STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO MASYARAKAT LOKAL DI KAWASAN TAMAN PANORAMA BARU UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Disusun Oleh :

Suci Khairunnissa

3221206

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2026

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Pengembangan Usaha Mikro Masyarakat Lokal di Kawasan Taman Panorama Baru untuk Meningkatkan Pendapatan Pedagang dalam Perspektif Ekonomi Islam."** Disusun oleh **Suci Khairunnissa, NIM 3221206**, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya strategi pengembangan usaha mikro dalam meningkatkan pendapatan pedagang di kawasan Taman Panorama Baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha mikro masyarakat lokal dalam meningkatkan pendapatan pedagang berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Informan penelitian berjumlah sembilan orang yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha mikro dilakukan melalui pengembangan pasar dan pengembangan produk sehingga mampu mendukung peningkatan pendapatan pedagang. Strategi tersebut telah diterapkan melalui pemasaran dan pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi tersebut mencerminkan nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan kemaslahatan dalam menjalankan kegiatan usaha.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Usaha Mikro, Pendapatan Pedagang, Ekonomi Islam.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Dzat yang hanya kepada-Nya kita memohon pertolongan, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Strategi Pengembangan Usaha Mikro Masyarakat Lokal di Kawasan Taman Panorama Baru untuk Meningkatkan Pendapatan Pedagang dalam Perspektif Ekonomi Islam."** Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan cahaya Islam.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa syukur yang mendalam serta ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta, Papa dan Mama, yang senantiasa menjadi sumber doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, serta kekuatan bagi penulis dalam setiap langkah kehidupan, termasuk selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakak dan adik tercinta yang selalu memberikan perhatian, semangat, dan dukungan, baik secara moril maupun melalui doa yang tiada henti, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini denngan penuh semangat. Semoga segala kebaikan, doa, dan ketulusan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Ibu Prof Dr. Silfia Hanani, S.Ag. M.Si** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. **Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. **Ibu Rika Widianita, ME** selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. **Ibu Dr. Rusyaida, M.Ag** selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. **Ibu Dewi Manda Anggraini, MBA** selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Seluruh staff kepegawaian selingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan staff kepegawaian Rektorat Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang pernah memberikan penulis segenap ilmu yang dimiliki, arahan dan bimbingan kepada penulis.
8. Seluruh informan penelitian, pengelola Kawasan Taman Panorama Baru, serta pelaku usaha mikro yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi selama proses penelitian.
9. Kepada teman-teman KKN dan keluarga besar Tarung Derajat yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, doa, serta pengalaman berharga yang telah diberikan. Semoga tali silaturahmi yang telah terjalin tetap terjaga dan segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah Swt.
10. Seluruh teman seperjuangan mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Jurusan S1 Ekonomi Islam angkatan 21, khususnya teman-teman kelas EI-F yang selalu memberikan dukungan selama perkuliahan hingga skripsi ini terselesaiakan.

11. Teristimewa untuk diri penulis sendiri, terima kasih karena telah bertahan, berusaha, dan tidak menyerah dalam melewati setiap proses yang penuh dengan tantangan, kegagalan, air mata, serta berbagai rintangan hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah terus melangkah meskipun pernah merasa lelah, ragu, dan ingin menyerah. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap doa, usaha, dan kesabaran akan menemukan hasil terbaik pada waktu yang telah Allah SWT tetapkan. Tetaplah rendah hati, terus belajar, dan jangan pernah berhenti mengejar impian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat sangat terbatasnya waktu dan kemampuan yang ada pada diri penulis. Namun demikian penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun bagi pihak lain dan juga penulis menerima kritik serta saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan dimasa akan datang.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bukittinggi, 14 Juli 2026

Suci Khairunnissa
NIM. 3221206

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam kebudayaan dan sumber daya alam yang beragam. Salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia yaitu wisata alam yang dapat dikembangkan sebagai sektor pendukung perekonomian masyarakat. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, karena dengan berbagai macam tempat objek wisata yang memiliki daya tarik dan ciri khas tersendiri sehingga dapat menarik minat wisatawan lokal maupun wisatawan asing untuk berkunjung ke tempat tersebut. Adanya pariwisata bisa memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan suatu negara khususnya dalam pertumbuhan ekonomi, serta pariwisata menjadi industri jasa yang menyokong terhadap pendapatan masyarakat.[1]

Salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata cukup besar adalah Provinsi Sumatera Barat, yang dikenal dengan keindahan alam serta kekayaan budaya yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.[2] Sebagai daerah yang memiliki potensi wisata alam dan budaya, Provinsi Sumatera Barat memiliki sejumlah destinasi wisata yang dikelola untuk mendukung perekonomian masyarakat, salah satunya adalah Kota Bukittinggi.

---

[1] Riska et al., *Pengembangan Seangat Usaha Wisata Melalui Potensi Alam Dan Kearifan Lokal* (Yogyakarta: K- Media, 2024).hlm 4.

[2] Rozalinda, Nurhasnah, and Sri Ramadhan, "Industri Wisata Halal Di Sumatera Barat: Potensi, Peluang Dan Tantangan," *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2019).

