

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PALA
MENURUT TINJAUAN EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada UD Mestika Pala Gampong Hilir Kecamatan
Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan)**



Disusun Oleh :

**TRISNA MAWARNI
NIM: 180602058**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Trisna Mawarni
NIM : 180602058
Prodi : 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 naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti 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.

A R - R A Banda Aceh, 22 Februari 2023

Yang menyatakan,


Trisna Mawarni



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

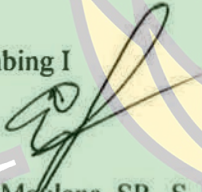
**Analisis Strategi Pengembangan Produk Pala Menurut Tinjauan
Ekonomi Syariah (studi Pada UD Mestika Pala Gampong Hilir
Kecamatan Tapakatuan Kabupaten Aceh Selatan)**

Disusun Oleh:

Trisna Mawarni
NIM. 180602058

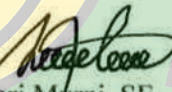
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan format telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Seri Murni, SE., M.Si. AK
NIP. 197210112014112001

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y
Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag
NIP. 1971031172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Strategi Pengembangan Produk Pala Menurut Tinjauan
Ekonomi Syariah (studi Pada UD Mestika Pala Gampong Hilir
Kecamatan Tapakatuan Kabupaten Aceh Selatan)**

Trisna Mawarni
NIM. 180602058

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

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 17 April 2023 M
26 Ramadhan 1444 H

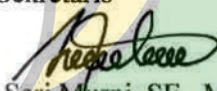
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



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

Sekretaris



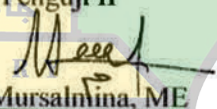
Seri Murni, SE., M.Si. AK
NIP. 197210112014112001

Penguji I



Dr. Khairul Amri, SE., M. Si
NIDN. 0106077507

Penguji II



Mursalmi, ME
NIP. 199211172020121011

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



Dr. Hafas Furqani, M. Ec
NIP. 198006252009011009



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

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Trisna Mawarni
NIM : 180602058
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 1802602058@student.ar-raniry.ac.id

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 KCU Skripsi

yang berjudul:
**Analisis Strategi Pengembangan Produk Pala Menurut Tinjauan
Ekonomi Syariah (Studi Pada UD Mestika Pala Gampong Hilir Kecamatan
Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan)**

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 : 12 Juli 2023

Mengetahui,

Penulis

Trisna Mawarni
NIM.180602058

Pembimbing I

Hafiizh Maulana, SP., S. HL., ME
NIDN : 2006019002

Pembimbing II

Seri Murni, SE., M.Si. Ak
NIP. 197210112014112001

MOTO DAN PERSEMBAHAN

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا
فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah ayat 5-6)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucap puji dan syukur serta sembah sujudku kepada Allah SWT, shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang sudah memberikan dukungan, semangat dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada Ayahanda (Mizuarnur), Ibunda (Murliani), serta seluruh keluarga yang saya sayangi. Tidak lupa pula kepada sahabat-sahabat dekat saya (Fenny, novi, hanny, husnul, shila, bila) yang telah banyak membantu dikala saya kurang memahami dalam mengerjakan skripsi ini, dan juga sahabat-sahabat seperjuangan lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu yang mana telah membantu dan menghibur di saat susah maupun senang

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberi nikmat, karunia, serta rahmat-Nya kepada seluruh makhluk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini, yang berjudul “**Analisis Strategi Pengembangan Produk Pala Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah**”. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga serta para sahabatnya yang telah memberikan contoh teladan dalam kehidupan manusia yang membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu pengetahuan. Keberhasilan dalam penyusunan proposal ini tidak terlepas dari bantuan dan doa-doa dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu penulis baik dukungan moral maupun sarana prasarana pembelajaran.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Ayu Miati, SE.,M.Si selaku ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI.,M.E selaku Ketua di Labotarium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI.,M.E selaku pembimbing I dan Seri Murni, S.E., M.Si., Ak. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan banyak masukan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dara Amanatillah, M.Sc. Fin selaku Penasehat Akademik (PA) dan Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri UIN Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan serta perhatiannya kepada penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Kedua orang tua tecinta ibunda Hj. Murliani, S.Pd dan ayahanda H. Mizuarnur, S.Pd dan abang-abang saya Wahyuda Mufriadi, Wahyudi, serta keluarga lainnya yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh hasil yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak tergantung dengan apapun. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Ekonomi Syariah.
7. Sahabat suka duka selama perkuliahan Fenny Febrya, Ramadhanny Haryana, Salsabila, Sahilah Erona, Husnul

Rizkia, Nurul Fazila, Suci Lestari terima kasih juga kepada sahabat-sahabat terbaik lainnya dan teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah leting 18 yang telah menemani, membantu dan memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang juga telah banyak memberikan bantuan, arahan, Kerjasama serta kontribusi demi kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaa, bila terdapat kekurangan dan kesalahan paham dalam penulisan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 22 Februari 2023

Penulis,

A R - R A N I R Y

Trisna Mawarni

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/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	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	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	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vocal

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

a. Vocal 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. **Vocal Rangkap**

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haua : هول

3. **Maddah**

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa

huruf dan tanda, yaitu:

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

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā: رَمَى

qīla: قِيلَ

yaqūlu: يَقُولُ

4. *Ta Marbutoh*(ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau 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:

AR - RANIRY

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnatul Munawwarah:

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnah al-Munawwarah/

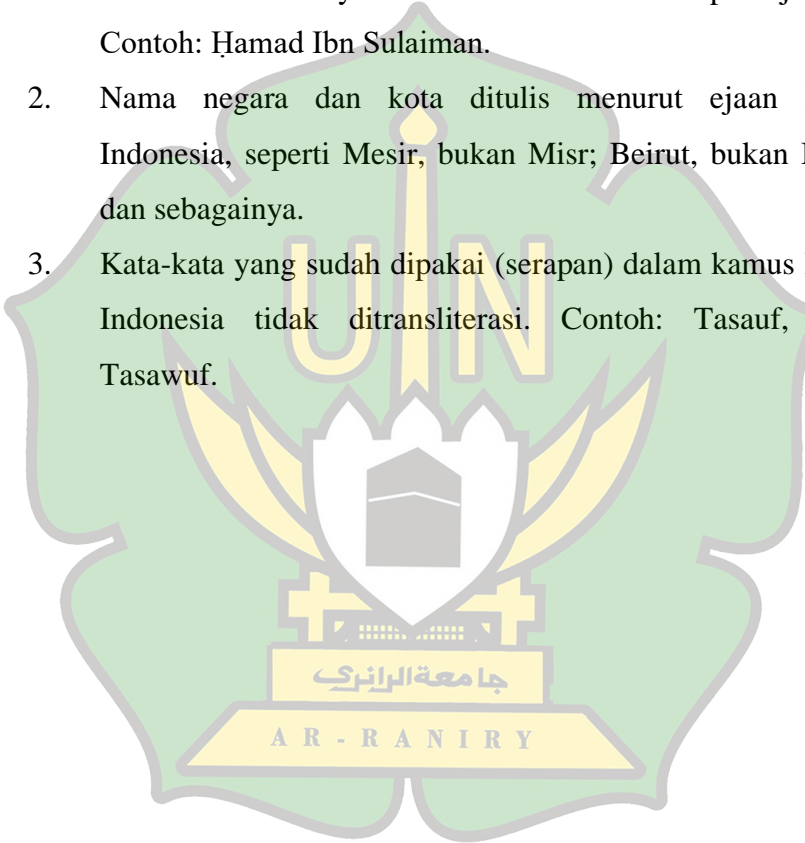
Talḥah :

طَلْحَةَ

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: Ḥamad 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 : Trisna Mawarni
NIM : 180602058
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam /Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pengembangan Produk Pala menurut tinjauan Ekonomi Syariah
Pembimbing I : Hafiih Maulana, SP., S. HI.,ME
Pembimbing II : Seri Murni, SE., M.Si. Ak

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pala Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah” bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk pala yang dilakukan oleh UD Mestika Pala dan analisis SWOT terhadap strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Syariah pada UD Mestika Pala. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian bersifat deskriptif. Informan terdiri dari pihak pemilik UD Mestika Pala, karyawan UD Mestika Pala dan konsumen. Pengumpulan data dengan teknik wawancara dan kuesioner, observasi, dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk pala yang dilakukan oleh UD Mestika Pala peningkatan tenaga SDM, pemanfaatan media online untuk promosi, pemilihan lokasi penjualan serta meningkatkan kualitas dan citra rasa produk pala yang dikembangkan oleh UD Mestika Pala. Strategi yang digunakan yaitu *Weakness-Opportunity* bertujuan untuk meningkatkan tenaga sumber daya manusia dan mengoptimalkan dukungan dari pemerintah setempat. Strategi pengembangan produk pala pada UD Mestika Pala sudah sesuai menurut ekonomi syariah, baik dari segi bahan bakunya dari bahan halal, sudah mendapatkan label halal dari MUI, pemasarannya menunjukkan nilai syariah dan harga yang ditawarkan tidak memberatkan pembeli dan tidak semata-mata mencari keuntungan yang besar.

Kata Kunci : Analisis, Strategi, Pengembangan Produk Pala, Ekonomi Syariah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG AKHIR.....	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN..	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	10
2.1 Manajemen Strategi.....	10
2.1.1 Manajemen Strategi.....	10
2.1.2 Manfaat Manajemen Strategi.....	11
2.1.3 Tahapan Strategi.....	12
2.1.4 Model Manajemen Strategi	13
2.2 Pengembangan Usaha.....	15
2.2.1 Pengertian Pengembangan Usaha.....	15
2.2.2 Strategi Pengembangan Usaha	16
2.2.3 Tahap-Tahap Pengembangan Usaha	18
2.2.4 Unsur Pengembangan Usaha	20
2.2.5 Indikator Pengembangan Usaha	21
2.2.6 Pengembangan Usaha dalam Perspektif Islam.....	22
2.3 Analisis SWOT.....	23
2.3.1 Pengertian Analisis SWOT.....	23
2.3.2 Manfaat Analisis SWOT	25
2.3.3 Matriks SWOT	25

2.4 Penelitian Terkait.....	26
2.5 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian	35
3.2 Informan Penelitian	36
3.3 Sumber Data	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Metode Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Profil UD Mestika Pala	46
4.1.1 Visi UD Mestika Pala.....	48
4.1.2 Misi UD Mestika Pala	48
4.2 Strategi Pengembangan Produk Pala yang Dilakukan UD. Mestika Pala.....	49
4.2.1 Kemampuan Modal (Financial)	49
4.2.2 Strategi pengembangan usaha (<i>business development</i>)	50
4.3 Analisis SWOT terhadap Strategi Pengembangan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Syariah pada UD Mestika Pala	64
4.3.1 Analisis SWOT pada UD. Mestika Pala	64
4.4 Diagram SWOT.....	72
4.5 Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Produk Pala UD Mestika Pala.....	75
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	30
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Matriks SWOT	40
Tabel 4.1 Nama Usaha Pada di Gampong Hilir.....	48
Tabel 4.2 Kemasan Berdasarkan Jenis Produk Pada UD Mestika Pala.....	54
Tabel 4.3 Perkembangan dalam Proses Pengemasan Manisan Pala.....	55
Tabel 4.4 Daftar Harga Berdasarkan Ukuran dan Jenis	57
Tabel 4.5 Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pengembangan Produk Pala oleh UD Mestika Pala .	68
Tabel 4.6 Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) Pengembangan Produk pala oleh UD Mestika	70
Tabel 4.7 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Pengembangan Produk pala oleh UD Mestika	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Matriks SWOT	44
Gambar 4.1 Saluran Pemasaran Produk UD Mestika Pala.	59
Gambar 4.2 Grafik Perbandingan Hasil Kuesioner Faktor Kekuatan dan Kelemahan.....	69
Gambar 4.3 Grafik Perbandingan Hasil Kuesioner Faktor Peluang dan Ancaman.....	69
Gambar 4.4 Grafik Kuadran SWOT	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Wawancara	85
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 3	Tabulasi Hasil Perhitungan Kuesioner Faktor Kekuatan dan Kelemahan	88
Lampiran 4	Dokumentasi.....	90
Lampiran 5	Biodata Penulis.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia diajarkan di dalam Islam untuk belajar tentang bagaimana seorang muslim dapat menyempurnakan agamanya dengan cara melakukan perekonomian apa lagi didalam bidang usaha (Siregar, Lia Vebrina, Mustapa Kamal Rokan dan Isnaini Harahap, 2019). Banyak sekali orang melakukan kejahatan untuk mendapat keuntungan dengan menipu banyak orang, sudah banyak transaksi- transaksi haram didalam agama tapi masih saja ada pelaku usaha menggunakan kecurangan tersebut untuk keuntungan pribadi tanpa memikirkan orang lain, seperti menjual barang dengan menggunakan bahan yang haram untuk dikonsumsi, padahal di dalam Islam sendiri sudah dijelaskan bahwa kita umat manusia diwajibkan untuk membuka usaha dengan cara yang halal tanpa merugikan siapapun. Untuk itu sebelum membuka usaha haruslah mengetahui etika apa saja yang boleh dilakukan agar tidak menimbulkan kerugian bagi usaha sendiri maupun orang lain, untuk pedagang muslim harus sesuai dengan ajaran Islam agar keuntungan yang di dapat di ridhoi Allah SWT, dan ada beberapa etika pedagang di dalam Islam tersebut antara lain, jujur dan amanah.

Dalam menghadapi persaingan globalisasi yang sangat canggih ini, banyak orang melakukan penipuan untuk mendapat

keuntungan sebanyak-banyaknya melalui media sosial, agar tidak tertipu maka para konsumen harus lebih teliti lagi dalam memilih produk yang baik, dan untuk perusahaan dalam pengembangan usaha yang mana semakin banyak persaingan kita sebagai pengusaha harus dapat mengatur strategi bagaimana cara melakukan suatu usaha tersebut dapat diterima oleh masyarakat dengan banyaknya persaingan bisnis yang ada.

Sebagai pelaku usaha sebaiknya memiliki strategi pengembangan usaha yang dapat diterima dengan baik di pasar dan strategi sesuai dengan SWOT yang baik untuk dapat dikembangkan (I Gusti Kpa, Ni Nyoman S, 2019). Dalam Islam juga diajarkan bagaimana menjadi pengusaha yang baik dan benar agar mendapat keuntungan dan di ridhoi oleh Allah SWT, apa lagi dengan keadaan yang mana banyaknya pesaing dalam dunia bisnis yang menjadi kewajiban yang tidak dapat dihindari. Seorang pengusaha di Indonesia terutama di Aceh yang mayoritas muslim harus bersaing secara sehat dan memahami konsep persaingan yang dianjurkan oleh Islam (Rahmawati, Silvia dan Sutantri, 2019).

Suatu perusahaan diharuskan melakukan kegiatan secara efektif dan efisien maka dari itu harus mengetahui adanya strategi bersaing, strategi bersaing itu adalah teknik penerapan suatu analisis yang disebut dengan SWOT yaitu singkatan dari *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Treaths* (ancaman) (Muhammad Afridhal, 2017). Dengan adanya SWOT ini adalah suatu instrumen dalam

perusahaan dan cara ampuh yang dapat digunakan para pelaku bisnis untuk diterapkan dalam bisnisnya agar berjalan dengan baik dan benar. Faktor ini menjadi kunci keberhasilan dalam tujuan untuk meningkatkan daya saing (Elyarni, Reza dan Hermanto, 2016).

Daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut untuk dapat meningkatkan kepercayaan ataupun rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Daya saing harus dimiliki setiap perusahaan dalam menghadapi dunia bisnis, apa bila suatu perusahaan tidak memiliki daya saing tersebut maka tidak akan diterima dipasaran dikarenakan konsumen menganggap bahwasannya produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut tidak memiliki keunggulan dibandingkan produk lain, hal ini dapat membuat produk yang ditawarkan tidak memiliki daya tarik dimata konsumen.

Untuk menciptakan daya saing maka pelaku usaha harus memiliki keunggulan atas produk yang mereka ciptakan dan juga peningkatan kualitas produk yang baik. Maka dari itu sebelum menciptakan suatu produk maka pelaku bisnis mengetahui keunggulan dari produk diciptakan sesuai dengan minat para konsumen. Selain daya saing, adanya strategi pemasaran juga harus dimiliki suatu usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dan pelanggan, pemilik usaha dapat melakukan strategi pemasaran untuk memikat para konsumen untuk memberi produk yang

ditawarkan, semua strategi pemasaran ini dilakukan semenarik mungkin untuk menarik minat pembeli, strategi pemasaran juga bisa dilakukan dengan menggunakan pemasaran (*marketing mix*).

