



Strategi Pengembangan Usaha Makanan Tradisional Berbasis Prinsip Halalan Thayyiban

(Studi Kasus Toge Taing Tumpat Panyabungan)

Dini Gusmini ^{1*}, Atika ², Nur Ahmadi Bi Rahmani ³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: dinigusminii@gmail.com ¹, atika@uinsuac.id ², nurahmadi@gmail.com ³

*Penulis Korespondensi : dinigusminii@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the development strategies of the traditional food business Toge Taing Tumpat Panyabungan based on the principles of halalan thayyiban using SWOT analysis. The research uses a descriptive qualitative approach through data collection such as observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses an interactive analysis model that includes the process of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that the Toge Taing Tumpat Panyabungan business has various internal strengths. Based on the SWOT analysis, the business's position shows a very favorable condition. And the most dominant and effective strategy is the SO (Growth Oriented Strategy), which is to utilize all available strengths to seize and maximize the opportunities on hand. The implementation of this strategy is expected to boost competitiveness, expand market share, and drive sustainable business growth in accordance with the principles of halalan thayyiban. Based on the SWOT analysis, the business is in a favorable position; therefore, the most dominant and effective strategy is the SO strategy (Growth-Oriented Strategy)—leveraging all internal strengths to capture and maximize available external opportunities.

Keywords: Business Development Strategy; Growth Oriented Strategy; Halalan Thayyiban; SWOT Analysis; Toge Taing Tumpat Panyabungan.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha makanan tradisional Toge Taing Tumpat Panyabungan berbasis prinsip halalan thayyiban dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Toge Taing Tumpat Panyabungan memiliki berbagai kekuatan internal. Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi usaha menunjukkan kondisi yang sangat menguntungkan. Dan strategi yang paling dominan dan efektif adalah strategi SO (*Growth Oriented Strategy*), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk meraih dan memaksimalkan peluang yang tersedia. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan sesuai dengan prinsip halalan thayyiban. Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi usaha berada pada kondisi yang menguntungkan sehingga strategi yang paling dominan dan efektif adalah strategi SO (*Growth Oriented Strategy*), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk meraih dan memaksimalkan peluang eksternal yang tersedia.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Growth Oriented Strategy; Strategi Pengembangan Usaha; Halalan Thayyiban; Taing Tumpat Panyabungan.

1. PENDAHULUAN

Makanan tradisional Indonesia memiliki peran strategis dalam mempertahankan identitas budaya dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama melalui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Salah satu produk unggulan dari Panyabungan, Sumatera Utara, adalah Toge Taing Tumpat. Toge Panyabungan adalah makanan sejenis kolak campuran dari cendol, lupis, pulut merah dan disiram dengan kuah santan dan gula aren. Rasanya sangat manis dan nikmat. Produk ini tidak hanya memiliki nilai kultural tetapi juga potensi ekonomi sebagai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang dapat dikembangkan. UMKM merupakan

sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama di daerah pedesaan yang memiliki potensi produk lokal cukup besar. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam hal promosi dan pemasaran produk secara efisien (Imsar, I et al 2026).

Namun, pengembangan usaha makanan tradisional sering kali menghadapi tantangan seperti persaingan dengan produk modern, keterbatasan akses pasar, dan kebutuhan untuk memenuhi standar keamanan serta kehalalan. Prinsip halalan thayyiban, yang berasal dari ajaran Islam, menekankan bahwa makanan harus halal (sesuai syariat) dan thayyib (baik, sehat, dan berkualitas). Penerapan prinsip ini dapat menjadi strategi utama untuk meningkatkan daya saing usaha, terutama di era globalisasi di mana konsumen semakin sadar akan aspek kehalalan dan kesehatan.

Selain aspek halal dan thayyib, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting yang mendasari keputusan untuk tetap mengonsumsi makanan tradisional. Konsumen cenderung tidak ragu mengonsumsi suatu produk apabila memiliki pengalaman positif secara berulang, seperti cita rasa yang konsisten, penggunaan bahan baku yang berkualitas, proses pengolahan yang bersih, serta reputasi usaha yang telah terjaga dalam jangka waktu lama. Pada makanan tradisional seperti Toge Taing Tumpat Panyabungan, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh nilai budaya, keaslian resep turun-temurun, dan hubungan kepercayaan antara produsen dengan masyarakat. Kondisi tersebut menjadi modal sosial yang penting dalam mempertahankan minat konsumen sekaligus memperkuat daya saing usaha. Oleh karena itu, penerapan prinsip halalan thayyiban tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan syariat, tetapi juga menjadi upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga mereka tetap yakin dan tidak ragu untuk mengonsumsi produk tersebut.

