkreditan, diharapkan usaha-usaha yang bersifat produktif akan lebih maju dan berdaya saing.

## **2.3 Pembiayaan Syariah UMKM**

Hasyim (2017) mengartikan bank pada hakikatnya adalah lembaga intermediasi keuangan yang mempertemukan pihak surplus dana dengan pihak defisit dana. Pembiayaan syariah merupakan suatu kegiatan penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara dua belah pihak yaitu pihak bank dengan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.

Prinsip yang digunakan dalam pembiayaan syariah adalah prinsip bagi hasil yaitu merupakan prinsip yang tepat diperuntukkan bagi pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dimana prinsip bagi hasil tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan empat akad yaitu mudarabah, musyarakah, muzara'ah, dan musaqah. Akan tetapi yang sering digunakan dalam transaksi pembiayaan adalah mudarabah dan musyarakah.

## **2.4 Strategi Pengembangan Usaha dalam Islam**

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

nilai Islam. Muamalah mengajarkan manusia untuk mencari rezeki secara halal dan baik (Riyadi, 2015).

Hafidhuddin (2003: 77-79) menyatakan bahwa Nabi Muhammad SAW sukses dalam melakukan bisnis dilandasi oleh dua hal, yaitu kepribadian yang Amanah terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mempunyai. Strategi sukses bisnis yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, yaitu:

1. Siddiq berarti jujur atau benar, Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnisnya selalu menunjukkan kejujuran dan meyakini bahwa membohongi para pelanggan sama dengan mengkhianati mereka sehingga mereka tidak akan bertransaksi bisnis lagi, lambat laun bisnis pun akan hancur. Karakter siddiq merupakan dasar yang harus menyertai aktifitas bisnis, dengan berjiwa siddiq hak atau kepentingan pelanggan tetap terpenuhi. Kejujuran nabi dalam berbisnis berupa tidak mengingkari janji yang telah disepakati, tidak menyembunyikan cacat atas suatu transaksi, dan tidak mengelabui harga pasar.
2. Amanah yaitu dapat dipercaya. Amanah adalah tidak mengurangi atau menambah sesuatu dari yang seharusnya yang telah disepakati, bisa terjadi antara penjual dan pembeli, penyewa dan yang menyewakan dan sebagainya.

3. Kreatif, berani, dan percaya diri merupakan salah satu bentuk usaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru yang prospektif dan berwawasan masa yang akan datang dengan tidak mengabaikan prinsip kekinian. Sifat ini ialah paduan antara Amanah dan fatanah yang berarti nilai-nilai bisnis yang mengedepankan tanggung jawab, transparan, tepat waktu dan lain-lain.
4. Tabligh ialah mampu berkomunikasi dengan baik yang diartikan dengan supel, cerdas, kerja tim, cepat tanggap, supervisi, kendali dan lain-lain.
5. Istiqomah ialah mengimplementasikan nilai-nilai diatas secara konsisten walau banyak mendapatkan tantangan dan godaan.

## **2.5 Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat**

Murdani (2019) menyebutkan Pemberdayaan merujuk pada kemampuan seseorang, khususnya kelompok lemah untuk memiliki akses terhadap sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka untuk dapat meningkatkan pendapatannya dan berpartisipasi dalam proses pembangunan serta pengambilan keputusan.

Jika dilihat dari prosesnya operasionalnya, maka ide pemberdayaan memiliki dua kecenderungan, antara lain yaitu primer dan sekunder. Kecenderungan primer ialah proses memberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan

atau kemampuan kepada masyarakat untuk menjadi lebih berdaya. Sedangkan kecenderungan sekunder ialah kecenderungan yang menekankan kepada proses memberikan stimulasi, mendorong atau memotivasi individu supaya punya kemampuan untuk menentukan pilihannya.

Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi sekarang tidak mampu untuk melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Dengan kata lain pemberdayaan adalah memampukan dan memandirikan masyarakat (Hasan dan Azis, 2019:138).

Ekonomi masyarakat merupakan kegiatan ekonomi dan upaya masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (basic need) yaitu sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan satu upaya untuk meningkatkan kemampuan atau potensi masyarakat dalam kegiatan ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup serta meningkatkan kesejahteraan dan berpotensi dalam proses pembangunan nasional.

Pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan penguatan pemilikan faktor-faktor produksi, penguatan penguasaan distribusi dan pemasaran, penguatan masyarakat untuk mendapatkan gaji/upah yang memadai, dan penguatan

masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan keterampilan, yang harus dilakukan secara semua aspek, baik dari aspek masyarakatnya sendiri maupun aspek kebijakannya (Hasan dan Azis, 2019: 159).

Tujuan dari pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi adalah meningkatnya pendapatan masyarakat lemah.

## 2.6 SWOT

### 2.6.1 Pengertian Analisis SWOT

Rangkuti (2017:19) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Suryatama (2016:130) mendefinisikan analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weakness*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu usaha atau bisnis dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Eddy Yunus (2016:28) menyebutkan analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap factor-faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan

dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan.

Abdul Manap (2016:107) mengartikan analisis adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

### **2.6.2 Faktor-faktor Analisis SWOT**

Rangkuti (2017) menyebutkan analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

#### **1. *Strenght* (Kekuatan)**

Kekuatan adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumberdaya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

#### **2. *Weaknesses* (kelemahan)**

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.

### **3. *Opportunity* (Peluang)**

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Untuk mengetahui hal-hal eksternal mana yang dapat dijadikan peluang adalah dengan cara membandingkan analisis internal (strength dan weaknesses) perusahaan atau organisasi anda dengan analisis internal dari competitor lain.

### **4. *Threats* (Ancaman)**

Ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan, jika tidak segera diatasi maka akan jadi penghalang bagi perusahaan yang bersangkutan baik sekarang maupun di kemudian hari. Ancaman adalah pengganggu yang signifikan terhadap posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan

pasar yang lambat, meningkatkannya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan inovatif, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Hampir setiap usaha dan pelaku bisnis dalam metodologinya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini akan terus berkembang, terutama pada masa perdagangan bebas di abad 21, yang saling terkait satu sama lain dan saling tergantung. Penggunaan analisis SWOT telah benar-benar muncul sejak ribuan tahun sebelumnya dari bentuk yang paling sederhana, khususnya dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertarungan, untuk menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep cooperation dan competition.

Elemen-Elemen di dalam Analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Faktor internal - Kekuatan (*Strength*) ialah kemampuan yang mempunyai nilai lebih dari dibandingkan kemampuan lawan atau pesaing. Kelemahan (*Weakness*) merupakan faktor yang bisa mengurangi kapasitas kerja perusahaan. Hal tersebut harus dapat diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.
2. Faktor eksternal - Peluang (*Oppurtunity*) ialah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki

potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut. Ancaman (*Threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

### 2.6.3 Matriks SWOT

Rangkuti (2013:27) menyebutkan matriks SWOT merupakan analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Amirullah (2015:117) menjelaskan secara umum masing-masing perusahaan memiliki strategi-strategi tersendiri yang telah diterapkan. Namun, perusahaan kadang-kadang tidak menyadari bahwa rencana dan tindakan yang mereka jalankan merupakan salah satu dari strategi yang ada. Hal ini disebabkan karena perusahaan banyak yang tidak memformalkan

dan membudayakan strategi-strategi tersebut sehingga bisa diketahui oleh semua komponen yang ada dalam perusahaan. Walaupun terdapat perbedaan-perbedaan strategi dimasing-masing perusahaan, namun ada strategi yang umum diterapkan pada berbagai bentuk industri dan ukuran organisasi atau perusahaan. Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT:

**Tabel 2.1**  
**Matriks SWOT**

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>STRENGTHS</b></p> <p><b>(S)</b></p> <p>Tentukan faktor-faktor kekuatan internal</p>	<p><b>WEAKNESS</b></p> <p><b>(W)</b></p> <p>Tentukan faktor-faktor kelemahan internal</p>
<p><b>OPPORTUNITY</b></p> <p><b>(O)</b></p> <p>Tentukan faktor-faktor peluang</p>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan</p>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk</p>

eksternal	kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Data: diolah (2021)

#### 2.6.4 Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT

Menurut Salim dan Siswanto (2019:5) ada beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi Kekuatan-Peluang (S dan O atau Maxi-maxi) adalah strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi.
2. Strategi Kelemahan-Peluang (W dan O atau Mini-maxi) ialah strategi peluang yang dapat diidentifikasi tidak mungkin dimanfaatkan karena kelemahan strategi.
3. Strategi Kekuatan-Ancaman (S atau T atau Maxi-min) ialah strategi yang mencoba mencari kekuatan yang

dimiliki strategi yang dapat mengurangi atau menangkal ancaman tersebut.

