



Pengembangan UMKM Berbasis Kearifan Lokal Pendekatan SWOT Tinjauan Ekonomi Islam

Mhd Luthfi Daulay^{1*}, Muhammad Syahbudi², Juliana Nasution³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: mhdluthfi0110@gmail.com¹, bode.aries@uinsu.ac.id²,
juliananasution@uinsu.ac.id³

*Penulis Korespondensi: mhdluthfi0110@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the development strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) based on local wisdom through a SWOT approach with an Islamic economic perspective, using the case study of Rujak Simpang Jodoh in Medan City. The research method employed is descriptive qualitative, with data collected through observation, interviews, and documentation. SWOT analysis was conducted by compiling the IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) matrices to determine the strategic position of the business development. The findings show that the IFAS total score of 2.50 and EFAS total score of 3.05 place Rujak Simpang Jodoh in Quadrant I (Aggressive/Growth Strategy). This indicates that the business has strong internal factors, such as a distinctive taste, affordable prices, strategic location, and halal products, supported by external opportunities including the culinary tourism trend, government support for MSMEs, the growth of digital marketing, and increasing consumer awareness of halal products. From the perspective of Islamic economics, the development strategy is directed towards applying the principles of *maslahah* (public benefit), *itqan* (professionalism), *amanah* (trustworthiness), and maintaining *halalan thayyiban* in business practices. Therefore, the development of MSMEs based on local wisdom, such as Rujak Simpang Jodoh, has a promising prospect for sustainable growth. Optimizing internal strengths and external opportunities, along with strengthening business management in accordance with Islamic economic principles, is the key to overcoming weaknesses and threats, while creating a competitive, fair, and blessed enterprise.*

Keywords: *Islamic Economics; Local Wisdom; MSMEs; Rujak Simpang Jodoh; SWOT.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha UMKM Rujak Simpang Jodoh melalui pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha, kemudian menyusunnya ke dalam Matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Rujak Simpang Jodoh memiliki kekuatan utama berupa cita rasa produk yang khas, harga terjangkau, dan lokasi yang strategis. Namun demikian, kelemahan yang masih dihadapi adalah keterbatasan promosi, pencatatan keuangan yang kurang tertata, serta variasi produk yang masih terbatas. Dari sisi peluang, terdapat tren positif terhadap konsumsi jajanan lokal, dukungan pemerintah terhadap UMKM, serta perkembangan teknologi digital yang membuka pasar lebih luas. Sementara itu, ancaman utama berasal dari meningkatnya persaingan, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan selera konsumen. Secara keseluruhan, hasil matriks menunjukkan bahwa posisi UMKM berada pada kondisi yang cukup kuat untuk memanfaatkan peluang dengan tetap memperhatikan kelemahan internal. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang dapat diterapkan adalah meningkatkan inovasi produk, memperkuat manajemen usaha, dan memaksimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Kata Kunci: Ekonomi Islam; Kearifan Lokal; Rujak Simpang Jodoh; SWOT; UMKM.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Data BPS menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap mayoritas tenaga kerja di Indonesia, sehingga keberadaannya menjadi tulang punggung ekonomi nasional (BPS, 2023). Oleh sebab itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu

fokus utama pemerintah dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Namun, di balik kontribusi besar tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai persoalan klasik. Permasalahan tersebut antara lain keterbatasan modal, kurangnya akses perbankan, keterbatasan manajerial, keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital, serta kesulitan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (INDEF, 2024).

Hal ini menjadikan sebagian UMKM sulit berkembang dan bahkan tidak sedikit yang berhenti beroperasi karena tidak mampu bertahan dalam jangka panjang. Untuk membantu UMKM dalam menemukan strategi yang tepat, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi salah satu metode yang banyak digunakan. Analisis ini dapat mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi UMKM, sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan yang lebih terarah dan sesuai dengan kondisi nyata (Hendrawan, 2023).

Dengan demikian, analisis SWOT berfungsi sebagai alat untuk menyusun strategi yang aplikatif dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan lingkungan bisnis. Selain menggunakan strategi SWOT, pengembangan UMKM perlu mengedepankan kearifan lokal sebagai basis usaha. Kearifan lokal tidak hanya berfungsi sebagai identitas budaya suatu daerah, tetapi juga dapat menjadi diferensiasi produk yang memberikan nilai tambah di mata konsumen. Produk UMKM yang berbasis kearifan lokal memiliki daya tarik tersendiri karena sarat dengan makna budaya, cita rasa, dan nilai tradisi yang khas (Saepudin & Prabowo, 2021). Dengan mengintegrasikan kearifan lokal, UMKM dapat lebih mudah diterima masyarakat, memperkuat loyalitas konsumen, sekaligus menjaga kelestarian budaya.

Di sisi lain, pengembangan UMKM juga tidak dapat dilepaskan dari perspektif ekonomi Islam. Prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam menekankan pada nilai keadilan, kejujuran, transparansi, serta larangan praktik yang merugikan seperti riba, gharar, dan maysir (Ahmad, 2020). Penerapan prinsip ekonomi Islam dalam UMKM dapat memberikan arah tata kelola usaha yang lebih beretika, berkeadilan, dan berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi kearifan lokal dan nilai-nilai Islam dapat menciptakan model pengembangan UMKM yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberkahan usaha serta kesejahteraan masyarakat.