Industri halal telah berkembang sebagai industri yang mencakup makanan halal dan gaya hidup seperti keuangan Islam, media dan rekreasi halal, wisata halal, pakaian halal, obat-obatan dan kosmetik halal. Istilah “industri halal” juga digunakan untuk menggambarkan kegiatan industri yang mencakup bahan baku hingga proses pengolahan untuk menghasilkan produk halal dengan menggunakan sumber daya dan metode yang diizinkan oleh aturan Islam (Destriansyah, W et al., 2023). Dalam hal ini semakin tinggi tingkat keyakinan agama seseorang maka semakin tinggi pulak kesadarannya menggunakan produk halal. Sementara itu, masyarakat umumnya menganggap bahwa produk yang beredar dipasaran adalah produk halal padahal hal tersebut belum tentu halal. Tantangan internal lainnya yakni regulasi terkait sertifikasi halal yang terkesan lambat dan tidak massif (Silalahi, P. R et al., 2024). Namun kenyataannya prospek industri halal belum teroptimalisasi secara

menyeluruh. Diketahui strategi yang digunakan untuk mengembangkan industri halal di Indonesia kurang tepat karena keterbatasan sumber daya manusia serta kurangnya dukungan pemerintah (Daulat, A. S et al 2023).

Kebutuhan akan produk makanan halal semakin meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran umat Islam akan pentingnya konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah. Seiring dengan potensi besar Indonesia dalam mengembangkan industri halal, industri halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian. Namun potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal (Harahap, M. I et al 2022). Data di lapangan menunjukkan bahwa output industri halal di Indonesia masih sedikit. Namun, pemenuhan standar *halal* saja belum cukup. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa Indonesia adalah salah satu konsumen produk halal terbesar di dunia, mencakup 11,34% dari pengeluaran halal global (Imsar, et al, 2024). Islam mengajarkan bahwa makanan yang dikonsumsi harus *halalan thayyiban* yakni tidak hanya halal dari segi hukum, tetapi juga baik, bersih, sehat, dan aman dikonsumsi. Sayangnya, dalam praktik industri makanan, fokus utama sering kali hanya pada aspek “halal” secara formal, sementara aspek “thayyiban” seperti higienitas, gizi, dan keberlanjutan produksi sering terabaikan. Kesadaran halal saat ini berkaitan dengan kualitas makanan, baik di negara Muslim maupun non-Muslim. Trend halal sangat penting karena bermanfaat dalam merespon potensi risiko pencemaran zat haram yang dapat timbul dalam pangan (Vikaliana et al., 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu sebelumnya oleh Gunawan et al. (2022) berfokus pada kegiatan pendampingan UMKM untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai konsep *halalan thayyiban* dan persiapan menuju sertifikasi halal. Selain itu, objek penelitian tidak difokuskan pada makanan tradisional khas daerah tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini belum mengkaji secara spesifik bagaimana prinsip *halalan thayyiban* dapat diintegrasikan ke dalam strategi pengembangan usaha makanan tradisional seperti Toge Taing Tumpat Panyabungan. Penelitian oleh Rahmatika dan Bashori (2024) menyoroti tingkat kesadaran hukum dan implementasi prinsip *halalan thayyiban* pada pedagang kaki lima. Akan tetapi, penelitian ini belum mengembangkan strategi bisnis atau strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha makanan tradisional. Selain itu, objek penelitian bukan makanan khas daerah tertentu yang memiliki nilai budaya lokal.

Dalam mempercepat penerapan standar halal dimana salah satu yang dibutuhkan adalah sertifikasi halal maka dikeluarkanlah undang – undang untuk mendukung pemberlakuan standart halal. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4 menyebutkan sertifikasi halal produk adalah bersifat wajib. Ketentuan wajib

bersertifikat halal bagi pelaku usaha yang memproduksi pangan atau memasukkan pangan ke Indonesia untuk diperdagangkan hendaklah menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan halal bagi umat Islam. Penjelasan Undang-Undang Jaminan Produk Halal menyatakan bahwa keterangan halal untuk suatu produk sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam (Djamal et al., 2024).

Fungsi dari sertifikasi makanan halal menjadi sangat penting mengingat cara pandang masyarakat terhadap produk yang bersertifikasi halal masih pada cara pandang kepercayaan saja, sedangkan untuk menentukan tingkat kehalalan suatu produk bukan hanya terletak pada dzat produknya, akan tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan untuk menentukan apakah produk tersebut jelas kehalalannya dari segi cara memperoleh, pengelolaanya, modal awal, dan lain sebagainya sehingga penerapan-penerapan syariat islam sangat dijunjung tinggi dalam penentuan terciptanya produk halal agar bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dan perolehan pendapatan saja yang di harapkan akan tetapi nilainilai keberkahan terkandung dalam proses penciptaan suatu produk dan sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan penjualan produk industri makanan halal, melihat bahwa industri makanan halal memiliki prospektif yang sangat baik untuk di kembangkan pada era sekarang ini. Semakin banyaknya produk makanan halal lagi thayyib yang diproduksi oleh indusutri perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan pesaingnya.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian ekonomi dan bisnis syariah dengan menunjukkan bahwa prinsip *halalan thayyiban* dapat dijadikan landasan strategi pengembangan usaha, bukan hanya sebagai konsep kehalalan produk. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk, kebersihan, keamanan pangan, kemasan, dan pemasaran sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing usaha. Secara sosial, penelitian ini mendukung pelestarian kuliner tradisional khas Panyabungan sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi makanan yang halal, bersih, aman, dan bermanfaat. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, Dinas Koperasi dan UKM, dan pemerintah daerah dalam merancang program pembinaan UMKM, pendampingan sertifikasi halal, serta promosi produk lokal, sehingga secara keseluruhan penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat daya saing UMKM dan pengembangan ekonomi syariah berbasis kearifan lokal.