Marketing mix menurut Kotler Amstrong (1997), menjelaskan bahwa salah satu upaya yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan usaha yang meliputi 4p, yaitu: produk, harga, tempat distribusi dan promosi. Semua dilakukan untuk menarik sasaran pasar, semua ini bisa dilakukan dengan cara memasarkan dengan cara menggunakan website dan media sosial, karena di area digital ini semua konsumen menggunakan sosial media membeli produk cukup menggunakan media sosial pembeli bisa membeli semua kebutuhan yang mereka inginkan (Risal HS, 2021).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Devi Analia (2015) dalam judul penelitian strategi pengembangan pala di kecamatan Tanjung Raya kabupaten Agam, beliau menyatakan bahwa pala merupakan salah satu rempah asli Indonesia yang berasal dari Aceh dan Maluku yang sudah menyebar keseluruh Indonesia. Tanaman ini merupakan pohon tinggi yang cocok ditanam sebagai tanaman hutan yang merupakan tanaman yang dapat tumbuh di daerah dengan ketinggian 700 m diatas permukaan laut dan daerah lereng dan juga tanaman pala memiliki harga yang cukup tinggi.

Oleh karena itu, Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam yaitu Aceh Selatan merupakan sentra penghasil pala terbesar dengan

luas tanaman mencapai 14.971 Ha, dimana para penduduk menggunakan hasil alam untuk mendapat keuntungan dan menjadikan hasil alam tersebut mata pencaharian mereka, di Tapaktuan hasil alamnya berupa buah pala yang dapat diolah menjadi manisan yang dapat dijadikan daya tarik para pelancong untuk dapat dinikmati dan tahan lama apabila dibawa keluar kota, manisan ini menjadi ciri khas dari daerah Tapaktuan terutama gampong hilir. Persaingan usaha manisan ini yang begitu ketat terjadi di gampong hilir. Walaupun begitu buah tangan dari Tapaktuan ini sudah dikenal dan dikirim keluar negeri maupun keluar daerah, dengan bahan baku yang alami membuat manisan ini dapat tahan lama, selain manisan pala juga dapat diolah menjadi sirup pala maupun minyak pala.

Salah satu usaha pala yang dikenal salah satunya adalah di UD (Usaha Dagang) Mestika Pala. Terdapat beberapa jenis pengolahan pala seperti sirup, minyak angin, manisan kering/basah. UD Mestika Pala melakukan inovasi baru dengan kreatifitas membuat berbagai bentuk manisan untuk menarik para pelancong untuk menyicipinya, manisan tersebut ada yang berbentuk bunga, bentuk merak dan banyak lagi sesuai dengan permintaan konsumen. Itu salah satu strategi yang dilakukan usaha ini untuk mempertahankan usaha mereka.

Alasan peneliti mengambil judul ini dan lokasi ini adalah dimana tempatnya mudah dijangkau dan jarang yang meneliti tentang pala tersebut. UD Mestika Pala memiliki beberapa produk

yang mereka tawarkan, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti di usaha tersebut karena ingin mengetahui strategi apa saja yang mereka lakukan untuk mengembangkan usaha tersebut dari banyaknya pesaing yang ada dan juga banyak permintaan yang terus meningkat, dengan begitu usaha ini banyak membantu masyarakat sekitar untuk dapat meningkatkan perekonomian keluarga mereka. Kurangnya karyawan dan juga hambatan modal mempengaruhi usaha tersebut . Dengan banyaknya pesaing yang ada membuat usaha ini harus meningkatkan strategi agar usahanya tetap stabil dan juga ingin mengetahui apakah produknya sudah terdapat label halal atau belum. Maka dari itu peneliti menggunakan analisis SWOT untuk dapat melihat apa saja kendala di dalam usaha tersebut, dan juga usaha ini tidak mencantumkan jangka yang boleh mengkonsumsi pala tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian terhadap “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pala Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengembangan produk pala yang dilakukan oleh UD Mestika Pala?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pengembangan produk dalam perspektif ekonomi Syariah pada UD Mestika Pala?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk pala yang dilakukan oleh UD Mestika Pala.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT terhadap strategi pengembangan produk dalam perspektif ekonomi Syariah pada UD Mestika Pala.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini untuk menjadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian sejenis yang berhubungan dengan analisis strategi pengembangan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis dengan metode SWOT menurut tinjauan ekonomi Syariah.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membawa kontribusi :

a. Bagi Usaha

Melalui penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada UD Mestika Pala Tapaktuan dalam melakukan strategi pemasaran.

b. Bagi Penulis

Agar dapat menambah wawasan penulis dan untuk melengkapi salah satu syarat akademik untuk mendapatkan gelar sarjana.

1.5 Sistematika Pembahasan

Pada bagian sistematika pembahasan, peneliti menyajikan bagian-bagian bab serta isi dari proposal ini sehingga memudahkan pembaca dalam memahami bagian isi proposal ini. Adapun bagian-bagian tersebut, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang yang berisi mengenai pembahasan dari judul yang diambil peneliti secara singkat sehingga memudahkan pembaca memahami judul tersebut, rumusan masalah yaitu permasalahan yang diambil oleh peneliti dari pembahasan pada latar belakang untuk diteliti, kemudian mendapat tujuan masalah atau manfaat masalah yaitu alasan peneliti mengambil judul dan manfaat dari hasil penelitian tersebut serta terdapat sistematika pembahasan yaitu gambaran secara umum mengenai isi bab dari skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori terkait yaitu pembahasan secara luas terhadap judul yang diambil oleh peneliti, tujuan peneliti yaitu peneliti menyampaikan hasil dari temuan-temuan peneliti sebelumnya yang mendekati pada hasil penelitian yang dilakukan, model penelitian dan kerangka berfikir yaitu peneliti memberikan gambaran atau kerangka yang menjelaskan mengenai hubungan antar variable pada judul yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

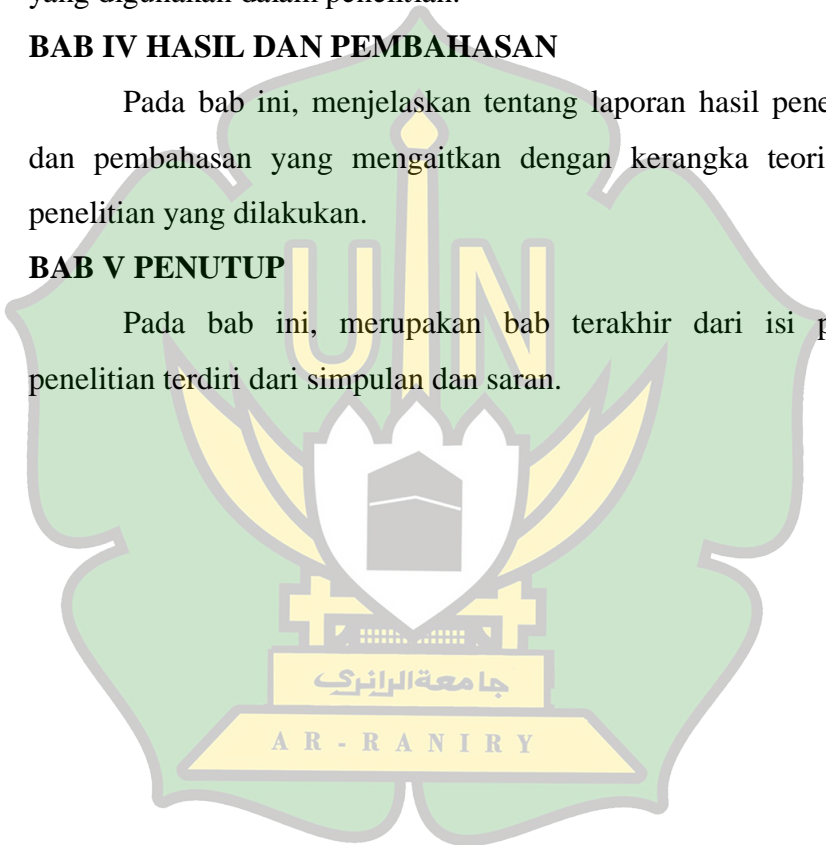
Pada bab ini merupakan bagian yang berisi tentang metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, serta data dan sumber data, teknik perolehan serta pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menjelaskan tentang laporan hasil penelitian dan pembahasan yang mengaitkan dengan kerangka teori atau penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, merupakan bab terakhir dari isi pokok penelitian terdiri dari simpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Strategi

2.1.1 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut (Yunus, 2016 : 2) Manajemen strategi merupakan suatu tindakan manerial yang dilakukan untuk menguji coba apakah bisa diterapkan untuk mengembangkan potensi perusahaan didalam mengeksplotasi peluang bisnis yang ada guna mencapai tujuan suatu organisasi yang harus ditetapkan berdasarkan visi dan misi kelompok tersebut dan juga memiliki tujuan manajemen dalam suatu organisasi yaitu tercapai secara efektif dan efesien. Menurut Muhammad (2016) manajemen strategi diartikan sebagai usaha manajerial mengembangkan kekuatan pada perusahaan untuk mengeksplotasi peluang bisnis yang ada.

Sedangkan menurut (Prasnowo, Baskor, & Astuti, 2019) menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin tertinggi yang berfokus pada tujuan jangka Panjang suatu organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara dan upaya agar tujuannya tercapai.

Manajemen strategi secara spesifik diarahkan untuk menyesuaikan perubahan lingkungan yang dinamis dan menyesuaikan dengan tuntutan peningkatan kinerja organisasi, manajemen strategi memiliki karakteristik yaitu:

1. Bersifat jangka Panjang
2. Bersifat dinamis
3. Berorientasi masa depan
4. Selalu mendapat dorongan dan dukungan dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia (Novianto, 2019).

Strategi manajemen juga terdapat dalam Islam, dimana manusia sebagai tolak ukur untuk menilai segala sesuatu untuk menilai mana perbuatan terpuji yang harus dilaksanakan dan perbuatan tercela yang harus ditinggalkan. Hal ini dapat digunakan dalam menyusun strategi yang bertujuan untuk mencapai visi misi dan tujuan organisasi berlandaskan prinsip-prinsip halal dan haram dari sebuah organisasi untuk mencapai ridho Allah SWT pada setiap prosesnya (Senja, 2016).

2.1.2 Manfaat Manajemen Strategi

Ada beberapa manfaat manajemen strategi menurut Kusnadi (2018) sebagai berikut:

1. Semua aktivitas formulasi strategi akan sangat berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan itu sendiri.
2. Keputusan dalam mengatur strategi yang didasarkan atas pemikiran kelompok yang terbaik akan dijadikan tolak ukur dalam pembentukan strategi perusahaan.
3. Keterlibatan karyawan perusahaan dalam pembentukan strategi akan dapat meningkatkan produktivitas.

4. Penerapan dari manajemen strategi membuat kesadaran yang semakin kuat kepada manajemen perusahaan itu sendiri atas ancaman yang datang dari perusahaan luar.
5. Dengan adanya manajemen strategi dapat menjadikan perusahaan semakin maju dan efektif dalam pengambilan keputusan.

2.1.3 Tahapan Strategi

Menurut David (2012) menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan dari strategis yaitu:

1. Formulasi Strategi

Formulasi Strategi termasuk dalam perkembangan visi dan misi, mengetahui peluang dan ancaman eksternal yang ada dalam perusahaan, dapat menentukan kekuatan dan kelemahan internal, harus menetapkan tujuan jangka Panjang, memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

2. Implementasi Strategi

Strategi ini diharuskan bagi perusahaan untuk dapat menetapkan tujuan dan membuat kebijakan, dapat memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga dapat dilaksanakan strategi untuk dijalankan dalam jangka Panjang, implementasi sering kali disebut sebagai tahap pelaksanaan dalam manajemen strategis. Untuk melaksanakan strategi ini harus dijalankan oleh karyawan dan manajer agar strategi yang telah disusun dapat dijalankan.

3. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi merupakan tahapan akhir dalam menjalankan strategi, ada tiga tahapan, yaitu :

- a. Melihat kembali faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini.
- b. Mengukur kinerja.
- c. Mengambil tindakan korektif.

Tahapan strategi ini dilakukan sebagai tahap yang paling menantang dan menarik dalam proses strategi, yang mana proses ini dapat menghubungkan antara organisasi dengan lingkungan agar dapat menciptakan strategi yang cocok untuk mencapai misi dan visi organisasi, proses pembuatan strategi harus dilakukan oleh manajer puncak karena manajer harus menentukan bagaimana langkah yang harus dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya (Herfita dan Tri Widyastuti, Irvandi Gustari, 2017).

2.1.4 Model Manajemen Strategi

Menurut pandangan David (2017) beliau menjelaskan tentang Manajemen strategis bukan suatu hal yang dapat dirumuskan secara langsung, tapi manajemen strategi disusun sesuai dengan langkah-langkah yang sistematis, yaitu:

1. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Untuk menjalankan misi dari suatu perusahaan akan menjadi sulit apabila perusahaan tersebut tidak berinteraksi dengan lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu, mengetahui dan menganalisis lingkungan eksternal sangat penting karena pada

hakikatnya kondisi lingkungan eksternal berada diluar kendali organisasi. Selain pemahaman kondisi lingkungan eksternal, pemahaman tentang kondisi internal juga perlu dilakukan. Untuk kondisi internal perusahaan harus mempelajari tentang kekuatan dan kelemahan yang perlu diketahui. Selain itu perusahaan juga perlu mencermati peluang yang ada dan memanfaatkannya agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif.

2. Analisis Pilihan Strategi

Bentuk strategi berbeda-beda antar industri, perusahaan maupun situasi, ada sejumlah strategi yang sudah umum diketahui, dimana strategi tersebut diterapkan pada berbagai bentuk industri dan bentuk perusahaan. Strategi ini dibentuk dalam kelompok sebagai strategi generik, kelompok strategi generik ini akan dipilih salah satu atau kombinasi beberapa strategi induk dengan menggunakan cara-cara tertentu.

3. Sasaran Jangka Panjang

Upaya pencapaian tujuan dari perusahaan merupakan proses yang dilakukan agar berkesinambungan yang dilakukan dalam pentahapan. Untuk membuat sasaran jangka panjang tersebut mengacu pada strategi induk yang sudah diterapkan sebelumnya. strategi fungsional ini sangat penting dalam melakukan aktivitas agar strategi lainnya tetap konsisten bukan hanya sebagai strategi utama saja, melainkan juga dengan strategi dibidang fungsional lainnya. Dalam organisasi perusahaan

konvensional bidang fungsional yang utama adalah bidang keuangan, SDM, produksi dan operasi, serta bidang pemasaran.

4. Program, Pelaksanaan, Pengendalian, dan Evaluasi

Jika ingin sasaran dapat diraih harus lah merealisasikan dengan strategi yang telah ditetapkan, strategi tersebut harus dijalankan dengan pelaksanaan (action), apabila pelaksanaan tidak efektif maka sasaran tidak dapat dijalankan sesuai dengan rencana, karena perencanaan yang baik minimal mengandung asas-asas untuk mencapai tujuan, realistis dan efisien merupakan cerminan dari strategi dan kebijakan perusahaan. Untuk pengendalian dan pengawasan dimaksudkan untuk dapat menjamin bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan perusahaan harus berdasarkan rencana yang telah disepakati, sehingga sasaran tidak menyimpang dari rencana awal.

2.2 Pengembangan Usaha

2.2.1 Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan Usaha Adalah memilih atau menganalisis pasar yang akan dilakukan oleh sekelompok orang yang dikelola oleh perusahaan dan menciptakan suatu usaha yang dapat memuaskan sasaran tersebut. Dalam melakukan usaha banyak yang harus dilakukan oleh para produsen atau pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama, mereka harus mengatur strategi usaha sebaik mungkin agar diterima di pasaran dan mempertahankan ciri khas yang mereka produksi, dengan itu para produsen harus

mempunyai strategi usaha yang berbeda dari yang lainnya (Idri, 2018).

Menurut Mulyadi Nitisusantoro (2017), beliau menjelaskan bahwa pengembangan usaha adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat untuk mengembangkan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas agar suatu usaha tetap berjalan walaupun banyak daya saing dari usaha lain.