4. Strategi Kelemahan-Ancaman (W dan T atau Minimin) yaitu strategi dalam situasi menghadapi ancaman dan sekaligus kelemahan intern, strategi yang umumnya dilakukan adalah keluar dari situasi yang terjepit tersebut. Keputusan yang diambil adalah mencairkan sumber daya yang terikat pada situasi yang mengancam tersebut, dan mengalihkannya pada usaha lain yang lebih cerah.



Mendukung strategi  
defensive

Mendukung strategi  
diversifikasi

Berbagai Ancaman

Penjelasan diagram analisis swot menurut Fredy Rangkuti (2016):

1. Kuadran I

Kondisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, strategi ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasi.

3. Kuadran III

Strategi menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah internal strategi sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

#### 4. Kuadran IV

Kondisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, strategi tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

#### 2.6.5 Analisis SWOT dalam Keuangan Islam

Analisis SWOT dalam Keuangan, dalam Al-Qur'an dikatakan sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ

لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*(QS. Al-Hasyr :18)

Berdasarkan ayat di atas Allah SWT mengharuskan kita untuk berpikir atas apa yang sudah kita lakukan dalam hidup. Dapat kita uraikan SWOT satu persatu , maka yang akan dibahas untuk pertama kalinya mengenai kekuatan sebagai umat islam adalah keimanan. Iman merupakan modal yang sangat besar dan tidak semua orang memilikinya. Kemudian

kekuatan yang lain adalah kemampuan untuk berpikir mengembangkan hal-hal yang inovatif, Kesehatan dan sedikit kekayaan. Kelemahan yang kita miliki yaitu belum memiliki banyak ilmu karena didalam Islam ilmu adalah hal yang paling penting. Sementara tantangan dalam kehidupan yaitu cara berpikir yang sering mengedepankan kesenangan didunia.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan landasan, berkaitan dengan strategi pengembangan umkm dalam upaya meningkatkan perekonomian pedagang menurut perspektif ekonomi syariah, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Alyas dan Rakib (2017) yang berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan ( Case Study on Maros Bread Enterprise in Maros District)*”. Penelitian ini dilakukan di Sulawesi Selatan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan tempat dan lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, dan variasi rasa daei roti Maros tersebut menjadi kekuatan dalam usaha tersebut. Sedangkan kelemahannya berupa modal yang terbatas, sistem manajemennya masih lemah, terbatas alat proses produksi, dan kurangnya produktivitas SDM.

Penelitian yang dilakukan oleh Marzuki dan Ramdaniah (2019) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pedagang Sembako*

*dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam”. penelitian ini dilakukan di pasar baru Paiton. hasil penelitian menunjukkan kalau strategi dalam pemasaran yang dilakukan pedagang menggunakan beberapa strategi yaitu pelayanan, tidak putus asa ketika rugi, dan pelayanan.*

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) yang berjudul “*Sistem Perdagangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pusat Niaga Desa Belawa*”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana sistem perdagangan dalam perspektif Ekonomi Islam pada pusat niaga desa Belawa Baru Kec. Malangke. Fokus kajian tersebut dibahas dengan dua pokok masalah, yaitu pertama, bagaimana sistem perdagangan pada pusat niaga desa Belawa Baru Kec. Malangke. Kedua, bagaimana peran pusat niaga desa Belawa Baru dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Malangke. Proses jual beli yang ada di pasar Belawa Baru telah menjalankan sistem perdagangan dengan syarat Islam dan ada juga yang belum melaksanakan sistem perdagangan dengan baik meskipun mereka sudah mengetahuinya.

Penelitian yang dilakukan Risal (2021) yang berjudul “*Strategi Pengembangan UMKM Melalui Analisis SWOT di Tinjau dari Ekonomi Islam (Studi Pada Pengembangan Usaha Warung Makan Mbak Daeng Pengayoman Makassar)*” penelitian ini dilakukan di Kota Makassar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa warung makan mbak Daeng

Pengayoman Makassar jika dilihat dari posisi kuadran menunjukkan situasi yang menguntungkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hermanita (2013) yang berjudul “*Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Pembiayaan Dengan Skema Bagi Hasil Oleh Lembaga Keuangan Syariah*”. Penelitian ini dilakukan di Kota Metro, Provinsi Lampung. Hasil penelitian menunjukkan kalau pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui pembiayaan dengan skema bagi hasil di kota Metro masih berhadapan dengan resiko. Resiko tersebut berkaitan dengan kesulitan bank sebagai shahibul maal mendapatkan informasi yang akurat mengenai karakter nasabah pengelola (mudharib) dan mengenai usaha yang akan dibiayai pada saat menyeleksi mudharib dan usahanya tersebut.

**Tabel 2. 2**

**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hermanita (2013)	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan kalau pemberdayaan UMKM melalui pembiayaan dengan skema bagi hasil di kota Metro masih berhadapan dengan resiko.
2	Rahmawati (2015)	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan proses jual beli yang ada di Pasar Belawa Baru telah menjalankan sistem perdagangan dengan syarat Islam dan ada juga yang belu

			melaksanakannya meskipun mereka sudah mengetahuinya.
3	Alyas dan Muhammad Rakib (2017)	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan tempat, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau dan variasi rasa menjadi kekuatan dalam usaha.
4	Marzuki dan Ramdaniah (2019)	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dalam pemasaran dilakukan pedagang menggunakan beberapa strategi yaitu pelayanan, strategi produk, strategi harga dan strategi promosi.
5	Risal (2021)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa warung makan mbak Daeng Pengayoman Makassar jika lihat dari posisi kuadran menunjukkan situasi yang menguntungkan.

Sumber: Data diolah (2021)

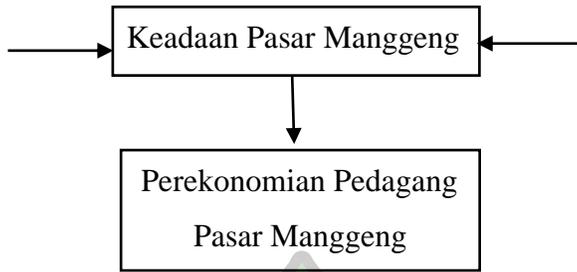
## 2.8 Kerangka Pemikiran

Banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian di lingkungan pasar. Keadaan ini memaksa pasar untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM agar bertahan dalam meningkatkan perekonomian pedagang, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pengembangan UMKM.