Penelitian ini difokuskan pada studi kasus toge taing tumpat Panyabungan sebagai model pengembangan usaha makanan tradisional berbasis halalan thayyiban. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha untuk

meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pasar, dan memastikan keberlanjutan usaha dan juga dapat memberikan rekomendasi praktis untuk pelaku usaha serupa.

2. TINJAUAN TEORITIS

Strategi dalam Pengembangan Usaha

Strategi adalah rencana yang komprehensif dan terpadu tentang upaya perusahaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis, dengan mempertimbangkan sumber daya perusahaan yang ada dan kondisi lingkungan yang dihadapinya. Strategi disini meliputi strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Strategi pengembangan usaha adalah memilih dan menganalisis pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran usaha yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia usaha diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pengembangan usaha agar dapat memenangkan peperangan tersebut (Saifudin et al., 2024).

Pengembangan usaha adalah upaya terstruktur untuk men-cipta dan menangkap nilai bagi pelanggan melalui produksi dan penjualan barang/jasa, dengan orientasi keberlanjutan jangka panjang yang menuntut visi–misi yang jelas, iden-tifikasi kekuatan–kelemahan internal, pemetaan peluang–ancaman eksternal, penetapan tujuan, dan seleksi strategi terbaik dari alternatif yang ada (Juliana, J et al 2025).

Perlunya sebuah analisis strategi lagi yang dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar yang dinamakan dengan analisis SWOT (Syah et Al., 2021). Menurut Sulaiman dan Asmawi (2022) analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu usaha. Analisis ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas.

Makanan Tradisional Sebagai Warisan Budaya

Makanan tradisional memiliki potensi yang sangat besar dalam hal keberlanjutan budaya, Makanan tradisional merupakan bagian dari warisan budaya suatu daerah atau negara. Dengan menjaga dan menghidupkan makanan tradisional, kita dapat mempertahankan identitas budaya kita yang unik dan warisan nenek moyang. Makanan tradisional sering menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan. Mereka ingin mencicipi keunikan dan autentisitas makanan setempat saat mereka berkunjung ke suatu daerah. Oleh karena itu, pengembangan wisata

kuliner berbasis makanan tradisional dapat memberikan peluang ekonomi yang signifikan (Bobbyrahman 2023).

Usaha makanan tradisional merupakan bagian dari sektor UMKM yang memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal dan nasional karena memadukan nilai budaya, keunikan lokal, dan peluang ekonomi. Makanan tradisional seperti *Toge Taing Tumpat* di Panyabungan merupakan contoh produk khas yang masih dijalankan oleh pelaku usaha skala mikro dengan proses produksi sederhana namun berpotensi tinggi apabila dikembangkan secara strategis. Pengembangan UMKM makanan tradisional memerlukan strategi yang memadukan produk unggulan, pemasaran efektif, peningkatan mutu, dan pemenuhan standar legalitas, termasuk standar halal, agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Mustofa & Prasetyo, 2024)

Konsep Halalan Thayyiban

Konsep halalan thayyiban dalam Q. S. Al-Baqarah ayat 168 merupakan salah satu prinsip utama dalam ajaran Islam yang menekankan pentingnya kehalalan dan kualitas baik suatu produk konsumsi (Naufan dan Ulfah, 2025). Dalam Islam maka, makanan merupakan tolak ukur dari segala cerminan penilaian awal yang bisa mempengaruhi berbagai bentuk perilaku seseorang. Dalam pandangan Prof. KH. Ibrahim Hoesein, bahwa halal-haram bukanlah persoalan sederhana yang dapat diabaikan, melainkan masalah yang amat penting dan mendapat perhatian dari ajaran agama secara umum. Karena masalah ini tidak hanya menyangkut hubungan antar sesama manusia, tapi juga hubungan manusia dengan Tuhan. Seorang muslim tidak dibenarkan mengkonsumsi sesuatu makanan sebelum ia tahu benar kehalalannya. Mengonsumsi yang haram, atau yang belum diketahui kehalalannya akan berakibat buruk, baik di dunia maupun di akhirat. Jadi masalah ini mengandung dimensi duniawi dan sekaligus ukhrawi (Arsudin et al., 2024).

Kajian linguistik terhadap QS. Al-Baqarah ayat 168 menempati posisi penting dalam memahami konsep makanan halalan thayyiban secara komprehensif. Ayat tersebut berbunyi, “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan (Siregar, F. H et al 2025).