2.2.2 Strategi Dalam Pengembangan Usaha

Menurut Irham Fahmi (2018) beliau menjelaskan bahwa Strategi pengembangan usaha merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan agar mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus menghadapi persaingan yang banyak, disamping itu, apabila perusahaan memiliki strategi usaha maka langkah tersebut bisa dengan mudah dijalankan, untuk Perusahaan harus menjalankan langkah tersebut dijalankan dengan hati-hati dan terarah. Dalam peranan strategisnya, untuk pengembangan usaha harus mencakup usaha yang mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam mencari pemecahan masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Yang pertama, bisnis yang dijalankan, dan yang kedua, bisnis yang terpilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif dalam perimbangan produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Dan juga strategi merupakan tindakan yang mengharuskan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya, lalu strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka Panjang minimal 5 tahun. Oleh karena itu, sifat strategi yang berorientasi ke masa depan dan juga strategi mempunyai multifungsional yang mana untuk perumusannya perlu pertimbangan dari faktor internal dan faktor eksternal yang akan dihadapi oleh perusahaan .

Menurut Didin Hanifuddin dan Heri Tanjung (2016) menjelaskan bahwa Statergi juga memiliki tingkatan tertentu seperti,

1. Strategi Tingkat Korporat.

Keseimbangan produk dan jasa yang telah dihasilkan, strategi ini juga menentukan apakah bentuk kegiatan bisnis dimana perusahaan di integrasikan dengan perusahaan lain yang berdiri sendiri yang dapat berhubungan langsung dengan masyarakat.

2. Strategi Tingkat Unit Usaha (Bisnis).

Strategi ini menjelaskan bahwa untuk tingkat unit usaha menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri dalam organisasi yang bersangkutan dan juga strategi ini berkenaan dengan persaingan dipasar untuk mengetahui keuntungan terhadap pesaing dan peluang yang dapat dimanfaatkan, itu tujuan utama strategi bisnis.

3. Strategi Tingkat Fungsional.

Untuk sasaran jangka panjang ini mengacu pada strategi fungsional yang sifatnya operasional. Peran strategi fungsional ini sangat penting dalam melakukan aktivitas agar strategi lainnya tetap konsisten bukan hanya sebagai strategi utama saja, melainkan juga dengan strategi dibidang fungsional lainnya. Dalam organisasi perusahaan konvensional bidang fungsional yang utama adalah bidang keuangan, SDM, produksi dan operasi, serta bidang pemasaran.

2.2.3 Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

(Ismail, 2018) beliau menjelaskan sebelum melakukan kegiatan usaha, seorang wirausahaan terlebih dahulu melakukan pengembangan kegiatan usaha apa yang akan dijalankan kedepannya, berikut tahap-tahap pengembangan sebagai berikut :

1. Memiliki Ide Usaha

Sebelum membuka usaha, baiknya seorang wirausahawan harus memiliki ide usaha, ide usaha ini dapat dari berbagai sumber. Untuk ide usaha seorang wirausahawan harus terlebih dahulu melihat keberhasilan bisnis orang lain sebagai patokan keberhasilan usaha mereka agar kedepan bisa tahu langkah apa yang harus dirancang untuk keberhasilan usaha sendiri.

2. Penyaringan Ide atau Konsep Usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran bagi seorang wirausahawan sebelum melakukan rancangan selanjutnya.

Setelah ide usaha didapat maka wirausahawan harus merancang konsep apa yang akan digunakan dalam kegiatan usaha, konsep tersebut merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha dalam strategi bisnis yang lebih spesifik. Setelah membuat rancangan konsep maka wirausahawan melakukan penyaringan ide usaha tersebut agar dilakukan uji kelayakan ide usaha melalui studi kelayakan bisnis.

3. Pengembangan Rancangan Usaha

Wirausahawan adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (tenaga kerja, uang, material, dll) untuk memperoleh keuntungan. Dengan itu, langkah utama dalam mengembangkan suatu usaha adalah perhitungan laba rugi dari bisnis yang akan dijalankan. Dalam penyusunan rencana usaha haruslah segera membuat rincian rencana usaha secara detail dengan mengumpulkan berbagai informasi mengenai berbagai scenario usaha yang akan terjadi dimasa yang akan datang, tetapi ada juga wirausahawan membuat rancangan usaha secara sederhana untuk memperhatikan kecenderungan pasar yang terjadi saat ini.

4. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

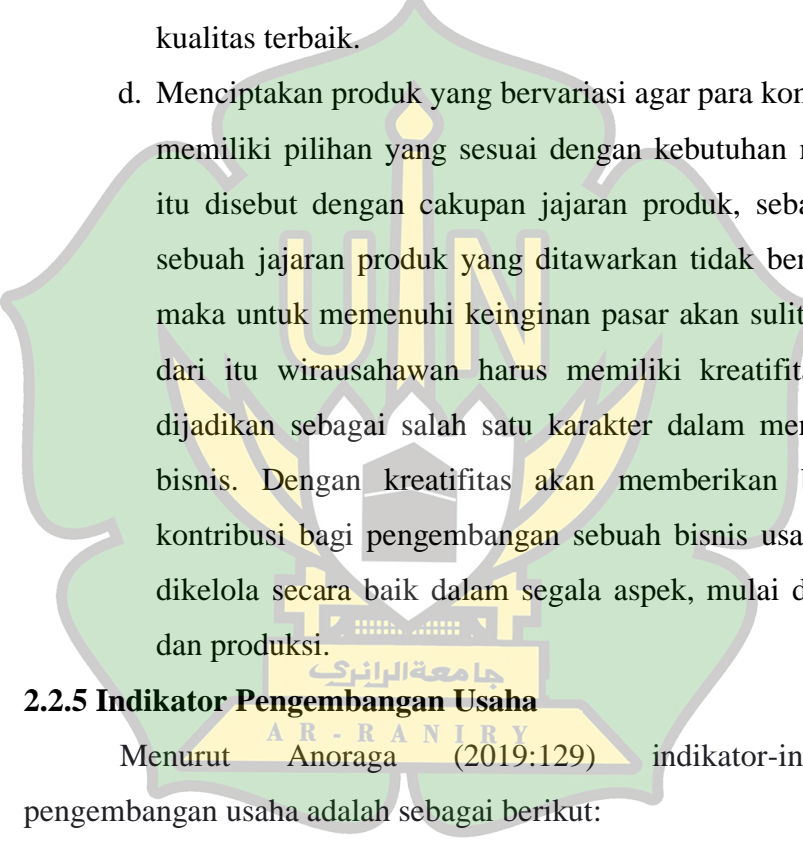
Setelah rincian rencana usaha dilakukan, langkah selanjutnya adalah membuat secara rinci maupun secara global, tertulis maupun tidak tertulis yang akan dilanjutkan

dengan pengimplementasikan dalam pelaksanaan usaha, rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang akan dilakukan oleh wirausahawan. Setelah semua proses dilakukan, pengusaha akan mendapatkan umpan balik yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan usaha dan strategi usaha baru.

2.2.4 Unsur Pengembangan Usaha

Menurut Rangkuti (2002) beliau menjelaskan bahwa Ada unsur-unsur penting didalam pengembangan usaha, yaitu :

1. Unsur yang berasal dari internal :
 - a. Memiliki niat dari wirausahawan untuk mengembangkan usahanya agar berkembang lebih besar dan sesuai dengan strategi yang ditetapkan.
 - b. Harus mengetahui Teknik produksi agar mengetahui jumlah barang yang akan diproduksi dan mengetahui cara mengembangkan produk tersebut.
 - c. Wirausahawan harus membuat anggaran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk.
2. Unsur yang berasal dari eksternal :
 - a. Belajar untuk mengetahui perkembangan usaha dari luar agar mengetahui teknik marketing yang dilakukan pengusaha lain untuk bisa bertahan dan berkembang.

- 
- b. Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik dan kondusif untuk usaha.
- c. Harga dan kualitas yang baik dan diterima dipasaran yang mana pengusaha harus bisa menciptakan suatu produk yang layak dengan harga rendah tapi dengan kualitas terbaik.
- d. Menciptakan produk yang bervariasi agar para konsumen memiliki pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka itu disebut dengan cakupan jajaran produk, sebaliknya sebuah jajaran produk yang ditawarkan tidak bervariasi maka untuk memenuhi keinginan pasar akan sulit, maka dari itu wirausahawan harus memiliki kreatifitas dan dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Dengan kreatifitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha dan dikelola secara baik dalam segala aspek, mulai dari ide dan produksi.

2.2.5 Indikator Pengembangan Usaha

Menurut Anoraga (2019:129) indikator-indikator pengembangan usaha adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan modal (*financial*) yaitu kemampuan finansial dalam pengembangan usaha jangka panjang
2. Strategi pengembangan usaha (*Business Development*), yaitu bentuk pengembangan usaha dalam penetapan perencanaan, manajemen dan pengelolaan jangka panjang.

3. Potensi sumber daya manusia (*Human Resources*), yaitu kemampuan sumber daya manusia dalam kemampuan dan keterampilan dalam pengelolaan pengembangan usaha.
4. Kemampuan Pengelolaan (*Managemet Capabilities*) yaitu pencapaian kemajuan usaha secara bekerja sama dalam Tindakan dan upaya yang dilaksanakan.

2.2.6 Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam

Menurut Norvadewi (2017) beliau menjelaskan bahwa bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang memiliki peranan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Di dalam Islam juga diwajibkan untuk setiap muslim, khususnya para kaum adam yang mempunyai tanggung jawab untuk menjadi kepala keluarga dan bekerja untuk menafkahi keluarganya. Bekerja adalah salah satu sebab pokok dimana manusia memperoleh harta kekayaan, begitupun bekerja juga merupakan bagian dari ibadah dan jihad jika seorang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah SWT dan tidak melupakan ibadah.

Dijelaskan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Miqdam, sebagai berikut :

حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ بْنُ مُوسَى أَخْبَرَنَا عَيْسَى بْنُ يُونُسَ عَنْ ثَوْرٍ عَنْ خَالِدِ بْنِ مَعْدَانَ
عَنِ الْمُقَدَّامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا أَكَلَ أَحَدٌ
طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ
يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami (Ibrahim bin Musa) telah mengabarkan kepada kami (Isa bin Yunus) dari (Tsauro) dari (Khalid bin Ma'dan) dari (Al-Miqdam radiallahu'anhu) dari Rasulullah shallallahu'alaihi wasallam bersabda: Tidak ada seorang yang memakan satu makanan pun yang lebih baik dari makanan hasil usaha tangannya sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Allah Daud AS memakan makanan dari hasil usahanya sendiri. (Hadits Bukhori Nomor 1930).

Makna dari hadits diatas adalah semua bentuk pemanfaatan harta benda sebagai hasil kerja seseorang dengan usaha sendiri. Dengan bekerja, manusia bisa menghadapi situasi sosial yang mempengaruhi tingkat sosial dan kehormatannya dihadapan orang lain serta dapat terhindar dari maksiat dan meraih tujuan. Dengan begitu, saat bekerja manusia dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan dalam hidup, mencukupi kebutuhan keluarga dan berbuat baik kepada tetangga serta bersedekah kepada yang membutuhkan. Semua bentuk yang diajarkan dalam agama Islam bisa terlaksana maka dari itu untuk mendapatkannya dengan bekerja.

2.3 Analisis SWOT

2.3.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2018: 19) analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Untuk analisis SWOT ini digunakan untuk membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal seperti kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Analisis SWOT dibagi dalam tiga langkah, yaitu :

1. Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman
2. Melakukan pemilihan terhadap kekuatan dan kelemahan
3. Menganalisis kekuatan dan kelemahan.

Untuk proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, visi strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian untuk perencanaan strategis terlebih dahulu menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini disebut dengan analisis situasi. Untuk menganalisis situasi yang paling sering digunakan adalah analisis SWOT.

Menurut Freddy Rangkuti (2013: 19) beliau menjelaskan bahwa sebelum menganalisis lebih dalam mengenai SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting analisis SWOT, yaitu :

a) Faktor Eksternal

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity and threats* (O dan T). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi diluar perusahaan.

b) Faktor Internal

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya *strength and weakness* (S dan W). hal ini bersangkutan dengan kondisi yang terjadi didalam perusahaan dan mempengaruhi terbentuknya keputusan perusahaan. Dapat dicapai dengan jelas dan segera diambil keputusan untuk menghadapi pesaing.

2.3.2 Manfaat Analisis SWOT

Menurut Mariantha (2018) Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling dasar, analisis SWOT dilihat dari suatu topik ataupun dari 4 permasalahan dari sisi berbeda. Hasil dari analisis tersebut biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan yang digunakan untuk menambah keuntungan dan juga dapat menghindari ancaman. Analisis SWOT merupakan instrument yang sangat bermanfaat dalam melakukan analisis strategi dan juga dapat berperan untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam perusahaan.

2.3.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dapat membentuk empat alternative strategi kombinasi keduanya, yaitu strategi S-O (*Strenght Opportunities*), ST (*Strenght Threats*), WO (*Weakness Opportunities*) dan WT (*Weakness Threats*) (Rangkuti, 2018).

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah identifikasi faktor internal yang diperlukan untuk mengetahui kekuatan yang digunakan dalam mengetasi kelemahan yang ada diperusahaan. Faktor fungsional perusahaan seperti lokasi, pemasan, keuangan dan manajemen, sumber daya alam. Ada juga matriks EFAS (*External Factor Analysis summary*) adalah identifikasi faktor eksternal untuk mengembangkan peluang yang

dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang akan datang. Untuk faktor eksternal meliputi dua lingkungan yaitu, lingkungan makro (faktor demografi, faktor ekonomi dan alam), sedangkan lingkungan mikro (kondisi perusahaan, konsumen pesaing) (David, 2017).

2.4 Penelitian Terkait

Rahmad Pirnadi (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Khas Padang di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada rumah makan surya dikota muko muko, kabupaten mukomuko)”. Hasil dari penelitian adalah setelah peneliti melakukan wawancara kepada konsumen dimana para konsumen menjelaskan bahwa selama mereka berkunjung kerumah makan tersebut mereka selalu disambut hangat oleh para pelayan dan pemilik dari usaha tersebut selalu berlaku adil kepada setiap karyawannya, dan mereka melayani pengunjung dengan ramah, tempat yang bersih dan makanan yang enak membuat rumah makan tersebut selalu ramai pengunjung. Rumah makan tersebut memiliki tarif yang cukup terjangkau sehingga peminatnya banyak. peneliti menggunakan data primer dan menggunakan metode kualitatif untuk pengolahan data. Kesamaan dengan pembahasan peneliti adalah sama-sama ingin mengetahui pengembangan strategi suatu usaha rumahan dan menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis datanya. Perbedaannya adalah letak lokasi penelitian.

Baba dkk (2019) dalam penelitian mereka yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi D’Philocoffe di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara”. Hasil penelitiannya adalah dalam usaha tersebut peneliti mendapati berbagai hal yang terjadi di dalam atau diluar lingkungan persaingan yang ada, salah satunya dalam kekuatan yang dimiliki usaha ini adalah pilihan menu yang bervariasi dan harganya juga terjangkau, para karyawan juga ramah ke seluruh pengunjung dan juga karyawannya sudah terlatih dalam meracik kopi sehingga cita rasa khas kopi mereka berbeda dari kopi lainnya sehingga banyak minat untuk membeli kopi disini, tetapi kelemahan dari kedai kopi ini adalah terbatasnya karyawan dan area parkir pengunjung tidak memadai. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif non hipotesis dan menggunakan metode survey lapangan dan kuisioner. Untuk jenis datanya menggunakan data primer dan data sekunder dengan menyimpulkan hasil dilapangan dan kuisioner. Kesamaan dengan peneliti adalah menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi yang akan digunakan oleh pemilik usaha. Untuk perbedaannya peneliti akan meneliti usaha manisan pala sedangkan penelitian sebelumnya meneliti dikedai kopi dan untuk pengolahan data hanya melakukan wawancara tanpa menggunakan kuisioner untuk mendapatkan data.

Agustina dkk (2019) dalam penelitian mereka yang berjudul “Strategi Bersaing Terkait Dengan Era 4.0 Dalam Produk UKM Rotan Dengan Menggunakan Analisis SWOT (kasus pada UKM

teknik rotan H.Muhid hulu sungai utara)”. Hasil penelitiannya adalah dengan adanya usaha ini peneliti mendapati banyaknya keuntungan dan kesejahteraan dalam menjalankan usaha ini yaitu, dapat mengajarkan masyarakat dalam hal pemanfaatan rotan, membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Penelitian terdahulu juga menggunakan analisis SWOT sebagai langkah untuk pengembangan strategi dalam menjalankan usaha. Kesamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama menganalisis suatu produk yang bermanfaat bagi keberlangsungan hidup masyarakat sekitar usaha dan menggunakan analisis SWOT, dan analisis datanya menggunakan metode kualitatif.