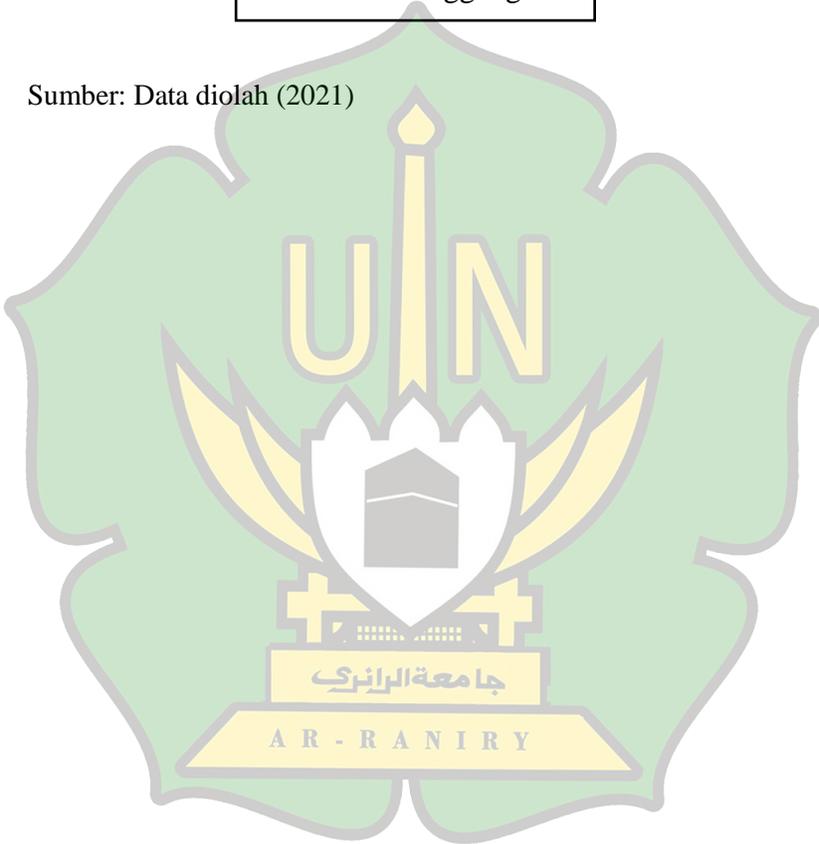
Oleh karena itu, pasar perlu melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Treat*) untuk menentukan strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan perekonomian di pasar Manggeng. Analisis

SWOT terdiri atas 2 variabel yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman.





Sumber: Data diolah (2021)



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Metode yang digunakan adalah mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas dan keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata, 2017:73).

Jenis penelitian ini dilakukan dengan penelitian deskriptif. Sugiyono (2018:86) menjelaskan metode deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau independen tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. penelitian ini hanya ingin mengetahui bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain seperti penelitian eksperimen atau korelasi. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Penelitian deskriptif juga mempelajari masalah-masalah masyarakat, serta tata cara yang

berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu.

Dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu teori.

## **3.2 Jenis dan Sumber Data**

### **3.2.1 Data Primer**

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari narasumber, memiliki peranan penting karena dari sumber inilah data dapat diperoleh. Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti.

1. Wawancara merupakan metode pengumpulan informasi dengan cara mengajukan berbagai pertanyaan secara lisan untuk ditanggapi secara lisan juga. Ciri-ciri mendasar dari wawancara tersebut adalah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara penanya dan orang yang diwawancarai. Adapun wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara terstruktur dimana dengan cara tanya jawab secara langsung kepada responden, peneliti

menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan spesifik yang berupa poin-poin penting dari masalah yang ingin digali dari responden.

2. Observasi (pengamatan) adalah salah satu metode penelitian yang penting sebab peneliti dapat menggambarkan bagaimana situasi dan kondisi yang terjadi pada tempat yang diteliti.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data-data yang dijadikan pelengkap guna melancarkan proses penelitian, data sekunder ini dilakukan melalui studi kepustakaan, baik dari pustaka buku maupun dokumentasi atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian.

1. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, internet dan sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.
2. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian atau sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian.

## **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.3.1 Wawancara Terstruktur**

Wawancara terstruktur merupakan teknik pengumpulan data yang melalui cara tanya jawab secara langsung dengan

narasumber dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang spesifik, memuat poin-poin penting dari masalah yang ingin digali dari responden. Oleh sebab itu dalam wawancara, penanya sudah mempersiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang tertulis. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah berupa gambaran umum dan sejarah singkat Pasar Manggeng, informasi penting yang terkait beberapa prosedur sistem informasi tentang penjualan serta kekuatan dan kelemahan dalam berdagang dan beberapa data-data penting yang terkait lainnya.

### **3.3.2 Dokumentasi**

Basrowi dan Suwandi (2015) menjelaskan dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang teliti, sehingga memperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Kegiatan dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa data UMKM di Pasar Manggeng. Selain itu juga menelusuri, menelaah dan mempelajari informasi atau data-data yang bersumber dari buku-buku, jurnal dan internet mengenai strategi pengembangan UMKM dalam upaya meningkatkan perekonomian pedagang. Kegiatan dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa data perkembangan Pasar Manggeng. Selain itu juga menelusuri, menelaah dan mempelajari informasi atau data-data yang bersumber dari buku-

buku, jurnal dan internet mengenai strategi pengembangan UMKM dalam upaya meningkatkan perekonomian pedagang guna mencari landasan pemikiran dan pemecahan masalah.

**Tabel 3.1**  
**Informan Penelitian**

No	Nama	Usia	Jenis UMKM
1	H. Jamaludin	53	Sembako
2	Anwar	47	Bahan Pokok Beras
3	Syakirin	55	Perlengkapan Bayi
4	Zainuddin	46	Kelontong
5	Syukri	31	Pakaian Jadi
6	Heri	40	Kain/tekstil
7	M. Nasrol	28	Pakaian Jadi
8	Andi Aneka	40	Pakaian Jadi
9	Muslizar	46	Pakaian Jadi
10	Razi	22	Pakaian Jadi
11	Aprizal	31	Sendal Sepatu
12	Arif	28	Kelontong
13	Ijal	35	Karpet
14	Barzan	24	Beras
15	Junaidi	55	Rempah dan Sayuran
16	Dek Young	38	Rempah dan Sayuran
17	Syarifa	42	Kosmetik
18	Alia	30	Bangunan
19	Hendri	39	Sembako
20	Aditya	43	Jual Garden
21	Herman	30	Perabot
22	Irfan Syaputra	30	Jilbab
23	Abdul Murad	54	Sembako
24	Irwansyah	27	Sendal dan Sepatu
25	Sabri	38	Jual pakaian jadi

Sumber : Wawancara Penulis, 2021

### 3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah instrumen yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini secara jelas dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Hasil penelitian ini tidak hanya menggunakan analisis SWOT, namun penulis menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Analisis kualitatif adalah analisis yang bukan berupa angka-angka, namun berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian yang belum merupakan informasi verbal atau masih dalam penggambaran dan keterangan-keterangan saja. Data tersebut berperan untuk menggambarkan secara deskriptif suatu masalah.

Matriks SWOT adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dengan jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki.

Rangkuti (2018:83) menerangkan setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi.

Unsur-unsur dalam analisis swot meliputi S (*strength*), W (*weakness*), O (*opportunity*), T (*threat*). Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T dan strategi S-T. Tahapan dalam Analisis SWOT:

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

Menurut Rangkuti (2017:26) menyebutkan setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

- a) Tentukan faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c) Berikan rating 1 sampai 4 untung masing-masing faktor yang menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi, rating mengacu

pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

## 2. *External Factor Analysis Summary (EFAS)*

Rangkuti (2017:25) menjelaskan sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal. Berikut ini adalah cara-cara penentuannya:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon

sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

- d) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal (Rangkuti, 2016).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Pasar Manggeng**

Pasar Manggeng merupakan sebuah pasar yang berada di desa kedai kecamatan Manggeng, kabupaten Aceh Barat Daya, yang memiliki keragaman budaya, sejarah dan budaya. Sejarah Pasar Manggeng berawal dari muara sungai kecil hingga sekarang berubah jadi kota kecil yang berada di barat daya Aceh.

Pasar Manggeng sendiri terletak diantara desa Seuneluop, desa Paya, desa Tokoh, desa Padang, serta desa Tengah. Diberikan nama Manggeng dikarenakan pasar ini menjadi pusat perdagangan yang hingga saat ini masih berjalan di kecamatan Manggeng desa kedai.

Penduduk di daerah ini merupakan pendatang yang berasal dari Aceh besar yang datang pada masa kesultanan Aceh menuju pantai barat pulau Sumatera. Selain itu, ada banyak terjadi migrasi dari berbagai suku dan mereka juga membentuk sebuah kelompok baru yang menciptakan agribisnis dan membuka lahan baru untuk bercocok tanam.