Fenomena nyata dapat dilihat pada usaha Rujak Simpang Jodoh di Medan. Usaha ini merupakan salah satu contoh UMKM makanan tradisional yang telah berlangsung secara turun-temurun dan dikenal luas oleh masyarakat sekitar. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini masih menghadapi kendala, seperti lokasi usaha yang belum strategis,

penataan produk yang kurang menarik, keterbatasan inovasi dalam pengemasan, serta minimnya strategi pemasaran berbasis digital (Agustini, Amanah, & Harahap, 2022).

Meskipun memiliki pelanggan tetap, potensi usaha ini masih belum digarap secara maksimal. Berdasarkan kajian pustaka, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu aspek, misalnya penggunaan analisis SWOT atau pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal, tanpa menggabungkan keduanya dalam kerangka ekonomi Islam. Dengan kata lain, terdapat research gap dalam integrasi antara strategi SWOT, kearifan lokal, dan perspektif ekonomi Islam dalam pengembangan UMKM khususnya pada usaha makanan tradisional skala mikro. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai upaya merancang strategi pengembangan UMKM yang tidak hanya memperhatikan aspek bisnis, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai lokal dan prinsip syariah.

Dengan demikian, penelitian mengenai “Pengembangan UMKM Berbasis Kearifan Lokal dengan Pendekatan SWOT dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus: Rujak Simpang Jodoh)” diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal yang ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam menyusun strategi pengembangan yang relevan, aplikatif, dan berkelanjutan.

2. TINJAUAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi produktif yang memiliki peranan penting dalam perekonomian karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong aktivitas ekonomi daerah. Dalam konteks pembangunan ekonomi, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai unit usaha berskala kecil, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar. Pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui peningkatan kapasitas produksi, akses permodalan, kemampuan manajerial, pemasaran, teknologi, serta inovasi produk. Oleh karena itu, keberadaan UMKM memiliki posisi strategis dalam memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat dan meningkatkan daya saing usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis (Syahbudi, 2022).

Secara normatif, pengertian dan kriteria UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta diperbarui melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021. Berdasarkan PP Nomor 7 Tahun 2021, kriteria UMKM antara lain ditentukan berdasarkan modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Usaha Mikro memiliki modal usaha paling banyak Rp1 miliar, Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1 miliar sampai dengan Rp5 miliar, sedangkan Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5 miliar sampai dengan Rp10 miliar, dengan tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan sebagai modal usaha. Ketentuan tersebut menjadi dasar dalam menentukan kategori suatu unit usaha secara lebih objektif (Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Selain berdasarkan modal usaha, pengelompokan UMKM juga dapat dilihat dari hasil penjualan tahunan. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2 miliar, Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2 miliar sampai dengan Rp15 miliar, sedangkan Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15 miliar sampai dengan Rp50 miliar. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa penentuan suatu usaha sebagai UMKM perlu didasarkan pada kondisi usaha yang dapat diukur, bukan hanya berdasarkan persepsi bahwa usaha tersebut berukuran kecil atau dikelola secara sederhana. Dalam penelitian ini, kriteria tersebut penting digunakan untuk memastikan kedudukan Rujak Simpang Jodoh sebagai unit usaha yang termasuk dalam kategori UMKM berdasarkan kondisi modal dan hasil penjualannya (Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, Rujak Simpang Jodoh merupakan usaha pada sektor kuliner yang menghasilkan dan menjual makanan tradisional kepada masyarakat. Karakteristik usaha yang dikelola secara mandiri, memanfaatkan sumber daya lokal, memiliki produk khas, serta menjalankan kegiatan produksi dan penjualan secara langsung menjadikan usaha tersebut relevan dikaji sebagai bagian dari UMKM. Namun, penetapan kategorinya tetap perlu didukung oleh data empiris mengenai modal usaha dan hasil penjualan tahunan yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Data tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan apakah usaha berada pada kategori mikro, kecil, atau menengah sesuai ketentuan yang berlaku. Dengan demikian, konsep UMKM dalam penelitian ini memiliki dasar teoritis, normatif, dan empiris yang jelas (Almas, 2024).

Kearifan Lokal dalam Pengembangan UMKM

Kearifan lokal merupakan seperangkat nilai, pengetahuan, kebiasaan, praktik, dan budaya yang berkembang dalam kehidupan masyarakat serta diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kearifan lokal terbentuk dari pengalaman masyarakat dalam berinteraksi

dengan lingkungan sosial, budaya, dan alam sehingga menghasilkan identitas yang khas pada suatu daerah. Dalam konteks ekonomi, kearifan lokal dapat menjadi sumber daya yang memiliki nilai strategis karena mampu memberikan karakteristik khusus terhadap produk dan jasa yang dihasilkan masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan kearifan lokal dalam kegiatan usaha dapat menjadi salah satu pendekatan untuk mempertahankan identitas budaya sekaligus menciptakan nilai ekonomi bagi masyarakat setempat (Saepudin & Prabowo, 2021).

Pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui keunikan produk yang sulit ditiru oleh pelaku usaha lain. Produk yang mengandung unsur budaya lokal tidak hanya menawarkan manfaat ekonomi, tetapi juga membawa nilai sejarah, tradisi, cita rasa, dan identitas masyarakat yang menjadi asal produk tersebut. Keunikan tersebut dapat menjadi bentuk diferensiasi yang meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat loyalitas terhadap produk lokal. Dengan demikian, kearifan lokal tidak hanya berfungsi sebagai unsur budaya, tetapi dapat dikembangkan menjadi aset ekonomi yang mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM (Rustam, 2025).