Syamsudin Noor (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang”. Hasil penelitiannya adalah penelitian terdahulu meneliti tentang kegiatan bisnis dibidang otomotif dengan begitu banyak nya pesaing yang ada. Perusahaan tersebut melakukan analisis menggunakan SWOT agar bisa diketahui dampak dari eksternal maupun internal usaha untuk mempertahankan usaha dan kepercayaan konsumen, peneliti juga mendapati hasil bahwa perusahaan ini sudah menjadi perusahaan besar dengan begitu banyak pesaing yang ada, tetapi mereka mempertahankan perusahaan tersebut dengan lengkapnya kebutuhan otomotif yang disediakan perusahaan dan tempatnya juga nyaman, mereka juga menyediakan tempat istirahat bagi

konsumen dan menyediakan makanan dan minuman yang membuat pengunjung nyaman, itulah yang membedakan dari perusahaan lainnya. Data yang digunakan adalah metode kualitatif dan data primer yang dihasilkan dari wawancara dan kuisisioner terhadap karyawan PT. Astra Internasional. Kesamaan dengan peneliti adalah menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui yang terjadi didalam usaha tersebut, hanya saja penelitian terdahulu meneliti perusahaan besar yang bergerak dibidang otomotif, sedangkan peneliti hanya meneliti usaha manisan dan menggunakan metode kualitatif dan perolehan data dari data primer.

Subekan, Khoirul Azasi , M. Wiji Purnomo (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mandiri Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Batu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (studi industri kerajinan batu PT. bejo panuntun group desa kebonagung kecamatan sawahan kabupaten nganjuk)” . Hasil dari penelitiannya adalah Usaha ini sudah menjadi perusahaan besar dengan banyaknya pesaing yang ada, tetapi mereka juga melakukannya sesuai dengan ajaran islam tanpa ada yang dirugikan. Dengan adanya usaha ini juga dapat membantu perekonomian dan mensejahterakan masyarakat di daerah tersebut. Strategi yang dilakukan mereka saat ini adalah tetap mempertahankan kualitas batu bata, mengikuti dan meningkatkan permintaan pasar, memiliki relasi yang baik dengan para pelanggan dan memberikan potongan harga apabila

melakukan pembelian batu bata dalam jumlah besar. Dan untuk meneliti data yang diambil melalui pengumpulan data primer dan metode kualitatif. Kesamaan dengan peneliti adalah melakukan observasi langsung dan wawancara kepada pemilik usaha.

Untuk memudahkan dalam melihat perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama	Judul	Metode analisis	Hasil Penelitian
1		Analisis Strategi pengembangan Usaha Rumah Makan Khas Padang di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada rumah makan surya dikota muko muko,kabupaten muko muko	data primer dan metode kualitatif	Hasil dari penelitian adalah dimana para konsumen menjelaskan bahwa selama mereka berkunjung kerumah makan tersebut mereka selalu disambut hangat oleh para pelayan dan pemilik dari usaha tersebut selalu berlaku adil kepada setiap karyawannya, dan mereka melayani pengunjung dengan ramah, tempat yang bersih dan makanan yang enak membuat rumah makan tersebut selalu ramai pengunjung. Rumah makan tersebut memiliki tarif yang cukup terjangkau sehingga peminatnya banyak.
2		Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi D'Philocoffe di Kabupaten Bolaang	penelitian kualitatif non hipotesis dan	Hasil penelitiannya adalah dalam usaha tersebut peneliti mendapati berbagai hal yang terjadi di dalam atau diluar lingkungan persaingan

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama	Judul	Metode analisis	Hasil Penelitian
		Mongondow Utara	menggunkan metode survey lapangan dan kuisisioner	yang ada, salah satunya dalam kekuatan yang dimiliki usaha ini adalah pilihan menu yang bervariasi dan harganya juga terjangkau, para karyawan juga ramah ke seluruh pengunjung dan juga karyawannya sudah terlatih dalam meracik kopi sehingga cita rasa khas kopi mereka berbeda dari kopi lainnya sehingga banyak minat untuk membeli kopi disini, tetapi kelemahan dari kedai kopi ini adalah terbatasnya karyawan dan area parkir pengunjung tidak memadai.
3		Strategi Bersaing Terkait Dengan Era 4.0 Dalam Produk UKM Rotan Dengan Menggunakan Analisis SWOT (kasus pada UKM teknik rotan H.Muhid hulu sungai utara)	metode kualitatif	Hasil penelitiannya adalah dengan adanya usaha ini peneliti mendapati banyaknya keuntungan dan kesejahteraan dalam menjalankan usaha ini yaitu, dapat mengajarkan masyarakat dalam hal pemanfaatan rotan, membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.
4		Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang	data primer dan metode kualitatif	Hasil penelitiannya adalah penelitian terdahulu meneliti tentang kegiatan bisnis dibidang otomotif dengan begitu banyak pesaing yang ada. Perusahaan tersebut melakukan analisis menggunakan SWOT agar

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama	Judul	Metode analisis	Hasil Penelitian
				<p>bisa diketahui dampak dari eksternal maupun internal usaha untuk mempertahankan usaha dan kepercayaan konsumen, peneliti juga mendapati hasil bahwa perusahaan ini sudah menjadi perusahaan besar dengan begitu banyak pesaing yang ada, tetapi mereka mempertahankan perusahaan tersebut dengan lengkapnya kebutuhan otomotif yang disediakan perusahaan dan tempatnya juga nyaman, mereka juga menyediakan tempat istirahat bagi konsumen dan menyediakan makanan dan minuman yang membuat pengunjung nyaman, itulah yang membedakan dari perusahaan lainnya.</p>
5		<p>Strategi Pengembangan Usaha Mandiri Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Batu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (studi industri kerajinan batu PT. bejo panuntun group desa kebonagung kecamatan sawahan</p>	<p>data primer dan metode kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitiannya adalah Usaha ini sudah menjadi perusahaan besar dengan banyaknya pesaing yang ada, tetapi mereka juga melakukannya sesuai dengan ajaran islam tanpa ada yang dirugikan. Dengan adanya usaha ini juga dapat membantu perekonomian dan mensejahterakan masyarakat di daerah tersebut. Strategi yang dilakukan mereka saat ini adalah tetap mempertahankan kualitas</p>

Tabel 2.1-Lanjutan

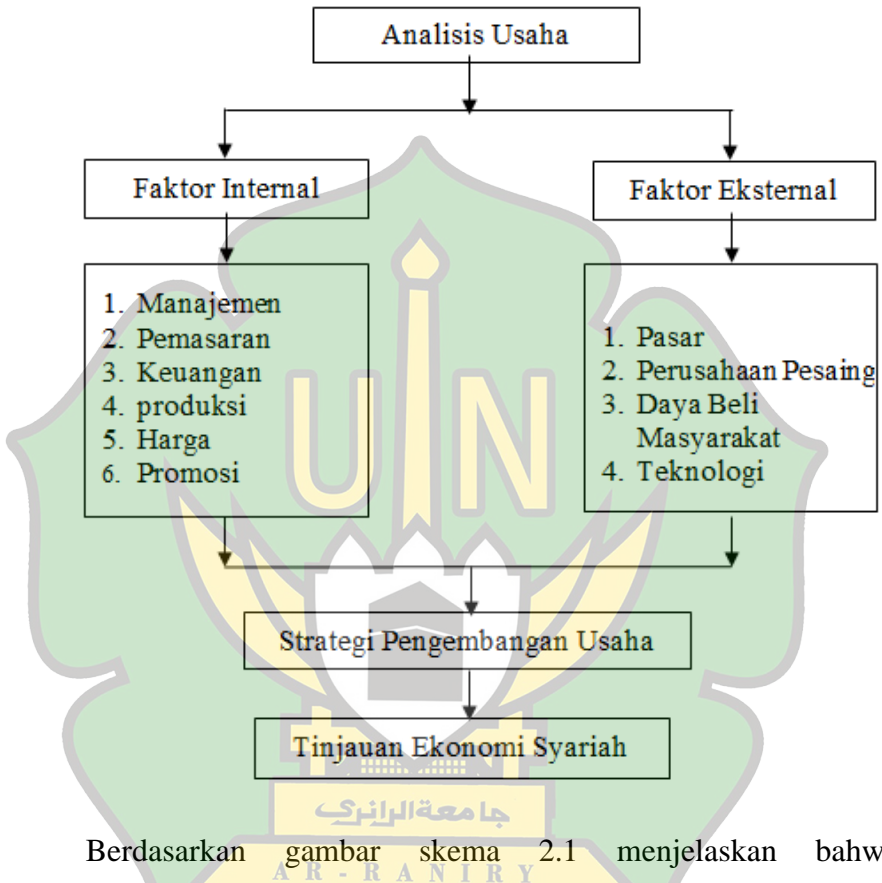
No	Nama	Judul	Metode analisis	Hasil Penelitian
		kabupaten nganjuk		batu bata, mengikuti dan meningkatkan permintaan pasar, memiliki relasi yang baik dengan para pelanggan dan memberikan potongan harga apabila melakukan pembelian batu bata dalam jumlah besar.

Sumber diolah (2023)

2.5 Kerangka Berfikir

UD Mestika pala salah satu perusahaan yang bergerak dibidang konsumsi. Banyaknya persaingan bisnis yang ada saat ini, membuat para pelaku usaha harus memiliki strategi dan perencanaan agar usaha tetap bertahan sehingga berdampak pada peningkatan keuntungan usaha tersebut. Maka dari itu, dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian yaitu :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar skema 2.1 menjelaskan bahwa menjalankan suatu usaha langkah awal adalah menganalisis usaha yang akan dijalankan, selanjutnya mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang harus disusun sedemikian rupa agar tidak terjadi kesalahan dimasa mendatang dan harus dipersiapkan. Setelah kedua faktor tersebut terpenuhi barulah disusun strategi untuk pengembangan usaha tetapi harus sesuai dengan tinjauan ekonomi Syariah yang sesuai dengan syariat Islam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif (*mix metode*). Metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan/menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan objektif (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif yaitu kajian yang dilakukan dengan mengkaji langsung ke lapangan. Penelitian ini menggunakan metode observasi yang dilakukan peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dengan orang-orang ditempat penelitian.

Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2019) ialah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sample biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini penulis bermaksud menjelaskan strategi apa yang dilakukan UD Mestika pala dalam mengembangkan usaha mereka menggunakan analisis SWOT.

Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif (Rukin, 2019: 6). Sedangkan pada penelitian ini pendekatan deskriptif akan menggambarkan, menjelaskan, mencatat dan menganalisis kondisi yang ada dan sedang terjadi dari hasil wawancara.

Lokasi penelitian beralamat di Jalan Habib Mohd. Syarif. Nomor 2. Kecamatan Tapaktuan, Aceh Selatan. Kecamatan Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan memiliki bahan baku produksi utama yaitu buah pala yang banyak dan memiliki kualitas yang baik, sehingga menarik perhatian banyak orang untuk mengolahnya. Usaha ini cukup dikenal masyarakat luar dan memiliki nama usaha yang cukup besar. Dengan itu peneliti ingin meneliti usaha tersebut menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi perkembangan usahanya dan apa saja kelemahan dan kekuatan didalam usaha tersebut

3.2 Informan/Subjek - R A N I R Y

Peneliti akan memberikan pertanyaan kepada pemilik usaha, beberapa karyawan dan pembeli pada UD Mestika pala tersebut.

Tabel 3.1
Data Informan Penelitian

Informan	Jumlah Informan
Pemilik Usaha	1 Orang
Karyawan	5 Orang
Pembeli	4 Orang

Sumber: Data diolah tahun 2023

3.3 Sumber Data

Ada dua jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data penelitian primer yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara narasumber yaitu pihak usaha untuk mengetahui kekuatan, peluang dan kelemahan serta melakukan observasi lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara dan data sekunder sebagai data pendukung yang dikumpulkan dari media cetak seperti jurnal dan artikel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data:

Pengumpulan data merupakan salah satu hal yang akan berpengaruh terhadap hasil penelitian secara keseluruhan. Pengumpulan data penelitian yaitu :

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2020). Wawancara yang penulis lakukan bertujuan untuk mencari informasi tentang apa saja strategi yang digunakan oleh UD

Mestika pala untuk mengembangkan usaha mereka dimana banyaknya pesaing yang ada.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa terdahulu, dan dokumentasi juga bisa berbentuk gambar, tulisan dan karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang penulis lakukan adalah berbentuk gambar, dimana penulis mengabadikan foto pada saat penulis hendak melakukan observasi dan wawancara dilapangan.

3. Observasi

Observasi merupakan metode dalam mengumpulkan data yang paling alamiah dan banyak digunakan pada aktivitas kehidupan. Penulis menggunakan teknik observasi yaitu dengan turun langsung kelapangan tempat dimana penulis ingin meneliti, yaitu di UD Mestika pala.

3.5 Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan dua metode yaitu mix metode yaitu kualitatif dan kuantitatif menggunakan teknik analisis SWOT dengan melihat faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam mengembangkan usaha pala didaerah penelitian dan menggunakan kuesioner untuk mengetahui strategi yang cocok digunakan oleh UD Mestika Pala

Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT merupakan suatu identifikasi faktor strategi yang sistematis untuk merumuskan suatu strategi. Sedangkan strategi adalah alat yang sangat penting untuk

mencapai tujuan. Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Evaluasi Faktor Internal

a. Kekuatan (*strength*)

Yaitu kekuatan yang dimiliki oleh UD. Mestika pala, dengan mengetahui kekuatan dari usaha tersebut dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya.

b. Kelemahan (*weakness*)

Yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pelaku usaha tersebut.

2. Evaluasi Faktor Eksternal

a. Kesempatan (*opportunities*)

Yaitu semua kesempatan sebagai langkah untuk pengembangan usaha tersebut dengan mengetahui kelemahan dari usaha lain untuk dijadikan strategi dalam mengembangkan UD. Mestika pala untuk bertahan dalam pasar dan bersaing secara sehat tanpa merugikan pesaing yang lain.

b. Ancaman (*threats*)

Yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi pelaku usaha, seperti lemahnya strategi yang digunakan sehingga pesaing yang lain lebih unggul, serta

kurangnya promosi yang membuat usaha tersebut tidak berkembang.

Analisis SWOT ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Mengelompokkan data yang didapat untuk diproses.
- b. Melakukan analisis SWOT.
- c. Memasukkan ke dalam matriks SWOT.
- d. Menganalisis strategi- strategi dari matriks SWOT.

Berdasarkan analisis matriks SWOT, terdapat empat alternatif strategi yang tersedia yaitu strategi SO, WO dan WT. Matriks SWOT digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Tahapan dalam analisis SWOT

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

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis

internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

- 1) Tentukan faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- 2) 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)
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 untuk 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.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
- 5) 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 (Rangkuti, 2004:24).