Di daerah Manggeng sejak dahulu padi merupakan barang penting. Selain itu cengkeh, pala, dan lada juga merupakan komoditas lain yang pernah berjaya dan yang bertahan saat ini ialah pala. Kemungkinan besar rempah-rempah inilah yang biasa diperdagangkan dipelabuhan tua di pasar Manggeng.

Pusat kenegerian Manggeng yang awalnya berlokasi di muara krueng/sungai Manggeng. Lalu kemudian pada saat itu perlahan-

lahan pindah ke desa Blang Manggeng, Tokoh, desa Padang, dan desa Kedai. Silih berganti kenegerian manggeng ini diperintah oleh raja hingga masa kependudukan belanda. Kenegerian Manggeng menyetujui perjanjian singkat sebagai indikasi akomodasi kepada belanda pada tahun 1881. Meskipun demikian, wilayah ini tidak pernah dikuasai karena munculnya perlawanan melawan penjajah.

Di Manggeng muncul seorang penggagas perlawanan dan dianggap sebagai pahlawan daerah yang berjasa namanya Teungku Peukan. Beliau secara terang terangan melawan belanda di blangpidie. Serangan heroik yang dilakukan oleh Teungku Peukan membuat para marsose kalang kabut dan pertempuran ini memakan banyak korban termasuk ia sendiri hingga dilanjutkan generasi selanjutnya sampai jepang tiba.

#### **4.2 Gambaran Umum Pedagang di Pasar Manggeng**

Pasar manggeng merupakan pasar tradisional yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat. Di pasar Manggeng terdapat banyak pedagang tradisional yang menjual barang dagangan dalam bentuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Pedagang pasar Manggeng terdiri dari berbagai kalangan masyarakat, baik masyarakat kalangan menengah ataupun masyarakat bawah yang mendirikan suatu usaha dengan modal sendiri maupun dari bantuan lembaga keuangan syariah dalam bentuk pembiayaan syariah bagi UMKM.

Merujuk dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pedagang di pasar Manggeng berusia diatas 30 tahun dengan jenis usaha menjual kebutuhan pokok masyarakat seperti toko kelontong, sembako, pakaian jadi, rempah-rempah, perlengkapan bayi, toko sandal dan sepatu, toko karpet, perabot, menjual gorden, penjahit dan usaha makanan ringan lainnya.

Pedagang di pasar Manggeng memiliki pendapatan yang berbeda-beda sesuai dengan jenis yang dijalankan. Pendapatan merupakan pemasukan yang didapatkan oleh pedagang karena hasil jerih payahnya. Pendapatan pedagang sering kali tidak selalu sama setiap harinya sesuai dengan keadaan tertentu, contohnya pedagang pakaian, pedagang rempah-rempah, sembako maupun pedagang sayur yang mengalami peningkatan penjualan apabila hari besar (Raya dan Tahun Baru) sehingga berdampak pada meningkatnya pendapatan pedagang tersebut. Pendapatan bersih pedagang di pasar Manggeng rata-rata berkisar Rp5.000.000 s.d Rp20.000.000 perbulannya.

Dalam menjalankan usahanya, sebagian besar pedagang pasar Manggeng menggunakan tempat usaha seperti ruko maupun lapak-lapak kecil lainnya yang disewa dan dibayar pedagang dengan nominal harga sewa sebesar 5-10 juta pertahun. Namun, beberapa pedagang lainnya juga memiliki tempat usaha milik sendiri yang sekaligus digunakan sebagai tempat tinggal mereka seperti pedagang kelontong, toko pakaian jadi, maupun toko grosir.

## **4.3 Strategi Meningkatkan Modal dan Produktivitas SDM Pedagang di Pasar Manggeng**

### **4.3.1 Strategi Meningkatkan Modal Usaha**

Strategi dalam meningkatkan modal usaha pedagang yang ada di pasar Manggeng dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Para pedagang yang ada di pasar manggeng memiliki barang yang berkualitas dan ini hal yang harus dijaga dan dipertahankan untuk mempengaruhi daya beli konsumen. Selain itu barang yang disediakan cukup beragam untuk memenuhi keinginan konsumen dan dari letak lokasi juga memiliki tempat yang mudah dikunjungi dan juga tidak sepi pembeli.

Strategi yang kemudian dapat di implementasikan yaitu dengan tetap mempertahankan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Karena apabila pedagang tetap menyediakan barang yang berkualitas dan menjaga harga yang terjangkau tentu hal ini akan menarik daya beli konsumen dan menguntungkan bagi para pedagang UMKM yang ada di pasar manggeng tersebut untuk memutar keuntungan menjadi modal usaha tambahan.

Kemudian strategi dalam peningkatan modal usaha pedagang UMKM yang ada di pasar Manggeng yaitu perlunya intervensi pemerintah yang secara langsung memberikan pembiayaan modal usaha kepada para pedagang melalui berbagai program yang bertujuan untuk memberikan modal usaha baik itu pembiayaan dana KUR maupun pembiayaan lainnya yang bermanfaat untuk menambah modal usaha.

### **4.3.2 Strategi Meningkatkan Produktivitas SDM di Pasar Manggeng**

Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan produktivitas SDM pedagang di pasar Manggeng tentu tidak terlepas dari kekurangan yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro kecil menengah tersebut. Di pasar Manggeng masih banyak terdapat sumberdaya manusia yang kurang produktif dan kurang memiliki skil dalam menjalankan usahanya serta masih belum mengerti tentang pelayanan yang berkualitas sehingga menyebabkan pelaku usaha ini kurang produktif.

Terlepas dari kekurangan tersebut strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia di pasar Manggeng tersebut yaitu perlu adanya peningkatan kapasitas SDM UMKM melalui bimbingan dan pelatihan oleh Stakeholder yaitu dapat berupa pemerintah, pengusaha, dan akademisi ekonomi untuk meningkatkan kualitas SDM di pasar tersebut.

Strategi lainnya yang dapat dilakukan ialah meningkatkan jiwa entrepreneurship terhadap usaha yang di fokuskan untuk meningkatkan kinerja pelaku usaha, baik itu dari segi pelayanan yang berkualitas, maupun dari segi konsistensi dalam menjalankan usahanya. Strategi peningkatan produktivitas SDM ini perlu di dukung oleh pemerintah melalui berbagai implementasi program yang dilakukan agar para pelaku UMKM dapat belajar tentang bagaimana menghadapi konsumen, melakukan inovasi produk dan memperluas jaringan usaha mereka, serta memahami tentang cara

bersaing dengan *kompetitor* lainya untuk mempertahankan dan membuat usaha mereka lebih maju dan berkembang.

#### **4.4 Analisis Hasil SWOT**

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan sebagai penyusun faktor-faktor strategis perusahaan. dimana SWOT ini secara jelas dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dapat diubah atau disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

##### **4.4.1 Analisis Faktor Internal**

###### **1. Kekuatan (*Strenght*)**

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

###### **2. Kelemahan (*Weakness*)**

- a. Keterbatasan modal usaha
- b. Kualitas dan kuantitas SDM belum memadai
- c. Kurang perhatian dari pemerintah

##### **4.4.2 Analisis Faktor Eksternal**

###### **1. Peluang (*Opportunity*)**

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

## 2. Ancaman (*Threat*)

- a. Masyarakat mulai terbiasa melakukan transaksi online untuk membeli berbagai keperluan
- b. Persaingan yang tidak sehat
- c. Wabah Covid-19

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

- 1) Menentukan faktor kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dengan skala 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- 3) Berikan rating 1 sampai dengan 4 untuk masing-masing faktor yang menunjukkan apakah unsur tersebut memiliki

kelemahan yang signifikan (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating =3), dan kekuatan yang besar (rating=4). Dengan demikian, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada bisnis tempat organisasi tersebut ditemukan.