Menurut Walid In'am Ahmad et al., (2025) konsep halalan thayyiban mencakup dua aspek penting dalam konsumsi produk makanan, yaitu halal (sesuai syariat Islam) dan thayyib (baik, aman, dan bermutu). Sejalan dengan pemikiran Walid In'am Ahmada et al bahwa dalam tradisi keilmuan Islam, halalan thayyiban mencerminkan beberapa indikator; 1) makanan yang halal dan sesuai syariat; 2) makanan yang baik, bersih, sehat, dan aman dikonsumsi; 3) memiliki sertifikasi halal.

Konsumen Muslim Indonesia mulai menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya produk halal, namun masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman dan praktik terhadap aspek thayyib. Banyak konsumen yang menganggap thayyib kurang penting, dan produsen sering kali hanya berfokus pada sertifikasi halal tanpa memperhatikan kualitas serta etika produk. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan strategi yang mencakup edukasi nilai, inovasi produk, transparansi, serta kolaborasi antar sektor. Tantangan lainnya adalah lemahnya pengawasan terhadap produk impor yang belum bersertifikasi halal. Penerapan nilai halalan thayyiban tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi individu, tetapi juga menjadi bentuk ketaatan spiritual dan mendorong terbentuknya masyarakat yang adil, sehat, dan berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan usaha makanan tradisional Toge Taing Tumpat Panyabungan yang berbasis prinsip halalan thayyiban. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena sosial, nilai, serta praktik usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha secara alamiah. Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha Toge Taing Tumpat Panyabungan, karyawan, serta konsumen yang dipilih secara purposive sampling, yaitu informan yang dianggap memahami dan terlibat langsung dalam proses produksi, pengelolaan, dan konsumsi produk makanan tradisional tersebut. Objek penelitian adalah strategi pengembangan usaha makanan tradisional yang mencakup aspek pemilihan bahan baku, proses produksi, kebersihan, pengemasan, pemasaran, serta penerapan prinsip halal dan thayyib dalam setiap tahapan usaha.

Lokasi dan Waktu Penelitian dilakukan di Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara, pada periode Januari hingga Maret 2025. Data dikumpulkan melalui Wawancara mendalam dengan pemilik usaha, konsumen untuk memperoleh informasi mengenai penerapan prinsip halalan thayyiban dan strategi pengembangan usaha. Observasi untuk melihat secara langsung bagaimana proses produksi, penyajian, dan kebersihan makanan. Dokumentasi, berupa catatan, foto, dan dokumen pendukung yang relevan dengan kegiatan usaha. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak data dikumpulkan hingga penelitian selesai. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan validitas dan keakuratan data.

Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT karena perlunya sebuah analisis strategi lagi yang dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar yang dinamakan dengan analisis SWOT (Syah et Al., 2021). Menurut Sulaiman dan Asmawi (2022) analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu usaha. Analisis ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha, observasi langsung, dan dokumentasi, usaha makanan tradisional toge taing tumpat di Panyabungan secara umum telah berupaya menerapkan prinsip halalan thayyiban, meskipun belum sepenuhnya optimal. Dari aspek halal, bahan baku yang digunakan seperti taugé, santan, bumbu dapur, dan bahan pelengkap lainnya berasal dari sumber yang halal dan tidak mengandung unsur yang diharamkan. Proses pengolahan juga tidak melibatkan bahan tambahan berbahaya atau zat non-halal. Namun, pelaku usaha belum memiliki sertifikasi halal resmi, sehingga jaminan halal masih bersifat kepercayaan (trust based).

Pemilik usaha toge taing tumpat panyabungan ibu Pateah atau yg sering di panggil dengan taing tumpat menjelaskan: “ bahwa bahan baku yang digunakan dalam pembuatan toge tersebut adalah adalah bahan-bahan yang berkualitas dan dari sumber yang halal. Dari santan, gula merah, dan cendol, ketan, pulut hitam, pulut tape, candil, dan lupis semuanya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Dimana proses pembuatannya dan bahan bahan yang digunakan dari generasi pertama sampai generasi kedua ini tetap menggunakan bahan-bahan yang sama dan berkualitas. Tetapi usaha toge taing tumpat panyabungan ini belum memiliki sertifikat halal dan label halal hanya masih mempunyai hak paten usaha saja, sudah sempat ada upaya dalam pembuatan sertifikat halal ini tapi dari pihak terkait menyarankan tidak perlu karena toge ini merupakan makanan yg tidak tahan lama jadi tidak terlalu diperlukan, jadi suaha saya ini belum memiliki sertifikat halal hanya memiliki hak paten saja untuk sekarang”.