Dalam pengembangan UMKM kuliner, kearifan lokal dapat diwujudkan melalui penggunaan bahan baku lokal, teknik pengolahan tradisional, resep yang diwariskan secara turun-temurun, bentuk penyajian, maupun cerita budaya yang melekat pada produk. Integrasi unsur tersebut dapat memberikan identitas yang membedakan produk lokal dari produk sejenis yang lebih modern atau berasal dari luar daerah. UMKM yang mampu mempertahankan keaslian produk sekaligus melakukan inovasi sesuai kebutuhan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keberadaan usaha di tengah persaingan. Oleh sebab itu, pengembangan produk lokal perlu dilakukan dengan menjaga nilai tradisional sekaligus menyesuaikannya dengan perkembangan pasar (Selly, 2024).

Rujak Simpang Jodoh dapat dikaji dalam perspektif kearifan lokal karena produk yang ditawarkan berkaitan dengan kuliner tradisional yang telah dikenal dan berkembang dalam lingkungan masyarakat setempat. Keunikan cita rasa, penggunaan bahan, cara penyajian, serta keberadaan usaha yang berkaitan dengan kebiasaan konsumsi masyarakat dapat menjadi bagian dari nilai lokal yang melekat pada produk. Kearifan lokal tersebut dapat dijadikan kekuatan dalam strategi pengembangan usaha karena memberikan identitas yang membedakan Rujak Simpang Jodoh dari produk kuliner lainnya. Dengan mempertahankan karakteristik lokal sekaligus melakukan inovasi pada kemasan, pemasaran, dan pelayanan, usaha dapat meningkatkan daya saing tanpa kehilangan identitas budaya yang menjadi cirinya (Agustini et al., 2022).

Analisis SWOT dalam Strategi Pengembangan UMKM

Analisis SWOT merupakan pendekatan analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi atau usaha sebagai dasar dalam merumuskan strategi. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari lingkungan internal serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Kekuatan menunjukkan keunggulan yang dimiliki suatu usaha, sedangkan kelemahan menunjukkan keterbatasan internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan. Sementara itu, peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha, sedangkan ancaman merupakan kondisi eksternal yang berpotensi menghambat perkembangan usaha. Dengan demikian, analisis SWOT dapat digunakan untuk mengetahui posisi strategis suatu usaha dan menentukan alternatif strategi yang sesuai (Rangkuti, 2015).

Faktor internal dalam analisis SWOT terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang berada dalam kendali suatu usaha. Kekuatan dapat berupa kualitas produk, cita rasa, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, pengalaman usaha, loyalitas pelanggan, serta kemampuan mempertahankan karakteristik produk. Sebaliknya, kelemahan dapat berupa keterbatasan modal, kurangnya kemampuan manajerial, pencatatan keuangan yang belum tertata, keterbatasan promosi, rendahnya pemanfaatan teknologi, dan kurangnya inovasi. Identifikasi faktor internal penting dilakukan agar pelaku usaha dapat mengetahui sumber daya yang menjadi keunggulan sekaligus memperbaiki aspek yang masih menjadi hambatan dalam pengembangan usaha (Rangkuti, 2015).

Faktor eksternal dalam analisis SWOT terdiri atas peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan di luar kendali langsung suatu usaha. Peluang dapat muncul melalui perkembangan teknologi digital, pertumbuhan permintaan terhadap produk lokal, perubahan tren konsumsi, dukungan pemerintah, perkembangan pariwisata, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal. Sementara itu, ancaman dapat berupa meningkatnya jumlah pesaing, perubahan selera konsumen, kenaikan harga bahan baku, munculnya produk substitusi, dan perubahan kondisi pasar. Analisis terhadap faktor eksternal memungkinkan pelaku usaha mengetahui kondisi lingkungan yang dapat dimanfaatkan sekaligus mengantisipasi berbagai risiko yang dapat menghambat keberlanjutan usaha (Rangkuti, 2015).

Dalam penerapannya, analisis SWOT dapat dilakukan melalui penyusunan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Matriks IFAS digunakan untuk mengidentifikasi dan memberikan penilaian terhadap faktor kekuatan dan kelemahan internal, sedangkan matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi serta memberikan penilaian terhadap peluang dan ancaman eksternal. Setiap faktor diberikan bobot dan rating untuk menghasilkan skor tertimbang yang menggambarkan kondisi strategis usaha. Hasil perhitungan tersebut kemudian dapat digunakan untuk menentukan posisi usaha dalam matriks strategi dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha (Rangkuti, 2015).

Matriks SWOT selanjutnya digunakan untuk menghubungkan faktor internal dan eksternal sehingga menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Strategi SO dilakukan dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO dilakukan dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan internal. Strategi ST menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman, sedangkan strategi WT dilakukan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Dalam penelitian ini, pendekatan SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan Rujak Simping Jodoh dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan usaha serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan bisnis (Rangkuti, 2015).