- 4) Masing-masing bobot dikalikan dengan ratingnya untuk mendapatkan skor. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total ratarata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

#### 4.4.3 Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS dalam penelitian ini menyimpulkan faktor-faktor internal untuk menilai kekuatan dan kelemahan UMKM yang ada dalam pasar manggeng. Secara jelas dan ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Matriks IFAS**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan ( <i>Strenght</i> )				
1	Barang yang ditawarkan berkualitas dan terjangkau	0,21	4	0,85

2	Barang yang lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ masyarakat sekitar	0,19	3	0,57
3	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen	0,19	3	0,57
Sub Total Kekuatan		<b>0,6</b>		<b>1,99</b>
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )				
1	Keterbatasan modal usaha	0,14	3	0,42
2	Kualitas dan kuantitas SDM yang kurang memadai	0,14	3	0,42
3	Kurangnya perhatian pemerintah	0,13	2	0,25
Sub Total Kelemahan		<b>0,4</b>		<b>1,10</b>
Total		<b>1,00</b>		<b>3,09</b>

Sumber : Data Diolah, (2021)

Dari hasil analisis data yang diperoleh pada tabel 4.1 diatas maka dapat kita lihat bahwa total skor perkalian antara bobot dan rating untuk faktor kekuatan ialah 1,99. Sedangkan hasil total skor perkalian antara bobot dan rating untuk kelemahan ialah 1,10. Selisih antara keduanya yaitu kekuatan-kelemahan ( $1,99-1,10=0,89$ ). Sedangkan hasil rata-rata tertimbang dari analisis perhitungan diatas menunjukkan bahwa angka 3,09 yang mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan kuat. Dari hasil analisis data yang diperoleh juga dapat disimpulkan bahwa

pedagang UMKM yang ada di pasar Manggeng memiliki kekuatan yang lebih signifikan daripada kelemahan sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar usaha yang mereka jalankan terus berkembang. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki tentu kelemahan dapat diminimalisir sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik.

#### 4.4.4 Matrik EFAS (Eksternal Faktor Summary)

Matriks EFAS dalam penelitian ini menyimpulkan faktor-faktor eksternal untuk menilai besarnya peluang dan ancaman bagi UMKM yang ada dalam pasar manggeng. Secara jelas dan ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.2 :

**Tabel 4. 2**  
**Tabel EFAS**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1	Lokasi yang strategis tidak pernah sepi pembeli karena tempat tujuan utama untuk belanja	0,20	4	0,80
2	Terdapat banyak pembeli yang datang untuk membeli kebutuhan harian	0,29	4	0,76
3	Persaingan tidak terlalu banyak	0,18	3	0,53
<b>Sub Total Kekuatan</b>		<b>0,57</b>		<b>2,09</b>
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>				

1	Masyarakat mulai terbiasa melakukan transaksi online untuk membeli berbagai keperluan	0,16	3	0,49
2	Persaingan yang tidak sehat	0,12	2	0,25
3	Wabah covid-19	0,15	3	0,44
Sub Total Kelemahan		<b>0,43</b>		<b>1,17</b>
Total		<b>1,00</b>		<b>3,26</b>

Sumber : Data Diolah,( 2021)

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

#### 4.4.5 Diagram SWOT

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

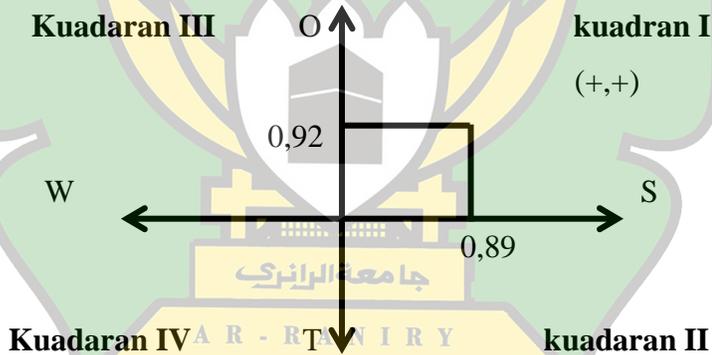
Kekuatan (*Strenght*) = 1,99, Kelemahan (*Weakness*) = 1,10,

Peluang (*Opportunity*) = 2,09, Ancaman (*Threat*) = 1,17

Adapun hasil selisih dari analisis faktor di atas yaitu :

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

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



Dari hasil analisis diagram cartesius diatas dapat kita lihat bahwa UMKM pada pasar manggeng berada pada kuadaran I (*Agrsif/growth*) yang dibuktikan dengan hasil analisis faktor internal dan eksternalnya. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa UMKM dipasar manggeng memiliki kekuatan yang baik dan

memanfaatkan peluang yang ada yang berorientasi pada pertumbuhan dan perkembangan UMKM itu sendiri. Dari diagram cartesius pada kuadaran 1 bermakna mendukung strategi yang berorientasi pada pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

#### 4.4.6 Matriks SWOT

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

**Tabel 4. 3**

**Matriks SWOT Analisis Strategi UMKM di Pasar Manggeng**

IFAS – EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
<i>Opportunity</i>	Strategi SO	-
-	1. Menjaga kualitas barang dan meningkatkan promosi penjualan	-
	2. Menjaga variasi pilihan barang dengan memanfaatkan konsumen yang banyak	-
	3. Meningkatkan ketersediaan barang primer dengan memanfaatkan pesaing yang sedikit	-

<b>Threat (T)</b>	-	-
-------------------	---	---

Sumber : Data Diolah, (2021)

Matriks SWOT pada Tabel 4.3 di atas menyimpulkan strategi yang akan digunakan dan dimanfaatkan oleh UMKM yang ada di pasar manggeng tersebut untuk memaksimalkan pendapatan, memenangkan persaingan dan juga tentunya untuk pertumbuhan dan perkembangan usaha yang dijalankan. Berdasarkan bentuk diagram yang dianalisis, UMKM di pasar manggeng berada pada kuadran I yaitu kuadran *growth/agresif* dengan strategi *strenght-opportunity* yang menandakan bahwa UMKM yang ada menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan usaha yang dijalankan.

Strategi yang dibentuk dijelaskan sebagai berikut :

1. Menjaga kualitas barang dan meningkatkan promosi penjualan. Hal ini yang menjadi salah satu sumber kekuatan yang harus dilakukan UMKM di pasar Manggeng untuk memenangkan persaingan dan tercapainya tumbuh kembangnya usaha yang dijalankan. Dengan tetap menjaga kualitas barang akan menarik dan mendapatkan loyalitas dari konsumen dan secara perlahan usaha tersebut bisa berkembang.
2. Menjaga variasi pilihan barang dengan memanfaatkan konsumen yang banyak. Dengan memanfaatkan konsumen yang banyak sebagai peluang, maka UMKM dapat menarik pembeli dengan memberikan berbagai varian barang yang

menjadi kebutuhan konsumen baik itu kebutuhan primer maupun sekunder serta barang pelengkap lainnya yang dapat membuat konsumen tertarik dan hal ini tentunya dapat menentukan arah usaha semakin berjalan baik.

3. Meningkatkan ketersediaan barang primer dengan memanfaatkan pesaing yang sedikit. Hal ini kini menjadi kekuatan dengan tetap memberikan ketersediaan kebutuhan pokok konsumen dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu seperti pesaing yang belum terlalu banyak maka keberlangsungan usaha akan semakin terjamin.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil temuan peneliti serta analisa yang telah dilakukan terkait strategi pengembangan UMKM di pasar manggeng dalam upaya meningkatkan perekonomian pedagang baik internal maupun eksternal dijelaskan sebagai berikut :

##### **4.5.1 Kekuatan (Strenght) جامعة ال**

Dalam melakukan pengembangan UMKM dalam upaya meningkatkan perekonomian pedagang maka ada beberapa kekuatan yang dimiliki yaitu :

1. Barang yang ditawarkan berkualitas dan terjangkau. Dalam hal ini para pedagang UMKM yang ada di pasar manggeng memberikan tawaran harga yang sesuai dan dengan barang yang berkualitas yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi.

2. Barang yang lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen/masyarakat sekitar. Para pedagang UMKM di pasar manggeng menyediakan beragam barang yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga hal tersebut dapat memenuhi apa yang di inginkan oleh pembeli.
3. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Letak pasar manggeng ini berada di daerah perkotaan yang mudah ditemui dan dijangkau oleh pembeli, dengan lahan yang luas serta memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas perbelanjaan.