Hasil penelitian diatas senada dengan yang disampaikan oleh ibu Fitri selaku karyawan usaha toge taing tumpat panyabungan : “ Bahan-bahan yang digunakan seperti gula merah, tapai, ketan, cendol, pulut hitam, santan, candil, dan lupis yang dimasak sampai benar-benar

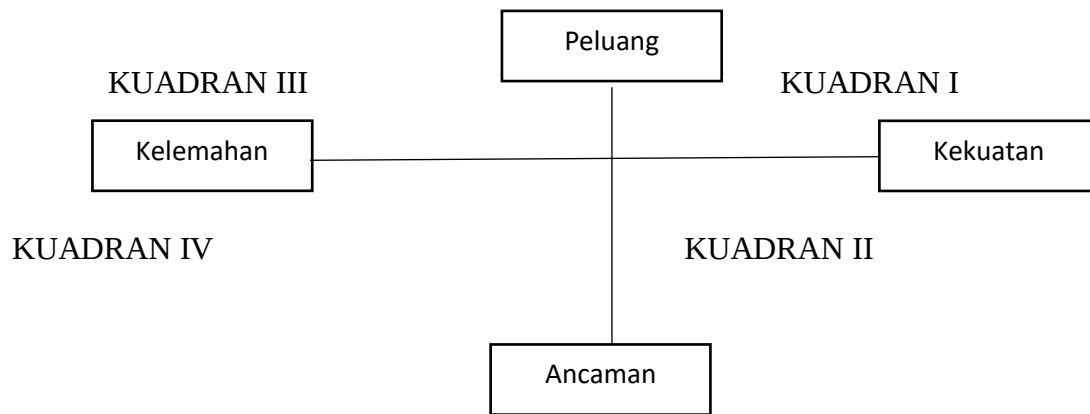
masak dan mengeluarkan harum yang sangat menggugah selera dengan dengan citarasa tetap sama yang tidak berubah dari generasi pertama sampai sekarang”.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh ibu Sani (konsumen) bahwa: “toge ini memang terbuat dari bahan-bahan yang baik dan berkualitas karena bisa dilihat dari tampilan dan rasanya. Selama saya membeli toge ini saya belum pernah kecewa dengan rasanya yang dimana rasanya masih otentik atau sama sejak dulu sampai sekarang. Hanya saja kekurangannya toge ini cuma satu, dia tidak tahan lama jadi tidak bisa disimpan di suhu ruang dalam waktu yang lama karena mudah basi”.

Pendapat lain juga disampaikan oleh nenek Nuraini (konsumen) bahwa: “dari saya gadis sampai sekarang rasa dari toge taing tumpat ini tidak berubah, dari jenis isian togenya sampai ke ciri khas rasanya tetap sama. Saya merupakan termasuk salah satu pelanggan yang tidak pernah bosan dengan toge taing tumpat ini dikarenakan ciri khas rasanya yang tidak pernah berubah dari saya gadis dulu sampai sekarang” ucap nenek nur aini tersebut yang merupakan lansia berusia 64 tahun.

Pemilik usaha yaitu ibu Pateah (taing tumpat) bahwa: “usaha taing tumpat ini memiliki beberapa factor pendukung dan penghambat dalam usaha ini. Factor pendukungnya yang pertama ketersediaan bahan baku lokal, dimana dari santan, gula merah sampai bahan lainnya itu mudah di peroleh di pasar lokal dengan harga yang stabil. Kedua yaitu permintaan pasar yang stabil, toge ini sangat diminati oleh masyarakat lokal atau setempat yang dimana tidak banyak nya konsumen yang membeli langsung maupun dari pesanan partai kecil maupun besar. Adapun factor penghambatnya yaitu pertama, Belum adanya sertifikasi halal dan izin usaha dimana hal ini menghambat perluasan pasar ke tingkat yang lebih luas.kedua, keterbatasan pengetahuan tentang halalan thayyiban sehingga pelaku usaha belum sepenuhnya memahami standar halal dan higienitas secara menyeluruh. Ketiga, manajemen usaha yang masih sederhana yang menyebabkan pencatatan keuangan dan pengelolaan usaha belum dilakukan secara profesional. Dan yang terakhir keterbatasan inovasi produk dan pemasaran sehingga produk masih dijual secara tradisional tanpa variasi dan minim promosi digital”.

Pendapat lain juga disampaikan oleh karyawan usaha tersebut oleh ibu Malika yang mengatakan bahwa: “salah satu hambatan dalam usaha ini yaitu karena toge ini merupakan makanan yang tidak tahan lama jadi banyak pelanggan dari luar daerah Panyabungan yang ingin mencoba atau membeli toge taing tumpat ini jadi mengalami kendala”.



Gambar 1. Kuadrat.

Kuatran I (SO)

Hal ini menunjukkan kondisi yang sangat menguntungkan bagi pengembangan usaha makanan tradisional berbasis prinsip halalan thayyiban. Pada posisi ini, usaha Toge Taing Tumpat Panyabungan memiliki kekuatan internal serta didukung oleh peluang eksternal melalui strategi pertumbuhan agresif (growth oriented strategy).

Kuatran II (ST)

Meskipun terdapat berbagai ancaman dari lingkungan eksternal, usaha ini masih memiliki kekuatan internal yang dapat diandalkan. Dalam menghadapi ancaman tersebut usaha ini menggunakan strategi yang dapat diterapkan yaitu melalui strategi diversifikasi.