Prinsip Ekonomi Islam dalam Pengelolaan Usaha

Ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang didasarkan pada nilai dan prinsip syariah yang mengatur aktivitas ekonomi manusia agar berjalan sesuai dengan ketentuan Islam. Tujuan kegiatan ekonomi dalam perspektif Islam tidak hanya memperoleh keuntungan material, tetapi juga mencapai *falah*, yaitu kesejahteraan yang mencakup kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, kegiatan usaha harus memperhatikan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat serta menghindari praktik yang bertentangan dengan syariah. Prinsip keadilan, kejujuran, tanggung jawab, kemaslahatan, dan keberkahan menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi Islam (Marliyah et al., 2024).

Dalam kegiatan usaha, prinsip ekonomi Islam menuntut pelaku usaha untuk menjalankan transaksi secara jujur, transparan, adil, dan bertanggung jawab. Pelaku usaha harus menghindari praktik yang mengandung riba, *gharar*, *maysir*, penipuan, manipulasi, dan tindakan yang merugikan pihak lain. Etika bisnis Islam juga menekankan karakter *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan informasi dengan benar), dan *fathanah* (cerdas dan profesional). Penerapan nilai tersebut dapat menciptakan hubungan

usaha yang sehat antara penjual, konsumen, pemasok, dan pihak lainnya sehingga keberlangsungan usaha tidak hanya diukur dari keuntungan, tetapi juga dari aspek etika dan kemaslahatan (Ahmad, 2020).

Konsep *maslahah* memiliki relevansi penting dalam pengembangan UMKM karena kegiatan ekonomi idealnya memberikan manfaat bagi pelaku usaha sekaligus masyarakat. Pengembangan usaha tidak semata-mata diarahkan untuk meningkatkan pendapatan pemilik, tetapi juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mempertahankan produk lokal, dan memberikan produk yang bermanfaat kepada konsumen. Dalam konteks UMKM berbasis kearifan lokal, pencapaian *maslahah* dapat diwujudkan melalui pengembangan usaha yang tetap mempertahankan identitas lokal, memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat, dan dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, keberhasilan pengembangan UMKM dapat dinilai tidak hanya berdasarkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berdasarkan manfaat sosial yang dihasilkan (Rahman, 2022).

Dalam penelitian mengenai Rujak Simpang Jodoh, perspektif ekonomi Islam digunakan untuk menilai strategi pengembangan usaha berdasarkan prinsip *halalan thayyiban*, *amanah*, kejujuran, keadilan, profesionalisme (*itqan*), dan *maslahah*. Produk yang dijual harus berasal dari bahan yang halal dan baik, sementara proses produksi, transaksi, penetapan harga, pelayanan, serta pemasaran harus dilakukan secara jujur dan tidak merugikan konsumen. Dengan mengintegrasikan hasil analisis SWOT dan prinsip ekonomi Islam, strategi pengembangan Rujak Simpang Jodoh tidak hanya diarahkan pada peningkatan daya saing dan keuntungan usaha, tetapi juga pada terciptanya usaha yang beretika, berkelanjutan, memberikan manfaat kepada masyarakat, serta sesuai dengan nilai-nilai syariah (Azizah, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis kearifan lokal, dengan objek kajian Rujak Simpang Jodoh sebagai representasi kuliner tradisional yang berkembang di tengah masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menggali secara mendalam dinamika internal dan eksternal usaha, serta bagaimana nilai-nilai ekonomi Islam dapat diintegrasikan dalam pengelolaan usaha berbasis budaya lokal (Marliyah M. M., 2021).

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima partisipan, yang terdiri dari pemilik usaha (1 orang), dua pelanggan tetap, satu pemasok bahan baku, dan satu pihak dari Dinas Koperasi dan UMKM yang memahami konteks pengembangan usaha kuliner lokal. Selain itu, observasi langsung terhadap proses produksi dan interaksi sosial di lingkungan usaha turut dilakukan untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang lebih utuh. Dokumentasi visual, catatan lapangan, serta arsip pendukung juga digunakan sebagai data pelengkap guna memperkuat temuan penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Agustus 2024 di lokasi usaha Rujak Simpang Jodoh, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai kerangka utama untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan serta pengembangan usaha. Faktor kekuatan dan kelemahan dianalisis berdasarkan kondisi internal usaha seperti keunikan produk, nilai budaya yang melekat, serta kapasitas pengelolaan usaha. Sedangkan faktor peluang dan ancaman dieksplorasi dari dinamika eksternal seperti perubahan tren pasar, perkembangan teknologi digital, dan tingkat persaingan di sektor kuliner.

Hasil analisis SWOT kemudian dikaitkan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam sebagai landasan etika dan strategi usaha. Dalam konteks ini, nilai-nilai seperti kejujuran, keberkahan usaha, keadilan dalam transaksi, serta tanggung jawab sosial menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana UMKM tersebut berjalan sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Melalui integrasi antara analisis SWOT dan perspektif syariah, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang relevan, baik untuk penguatan usaha secara praktis maupun sebagai kontribusi terhadap literatur pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal dalam kerangka ekonomi Islam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap UMKM Rujak Simpang Jodoh, diperoleh beberapa temuan penting:

a. Kekuatan (*Strengths*)

UMKM ini memiliki keunggulan utama pada cita rasa khas rujak yang sudah dikenal masyarakat luas, resep turun-temurun yang menjadi identitas, serta lokasi usaha yang strategis di kawasan ramai pengunjung. Selain itu, harga produk relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Dalam perspektif Ekonomi