#### **4.5.2 Kelemahan (Weakness)**

Dalam melakukan upaya peningkatan perekonomian pedagang di pasar Manggeng terdapat beberapa kelemahan sebagai berikut :

1. Keterbatasan modal usaha. Dalam dunia bisnis hal ini menjadi suatu penghambat atau kelemahan wirusaha dalam menjalankan usahanya. Usaha yang hendak dijalankan bisa saja terhenti bahkan tidak dapat untuk memulainya. Hal ini juga yang terjadi pada sebagian pedagang yang ada di pasar manggeng.
2. Kualitas dan kuantitas SDM yang kurang memadai. Hal ini juga sering terjadi di dunia usaha termasuk para pedagang UMKM yang ada di pasar manggeng. Kurangnya minat bisnis, jiwa usaha, dan literasi ekonomi serta kurangnya kemampuan dalam hal marketing membuat sebagian pedagang berhenti dalam menjalankan usahanya.

3. Kurangnya perhatian pemerintah.

#### **4.5.3 Peluang (Opportunity)**

Beberapa peluang dalam upaya peningkatan perekonomian pedagang di Pasar Manggeng adalah:

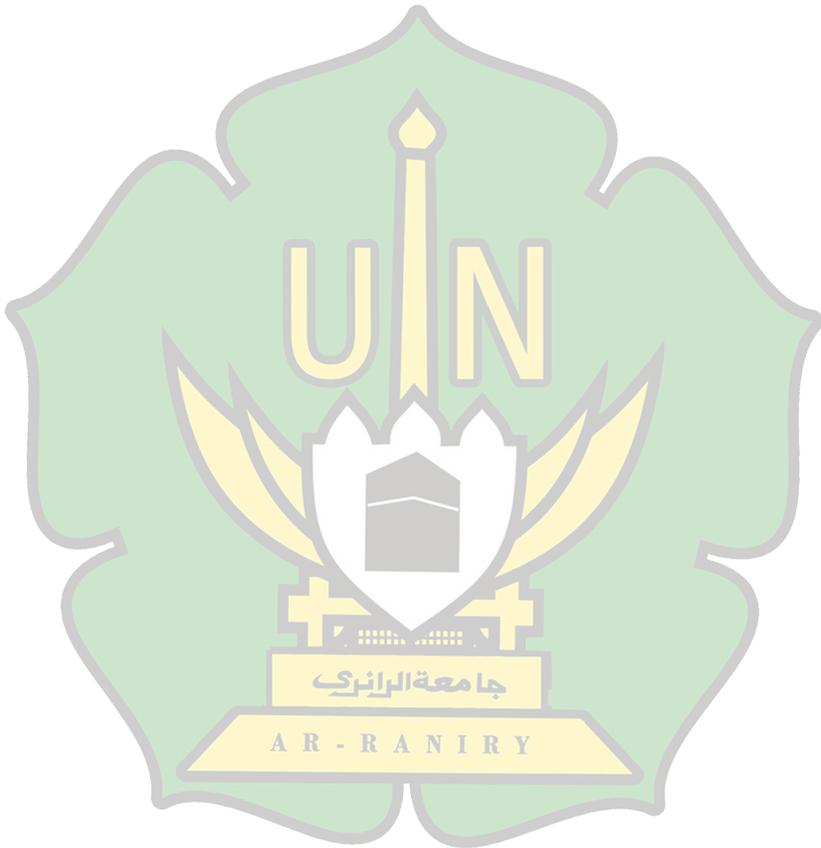
1. Lokasi yang strategis tidak pernah sepi pembeli karena tempat tujuan utama untuk belanja. Pasar manggeng ini merupakan tujuan utama para konsumen/pembeli untuk melakukan transaksi dalam memenuhi kebutuhannya di dukung juga oleh lokasi yang strategis dan mudah di akses oleh para konsumen.
2. Terdapat banyak pembeli yang datang untuk membeli kebutuhan harian. Pasar manggeng menjadi central masyarakat dalam memenuhi segala bentuk kebutuhan ekonomi mereka sehingga hal ini menjadi peluang bagi pedagang UMKM dalam memanfaatkan hal tersebut.
3. Persaingan yang tidak terlalu banyak. Di pasar manggeng banyak pedagang yang menjual barang-barang yang berbeda jenis satu sama lain serta belum terdapat pasar modren di area tersebut seperti supermarket, alfamart dan pasar modern lainnya. Hal ini kemudian menjadi peluang bagi pedagang UMKM untuk meningkatkan penjualan dan perekonomian mereka.

#### **4.5.4 Ancaman (Threat)**

Dalam upaya meningkatkan perekonomian pedagang UMKM di pasar manggeng terdapat beberapa ancaman yang dihadapi yaitu :

1. Masyarakat mulai terbiasa melakukan transaksi online untuk membeli berbagai keperluan. Seiring berkembangnya teknologi, tidak bisa dipungkiri juga banyak masyarakat yang memanfaatkan hal tersebut seperti melakukan transaksi hanya dari rumah saja tanpa harus datang ke pasar secara langsung. Hal ini kemudian yang menjadi ancaman bagi para pedagang UMKM di pasar manggeng dalam meningkatkan perekonomian mereka.
2. Persaingan yang tidak sehat. Banyak para pedagang UMKM di pasar manggeng yang melakukan berbagai macam cara untuk membuat dagangan mereka laku terjual. Hal yang dilakukan dapat berupa memainkan harga barang baik itu dinaikan ataupun di turunkan sehingga merusak harga pasar yang sebenarnya ataupun melakukan monopoli pasar. Hal ini kemudian menjadi ancaman yang serius bagi pedagang lainnya.
3. Wabah Covid-19. Hal ini memang tidak bisa dipungkiri lagi bahwa pada saat ini banyak ekonomi masyarakat termasuk para pedagang UMKM di pasar manggeng harus merasakan betapa beratnya ancaman ini yang membuat pasar semakin kurang pembeli dan juga karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang diberlakukan pemerintah. Hal ini

tentu membuat keuntungan mereka berkurang dan menurunkan pendapatan perekonomian mereka.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang menggunakan analisis SWOT terkait analisis strategi pengembangan UMKM dalam upaya meningkatkan perekonomian pedagang menurut perspektif ekonomi Islam (studi terhadap pedagang di pasar Manggeng) dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Strategi untuk meningkatkan modal pedagang UMKM yang ada di pasar manggeng yaitu perlu adanya intervensi dari pemerintah dengan memberikan pembiayaan modal usaha kepada para pedagang yang dapat bermanfaat untuk menambah modal usaha. Sedangkan strategi untuk meningkatkan produktivitas SDM yaitu dengan melakukan bimbingan dan pelatihan dari stakeholder yang di dapat dari pemerintah, perusahaan, pengusaha serta akademis ekonomi untuk meningkatkan kualitas SDM yang ada di pasar tersebut.
2. Pedagang UMKM yang ada di pasar Manggeng memiliki kekuatan yang lebih signifikan daripada kelemahan sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar usaha yang mereka jalankan dapat terus berkembang. Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki akan membuat

kelemahan dapat diminimalisir sehingga usaha yang dijalankan akan dapat terus berkembang dengan baik.

3. Setelah mengidentifikasi apa saja faktor internal dan faktor eksternal, serta dianalisis dengan analisis SWOT, maka pedagang UMKM pasar Manggeng berada pada kuadran 1. Strategi yang diterapkan atau dimanfaatkan oleh pedagang UMKM pasar Manggeng merupakan strategi SO. Strategi tersebut adalah menjaga kualitas barang dan meningkatkan promosi penjualan, menjaga variasi pilihan barang dengan memanfaatkan konsumen yang banyak, serta meningkatkan ketersediaan barang primer dengan memanfaatkan pesaing yang sedikit.