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

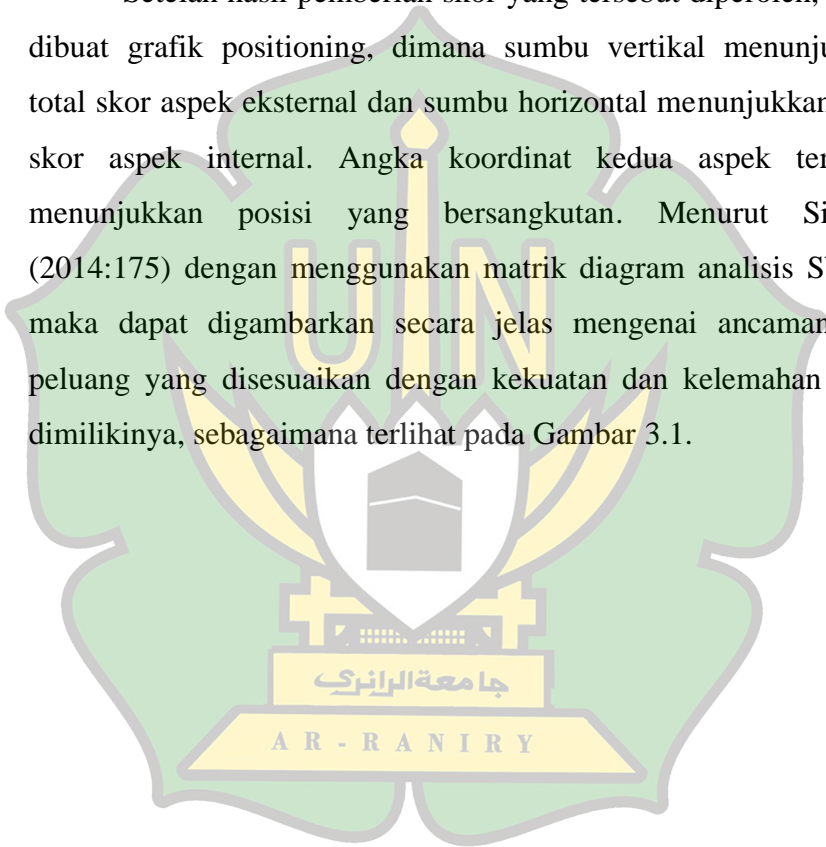
Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. 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.
3. 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.
4. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

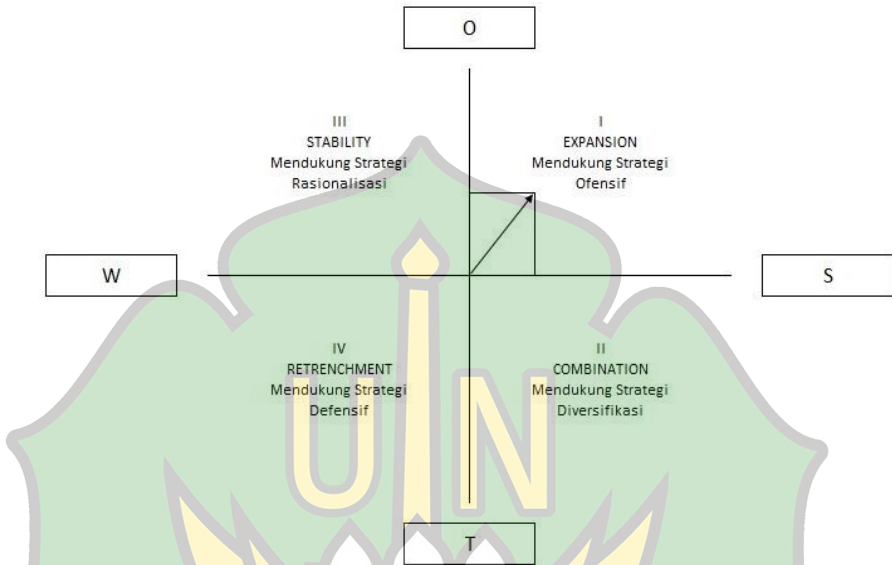
Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-

ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal (Rangkuti, 2004: 22).

Setelah hasil pemberian skor yang tersebut diperoleh, dapat dibuat grafik positioning, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi yang bersangkutan. Menurut Siagian (2014:175) dengan menggunakan matrik diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, sebagaimana terlihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1
Matrik Analisis SWOT



(Sondang P. Siagian, 2014)

Kuadran 1

Kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2.

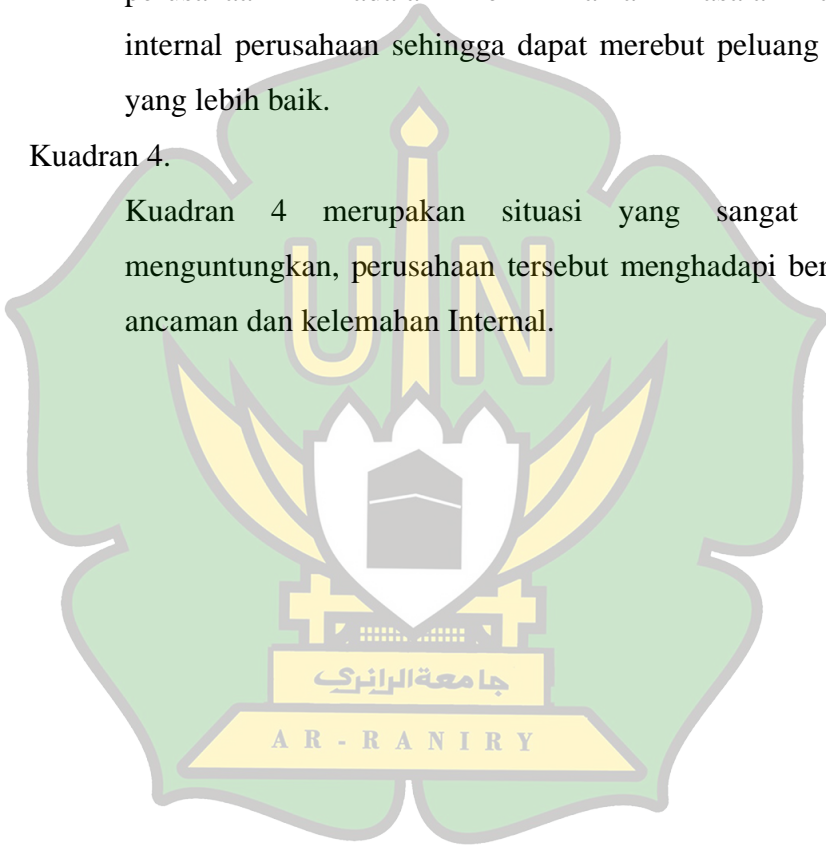
Kuadran 2 meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3.

Pada kuadran 3 ini perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4.

Kuadran 4 merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan Internal.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil UD Mestika Pala

Gampong Hilir Kecamatan Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan terkenal dengan penghasil buah pala yang banyak. Pada mulanya masyarakat Gampong Hilir hanya memanfaatkan biji pala yang diolah menjadi minyak pala dan rempah-rempah, sedangkan daging buahnya dibuang. Seiring berjalannya waktu muncul lah ide untuk membuat manisan pala dengan memanfaatkan daging buah pala oleh masyarakat. Dengan itu pala dikenal dengan oleh-oleh khas Tapaktuan (Wawancara: Masyarakat 2022).

Pada tahun 1996 salah satu masyarakat Gampong Hilir membuka usaha manisan pala dimana usaha tersebut didirikan oleh Yusnida yang mendapat ide sendiri dari melihat banyaknya kulit buah pala yang dibuang dan hanya mengambil biji nya saja. Yusnida membuka usaha dengan modal sendiri dan jumlah modal pertama tidak setara dengan modal yang dibelikan pada saat ini, karena seiring waktu berjalan nilai mata uang berubah.

Awal mula usaha pala ini dibuka tidak mempunyai pekerja, ia melakukan usaha ini seorang diri dan dibantu oleh anggota keluarga, nama Mestika pala tersebut diambil dari nama anak dari Yusnida. Untuk prosesnya beliau masih menggunakan alat dan perlengkapan seadanya seperti pisau, ember, talam, kompor, wajan, dandang, timbangan, penyaringan dan juga pengemasan

menggunakan lilin. Dari usaha sederhana itulah Yusnida dikenal orang banyak, awal mula tetangga yang mengetahui usaha tersebut langsung membeli dan mengirim pala tersebut ke saudara mereka yang ada diluar daerah, dengan begitu usaha beliau lebih dikenal banyak orang untuk menjadi buah tangan jika mereka datang berkunjung ke Tapaktuan.

Semakin banyak peminat, Yusnida sebagai pemilik usaha manisan pala ini berkeinginan untuk memajukan usahanya, baik segi produksi, jenis varian manisan pala dan cara pengolahan dan daya Tarik konsumen. Peralatan yang digunakan juga sudah berkembang contoh seperti alat perekat sudah menggunakan mesin press plastic listrik, juga menggunakan stiker nama produk mereka agar mudah dikenal konsumen. Dengan banyaknya minat konsumen maka Yusnida membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat disekitar untuk membantu sekitar 5 orang pekerja yaitu Ekawati, Waidar, Izza, Intan. Untuk jam kerja mereka mulai dari jam 09.00 WIB hingga 16.00 WIB dan untuk hari mereka bekerja setiap hari. Kebanyakan pekerja disana adalah perempuan yang sudah menikah, untuk istirahat mereka dari jam 12.00 WIB sampai dengan jam 14.00 WIB. Untuk bahan baku sendiri mereka telah melakukan kerja sama dengan petani pala yang ada di Gampong Air Berudang untuk mendapatkan pala yang berkualitas (Wawancara: Yusnida).

Kemudian varian pala dibuat dalam bentuk sajian untuk pernikahan, anyaman irisan daging pala dalam bentuk seperti

merak, kupiah meuketop dan nenas. Sejak 2010 mulai berkembang hingga saat ini, sudah banyak peminta dari luar daerah. Keistimewaan dari UD Mestika Pala ini adalah dari beberapa usaha pala yang ada di Gampong Hilir dan paling lama adalah usaha pala mereka. UD Mestika sudah berdiri 26 tahun dengan menghasilkan beberapa produk, yaitu: manisan pala basah, pala kering, pala kolak, pala bunga, sirup pala, balsem pala. UD Mestika Pala sudah bersertifikat halal dan masuk dalam UMKM Tapaktuan sejak 2021.

Penelitian ini dilakukan di Gampong Hilir, di desa ini ada terdiri 3 usaha pala yaitu :

Tabel 4.1.
Nama usaha pala di Gampong Hilir

No	Nama Usaha	Tahun
1.	UD. Mestika Pala	1996
2.	UD. Yanti	2001
3.	UD. Yolanda	2008

Sumber: diolah tahun 2023

4.1.1 Visi dari UD Mestika Pala

Visinya adalah untuk menjadikan para perempuan terutama bagi ibu rumah tangga yang ada di gampong hilir untuk dapat menyalurkan kreatifitas dalam mengolah sumber daya alam yang tersedia.

4.1.2 Misi UD Mestika Pala

Misinya adalah agar pala yang ada di Tapaktuan ini dapat dikenal oleh masyarakat baik di dalam negeri maupun luar negeri dengan terus menciptakan inovasi-inovasi yang baru.

4.2 Strategi Pengembangan Produk Pala yang Dilakukan oleh UD Mestika Pala

Strategi pengembangan produk Pala yang dilakukan oleh UD Mestika Pala ini dilihat dari kemampuan modal (*financial*), strategi pengembangan usaha (*business development*), potensi sumber daya manusia (*human resources*) dan kemampuan pengelolaan (*managemet capabilities*). Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Kemampuan Modal (*financial*)

Setiap pengembangan sebuah produk usaha, tentu tidak bisa dilepaskan dari modal yang dikeluarkan sebagai langkah awal dalam mengembangkan produk tersebut. Kemampuan finansial yang dimaksud ialah pengembangan usaha jangka panjang. Begitu juga pada UD Mestika Pala dalam mengembangkan produknya membutuhkan modal kurang lebih 45 juta terutama untuk membeli bahan baku produk, kemasan dan fasilitas membuat produk itu sendiri. Dalam hal ini pemilik UD Mestika Pala mengemukakan sebagai berikut:

Hal utama saya persiapkan ialah modal kurang lebih 6 juta untuk membeli bahan baku berupa buah pala dan kulitnya untuk dijadikan bahan baku produk UD Mestika Pala. Sekalipun harganya murah, namun tetap membutuhkan biaya yang diberikan kepada pemilik buah pala termasuk harga untuk mengangkutnya ke lokasi UD Mestika Pala. Kebutuhan modal lainnya untuk menciptakan produk dari Pala seperti Minyak Pala, Sirup Pala, Kolak Pala, Permen Pala, Dodol Pala, Balsem Pala dan Manisan Pala juga membutuhkan bahan lainnya seperti gula, gula merah,

tepung, garam dan berbagai jenis bahan pendukung lainnya (Wawancara: Yusnida).

Keterangan di atas menunjukkan bahwa strategi utama yang dilakukan oleh pihak UD Mestika Pala dalam pengembangan produk Pala ialah menyediakan modal untuk kebutuhan penciptaan produk. Hal ini dikarenakan pihak UD Mestika Pala tidak hanya menciptakan satu jenis produk saja, melainkan banyak produk untuk berbagai kebutuhan lainnya, seperti kesehatan dan sebagainya. Unkapan di atas juga didukung oleh salah satu karyawan UD Mestika Pala yakni sebagai berikut:

Pengembangan produk Pala ini membutuhkan modal untuk membuat produk siap saja untuk dijual kepada masyarakat. Modal tersebut untuk membeli berbagai perlengkapan dan bahan yang dimanfaatkan untuk menciptakan produk terutama bahan-bahan penyedap produk (Wawancara: Ekawati).

Berdasarkan ungkapan di atas, maka dapat diketahui bahwa pengembangan produk Pala oleh UD Mestika Pala dilakukan dengan menyediakan modal terlebih dahulu untuk dapat menyiapkan berbagai bahan baku dan bahan pendukung dalam pengembangan produk. Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan berkualitas, baik rasanya dan ketahanannya selama proses pemasaran.

4.2.2 Strategi pengembangan usaha (*Business Development*)

Strategi pengembangan usaha yaitu bentuk pengembangan usaha dalam penetapan perencanaan, manajemen dan pengelolaan jangka panjang. Dalam hal ini pihak UD Mestika Pala melakukan

berbagai strategi mulai dari cara membuat produk Pala tersebut, menciptakan berbagai variasi produk, promosi, menentukan harga serta lokasi agar produk dapat terus berkembang dalam jangka waktu yang lama.

1. Membuat Produk Secara Profesional

Terkait cara membuat produk Pala oleh pihak UD Mestika Pala dikemukakan oleh pemilik UD Mestika Pala sebagai berikut: Cara membuat produk pala yang kami lakukan di UD Mestika Pala terdiri dari tujuh langkah, yaitu:

- a) Pemilihan bahan baku, buah pala dipilih yang berkualitas baik, yakni jenisnya sama besarnya seragam agar diperoleh produk manisan pala yang berkualitas.
- b) Pengupasan, buah pala yang telah di pilih lalu di kupas untuk di ambil daging buahnya, sedangkan bijinya dimanfaatkan untuk rempah-rempah.
- c) Perendaman dalam larutan garam, daging buah pala yang telah dibersihkan lalu direndam dalam larutan garam selama satu malam kemudian daging buah pala disayat tipis-tipis atau dibentuk seperti bunga sesuai selera konsumen.
- d) Pencucian, daging buah pala yang sudah disayat langsung dicuci dengan air bersih untuk menghilangkan garam dan kotoran lainnya, kemudian ditiriskan.
- e) Penambahan gula, daging buah pala dimasukkan ke dalam panci dan ditaburi gula pasir sambil diaduk sehingga

semuanya merata. Kemudian buah pala tersebut dijemur semalaman sampai gulanya meresap.

- f) Pengeringan, selama pengeringan dengan sinar matahari perlu ditambah dengan gula pasir dengan cara ditaburkan sehingga diperoleh manisan pala kering dan baluri dengan gula yang melekat sebagai gumpalan gula.
- g) Pengemasan, produk manisan pala dapat disajikan dalam wadah besar, misalnya dalam toples besar, pembeli dilayani sebanyak pesanan mereka, produk manisan pala juga dapat dikemas dalam botol, kemasan plastik sesuai dengan keinginan konsumen (Wawancara: Yusnida).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa strategi dalam pengembangan produk Pala oleh pihak UD Mestika Pala dilakukan dengan membuat produk tersebut secara teliti dan professional mulai dari pemilihan bahan baku buah pala yang berkualitas, dilakukan pengupasan, perendaman, pencucian, penambahan gula, pengeringan dan pengemasan yang menari para konsumen.

2. Mengembangkan Produk

Ada banyak strategi yang mempengaruhi dalam pengembangan produk pala di UD Mestika Pala, antara lain strategi- strategi atau kebijakan yang akan diterapkan. Seperti dalam pelaksanaan pemasaran produk olahan palanya, termasuk dalam menentukan merek produksi, memilih kualitas bahan baku

yang halal, menentukan harga, potongan harga, diskon, distribusi dan promosi.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat dimiliki, dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Produk ini menerapkan sistem *marketing mix* yang merupakan bagian utama dari kegiatan secara global dalam strategi pemasaran. Kegiatan ini terdiri dari beberapa faktor yang dapat dikendalikan perusahaan (*controllable factors*) yang dipergunakan dan diterapkan pengusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar sasaran. Pemilik usaha menerapkan kebijakan dalam menciptakan produk secara tepat karena ini berarti bahwa setiap produk yang diproduksi oleh usaha tersebut akan semakin diterima baik oleh konsumen dalam pasar sasaran. Kebijakan produk ini mencakup tentang produk, harga, distribusi dan promosi dari produk olahan pala yang merupakan output dari usaha pala UD. Mestika Pala.

a. Pengembangan Kemasan Produk Pala

Kemasan dianggap sebagai alat penyaji yang pasif, namun kadang-kadang efektif perannya bagi penciptaan pembelian terhadap produk yang memiliki kemasan yang baik, menarik dan sesuai dengan selera konsumen atau pasar.