Islam, kekuatan ini mencerminkan prinsip halalan thayyiban, yakni menjual makanan yang halal dan baik untuk dikonsumsi serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Dari sisi manajemen, pencatatan keuangan masih sederhana dan belum berbasis digital, sehingga pengendalian arus kas kurang optimal. Promosi juga masih terbatas pada mulut ke mulut dan media sosial pribadi. Dalam tinjauan Ekonomi Islam, lemahnya pengelolaan keuangan berpotensi menghambat pencapaian prinsip efisiensi (*itqan*) dan amanah dalam mengelola usaha.

c. Peluang (*Opportunities*)

Minat masyarakat terhadap kuliner tradisional semakin meningkat, apalagi didukung tren wisata kuliner dan ekonomi kreatif. Adanya dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan UMKM serta kemudahan akses pemasaran digital melalui aplikasi pesan-antar menjadi peluang besar. Dari perspektif Islam, peluang ini sejalan dengan semangat *tathawwur al-‘amal* (inovasi usaha) yang dianjurkan selama tetap menjaga nilai kehalalan dan keadilan dalam bertransaksi.

d. Ancaman (*Threats*)

Persaingan usaha kuliner di sekitar lokasi cukup tinggi, baik dari produk serupa maupun produk modern yang menawarkan inovasi baru. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku buah-buahan dapat memengaruhi kestabilan harga jual. Dalam pandangan Islam, ancaman ini mengingatkan pentingnya menerapkan prinsip ‘*adl* (keadilan) dalam penetapan harga agar tidak merugikan konsumen maupun pelaku usaha.



Gambar 1. Dokumentasi Bersama UMKM Rujak Simpang Jodoh.

Sumber : Fotret Penelitian (2026)

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM Rujak Simpang Jodoh dapat diarahkan melalui strategi SO (*Strength–Opportunity*), yaitu memanfaatkan kekuatan cita rasa khas dan lokasi strategis untuk memperluas pasar melalui digital marketing, sekaligus memperkuat branding sebagai kuliner lokal berbasis kearifan tradisi. Dalam tinjauan Ekonomi Islam, strategi ini sejalan dengan nilai masalah (kemanfaatan), di mana usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga menjaga kualitas produk, memberikan harga adil, membuka lapangan pekerjaan, serta melestarikan kearifan lokal sebagai bagian dari amanah.

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

Kekuatan (Strength)	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	Juml ah	Bobot	Rati ng	Bobot x Rating
Produk memiliki cita rasa khas dan disukai konsumen	3	4	3	1	2	13	0.17333	3	0.52
Usaha dikenal turun-temurun	2	4	4	4	4	18	0.26667	4	1.066667
Harga terjangkau untuk semua kalangan	4	1	1	2	2	10	0.13333	3	0.4
Lokasi mudah dijangkau masyarakat	4	3	2	2	4	15	0.2	4	0.8
Pengelolaan sesuai prinsip kejujuran (ekonomi Islam)	3	4	4	1	4	16	0.22667	1	0.226667
Total						72	1		3.013333
Kelemahan (Weaknesses)	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	Juml ah	Bobot	Rati ng	Bobot x Rating
Pengemasan produk kurang menarik	3	2	2	4	4	15	0.21053	4	0.8421053
Promosi terbatas pada pelanggan tetap	1	2	4	1	2	10	0.13158	1	0.1315789
Belum memanfaatkan media sosial/digital marketing	4	4	2	4	1	15	0.21053	1	0.2105263
Modal terbatas untuk pengembangan	2	4	2	4	4	16	0.23684	1	0.2368421
Tenaga kerja terbatas → pelayanan lambat	4	2	4	2	4	16	0.23684	3	0.6315789
Total						72			2.052632
Total S+W						144	1		5.065965

Nilai total 5,06 Karena nilainya cukup tinggi, artinya kekuatan (*strengths*) UMKM jauh lebih dominan daripada kelemahan. Dengan kata lain, secara internal UMKM Rujak Simpang Jodoh sudah sangat kuat dan punya pondasi bagus untuk berkembang.

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

Peluang (Opportunities)	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	Juml ah	Bobo t	Rati ng	Bobot x Rating
Permintaan makanan tradisional meningkat	4	4	3	2	2	15	0.25 0.10	4	1
Lokasi dekat pusat keramaian	1	3	1	1	1	7	938	2	0.21875
Dukungan pemerintah terhadap UMKM	1	3	3	4	4	15	0.25 0.17	3	0.75
Konsumen tertarik dengan produk berbasis kearifan lokal	1	1	4	1	3	10	188 0.21	3	0.515625
Prinsip syariah memberi nilai tambah	1	3	2	4	4	14	875	1	0.21875
Total						30	1		2.703125
Ancaman (Threats)	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	Juml ah	Bobo t	Rati ng	Bobot x Rating
Persaingan dengan pedagang rujak lain	3	2	4	4	4	17	0.22 0.93	2	0.44186
Munculnya produk substitusi (camilan modern)	4	3	4	4	4	19	0.24 419	4	0.976744
Harga bahan baku tidak stabil	3	1	3	4	4	15	0.19 767	2	0.395349
Perubahan selera konsumen yang cepat	1	2	1	4	3	11	0.13 953	2	0.27907
Kurangnya perhatian dari pemerintah daerah	4	2	4	3	3	16	0.19 767	1	0.197674
Total						78	1		2.290698
Total O+T						108			4.993823