Kuatran III (WO)

Usaha Toge Taing Tumpat Panyabungan memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Namun di sisi lain usaha ini masih menghadapi beberapa kelemahan internal. Meskipun peluang pasar sangat terbuka, usaha belum mampu memanfaatkannya secara maksimal karena adanya berbagai kendala internal. Strategi yang dapat diterapkan antara lain mengurus sertifikasi halal melalui program pemerintah, meningkatkan promosi digital, memperbaiki desain kemasan agar lebih higienis dan menarik, mengikuti pelatihan manajemen usaha, memanfaatkan akses pembiayaan UMKM, serta memperkuat branding Toge Taing Tumpat sebagai kuliner tradisional halal khas Mandailing. Dengan strategi tersebut, kelemahan usaha dapat diminimalkan sehingga peluang pasar yang semakin besar dapat dimanfaatkan secara optimal.

Kuatran IV (WT)

Hal ini menunjukkan kondisi yang kurang menguntungkan bagi usaha berbasis prinsip halalan thayyiban, karena adanya kelemahan internal sekaligus ancaman eksternal. Usaha Toge Taing Tumpat Panyabungan perlu menerapkan strategi defensif.

Pembahasan

Penerapan Prinsip Halalan Thayyiban pada Usaha Toge Taing Tumpat Panyabungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha toge taing tumpat di Panyabungan telah menerapkan prinsip halalan thayyiban secara substansial, namun belum sepenuhnya memenuhi standar formal dan sistematis. Dari hasil observasi dan wawancara Seluruh bahan utama seperti taugé, santan, dan bahan-bahan lainnya merupakan bahan alami yang halal, tidak ditemukan penggunaan bahan pengawet berbahaya atau zat non-halal, proses pengolahan tidak bercampur dengan bahan yang diragukan kehalalannya (syubhat). Namun demikian, terdapat beberapa temuan penting pelaku usaha belum memiliki sertifikat halal dari BPJPH/MUI hanya masih memiliki hak paten saja sehingga belum ada jaminan halal secara legal, tidak adanya pencatatan rantai pasok (supply chain) bahan baku, sehingga kontrol halal masih bersifat informal. Hal ini menunjukkan bahwa kehalalan produk masih bersifat normatif (berdasarkan keyakinan), bukan terstandarisasi.

Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha Toge Taing Tumpat Panyabungan.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mendukung maupun menghambat keberlangsungan usaha toge taing tumpat ini. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha yaitu ibu Pateah (taing tumpat) bahwa usaha taing tumpat ini memiliki beberapa factor pendukung dan penghambat dalam usaha ini. Factor pendukungnya yang pertama kestersediaan bahan baku lokal, dimana dari santan, gula merah sampai bahan lainnya itu mudah di peroleh di pasar lokal dengan harga yang stabil. Kedua yaitu permintaan pasar yang stabil, toge ini sangat diminati oleh masyarakat lokal atau setempat yang dimana tidak banyak nya konsumen yang membeli langsung maupun dari pesanan partai kecil maupun besar. Adapun factor penghambatnya yaitu pertama, Belum adanya sertifikasi halal dan izin usaha dimana hal ini menghambat perluasan pasar ke tingkat yang lebih luas.kedua, keterbatasan pengetahuan tentang halalan thayyiban sehingga pelaku usaha belum sepenuhnya memahami standar halal dan higienitas secara menyeluruh. Ketiga, manajemen usaha yang masih sederhana yang menyebabkan pencatatan keuangan dan pengelolaan usaha belum dilakukan secara profesional. Dan yang terakhir keterbatasan inovasi produk dan pemasaran sehingga produk masih dijual secara tradisional tanpa variasi dan minim promosi digital.

Strategi Pengembangan Usaha Toge Taing Tumpat Panyabungan Berbasis Halalan Thayyiban.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengembangan usaha Toge Taing Tumpat Panyabungan dirumuskan dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT), serta menempatkan prinsip halalan thayyiban sebagai landasan

utama dalam setiap kegiatan usaha. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha makanan tradisional khas Mandailing tersebut.

Table 1. Analisi SWOT Usaha Toge Taing Tumpat Panyabungan.

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
1. Memiliki cita rasa khas dan autentik sebagai makanan tradisional Mandailing. 2. Menggunakan bahan baku halal dan segar. 3. Proses produksi memperhatikan kebersihan dan kualitas. 4. Memiliki pelanggan tetap dan reputasi yang baik. 5. Harga produk terjangkau. 6. Menjaga nilai budaya lokal.	1. Belum memiliki sertifikat halal resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. 2. Modal usaha terbatas. 3. Promosi digital belum optimal. 4. Kemasan masih sederhana. 5. Pengelolaan usaha masih bergantung pada pemilik.	1. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan halal dan sehat. 2. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM dan sertifikasi halal. 3. Pertumbuhan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. 4. Minat masyarakat terhadap kuliner tradisional dan wisata kuliner. 5. Potensi kerja sama dengan toko oleh-oleh, katering, dan platform digital.	1. Persaingan dengan makanan modern dan usaha kuliner sejenis. 2. Fluktuasi harga bahan baku. 3. Perubahan selera konsumen. 4. Standar konsumen yang semakin tinggi terhadap kualitas dan legalitas produk.