## 5.2 Rekomendasi

Agar kajian ini dapat teralisasi, maka penulis mengajukan beberapa saran terhadap pihak-pihak yang terkait:

1. Kepada Pedagang UMKM Pasar Manggeng  
Diharapkan menyediakan barang yang berkualitas dan menjaga harga beli yang terjangkau agar menarik minat konsumen sehingga dapat menguntungkan bagi para pedagang UMKM yang ada di pasar Manggeng. Keuntungan yang diperoleh akan dijadikan sebagai tambahan modal usaha. Meningkatkan jiwa *entrepreneurship* terhadap usaha yang sedang

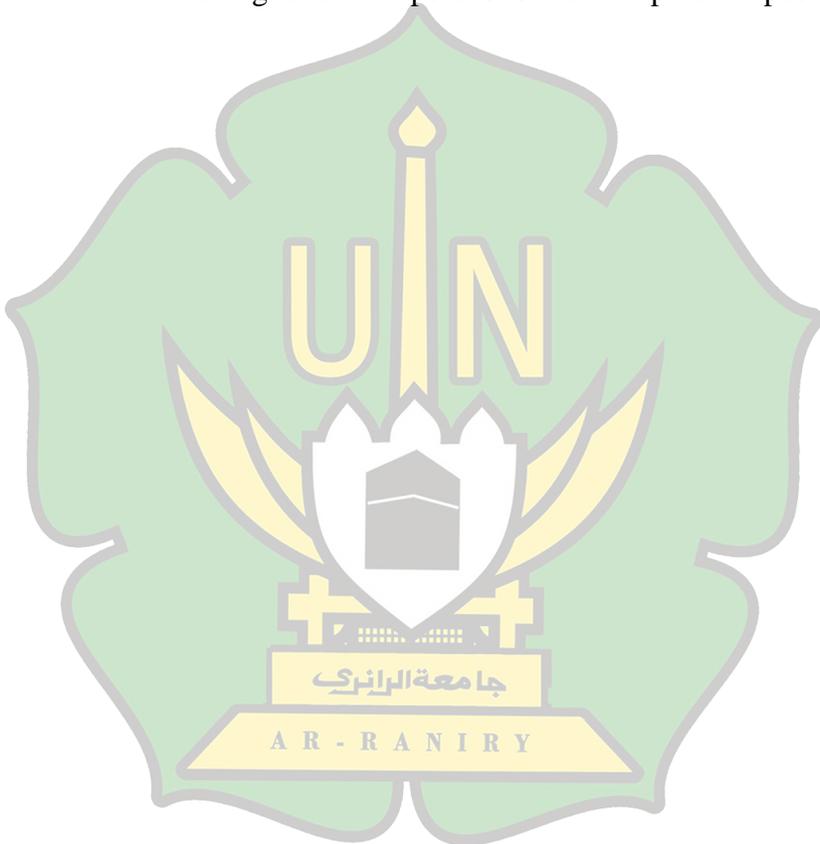
dijalankannya, baik itu dari segi pelayanannya, konsisten dalam menjalankan usaha. Hal ini dilakukan agar pedagang UMKM dapat mengetahui bagaimana cara melakukan inovasi terhadap produk yang dijualnya, bagaimana menghadapi konsumen, serta mereka juga harus memahami bagaimana cara bersaing dalam berdagang untuk mempertahankan serta membuat usaha mereka terus berkembang dengan baik.

## 2. Kepada Pemerintah

Diharapkan pemerintah dapat memberikan bantuan modal dengan cara memberikan bantuan kredit tanpa agunan dengan bunga yang kecil, perlindungan usaha melalui Undang-Undang ataupun kebijakan pemerintah, mengembangkan kerjasama dengan pemerintah untuk memajukan UMKM, mengembangkan promosi melalui media baik elektronik maupun cetak, serta mengembangkan sarana dan prasarana seperti penempatan usaha di lokasi yang strategis. Selain itu juga diharapkan kepada pemerintah untuk mengadakan pelatihan peningkatan produktivitas kepada pedagang agar dapat menambah skill atau kemampuan pedagang agar lebih produktif.

### 3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan melanjutkan penelitian pedagang UMKM di Pasar Manggeng, sehingga dapat menambah data mengenai strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan perekonomian para pedagang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, T. (2017). Pengaruh Pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), dan Kecukupan Modal Terhadap Kemampuan Mendapatkan Laba Dari Aset Perbankan Syariah di Indonesia, 1(2), 183-201.
- Budiyono, Amirullah. (2013). *Pengantar Manajemen*. Jilid III. Yogyakarta: penerbit Graha Ilmu.
- Basrowi dan Suwandi, (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hafidhuddin dan Hendri. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hasan dan Azis. (2019). *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*. Makassar: Pustaka Taman Ilmu.
- Hasyim, H. (2017). Perilaku Debitur Dalam Menentukan Pembiayaan Syariah (Studi Kasus Pada Beberapa BPRS Di Wilayah Tangerang dan Bekasi), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(02), 1.
- Johan, B. (2016). Analisis Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Pusat Kebudayaan dan Olahraga Wayhalim Kota Bandar Lampung, *Skripsi Program Ekonomi Universitas Lampung*.
- Lamarto, Y. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Malano, H. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Mapata, Dg. 2017. *Buku Penunjang Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial Pengembangan Silabus Kurikulum 2013 Versi 2016 Peserta Didik VII Satuan Pendidikan SMP/Mts, dan atau Sederajat*. Yogyakarta: Deepublish.
- Medriansyah. (2017). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi*.
- Michael, A. dkk.(1997). *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. (2007). *Prinsip- Prinsip Ekonomi Islam*. Yoyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 27
- Rangkuti, F.(2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 19.
- Rini, H. (2017). Peran Perbankan Syariah terhadap Eksistensi UMKM Industri Rumah Tangga Batik Laweyan, 1(1), 72-73.
- Rusmawati, Y. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positoning Produk dengan Pendekatan Analisis SWOT untuk Peningkatan Penjualan pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya, *Jurnal EKBIS*, 17(1), 918.
- Sabran, Bob. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global, *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 118.

- Soleh, A. (2014). *Pertumbuhan Ekonomi dan Kemiskinan di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 2(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharto, A. Sandiwan. (1986). *Kompetesi Baru*. Jakarta: Gramedia.
- Sukmadinata, N. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sulastri, L. (2016). *Manajemen Usaha Kecil Menengah*. Bandung: LGM – LaGood’s Publishing.
- Tambunan, T. (2020). *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*. Bogor: Percetakan IPB.
- Wilantara dan Indrawan. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Bandung: Refika Aditama.
- Yazfinedi. (2018). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Permasalahan dan Solusinya*. *Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial*, 15(25), 40.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.



**Lampiran 1 Instrumen Wawancara**

**INSTRUMEN WAWANCARA**  
**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DALAM**  
**UPAYA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN PEDAGANG**  
**MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**  
**(Studi Terhadap Pedagang di Pasar Manggeng)**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

**Nama :**

**Umur :**

**Jenis Usaha :**

**B. DAFTAR PERTANYAAN**

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berdagang di Pasar Manggeng ?

Jawaban: .....

.....

.....

2. Apakah toko tempat Bapak/Ibu berdagang milik sendiri ?

Jawaban: .....

.....

.....

3. Berapakah kira-kira pendapatan rata-rata Bapak/Ibu dalam satu bulan ?

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

4. Kalau misalnya toko ini bukan milik pribadi berapa kira-kira harga sewa toko pertahun yang Bapak/Ibu bayar ?

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

5. Sebutkan kendala atau hambatan Bapak/Ibu dalam mengembangkan usaha ?

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

6. Darimana sumber modal yang Bapak/Ibu gunakan untuk menjalankan usaha ini dan kalau bisa dijelaskan alasan kenapa memilih sumber tersebut !

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

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

Jawaban: .....

.....  
.....