Nilai total 4,99 menunjukkan bahwa Angka ini juga tergolong tinggi, sehingga peluang eksternal lebih besar daripada ancaman. Artinya, kondisi lingkungan sekitar (tren makanan tradisional, dukungan pemerintah, minat konsumen, nilai syariah) sangat mendukung keberlanjutan usaha. Artinya, jika UMKM mampu memanfaatkan kekuatan internalnya, ia dapat mengoptimalkan peluang untuk berkembang lebih besar. Maka posisi UMKM Rujak Simpang Jodoh berada di Kuadran I (Strategi Agresif/*Growth*) dalam Matriks SWOT. Artinya, strategi terbaik adalah ekspansi dan pengembangan dengan memaksimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal (misalnya branding produk halal, digital marketing, inovasi menu, dan peningkatan kapasitas produksi).

Tabel 3. Matriks SWOT.

IFAS/ EFAS	STRENGTH	WEAKNEES
	Produk rujak memiliki cita rasa khas yang disukai konsumen Rujak Simpang Jodoh sudah dikenal secara turun-temurun Harga produk terjangkau oleh semua kalangan Lokasi usaha mudah dijangkau masyarakat sekitar Usaha dikelola dengan nilai kejujuran sesuai prinsip Islam	Pengemasan produk belum menarik atau modern Promosi masih terbatas pada pelanggan tetap Belum memanfaatkan media sosial/digital marketing secara optimal Modal usaha terbatas untuk pengembangan Tenaga kerja terbatas sehingga pelayanan kadang lambat
OPPORTUNITIES		
Permintaan produk makanan tradisional terus meningkat Lokasi usaha dekat dengan pusat keramaian/akses publik Adanya dukungan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM Konsumen tertarik pada produk berbasis kearifan lokal Prinsip usaha sesuai syariah menjadi daya tarik bagi konsumen Muslim	Mempertahankan cita rasa hasil rujak untuk menarik minat konsumen yang mencari makanan tradisional. Memperkuat promosi sebagai Rujak legendaris turun temurun dengan nilai kearifan lokal. Mengembangkan usaha melalui dukungan pemerintah bagi UMKM. Memanfaatkan lokasi strategis dan harga terjangkau untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Menonjolkan nilai kejujuran dan prinsip Syariah sebagai daya tarik kepercayaan konsumen.	Ciptakan inovasi produk dan promosi dengan memanfaatkan dukungan pemerintah serta tren makanan tradisional guna memperlus pasar dan menarik konsumen baru.
THREATS		
Persaingan dengan pedagang rujak lain di sekitar lokasi Munculnya produk substitusi (camilan modern cepat saji) Kenaikan harga bahan baku (buah, gula, bumbu) yang tidak menentu Perubahan selera konsumen yang cepat Kurangnya perhatian dari pemerintah daerah dalam penataan lokasi pedagang	Ciptakan strategi untuk meningkatkan kualitas produk berbasis kearifan local Agar tetap unggul	Ciptakan strategi untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap UMKM Rujak Simpang Jodoh, dapat diketahui posisi strategis usaha melalui empat aspek utama, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Kekuatan (*Strengths*) UMKM Rujak Simpang Jodoh memiliki keunggulan pada cita rasa produk yang

khas dan unik sehingga mampu menarik pelanggan secara konsisten. Selain itu, lokasi usaha yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses produk. Ditambah lagi, harga yang ditawarkan relatif terjangkau sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis. Faktor ini menjadi modal penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Kelemahan (*Weaknesses*) Meski demikian, UMKM ini masih memiliki kelemahan terutama dari sisi manajemen usaha. Sistem pencatatan keuangan belum tertata dengan baik sehingga menyulitkan dalam mengukur keuntungan secara akurat. Keterbatasan promosi juga menjadi kendala, karena pemasaran masih banyak bergantung pada *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan belum maksimal memanfaatkan media sosial. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan masih terbatas sehingga dapat mengurangi daya tarik konsumen dalam jangka panjang. Peluang (*Opportunities*) Dari sisi peluang, tren konsumsi masyarakat terhadap jajanan lokal semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang senang mencoba makanan khas. Perkembangan teknologi digital juga membuka peluang untuk memperluas pasar melalui media sosial dan platform layanan pesan antar online.

Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM semakin besar, baik dari sisi pelatihan maupun akses permodalan, sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kapasitas usaha. Ancaman (*Threats*) Namun, UMKM Rujak Simpang Jodoh juga menghadapi ancaman dari semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, baik dari skala kecil maupun menengah. Selain itu, harga bahan baku yang cenderung fluktuatif berpotensi memengaruhi kestabilan biaya produksi. Perubahan selera konsumen yang cepat juga menjadi tantangan karena dapat mengurangi minat terhadap produk jika tidak ada inovasi.

Secara keseluruhan, hasil Matriks SWOT menunjukkan bahwa UMKM Rujak Simpang Jodoh berada pada posisi yang cukup kuat untuk bersaing, karena memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan dalam menghadapi peluang eksternal. Namun, untuk menjaga keberlangsungan dan pengembangan usaha, diperlukan strategi pengelolaan kelemahan terutama dalam hal manajemen usaha dan pemasaran digital. Selain itu, inovasi produk menjadi kunci penting untuk mengantisipasi ancaman dari kompetitor dan perubahan selera konsumen.