Tabel 4.2
Kemasan Berdasarkan Jenis Pada UD. Mestika Pala di
Kampung Hilir

No	Jenis Produk	Jenis Kemasan
1	Minyak Pala	Botol Kaca
2	Sirup Pala	Botol Kaca
3	Kolak Pala	Plastik
4	Permen Pala	Bungkus Kertas
5	Dodol Pala	Bungkus Kertas
6	Manisan Pala	Plastik
7	Balsem Pala	Botol Plastik

Berbagai produk tersebut menggunakan merek tersendiri. Penggunaan produk dan merek Produk UD. Mestika Pala menggunakan nama yang mudah diingat dan tidak menyulitkan orang untuk mengingat nama dan merek produk. Yusnidar menggunakan nama produk nya Mestika karena itu adalah nama anak perempuannya dan itu membuat nama usaha tersebut berbeda dari yang lainnya.

Kualitas produk yang ada di UD. Mestika Pala ini merupakan salah satu yang terbaik, hal ini didasarkan dari tingginya jumlah permintaan produk atau produk yang terjual. Oleh karena itu pengusaha berasumsi bahwa salah satu penyebab tingginya permintaan didasari oleh kualitas produk yang dilakukan oleh usaha ini. Selain itu dalam proses pengolahan buah pala, langkah yang digunakan adalah didasarkan dari petunjuk resmi tanpa ada hal yang dilewati sehingga produk pala yang dihasilkan mempunyai kualitas dan cita rasa tinggi. Semakin lama produksi semakin berkembang seiring waktu berlalu, dengan tempat produksi baik dan layak dari UD. Mestika menambah produk baru

selain olahan pala yaitu snack kripik Moringa dari daun kelor dan snack kripik jantung pisang. Dan juga produk ini sudah ada label halal yang sudah dijamin menggunakan komposisi yang aman dan halal (Wawancara: Yusnida).

Jenis produk lainnya yang terus dikembangkan oleh UD Mestika Pala ialah produk pengemasan manisan Pala. Jika dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.3
Perkembangan Dalam Proses Pengemasan Manisan Pala

Dulu	Sekarang
Lilin	Mesin pres
Tidak Memakai label	Memakai label
Plastik	Cup
Tidak ada label Halal	Sudah Ada Label Halal
Memakai botol kaca	Memakai Botol plastic

Sumber: Wawancara 2023.

Walaupun sudah banyak perubahan, tetapi usaha ini belum mencantumkan jangka layak konsumsi di usaha mereka, karena manisan pala ini dibuat dengan bahan alami yang membuat awet jika disimpan jangka Panjang dalam suhu dingin dan tidak ada perubahan rasa dan bentuk apabila disimpan dengan waktu yang lama hingga berbulan-bulan dari jangka produksi.

b. Harga

Harga adalah ukuran nilai dari barang dan jasa. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen, salah satu prinsip bagi manajemen dalam menentukan harga. Harga merupakan suatu unsur yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, dimana harga mempengaruhi tingkat

penjualan, tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga.

Untuk itu pemilik produksi pala berupaya menetapkan kebijakan harga bagi semua produk yang dihasilkan agar mampu bersaing dengan produk lain dalam pasar sasaran. Metode yang diterapkan dalam penetapan harga yang digunakan UD Mestika Pala adalah didasarkan pada biaya yang berorientasi pada pesaingnya, yaitu dengan membagi seluruh biaya yang berorientasi pada pesaingnya, yaitu dengan membagi seluruh biaya yang dikeluarkan dengan jumlah produk yang dihasilkan dan ditambah dengan keuntungan 15-20%. Harga tiap produk yang dihasilkan UD. Mestika Pala adalah bervariasi tergantung pada besar kecilnya ukuran kemasan juga tergantung kepada jenis produk itu sendiri karena rasa dari produk yang dihasilkan berbeda-beda.

Pemberian diskon dilakukan bila konsumen membeli dalam jumlah besar. Sedangkan pemberian diskon ini dilakukan 3 kali dalam setahun. Hari raya Idul Fitri dan Idul Adha sangat mempengaruhi penjualan produk pala, hal ini dikarenakan adanya keinginan konsumen menjadikan souvenir atau makanan pelengkap dihari besar tersebut. Dalam menetapkan harga didasarkan harga pasar dan harga perhitungan dari margin dan harga jual di daerah lain tentunya tidak sama dengan harga yang ada di daerah produksi. Dalam penerapan harga pasar dan harga perhitungan dari margin

dan harga jual di daerah lain tentunya tidak sama dengan harga yang ada di daerah provinsi.

Harga produk pala yang dijual pada UD Mestika Pala didasarkan dari ukuran dan jenis pala. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari daftar harga produk olahan pala pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Daftar Harga Produk Berdasarkan Ukuran dan Jenis

No	Jenis Produk	Ukuran	Harga
1	Balsem	Kecil 25 gram	Rp. 8.000
		Sedang 50 gram	Rp. 15.000
2	Minyak Pala	Kecil 100 ml	Rp. 10.000
		Besar 250 ml	Rp. 25.000
3	Sirup Pala	600 ml	Rp 22.000
		1 botol kaca	Rp. 25.000
4	Kolak Pala	1 Cup Plastik	Rp. 7.000
5	Permen Pala	5 biji	Rp. 5.000
6	Manisan Pala	1 Cup Plastik	Rp. 6.000

Sumber: UD. Mestika Pala 2023.

Strategi pengembangan produk Pala oleh pihak UD Mestika Pala juga mempertimbangan harga kepada konsumennya, seperti pengadaan diskon dan pemotongan harga dan pemotongan harga produk oleh UD Mestika Pala. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh salah satu karyawan UD Mestika Pala, yakni sebagai berikut:

Diskon diberikan apabila adanya kegiatan seperti hari besar atau hari keagamaan, seperti lebaran, puasa dan hari raya haji. Oleh karena itu besarnya diskon yang diberikan didasarkan pada kondisi perekonomian, akan tetapi diskon tersebut umumnya berkisar antara 10-15% dari harga dan dalam jumlah tertentu (Wawancara: Ekawati).

Keterangan di atas menjelaskan bahwa strategi pengembangan produk Pala oleh UD Mestika Pala juga dengan memberikan diskon harga kepada konsumen, sehingga para pembeli terus tertarik untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh UD Mestika Pala. Tidak hanya itu, pihak UD Mestika Pala juga sering melakukan pemotongan harga kepada pembeli, sebagai mana pengakuan salah satu konsumen UD Mestika Pala, yakni sebagai berikut:

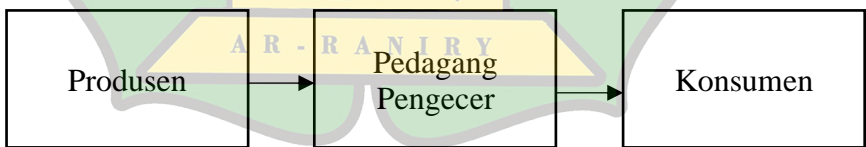
Saya selaku pelanggan tetap UD Mestika Pala, sering mendapatkan pemotongan harga. Potongan harga dilakukan oleh pemilik usaha pada kegiatan pemasaran seperti pembelian potongan oleh pedagang pengecer, pembelian dalam jumlah besar. Besarnya potongan harga didasarkan dari jumlah pembelian. Adapun sifat pemotongan harga adalah rutin dilakukan tanpa ada waktu yang dibatasi. Oleh karena itu bila membeli dalam jumlah besar maka akan mendapatkan potongan harga (Wawancara: Zulaini).

Keterangan di atas jelas menunjukkan bahwa pemotongan harga produk terhadap konsumen yang dilakukan pihak UD Mestika Pala merupakan salah satu strategi pihak UD Mestika Pala dalam mengembangkan produknya. Artinya dengan adanya diskon dan pemotongan harga produk, maka produk yang disediakan akan selalu habis terjual, sehingga usaha UD Mestika Pala terus berjalan dengan dibarengi produksi produk yang lebih banyak kedepannya.

3. Distribusi Produk Pala oleh UD Mestika Pala

Disaat ingin mencapai suatu usaha harus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran dan distribusi. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk, yang berupa barang dan jasa dari produsen sampai konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan saluran distribusi yang dilakukan oleh UD. Mestika Pala bertujuan agar perusahaan mampu menyebar lebih luas produk yang dihasilkan dan tepat sasaran. Untuk memperlancar jalannya distribusi tersebut UD. Mestika Pala menggunakan jasa pengiriman angkutan umum dan pengiriman melalui JNE dan JNT apabila pengiriman luar negeri menggunakan jalur udara. Adapun saluran pemasaran ini digunakan oleh UD. Mestika Pala terdiri dari 3 jenis saluran pemasaran yaitu:

Gambar 4.1
Saluran Pemasaran Produk Olahan Pala UD. Mestika Pala



Adapun produsen dalam saluran pemasaran adalah UD. Mestika Pala yang merupakan produsen penghasil produk pala. Sedangkan pedagang besar adalah pedagang yang membeli dalam jumlah besar untuk dijual kembali ke pedagang pengecer di daerah.

Pedagang pengecer adalah saluran pemasaran terakhir yang digunakan agar barang atau produk pala sampai ke konsumen akhir. Serta konsumen akhir adalah masyarakat yang mengkonsumsi produk tersebut.

Aspek lain yang diperhatikan dalam pemasaran produk Pala oleh UD Mestika Pala ialah cakupan pasar. Cakupan pasar produk yang dihasilkan oleh UD. Mestika Pala yaitu kelompok umur seperti anak-anak, remaja dan dewasa. Sehingga produk ini tidak dibatasi usia untuk dapat mengkonsumsinya dan produk ini juga bisa dikonsumsi siapa saja dan dimana saja (Wawancara: Yusnida).

Begitu juga aspek lokasi pemasaran produknya, pihak UD Mestika Pala telah memilih lokasi yang dianggap strategi dan mudah dijangkau oleh pembeli. Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan diketahui bahwa lokasi usaha UD. Mestika Pala termasuk kedalam lokasi yang sangat strategis, hal ini dapat dilihat dari letak usaha yang mana mudah dijangkau. Posisi usaha UD. Mestika Pala berada Dipinggir jalan. Untuk persediaan bahan baku, UD Mestika Pala mempunyai jumlah persediaan dengan melakukan kerja sama dengan petani pala (Observasi: Yusnida).

Namun, bagi para pembeli yang berdatangan dari jarak jauh dari lokasi UD Mestika Pala biasanya banyak membeli jika melewati jalan sekitar UD Mestika Pala. Lokasi yang berdekatan dengan jalan ini telah membuat produk Pala hasil produksi UD Mestika Pala dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini sebagaimana keterangan pemilik UD Mestika Pala, bahwa:

Usaha kami ini juga sangat dipengaruhi oleh kondisi sarana penunjang seperti transportasi umum, adapun UD. Mestika Pala berada di pinggir jalan lintas angkutan umum atau berada disepertaran terminal Kabupaten Aceh Selatan (Wawancara: Yusnida).

Keterangan di atas menjelaskan bahwa strategi pengembang produk Pala oleh UD Mestika Pala juga dengan memilih lokasi pemasaran yang startegi. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat terjual banyak dan cepat serta dibeli oleh konsumen yang datang dari berbagai daerah

6. Promosi

Semakin banyak produk yang telah dihasilkan oleh para produsen akan mengakibatkan timbulnya persaingan yan semakin ketat dalam memasarkan produk-produk tersebut. Dalam hal ini memasarkan produk dimana promosi merupakan salah satu alat yang paling tepat untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk dipasar. Promosi adalah salah satu kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli sasaran dengan harapan mereka tergerak hatinya dan dengan sukarela memberi produk yang telah ditawarkan.

UD. Mestika Pala menggunakan strategi promosi dengan cara pengiklanan menggunakan media cetak, seperti papan reklame. Adapun usaha yang dilakukan dalam pengiklanan adalah melalui papan reklame dan media cetak yaitu peada harian surat kabar dan brosur-brosur. Era globalisasi semua sudah modern dan

berkembang, pelaku usaha sekarang sudah memanfaatkan media social untuk ajang promosi produk yang ditawarkan seperti instagram dan facebook dengan cara memposting semua produk yang ada di usaha tersebut dan selalu update produk baru untuk ditawarkan kepada para konsumen, jika ada yang berminat maka mereka juga sudah mencantumkan nomor supaya konsumen bisa order melalui via online yaitu whatsapp dengan itu memudahkan konsumen yang berada diluar negeri maupun luar daerah untuk dapat mencicipi usaha tersebut.

7. Potensi Sumber Daya Manusia (*Human Resources*)

Strategi pengembangan produk Pala oleh UD Mestika Pala juga memperhatikan tenaga SDM para karyawannya. Potensi SDM dalam hal ini yaitu kemampuan sumber daya manusia dalam kemampuan dan keterampilan dalam pengelolaan pengembangan usaha pengembangan produk UD Mestika Pala. Menurut keterangan pemilik UD Mestika Pala terkait tenaga SDM sebagai berikut:

Saat ini UD Mestika Pala memiliki 5 orang karyawan perempuan semua. Mereka ^R sebelum bekerja di UD Mestika Pala diberikan latihan-latihan terlebih dahulu oleh pemilik UD Mestika Pala yang merupakan pendiri utama usaha ini. Ini dilakukan agar karyawannya bisa dengan baik menciptakan produk Pala yang akan dijual di UD Mestika Pala (Wawancara: Yusnida).

Berdasarkan keterangan di atas jelas menunjukkan bahwa tenaga SDM karyawan UD Mestika Pala sebelum melakukan pengembangan produk Pala sudah dibekali dengan pengetahuan-

pengetahuan oleh pemiliknya, terutama terkait cara pengolahan produk, sehingga dapat menghasilkan produk yang baik dan berkualitas. Produk yang dikembangkan oleh karyawan UD Mestika Pala ini juga bukan dalam waktu yang singkat, dimana para karyawannya sudah bekerja sejak 2 tahun hingga 7 tahun bahkan sebagian karyawan yang sudah tidak lagi bekerja ada yang sudah bekerja sampai 10 tahun lebih. Hal ini sebagaimana pengakuan salah satu karyawan UD Mestika Pala bahwa:

Saya sudah bekerja di UD Mestika Pala 5 tahun dan terus menerus mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam menciptakan produk Pala di UD Mestika Pala, bahkan saat ini dalam mengembangkan produk saya sudah mendampingi beberapa karyawan lainnya terutama mereka yang baru-baru masuk ke UD Mestika Pala (Wawancara: Waidar).

Dari keterangan di atas, maka jelaslah bahwa pengembangan produk Pala di UD Mestika Pala juga melihat SDM karyawannya sehingga dapat menciptakan dan mengembangkan prosuk yang berkualitas.

8. Kemampuan Pengelolaan (*Managemet Capabilities*)

Kemampuan pengelolaan yang dimaksud yaitu pencapaian kemajuan usaha secara bekerja sama dalam tindakan dan upaya yang dilaksanakan. Pada tahap ini pihak UD Mestika Pala dalam mengembangkan produknya para karyawan dan memiliki usaha bekerja sama dalam berbagai hal, mulai dari pengolahan bahan baku untuk dijadikan prosuk Pala, hingga proses pemasarannya kepada konsumen. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh salah satu karyawan UD Mestika Pala sebagai berikut:

Kami dalam menciptakan dan mengembangkan berbagai jenis produk Pala di UD Mestika Pala selalu bekerja sama satu sama lain. Dimana dalam bekerja tidak mengharapkan satu sama lain, melainkan memiliki kesadaran dan disiplin diri sendiri dalam mengerjakan pekerjaan untuk mengembangkan produk Pala di UD Mestika Pala (Wawancara: Ekawati).

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa para karyawan dalam rangka pengembangan produk Pala di UD Mestika Pala selalu mengutamakan kerja sama dalam pengelolaannya. Hal ini dilakukan agar semua kegiatan upaya pengembangan produk Pala UD Mestika Pala dapat diselesaikan dengan baik.