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

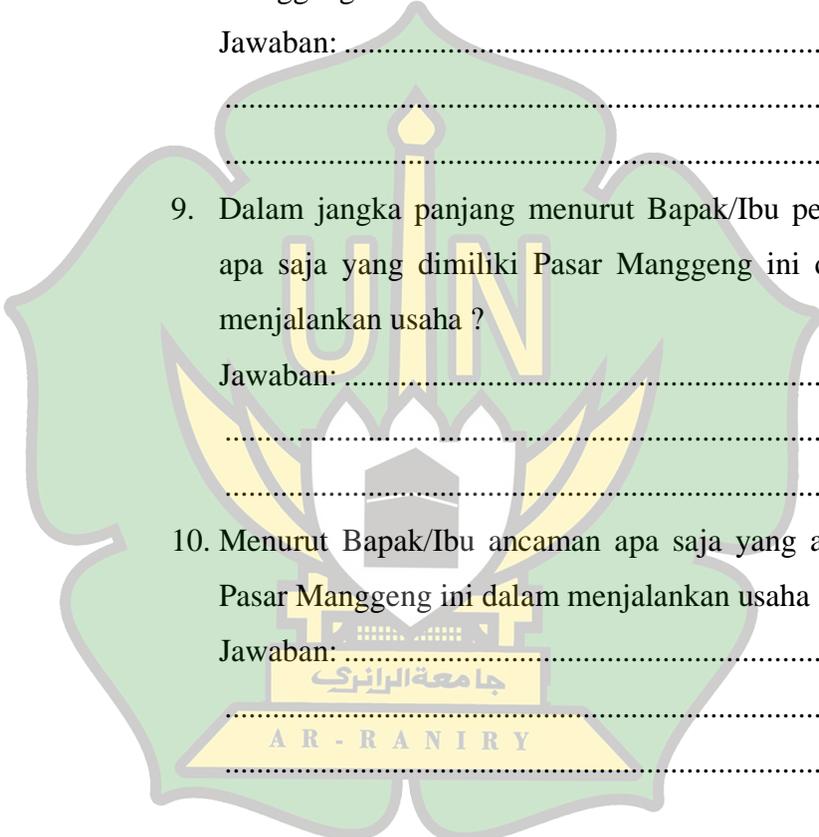
Jawaban: .....  
.....  
.....

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

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

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

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



## WAWANCARA FAKTOR INTERNAL

### A. Pertanyaan A1

Petunjuk:

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

Faktor Internal	Bobot
<p><b>Kekuatan</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Barang yang ditawarkan berkualitas dan harga terjangkau</li><li>2. Barang yang ditawarkan lengkap memadai dapat memenuhi kebutuhan konsumen/masyarakat sekitar.</li><li>3. Jarak lokasi strategis mudah dijangkau oleh banyak konsumen</li></ol>	
<p><b>Kelemahan</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Keterbatasan modal usaha</li><li>2. Kualitas dan kuantitas SDM belum</li></ol>	

memadai.	
3. Kurang perhatian dari pemerintah.	

### **B. Pertanyaan B1**

Petunjuk:

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

4= kekuatan besar

3= kekuatan kecil

2= kelemahan kecil

1= kelemahan besar

Keterangan:

1 dan 2 untuk weakness

3 dan 4 untuk strength

Faktor Internal	Peringkat
<p data-bbox="298 320 422 347">Kekuatan</p> <ol data-bbox="346 402 928 757" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="346 402 928 484">1. Barang yang ditawarkan berkualitas dan harga terjangkau</li> <li data-bbox="346 511 928 647">2. Barang yang ditawarkan lengkap memadai dapat memenuhi kebutuhan konsumen/masyarakat sekitar.</li> <li data-bbox="346 675 928 757">3. Jarak lokasi strategis mudah dijangkau oleh banyak konsumen</li> </ol>	
<p data-bbox="298 848 446 875">Kelemahan</p> <ol data-bbox="346 930 928 1121" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="346 930 928 957">1. Keterbatasan modal usaha</li> <li data-bbox="346 984 928 1066">2. Kualitas dan kuantitas SDM belum memadai.</li> <li data-bbox="346 1093 928 1121">3. Kurang perhatian dari pemerintah.</li> </ol>	

## WAWANCARA FAKTOR EKSTERNAL

### A. Pertanyaan A2

Petunjuk :

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

Faktor Eksternal	Bobot
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Lokasi ini sangat strategis dan tidak pernah sepi pembeli karena merupakan tempat tujuan utama untuk belanja</li><li>2. Terdapat banyak pembeli yang datang untuk membeli kebutuhan harian.</li><li>3. Persaingan tidak terlalu banyak.</li></ol>	
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Masyarakat mulai terbiasa melakukan transaksi online untuk membeli berbagai keperluan.</li><li>2. Persaingan yang tidak sehat</li><li>3. Wabah covid-19</li></ol>	

## B. Pertanyaan B2

Petunjuk:

Seberapa efektif pedagang merespon indikator-indikator di bawah ini.

Berikan nilai sebagai berikut:

1= respon jelek

2= respon rata-rata

3= respon diatas rata-rata

4= respon luarbiasa

Faktor Eksternal	Peringkat
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="358 924 928 1070">1. Lokasi ini sangat strategis dan tidak pernah sepi pembeli karena merupakan tempat tujuan utama untuk belanja</li><li data-bbox="358 1093 928 1179">2. Terdapat banyak pembeli yang datang untuk membeli kebutuhan harian</li><li data-bbox="358 1203 807 1233">3. Persaingan tidak terlalu banyak</li></ol>	
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="358 1317 928 1463">1. Masyarakat mulai terbiasa melakukan transaksi online untuk membeli berbagai keperluan</li><li data-bbox="358 1486 763 1517">2. Persaingan yang tidak sehat</li><li data-bbox="358 1541 618 1572">3. Wabah covid-19</li></ol>	

## Lampiran 2 Hasil Wawancara

Jumlah Responden	Kekuatan			Kelemahan		
1	4	3	3	2	3	2
2	3	3	4	3	3	2
3	4	3	4	4	4	2
4	4	4	3	2	3	1
5	5	4	4	3	2	1
6	5	4	3	2	4	1
7	3	3	3	2	3	3
8	4	3	4	3	2	3
9	4	3	5	2	3	3
10	3	4	4	2	3	2
11	3	3	3	2	1	3
12	5	3	5	3	1	2
13	3	4	3	1	2	3
14	4	5	4	1	3	4
15	5	3	3	3	2	2
16	3	5	2	3	2	3
17	3	4	2	2	4	2
18	4	3	2	3	3	2
19	4	3	3	3	2	3
20	4	4	4	3	3	4
21	5	4	5	2	2	2
22	5	5	5	4	4	2
23	4	3	3	3	3	2
24	4	3	4	3	2	2
25	4	3	3	4	2	3

Jumlah Responden	Peluang			Ancaman		
1	4	4	3	4	3	3
2	4	3	3	3	2	4
3	3	4	3	4	2	4
4	4	3	4	4	3	3
5	3	4	3	4	2	2
6	4	3	3	3	3	1
7	5	5	4	2	1	1
8	3	4	5	2	1	1
9	4	5	2	3	1	3
10	5	4	3	4	2	2
11	4	3	4	3	3	3
12	3	2	3	4	1	2
13	4	2	3	3	2	4
14	3	3	4	4	3	2
15	5	2	4	4	4	3
16	3	3	3	4	3	2
17	3	5	3	3	2	2
18	3	4	3	2	3	2
19	4	3	3	3	2	3
20	5	5	4	2	4	3
21	3	3	3	2	2	3
22	4	4	4	3	2	4
23	5	4	3	2	3	4
24	3	4	3	3	3	4
25	4	4	4	2	2	4

### Lampiran 3 Dokumentasi

#### DOKUMENTASI

Gambar 1. Suasana Saat Penulis Mewawancarai Pedagang Beras di Pasar Manggeng.



Gambar 2. Suasana Saat Penulis Mewawancarai Pedagang Toko Perlengkapan Bayi di Pasar Manggeng.



Gambar 3. Suasana Saat Penulis Mewawancarai Pedagang Rempah-Rempah di Pasar Manggeng.



Gambar 4. Suasana Saat Penulis Mewawancarai Pedagang Karpét di Pasar Manggeng.



Gambar 5. Suasana Saat Penulis Mewawancarai Pedagang Sembako.