Strategi pengembangan usaha berbasis halalan thayyiban tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah melalui jaminan kehalalan, kualitas, dan kebersihan produk. Prinsip ini menjadi keunggulan kompetitif karena selaras dengan kebutuhan konsumen Muslim yang semakin sadar akan pentingnya makanan yang halal dan baik.

Menurut Manajemen Strategis, strategi yang efektif adalah strategi yang mampu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang dan meminimalkan kelemahan serta ancaman. Strategi yang paling dominan dalam penelitian ini adalah strategi pada Kuadran I yaitu strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Hal ini karena strategi tersebut merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk mengambil dan memaksimalkan peluang eksternal yang ada. Kondisi ini menunjukkan posisi usaha yang sangat menguntungkan karena pelaku usaha tidak hanya memiliki kemampuan dari dalam, tetapi juga didukung oleh peluang pasar yang besar sehingga memungkinkan penerapan strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Pada usaha Toge Taing Tumpat Panyabungan berbasis prinsip *halalan thayyiban*, strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) menjadi strategi yang paling efektif karena usaha tersebut memiliki berbagai kekuatan, seperti mempertahankan cita rasa khas, penggunaan bahan yang halal dan berkualitas, serta kepercayaan konsumen. Di sisi lain, terdapat peluang yang besar, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap produk halal dan makanan tradisional serta perkembangan media digital untuk pemasaran. Oleh karena itu, strategi yang paling dominan dan direkomendasikan adalah Kuadran I dengan strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) karena mampu mendorong pertumbuhan usaha secara optimal, meningkatkan daya saing, serta memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

Sehingga dalam konteks penelitian ini, usaha Toge Taing Tumpat memiliki modal kuat berupa keaslian rasa, reputasi, dan penerapan prinsip *halalan thayyiban*. Dengan dukungan legalitas halal, inovasi pemasaran, dan perbaikan manajemen, usaha ini berpotensi berkembang menjadi ikon kuliner tradisional Mandailing yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa Usaha Toge Taing Tumpat Panyabungan pada dasarnya telah menerapkan prinsip *halalan thayyiban* dalam proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga penyajian produk kepada konsumen. Seluruh bahan yang digunakan berasal dari bahan yang halal, aman, dan berkualitas serta diolah secara tradisional tanpa menggunakan bahan tambahan yang diharamkan maupun berbahaya. Dari aspek *thayyib*, pelaku usaha juga berupaya menjaga kebersihan, kualitas, dan cita rasa produk agar tetap konsisten. Meskipun demikian, penerapan prinsip *halalan thayyiban* masih belum optimal karena usaha ini belum memiliki sertifikat halal resmi, manajemen usaha masih sederhana, serta pemanfaatan pemasaran digital dan inovasi produk masih terbatas. Faktor pendukung usaha meliputi cita rasa khas, penggunaan bahan baku lokal yang berkualitas, loyalitas konsumen, harga yang terjangkau, dan tingginya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan modal, belum adanya sertifikasi halal, rendahnya pemahaman standar *halalan thayyiban* secara formal, serta daya tahan produk yang relatif singkat.

Kesimpulan ini juga menegaskan bahwa strategi pengembangan yang paling tepat bagi Usaha Toge Taing Tumpat Panyabungan adalah strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*) melalui integrasi analisis SWOT dengan prinsip *halalan thayyiban*. Strategi tersebut mencakup pengurusan sertifikasi halal, peningkatan standar kebersihan dan keamanan