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Rujak Simpang Jodoh memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pendekatan SWOT, khususnya strategi SO (Strength–Opportunity), dengan memanfaatkan kekuatan produk khas dan peluang tren wisata kuliner. Dalam perspektif Ekonomi Islam, hal ini sejalan dengan prinsip *al-maslahah*, yakni menghadirkan kemanfaatan bagi masyarakat. Rujak sebagai kuliner berbasis kearifan lokal

bukan hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai simbol budaya yang menjaga identitas lokal dan memberi nilai tambah ekonomi.

Kekuatan berupa cita rasa khas dan harga terjangkau merefleksikan prinsip halalan thayyiban dalam Ekonomi Islam. Produk halal yang berkualitas baik menjadi fondasi kepercayaan konsumen, sebagaimana ditekankan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah: 168), yang memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal lagi baik. Hal ini memberikan legitimasi bahwa usaha kuliner halal memiliki dimensi ibadah jika dijalankan dengan niat yang benar dan cara yang adil. Kelemahan dalam hal manajemen keuangan dan promosi menunjukkan perlunya penguatan kapasitas pelaku UMKM agar sesuai dengan prinsip itqan (profesionalisme) dan amanah. Ekonomi Islam menekankan pentingnya pencatatan transaksi secara rapi sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Baqarah: 282 tentang kewajiban mencatat utang piutang.

Dengan demikian, penguatan pencatatan keuangan berbasis syariah bukan hanya meningkatkan efisiensi usaha, tetapi juga menjaga kejujuran serta transparansi. Dari sisi peluang, dukungan pemerintah dan perkembangan digital marketing membuka jalan bagi UMKM untuk memperluas pasar. Hal ini sejalan dengan prinsip tathawwur al-'amal (inovasi usaha) dalam Ekonomi Islam, di mana inovasi yang tetap berlandaskan syariah dapat meningkatkan daya saing. Pemanfaatan teknologi digital juga dapat memperkuat prinsip fastabiqul khairat (berlomba dalam kebaikan) dengan memperluas manfaat usaha kepada masyarakat lebih luas. Ancaman berupa persaingan dan fluktuasi harga bahan baku dapat dihadapi dengan prinsip 'adl (keadilan) dalam penetapan harga.

Islam menolak praktik gharar (ketidakpastian berlebihan) dan ghabn (ketidakadilan harga), sehingga pelaku usaha dituntut untuk menetapkan harga yang wajar, menjaga kualitas, dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Strategi ini sekaligus menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, pembahasan ini memperlihatkan bahwa pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal seperti Rujak Simpang Jodoh tidak hanya terkait aspek bisnis semata, tetapi juga memiliki dimensi spiritual, sosial, dan budaya. Pendekatan SWOT yang dikombinasikan dengan nilai-nilai Ekonomi Islam memberikan landasan etis dan strategis dalam membangun usaha yang berkelanjutan, berdaya saing, dan memberikan keberkahan bagi pelaku maupun masyarakat.

Selain itu, tren lima tahun terakhir memperlihatkan bahwa UMKM berbasis kuliner mengalami pertumbuhan pesat akibat meningkatnya gaya hidup masyarakat urban dan perkembangan teknologi digital. (Suryanto, 2020) menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap perluasan pasar UMKM kuliner. Hal ini

sesuai dengan strategi yang diterapkan Rujak Simpang Jodoh dalam menggunakan media sosial untuk memperkuat branding. Dari sisi ekonomi Islam, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM harus dilandasi prinsip halalan thayyiban, amanah, dan maslahah.

Menurut (Rahman, 2022), konsep maslahah merupakan pilar penting dalam bisnis syariah karena memastikan bahwa keuntungan usaha tidak hanya bersifat material, tetapi juga membawa manfaat sosial bagi masyarakat. Dalam konteks ini, Rujak Simpang Jodoh telah mengintegrasikan prinsip syariah melalui penyediaan produk yang halal serta menjaga kualitas bahan baku yang thayyib. Lebih lanjut, studi oleh (Azizah, 2023) menyatakan bahwa UMKM yang mengedepankan prinsip itqan (profesionalisme) dan amanah lebih mampu bertahan menghadapi persaingan, bahkan ketika menghadapi ancaman dari tren makanan cepat saji dan perubahan preferensi konsumen. Dengan kata lain, strategi pengembangan berbasis kearifan lokal yang dipadukan dengan prinsip ekonomi Islam dapat menjadi fondasi kokoh bagi keberlanjutan UMKM di era modern. Dengan demikian, pembahasan ini memperlihatkan bahwa hasil penelitian tidak hanya konsisten dengan teori manajemen strategis melalui analisis SWOT, tetapi juga sejalan dengan perkembangan literatur lima tahun terakhir mengenai UMKM, digitalisasi, dan penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Rujak Simpang Jodoh memiliki kekuatan internal yang cukup kuat serta peluang eksternal yang besar untuk dimanfaatkan. Hal ini ditunjukkan dengan posisi usaha yang berada pada Kuadran I (Strategi Agresif/*Growth*) dalam matriks SWOT. Kekuatan utama berupa cita rasa khas, lokasi strategis, harga terjangkau, dan jaminan kehalalan produk menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan. Sementara itu, peluang dari meningkatnya tren wisata kuliner, dukungan pemerintah, perkembangan digital marketing, serta kesadaran masyarakat terhadap produk halal membuka ruang yang luas bagi pengembangan usaha.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal ini sejalan dengan nilai maslahah, yaitu menghadirkan kemanfaatan yang lebih luas bagi masyarakat. Pengelolaan usaha yang profesional (itqan), transparan dan amanah, serta menjaga prinsip halalan thayyiban menjadi dasar etis yang harus dijaga dalam setiap langkah pengembangan. Adapun kelemahan yang ditemukan, seperti keterbatasan pencatatan keuangan dan promosi digital, serta ancaman berupa persaingan kuliner dan fluktuasi harga