4.3 Analisis SWOT terhadap Strategi Pengembangan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Syariah pada UD Mestika Pala

4.3.1 Analisis SWOT pada UD. Mestika Pala

Dalam penelitian ini kinerja sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan kombinasi faktor eksternal dan internal, yang harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Begitu juga kebijakan yang harus digunakan dalam strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam ini menggunakan analisis SWOT terhadap strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi islam pada UD Mestika Pala adalah sebagai berikut :

1. Strengths (Kekuatan)

Faktor internal dalam pengembangan produk Pala oleh UD Mestika Pala ialah melihat kekuatan dan kelemahan strateginya. Jika dilihat dari aspek kekuatan ialah ketersediaan bahan baku berupa buah pala yang di sekitar Gampong Hilir Kecamatan

Tapaktuan masih banyak, sehingga memudahkan pihak UD Mestika Pala memperoleh bahan baku berupa daging pala untuk dijadikan produk. Dan juga legalitas usaha yang sudah berlogo MUI. Untuk produk yang dikembangkan tidak mudah expiren (kadaluarsa) sehingga mengurangi potensi kerugian bagi pihak UD Mestika Pala dan juga mereka menjaga kualitas produk dan pengerjaannya. Tidak hanya itu kekuatan lainnya ialah pengembangan produk Pala oleh UD Mestika Pala tidak membutuhkan biaya yang tinggi, sehingga dapat menghasilkan jumlah produk yang dalam jumlah banyak sesuai permintaan pasar. Selain itu juga dapat memproduksi penjualan dengan beraneka ragam kripik. Selain itu juga untuk pengiriman mereka sudah bisa akses keseluruh tempat sesuai keinginan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang disampaikan oleh onny (2019) mengenai tujuan manajemen strategi, beliau meninjau kembali bahwa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada dan melakukan inovasi produk agar selalu sesuai dengan selera pelanggan dengan produk terbaru.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan yang dimaksud ialah segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pelaku usaha tersebut. Dalam hal ini pengembangan produk Pala oleh UD Mestika Pala juga memiliki kelemahan tersendiri, yakni Keluhan konsumen terhadap rasa dari produk pala yang dikembangkan UD mestika Pala dimana rasa produk terkadang tidak selalu sesuai dengan selera konsumen,

karena karyawan UD Mestika Pala tidak memiliki kompetensi yang sama pengalaman dalam menciptakan produk Pala tersebut, selain itu faktor Kondisi cuaca yang tidak mendukung dapat menghambat pengeringan pala yang telah diolah karena dalam proses ini membutuhkan waktu yang lama dalam pengeringan tersebut, jika cuaca sering terjadi hujan maka mereka kesusahan dalam memproduksi manisan pala kering dan juga kurang aktif di media sosial.

Dalam hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Sondang P Siagian (2020), beliau menjelaskan bahwa kelemahan perusahaan adalah berbagai keterbatasan dan kekurangan dan kemampuan yang dimiliki dan juga mengevaluasi kinerja dan meninjau lalu mengkaji ulang situasi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.

3. *Threats* (Ancaman)

Pengembangan produk Pala oleh UD Mestika Pala juga memiliki ancaman tersendiri, baik dari internal UD Mestika Pala sendiri maupun dari luar UD Mestika Pala. Ancaman yang bersumber dari dalam ialah kurangnya para karyawan yang sudah berpengalaman, sehingga susah untuk mendambakan inovasi baru. Ancaman dari luar berupa mulai bermunculannya jenis UD lainnya yang juga menjual produk yang sama berupa produk Pala sehingga menjadi saingan bagi UD Mestika Pala.

Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Risdayani (2019) beliau menjelaskan bahwa perusahaan

memiliki daya saing apabila pelanggannya merespon dan memberi kesan bahwa produk yang ditawarkan lebih menarik dari pada pesaingnya. Ancaman di dalam perusahaan adalah suatu satuan bisnis dimana jika ancaman tersebut tidak diatasi maka ancaman menjadi suatu hambatan bagi bisnis baik dimasa sekarang maupun masa depan.

4. *Opportunities* (Peluang)

Sekalipun adanya ancaman sebagaimana yang dikemukakan di atas, pengembangan produk Pala oleh UD Mestika Pala juga memiliki peluang dalam berkembang. Peluang utama ialah keberadaan UD Mestika Pala yang sudah lama yakni mulai tahun 1996 membuat UD Mestika Pala lebih lama dikenal oleh masyarakat dan menandakan sudah kuatnya pertahanan UD Mestika Pala dalam mengembangkan produknya. Peluang lainnya, berupa lokasi penju yang strategis yakni di pingir jalan membuat produk Pala yang dikembangkan UD Mestika Pala mudah ditemui oleh pelanggan. Dan juga perkembangan teknologi masa sekarang dapat membuat UD Mestika Pala dapat dikenali oleh orang luar daerah maupun negeri. Dalam penelitian Silvana (2019), beliau menjelaskan bahwa analisis lingkungan eksternal mengidentifikasi semua peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi keberadaan suatu usaha yang meliputi teknologi, pemerintah dan persaingan.

Pengembangan produk pala oleh UD Mestika Pala Gampong Hilir sangat ditentukan oleh berbagai faktor baik yang bersifat internal maupun eksternal, baik berupa tantangan maupun

peluang. Data penelitian terkait analisis SWOT diperoleh dari hasil wawancara tertutup menggunakan kuesioner dengan pihak UD Mestika Pala, maka penulis dapat mengidentifikasi apa saja yang termasuk dalam faktor internal dan faktor eksternal. Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut

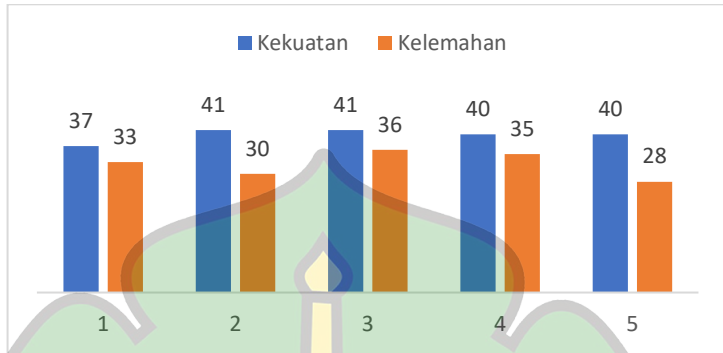
Tabel 4.5
Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal
Pengembangan Produk Pala oleh UD Mestika Pala

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strength</i>)	Peluang (<i>Opportunity</i>)
1. Bahan baku berkualitas 2. Produk tahan lama 3. Membutuhkan modal rendah 4. Kepercayaan masyarakat tentang cita rasa 5. Berinovasi dengan produk baru	1. Tempat penjualan strategis 2. Permintaan konsumen meningkat dihari tertentu 3. Kualitas produk yang baik 4. Produk sudah dikenal diberbagai daerah
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
a) Keterbatasan bahan baku b) Keterbatasan tenaga kerja c) Kemasan kurang menarik d) Promosi dimedia sosial masih kurang aktif Kendala dalam proses pengiriman produk ke luar daerah/negeri	1. Kondisi cuaca yang tidak menentu menghambat penjualan bahan baku 2. Berkembangnya beberapa jenis UD lainnya yang memproduksi produk yang sama 3. Harga bahan baku meningkat 4. Selera konsumen

Sumber: Diolah Penulis, 2023

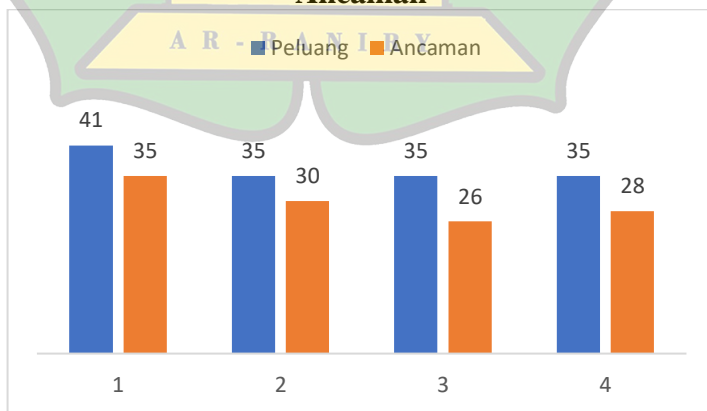
Berbagai item pernyataan pada tabel di atas setelah dibagikan kepada 10 responden diperoleh hasil setiap item kuesioner adanya perbedaan tanggapan dari setiap responden. Sebagai mana terlihat pada Grafik 4.1 di bawah ini.

Gambar 4.2
Grafik Perbandingan Hasil Kuesioner Faktor Kekuatan dan Kelemahan



Berdasarkan grafik di atas maka jelas terlihat faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahan terkait pengembangan produk pala oleh UD Mestika Pala Gampong Hilir dalam perspektif ekonomi syariah. Begitu juga pada aspek peluang dan tantangan terlihat setiap item kuesioner adanya perbedaan tanggapan dari setiap responden. Sebagai mana terlihat pada Grafik 4.2 di bawah ini.

Gambar 4.3
Grafik Perbandingan Hasil Kuesioner Faktor Peluang dan Ancaman



Berdasarkan grafik di atas maka jelas terlihat faktor peluang lebih dominan dibandingkan dengan faktor ancaman terkait pengembangan produk pala oleh UD Mestika Pala Gampong Hilir dalam perspektif ekonomi syariah.

a. Matrik Evaluasi Faktor Internal (EFI)

Lingkungan internal (S-W) dapat diidentifikasi menggunakan kombinasi pendekatan matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) Pengembangan Produk Pala oleh UD Mestika Pala Gampong Hilir dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1. Bahan baku berkualitas	0,15	3	0,4
2. Produk tahan lama	0,15	4	0,6
3. Membutuhkan modal rendah	0,15	4	0,6
4. Kepercayaan masyarakat tentang cita rasa	0,15	4	0,6
5. Berinovasi dengan produk baru	0,15	4	0,6
Total Skor Kekuatan	0,75		2,8
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
e) Keterbatasan bahan baku			
f) Keterbatasan tenaga kerja	0,15	3	0,4
g) Kemasan kurang menarik	0,15	3	0,4
h) Promosi dimedia sosial masih kurang aktif	0,15	4	0,6
i) Kendala dalam proses pengiriman produk ke luar daerah/negeri	0,15	4	0,6
	0,15	3	0,4
Total Skor Kelemahan	0,75		2,4
Total	1,5		
Selisih Kekuatan dengan Kelemahan		2,8 – 2,4 = 0,4	

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Dari hasil analisis data yang diperoleh, menunjukkan bahwa hasil perkalian dari bobot dan *rating* dari kekuatan adalah sebesar 2,8. Sedangkan hasil perkalian dari bobot dan *rating* dari kelemahan adalah sebesar 2,4. Maka diperoleh selisih antara kekuatan dan kelemahan yaitu sebesar 0.4.

b. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Lingkungan eksternal (O-T) dapat diidentifikasi menggunakan kombinasi pendekatan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Pengembangan Produk Pala oleh UD Mestika Pala Gampong Hilir dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1. Tempat penjualan strategis	0.15	4	0,6
2. Permintaan konsumen meningkat dihari tertentu	0.15	3	0.4
3. Kualitas produk yang baik	0.15	3	0.4
4. Produk sudah dikenal diberbagai daerah	0.15	4	0.6
Total Skor Kekuatan	0,6		2,0
Ancaman (<i>Threat</i>)			
1. Kondisi cuaca yang tidak menentu menghambat penjualan bahan baku	0.15	3	0.4
2. Berkembangnya beberapa jenis UD lainnya yang memproduksi produk yang sama	0.15	3	0.4
3. Harga bahan baku meningkat	0.15	3	0.4
4. Selera konsumen	0.15	3	0.4
Total Skor Kelemahan	0,6		1,6
Total	1,2		
Selisih Peluang – Ancaman	2,0 – 1,6 = 0.4		

Dari hasil analisis data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa hasil perkalian dari bobot dan *rating* dari peluang adalah sebesar 2,0. Sedangkan hasil perkalian dari bobot dan *rating* dari ancaman adalah sebesar 1,6. Maka diperoleh selisih antara peluang dan ancaman yaitu sebesar 0,4.

4.4 Diagram SWOT

Diagram SWOT digunakan untuk menunjukkan analisis strategi dalam melihat suatu peluang dan ancaman bagi perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan. Diagram SWOT mengindikasikan posisi usaha dalam empat kuadran. Hasil perbandingan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan analisis eksternal (peluang dan ancaman), berdasarkan data yang diolah adalah sebagai berikut:

Kekuatan (S) = 2,8

Peluang (O) = 2,2

Kelemahan (W) = 2,4

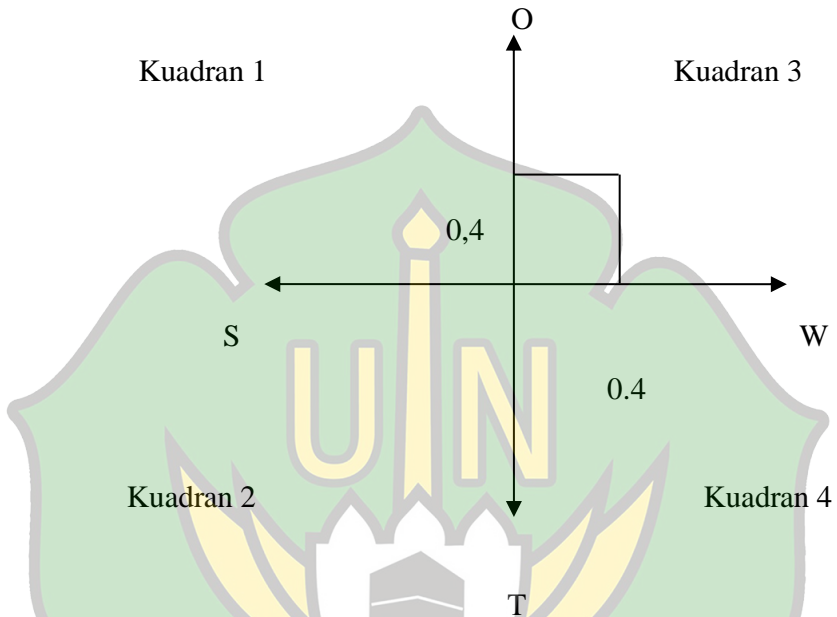
Ancaman (T) = 1,6

Adapun selisih hasil analisis yaitu sebagai berikut:

Selisih Kekuatan – Kelemahan = $2,8 - 2,4 = (+) 0,4$

Selisih Peluang – Ancaman = $2,0 - 1,6 = (+) 0,4$.

Gambar 4.4
Grafik Kuadran SWOT



Dari hasil analisis data yang diperoleh pada Gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa pengembangan produk pala oleh UD Mestika Pala Gampong Hilir dalam perspektif ekonomi syariah berada pada Kuadran 1 (Agresif). Dimana memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan internal pada posisi kekuatan (*Strength*) dan bobot nilai dalam lingkungan eksternalnya yang baik pada posisi peluang (*Opportunity*). Dapat disimpulkan bahwa jika diagram SWOT berada pada kuadran 1 (Agresif), menunjukkan pengembangan produk pala oleh UD Mestika Pala Gampong Hilir dalam perspektif ekonomi syariah memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong

dimanfaatkannya peluang-peluang tersebut. Kuadran 1 ini mendukung strategi yang berorientasi pada pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Berdasarkan hasil diagram SWOT, dapat dilihat UD Mestika Pala berada pada kuadran 1 (agresif). Jika diagram SWOT berada pada kuadran 1 maka analisis strategi pada matriks SWOT yang dapat diambil adalah *Weakness-Opportunity* (WO). Kondisi pada strategi *Weakness-Opportunity* (WO) ini yang digunakan oleh UD Mestika Pala karena strategi ini menggunakan kelemahan dan peluang yang dimiliki usaha tersebut dan dapat digunakan sebagai langkah awal untuk dapat mengembangkan usaha mereka jauh lebih baik dari sebelumnya dengan menggunakan peluang yang ada dan kelemahan yang ada bisa digunakan untuk mewujudkan perubahan yang jauh lebih baik kedepannya.

1. Meningkatkan tenaga sumber daya manusia. Saat ini tenaga kerja di UD Mestika Pala tergolong sedikit, penambahan karyawan dapat meningkatkan kinerja yang lebih optimal dalam pengembangan suatu usaha dan mempunyai peluang lebih besar untuk berkembang lebih baik.
2. Mengoptimalkan dukungan dari pemerintah setempat. Pemerintah berperan penting dalam proses pengembangan usaha pala yang ada di Tapaktuan, jika dapat dukungan penuh oleh pemerintah buah pala bisa dikembangkan dan memperluas lahan untuk penanaman buah pala khususnya di gampong hilir.

4.5 Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Produk Pala UD Mestika Pala

Dalam Islam bekerja dinilai sebagai kebaikan, dan kemalasan dinilai sebagai kejahatan. Nabi berkata: ibadah yang paling baik adalah bekerja, dan pada saat yang sama bekerja merupakan hak sekaligus kewajiban. Pada suatu hari Rasulullah Saw menegur seseorang yang malas dan meminta-minta, seraya menunjukkan kepadanya jalan kearah yang produktif. Rasulullah meminta orang tersebut menjual asset yang dimilikinya dan menyisihkan hasil penjualannya untuk modal membeli alat (kapak) untuk mencari kayu di tempat bebas dan menjualnya ke pasar. Beliau pun memonitor kinerjanya untuk memastikan bahwa ia telah mengubah nasibnya kearah kerja yang produktif (Mustafa, 2018).