pangan, penguatan identitas merek sebagai kuliner tradisional halal dan berkualitas, optimalisasi pemasaran digital, inovasi kemasan yang lebih higienis dan menarik, serta perbaikan sistem manajemen usaha. Melalui penerapan strategi tersebut, usaha ini memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, menjaga keberlanjutan usaha, serta menjadi salah satu produk kuliner tradisional unggulan daerah yang mampu mempertahankan nilai budaya lokal sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang halal, aman, dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsudin, M., Saad, S., Kurni, W., & Masykur, M. (2024). Konsep Halalan Thayyiban dalam Al-Qur'an dan Relevansinya dengan Kesehatan Jiwa. *Adh Dhiya| Journal of the Quran and Tafseer*, 1(2), 73–89. <https://journal.stainuruliman.ac.id/index.php/adhy/article/view/124>
- Daulay, A. S., Imsar, I., & Harahap, R. D. (2023). Strategi pengembangan pasar digital dalam mendukung industri fashion halal di Indonesia. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5(1), 1035-1042. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/almanhaj/article/view/2918>
- Destriyansah, W., Imsar, I., & Harahap, M. I. (2023). Analysis of the Influence of the Halal Industry on Indonesia's Economic Growth. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 232-245. <https://178.128.120.64/index.php/wiga/article/view/1117/608>
- Djamal, N., Winarno, H., Shofa, M. J., & Putra, A. F. S. (2024). Analisis Bullwhip Effect dan E-Commerce dalam Sistem Rantai Pasok Produk Makanan. *TECHNOSOCIO EKONOMIKA* 17(2), 232–247. <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/techno-socio-ekonomika/article/view/3711>
- Gunawan, S., Darmawan, R., Juwari, Qadariyah, Q., Wirawasista, H., & Firmansyah, A. R. (2022). Pendampingan produk UMKM di Sukolilo menuju sertifikasi *halalan thayyiban*. *Sewagati: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia*, 6(4), 513–520. <https://journal.its.ac.id/index.php/sewagati/article/view/337/248>
- Hadi Mustofa, B., & Luhur Prasetyo. (2024). *Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Sertifikasi Halal di Kabupaten Ponorogo*. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*. <https://jurnalfebi.uinkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/view/716/493>
- Harahap, M. I., Izzah, N., & Ridwan, M. (2022). Determinan generasi Z menerapkan gaya hidup halal di kota Padangsidempuan. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 23-42. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/view/3761/2010>
- Imsar, I., Zahra, A. A., Andriyani, E., Ananda, P. D., & Wardani, S. S. (2026). Strategi Digitalisasi Promosi UMKM Rengginang Melalui Google Maps dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal:(Studi Kasus: Desa Pahang, Kabupaten Batubara). *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 6(1), 213-223. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/safari/article/view/3504/2851>
- Imsar., Nurhayati., Harahap, I., & Silalahi, P. R. (2024). The impact of the halal industry and Islamic financial assets on Indonesia's economic

- growth using the vector autoregression (VAR) approach. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 8(2), 274–287. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i2.6299>
- Juliana, J., Imsar, I., & Daulay, A. N. (2025). Strategi Pengembangan Usaha UMKM di Era Digital: Studi Kasus Havana Collection dengan Pendekatan SWOT–QSPM. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 14(2), 769-787. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/2424/1343>
- Naufan, A. I., & Ulfah, M. (2025). *Analisis Literatur Terhadap Prinsip Halalan Thayyiban dalam Rantai Pasok Makanan*. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(4). <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/27012/9693>
- Permata, M. S., Zunaidi, A., Hermadiani, F., & Chumairo, M. (2023). Resilien ekonomi umat: Tantangan dan prospek industri halal pasca krisis pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 352–365. <https://www.scribd.com/document/697888434/Jurnal-Industri-Halal-Pasca-Covid-19>
- Rahman, B. (2023). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kabupaten Karo. *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)*, 3(1), 47-52. <https://ejurnal.poltekparmedan.ac.id/index.php/tehbmj/article/view/449>
- Rahmatika, S. D., & Bashori, Y. A. (2024). Legal awareness and practical approaches to *halalan thayyiban* compliance: Insights from street food vendors in Ponorogo, Indonesia. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 4(2), 165–180. <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/invest/article/view/8978/3565>
- Saifudin, M., Addiarrahman, A., & Anggraeni, L. (2024). Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 212–228. <https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Maslahah/article/view/690>
- Silalahi, P. R., Imsar, I., & Fattah, A. (2024). Industri halal sebagai solusi peningkatan pertumbuhan ekonomi di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1444-1454. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/12709/5504>
- Siregar, F. H., Harahap, I., & Ashani, S. (2025). Konsep Makanan Halalan Thayyibah Dalam Perspektif Tafsir Al-Misbah: QS. Al-Baqarah 168. *Nizamiyah: Jurnal Sains, Sosial dan Multidisiplin*, 1(3), 239-251. <https://ejournal.albahriah-institut.org/index.php/nizamiyah/article/view/93/74>
- Sulaiman, A., & Asmawi, A. (2022). Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas pada Rich's Coffe. *Equilibrium*, 11(1), 19–29. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/969>
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk perbankan syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396–416. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/364>
- Tamimah, Herianingrum, S., Ratih, I. S., Rofi'ah, K., & Kulsum, U. (2018). *Halalan thayyiban: The key of successful halal food industry development*. 'Ulûmunâ: Jurnal Studi Keislaman, 4(2), 171–184. <https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/ulumuna/article/view/3501>

- Vikaliana, R., Evita, Y., & Komala, A. L. (2021). Model Halal Traceability Dengan Pendekatan CLD Pada Manajemen Rantai Pasokan Makanan Menggunakan Teknologi Blockchain. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(2), 150– 160.
- Walid In'am Ahmad, I., Ritonga, I., Mugiyati, & Rahmawati, L. (2025). *Systematic Literature Review (SLR) Makna Halalan Thayyiban Bagi Konsumen Muslim pada Produk Makanan di Kabupaten Gresik*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(8). <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/view/7976/6337>