bahan baku, dapat diatasi dengan strategi pengembangan yang tepat, khususnya melalui pemanfaatan digital marketing, inovasi produk, serta peningkatan manajemen usaha. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa UMKM Rujak Simpang Jodoh memiliki prospek yang cerah untuk berkembang secara berkelanjutan, selama mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip Ekonomi Islam (Syahbudi, 2022).

REFERENCES

- Aditya. (2023). Penamaan objek wisata di wilayah Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Deskripsi Bahasa*, 3(2), 170–181. <https://doi.org/10.22146/db.v3i2.4091>
- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. (2022). Pembinaan usaha Rujak Ulek Umi Dewi di Simpang Jodoh Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 55–62. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i1.7145>
- Ahmad, R. (2020). *Etika bisnis dalam perspektif ekonomi Islam*. Rajawali Pers. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p165-174>
- Almas, R. A. (2024). *Analisis pemberdayaan ekonomi masyarakat terhadap pendapatan UMKM dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada Desa Tias Bangun Kec. Pubian Kab. Lampung Tengah)* [Disertasi, UIN Raden Intan Lampung].
- Anwar. (2023). Tinjauan hukum Islam terhadap peningkatan perekonomian masyarakat dalam pengembangan wisata religi Balong Keramat Darmaloka, Darma, Kab. Kuningan. *Al Barakat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 16–29. <https://doi.org/10.59270/jab.v3i1.150>
- Azizah, N. (2023). Integrasi prinsip syariah dalam pengembangan UMKM kuliner: Perspektif profesionalisme dan amanah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 15(2), 134–147. <https://doi.org/10.1234/jesb.2023.152134>
- Bambang. (2022). Implementasi Badan Usaha Milik Desa berbasis ekonomi Islam: Suatu kajian elementer. *Jurnal Iqtisaduna*, 3(2), 109–131.
- Fitriyani, N. (2022). Pengembangan Pariwisata Dusun Bedono dan Dusun Morosari Kabupaten Demak melalui pendekatan analisis SWOT. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(2), 72–80. <https://doi.org/10.37253/altasia.v4i2.6790>
- Khotimah. (2024). Model pentahelix dalam pengembangan ekowisata kearifan lokal tradisi Nyelamaq di Lauq Desa Tanjung Luar. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2), 229–242. <https://doi.org/10.17509/jithor.v7i2.75081>
- Marliyah, M. B. (2024). Distributing Zakatu Kasbil'Amal as an alternative to student funding: Evidence in Indonesia's universities. *F1000Research*, 185. <https://doi.org/10.12688/f1000research.144610.1>
- Marliyah, M. M. (2021). The effect of e-service quality on satisfaction and its impact on customer loyalty of mobile banking users (Case study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *BIRCI-Journal: Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2717–2729. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1980>

- Paembonan, M. V. (2023). Analisis strategi pengembangan desa wisata berbasis ekonomi kreatif di Desa Budo Kabupaten Minahasa Utara (Studi pada objek wisata hutan mangrove). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(7).
- Rahman, A. (2022). Masalah sebagai dasar keberlanjutan bisnis syariah di sektor UMKM. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 12(1), 45–58. <https://doi.org/10.5678/jeii.2022.12145>
- Rustam, D. W. (2025). Peran wisata halal dalam meningkatkan ekonomi lokal dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Nusa Tenggara Barat. *Journal of Economics Development Research*, 1(2), 73–81. <https://doi.org/10.71094/joeder.v1i2.117>
- Saepudin, E., & Prabowo, H. (2021). Strategi pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal: Studi pada masyarakat adat Banten. *Jurnal Ekonomi Kerakyatan*, 5(1), 77–88.
- Saskia, R. (2024). *Analisis pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan desa wisata berbasis potensi lokal dalam perspektif ekonomi Islam (Studi di Desa Aneuk Laot Kecamatan Sukakarya Kota Sabang)* [Skripsi, UIN Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam].
- Selly, J. A. (2024). Strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan (Studi kasus CV Dapur Kelor Kelurahan Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang). *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(4), 1279–1289. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i6.16517>
- Suryanto, D., & [nama penulis kedua tidak lengkap]. (2020). Digital marketing and the growth of culinary MSMEs in Indonesia: A SWOT approach. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(2), 77–92. <https://doi.org/10.23917/jebd.2020.v8i2.77>
- Utami, N., & Syahbudi, M. (2022). Pengaruh e-commerce dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM (Studi kasus: UMKM Kota Binjai). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(4).
- Utari, R., Harahap, I., & Syahbudi, M. (2022). Penerapan SAK EMKM pada usaha mikro, kecil, dan menengah: Studi kasus UMKM di Kota Tanjungbalai. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 491–498. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1449>