Kehidupan dinamis adalah menuju proses peningkatan, ajaran-ajaran Islam memandang kehidupan manusia sebagai pecuan dengan waktu, dengan kata lain kebaikan dan kesempurnaan diri merupakan tujuan-tujuan dalam proses ini. Di samping itu memanfaatkan tanah untuk hal-hal yang bermanfaat merupakan salah satu bentuk ajaran Islam. Secara rinci tinjauan Ekonomi Islam adalah pertama, mencari kesenangan akhirat yang di ridhoi Allah dengan segala kapital yang diberikan tuhan kepada manusia. Kedua memperjuangkan kebutuhan hidup manusia atau dengan kata lain mencari rezki, dan berbuat baik kepada masyarakat (Ahmad, 2019).

Mewujudkan kesejahteraan dan meningkatkan kehidupan yang layak bagi kaum muslimin merupakan kewajiban *syar'i*, yang

jika disertai ketulusan niat akan pada tingkatan ibadah. Terealisasinya pengembangan Ekonomi di dalam Islam adalah dengan keterpaduan antara upaya individu dan upaya pemerintah sebagai pelengkap (Jaribah, 2018). Di dalam Islam tidak ada larangan bagi seorang perempuan untuk bekerja mencari nafkah maupun ikut membantu meningkatkan perekonomian keluarga selagi mendapat izin dari suami. Bahkan Islam melarang kepada seluruh umat muslim untuk berpangku tangan atau meminta-minta sebagai pengemis, gelandangan dan lain-lain selagi umat tersebut masih mampu untuk berusaha. Allah SWT dalam surat Al-Jumua'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS Al-jumu'ah: 10).

Kalangan pelaku UMKM, terutama di kalangan perempuan dalam bidang pekerjaan pengembangan produk Pala pada UD Mestika Pala, dalam Islam diwajibkan jika berada dalam dua kondisi, pertama jika seorang harus menanggung biaya sendiri beserta keluarga pada saat orang menanggungnya tidak ada atau sudah tidak berdaya atau apabila pendapatan suami tidak dapat mencukupi kebutuhan yang dibutuhkan. Kedua, dalam kondisi

pelaku UD Mestika Pala dianggap *fardhu kifayah* untuk melakukan suatu pekerjaan yang dapat membantu terjaganya eksistensi suatu masyarakat muslim. Dalam kondisi seperti ini, seorang harus bekerja (berusaha) sedapat mungkin menyeimbangkan kewajiban dengan tanggung jawabnya terhadap rumah tangga dan anak-anak.

Pengembangan produk pala oleh kalangan ibu-ibu di UD Mestika Pala merupakan suatu usaha yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan keluarganya dan bisa membantu kebutuhan ekonomi. Islam memberi dorongan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga suami sebagai kepala keluarga berkewajiban untuk bekerja dengan baik melalui usaha yang baik dan halal (Husen, 2018). Dalam al-Qur'an juga sering mendorong kita untuk berusaha meningkatkan kesejahteraan keluarga. Dalam Q.S At-Thalaq ayat 3 Allah berfirman:

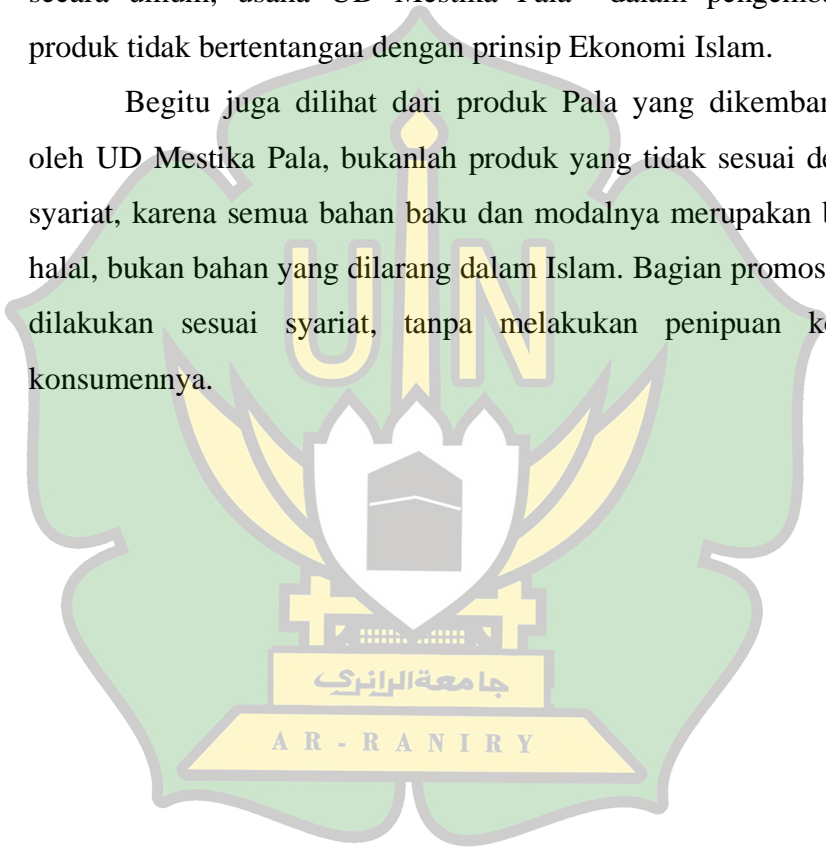
وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ ۗ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

Artinya : *Dan dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu.*(Qs.At- Thalaq ayat[3]:65)

Usaha pengembangan produk Pala yang dilakukan oleh pihak UD Mestika Pala dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga merupakan usaha yang baik dan sejalan dengan syari'at

Islam karena dilakukan dengan usaha dan niat yang baik, tidak adanya pelanggaran syari'at tidak meninggalkan kewajibannya seperti ibadah dan kewajiban rumah tangga untuk membantu suaminya. Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum, usaha UD Mestika Pala dalam pengembangan produk tidak bertentangan dengan prinsip Ekonomi Islam.

Begitu juga dilihat dari produk Pala yang dikembangkan oleh UD Mestika Pala, bukanlah produk yang tidak sesuai dengan syariat, karena semua bahan baku dan modalnya merupakan bahan halal, bukan bahan yang dilarang dalam Islam. Bagian promosi juga dilakukan sesuai syariat, tanpa melakukan penipuan kepada konsumennya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan produk pala yang dilakukan oleh UD Mestika Pala menyediakan modal finansial yang cukup untuk memenuhi kebutuhan bahan baku dan alat pendukung lainnya, menciptakan berbagai jenis dan variasi produk dengan tenaga SDM yang profesional, menyesuaikan harga beli dengan memberikan diskon dan pemotongan harga bagi pelanggan, mengadakan promosi secara berkelanjutan baik secara langsung maupun melalui media online, menentukan lokasi penjualan yang strategis dan meningkatkan pola pengelolaan produk dengan melibatkan kerja sama antar karyawan yang ada pada UD Mestika Pala.
2. Analisis SWOT terhadap strategi pengembangan produk Pala pada UD Mestika Pala diketahui kekuatan berupa keterasediaan bahan baku buah Pala, produk tidak mudah expiren (kadarwarsa) dan tidak membutuhkan biaya yang tinggi. Sedangkan kelemahan pengembangan produk Pala ialah keluhan konsumen terhadap rasa dari produk pala yang dikembangkan. Adapaun ancaman pengembangan produk Pala berupa keluarnya para karyawan yang sudah

berpengalaman sehingga susah mendapatkan pengganti dan mulai bermunculannya jenis UD lainnya yang juga menjual produk yang sama berupa produk Pala sehingga menjadi saingan bagi UD Mestika Pala. Sedangkan peluang pengembangan produk Pala ialah keberadaan UD Mestika Pala yang sudah lama sehingga lebih dikenal oleh masyarakat serta lokasi penjualan yang strategis.

3. Setelah mengidentifikasi apa saja faktor internal dan faktor eksternal. Serta dianalisis dengan analisis SWOT maka UD. Mestika Pala berada pada Kuadran 1 (Agresif) yang mana strategi yang digunakan adalah Weakness-Opportunity (WO). Strategi tersebut adalah Meningkatkan tenaga sumber daya manusia, Mengoptimalkan dukungan dari pemerintah setempat.

5.2 Saran

Agar kajian ini dapat terealisasi, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak UD Mestika Pala agar terus meningkatkan kualitas dan inovasi produknya dengan dibarengi peningkatan kualitas SDM karyawannya sehingga produk yang dihasilkan dapat melebihi produk dari pihak UD lainnya.
2. Kepada karyawan UD Mestika Pala, agar terus meningkatkan kinerjanya dalam pengembangan berbagai produk Pala.

3. Kepada pemerintah Aceh Selatan, agar terus memberikan dukungan penuh kepada usaha UMKM UD Mestika Pala dan usaha lainnya, guna mendukung perekonomian masyarakat



DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Dedy. (2017). *Sales Insight*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- David, Fred R. (2017). *Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12*, Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2018). *Manajemen Konsep*. AlexanderSindoro. Penerjemah : Agus Widyantoro, editor. Jakarta (ID): Indeks. Terjemahan dari: *Concepts of Strategic Management*. Ed ke-7.
- Departemen Agama RI. (2018). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Jumanatul 'Ali-ART (J-ART), h. 394-396.
- Elyarni, R & Hermanto. (2016). *Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran*.
- Erna. (2018). *Strategi Persaingan Bisnis Cafe Di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Pare Pare.
- Fahmi, I. (2018). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Alfabeta Bandung, h. 70-72.
- Herfita, D Tri W & Irvandi G. (2017). *Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa*. *Jurnal Eksekutif*, 14 (2), 48-55
- I Gusti, K P A & Ni, N S. (2019). *Menakar Competitive Strategic Lembaga Perkreditan Desa di Bali*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16 (3), 48-55.
- Iffan. F. H. (2017). *Strategi Pemasaran Sirup Pala Di Kabupaten Aceh Selatan*. Skripsi Magister Agribisnis. Universitas Sumatra Utara.

- Idri. (2018). *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Prenada Group Jakarta, h. 278.
- Itang. (2017). *Dasar Hukum Ekonomi Islam*. Kencana : Jakarta.
- Kusnadi. (2018). *Pengantar Manajemen Strategi*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Mardiani. (2018). *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Muhamad, A. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian* 1 (3), 223-233.
- M. Nur Rianto Al Arif dan Euis. A. (2016). *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*,. (Jakarta: Kencana, 2010), h. 243.
- Muhammad. (2017). *Etika Bisnis Islami*. (Yogyakarta : Penerbit UPP - AMP YKP).h. 250.
- Nitisusanto, S. (2017). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. (Bandung: Alfabeta).
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk. (2018). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. (Jakarta: Penerbit: Kencana Prenada Media Grup, cet. Ke 3).
- Norvadewi. (2017). *"bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*." *Jurnal Al-Tijary*, 1(1).
- Junowo, Onny, (2019). Analisis Manajemen Strategi Perusahaan Waralaba (Franchise). Studi kasus: Direstoran Cepat Saji McDonald's. *Jurnal Ekonomi*, 2 (3) .

- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2017). *.Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Geanedika Pustaka Utama).
- Risdayani. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Coklat Pasta Pada Industri Rumah Coklat di Kota Palu. E-Jurnal: Agrobisnis, 4 (3).
- Senja, Yola, R. (2016). “*Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Lampung.
- Siregar, L, V, Mustapa, K & R, Isnaini, H. (2019). Analisis Prospek dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Syariah. *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5 (1), 83-97.
- Silvia, R & Sutantri. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil kajian ekonomi Syariah*. 1 (2).
- Siagian, Sondang, P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Susanthi, P. R. (2017). Analisis lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam) *Jurnal Elektronik Rekaman*. 30-41.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. penerbit Alfabeta, Bandung.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Wawancara

1. Berapa modal yang dikeluarkan untuk memulai UD Mestika Pala?
2. Apa saja bahan baku yang diperlukan dalam pengolahan produk tersebut?
3. Dari mana ibu mendapatkan modal awal dalam memulai UD Mestika Pala?
4. Bagaimana proses pembuatan pala ?
5. Bagaimana perkembangan awal dari UD Mestika didirikan?
6. Apakah pala yang dipilih telah diuji kualitasnya?
7. Bagaimana menetapkan harga produk tersebut?
8. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen?
9. Apa pendapat ibu tentang UD Mestika Pala ini berdiri di gampong hilir?
10. Apakah mengkonsumsi manisan pala tersebut ada batasan usia?
11. Bagaimana dari segi aspek lokasi UD Mestika Pala apakah sudah termasuk strategis?
12. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan UD Mestika Pala?
13. Usaha apa yang telah dilakukan UD Mestika Pala dalam mengembangkan tenaga SDM karyawan?

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Internal						
Kekuatan		Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Harga Produk dari UD Mustika Pala terjangkau dikalangan konsumen					
2	Mengutamakan kualitas produk demi mencapai loyalitas konsumen					
3	Mengutamakan kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen					
4	Memiliki legalitas kehalalan produk yang lengkap					
5	Lokasi yang strategis					
Kelemahan		Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Modal usaha yang besar					
2	Produk yang dibuat susah untuk diinovasikan					
3	UD Mestika Pala tergolong dalam usaha yang sudah lama di Kampung Ilir sehingga banyak masyarakat yang sudah tau					
4	UD Mestika Pala belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian promosi					

Eksternal						
Peluang		Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Pangsa pasar yang luas					
2	Kualitas produk yang diakui oleh konsumen					
3	Menjadi produk yang minati oleh banyak masyarakat					
4	Ikut serta dalam segala event kuliner					

Ancaman		Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Munculnya usaha baru sebagai pesaing baru					
2	Persaingan antara usaha dengan produk yang sama					
3	Factor cuaca yang buruk dapat mengurangi jumlah produksi					
4	Terjadinya peristiwa alam atau wabah dapat menghambat produktivitas dari UD Mestika Pala					

Lampiran 3 Tabulasi Hasil Perhitungan Kuesioner Faktor Kekuatan dan Kelemahan

Responden	KEKUATAN				
	1	2	3	4	5
1	5	5	4	4	5
2	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3
6	3	4	5	4	4
7	3	5	5	5	4
8	5	4	5	4	5
9	3	5	4	5	3
10	4	5	5	5	5
	37	41	41	40	40
	0,102493	0,113573	0,113573	0,110803	0,110803
Responden	KELEMAHAN				
	1	2	3	4	5
1	5	3	5	4	4
2	3	4	4	2	2
3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	2
6	3	3	3	4	3
7	3	3	4	5	4
8	3	2	4	3	1
9	4	3	3	3	3
10	3	3	3	4	3
	33	30	36	35	28
	0,091413	0,083102	0,099723	0,096953	0,077562

Tabulasi Hasil Kuesioner Faktor Peluang dan Ancaman

Responden/ No Item	PELUANG			
	1	2	3	4
1	4	3	3	4
2	3	4	3	3
3	4	3	3	2
4	3	3	3	3
5	4	3	3	3
6	4	3	4	5
7	5	5	5	5
8	4	3	3	3
9	5	5	4	3
10	5	3	4	4
	41	35	35	35
	0,154717	0,132075	0,132075	0,132075
		75		
Responden/ No Item	ANCAMAN			
	1	2	3	4
1	4	3	3	4
2	3	4	3	4
3	4	3	3	3
4	3	4	3	3
5	3	2	2	2
6	3	3	3	3
7	4	3	3	2
8	4	2	2	2
9	4	4	3	3
10	3	2	1	2
	35	30	26	28
	0,132075	0,113208	0,098113	0,10566

Lampiran 4 Dokumentasi



Gambar 1. Tempat Usaha UD Mestika Pala





Gambar 2 Suasana Penulis Mewawancarai Warga Setempat



Gambar 3. Proses Pembuatan Manisan/Sirup Pala



Gambar 4 Sertifikat Halal Dari MUI Aceh

Lampiran 5 Biodata Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Trisna Mawarni
Tempat Tanggal Lahir : Tapaktuan, 28 Agustus 2000
Jenis Keelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Gampong Hilir, Kec.Tapaktuan,
Kab.Aceh Selatan
No. Handphone : 082273286234
Email : trisnaamaarni00@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SDN 1 Tapaktuan : 2006-2012
SMPN 1 Tapaktuan : 2012-2015
SMAN 1 Tapaktuan : 2015-2018

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Mizuarnur
Pekerjaan : Pensiunan
Nama Ibu : Murliani
Pekerjaan : Pensiunan
Alamat Orang Tua : Gampong Hilir, Kec.Tapaktuan,
Kab.Aceh Selatan