Kawasan wisata yang saat ini terus dikembangkan di Kota Bukittinggi salah satunya adalah Taman Panorama Baru. Pengelolaan dan pengembangan kawasan wisata tersebut memberikan dampak terhadap meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, yang secara tidak langsung mendorong aktivitas ekonomi masyarakat di sekitar kawasan wisata.

Taman Panorama Baru merupakan salah satu kawasan wisata yang berada di Kota Bukittinggi dan memiliki potensi wisata alam yang cukup menarik. Pada awal pendiriannya, kawasan ini belum ramai dikunjungi wisatawan dan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai kawasan wisata yang mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Letaknya yang tergolong terpencil serta terbatasnya akses informasi menyebabkan Taman Panorama Baru kurang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga jumlah kunjungan wisatawan masih relatif rendah.

Seiring berjalannya waktu, Taman Panorama Baru mengalami proses renovasi dan penataan kawasan hingga tahun 2022. Setelah dilakukan renovasi, kawasan ini mulai mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, terutama pada akhir pekan. Perbaikan kondisi fisik kawasan, penataan fasilitas dan titik-titik wisata, serta meningkatnya daya tarik panorama alam menjadikan Taman Panorama Baru semakin dikenal dan diminati oleh pengunjung. Adapun data jumlah kunjungan wisatawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Panorama Baru

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2021	6.264 orang
2.	2022	11.543 orang
3.	2023	29.875 orang
4.	2024	187.134 orang
5.	2025	46.572 orang

Sumber: Humas Taman Panorama Baru

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Taman Panorama Baru mengalami peningkatan yang cukup signifikan setelah dilakukan renovasi pada tahun 2022. Peningkatan jumlah pengunjung terus terjadi hingga tahun 2024, yang menunjukkan bahwa kawasan ini semakin dikenal dan diminati oleh wisatawan.

Namun, pada tahun 2025 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh terjadinya bencana alam di wilayah Sumatera Barat, seperti banjir, longsor, dan galodo yang berdampak pada menurunnya minat kunjungan wisatawan ke beberapa destinasi wisata, termasuk Taman Panorama Baru.

Fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata sangat dipengaruhi oleh kondisi eksternal, yang pada akhirnya juga berdampak pada aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pelaku usaha dikawasan wisata tersebut.

Sebelum kawasan ini berkembang, belum terdapat aktivitas perdagangan di dalam area Taman Panorama Baru. Masyarakat yang memiliki usaha umumnya berjualan di luar kawasan wisata, di sekitar rumah-rumah penduduk. Namun, meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mendorong munculnya kebutuhan untuk mengelola kawasan wisata secara lebih terarah. Pengelolaan Taman Panorama Baru dilakukan oleh masyarakat setempat, khususnya para pemuda, yang berperan aktif dalam menjaga dan mengembangkan kawasan wisata tersebut.[3]

Melalui musyawarah masyarakat, disepakati penyediaan ruang khusus bagi warga lokal untuk melakukan aktivitas perdagangan di dalam kawasan wisata. Sejak saat itu, kawasan Taman Panorama Baru mulai dimanfaatkan sebagai ruang ekonomi, dengan berbagai jenis usaha yang dijalankan oleh masyarakat, seperti penjualan makanan dan minuman, makanan tradisional, buah-buahan, souvenir, serta jasa pendukung wisata seperti jasa foto dan dokumentasi.

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa Taman Panorama Baru tidak hanya berfungsi sebagai kawasan wisata, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang ekonomi baru bagi masyarakat lokal. Ramainya kunjungan wisatawan membuka peluang bagi tumbuhnya Usaha Mikro di kawasan wisata ini, yang menjadi salah satu sumber pendapatan masyarakat setempat. Usaha Mikro merupakan kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang bersifat tradisional dan

[3] Irfan Setiawan Putra et al., "Upaya Masyarakat Lokal Dalam Meningkatkan Perekonomian Melalui Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Di Panorama Baru Bukittinggi" 1, no. 2 (2024): 30–36.

informal atau belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan tahunan bisnis tersebut paling banyak Rp100.000.000,00 dan milik warga negara Indonesia.[4] Usaha Mikro berperan penting dalam perekonomian nasional. Masyarakat dituntut untuk lebih mengembangkan kemampuan atau potensi yang ada pada diri sendiri maupun yang berada di wilayah masing-masing sehingga kebutuhan mereka masih bisa dipenuhi.[5]

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan ini menciptakan kebutuhan akan berbagai produk dan layanan penunjang wisata, seperti makanan, minuman, serta kebutuhan lainnya yang dapat dinikmati oleh pengunjung selama berada di lokasi wisata.

Keberadaan Usaha Mikro di kawasan wisata menjadi salah satu bentuk respon masyarakat terhadap meningkatnya aktivitas wisata, sekaligus sebagai upaya untuk memperoleh sumber pedapatan tambahan yang berasal dari sektor pariwisata.[6]

Dengan demikian, Usaha Mikro yang tumbuh di kawasan Taman Panorama Baru tidak hanya berperan sebagai pelengkap kegiatan wisata, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat lokal. Aktivitas usaha yang dijalankan oleh masyarakat di kawasan ini

---

[4] Moh. Taufik, *Dasar-Dasar Hukum Bisnis* (Yogyakarta: Tanah Air Beta, 2022). Hlm. 133

[5] Atsna Himmatul Aliyah, "The Role of Small And Medium Micro Enterprises to Improve Community Welfare (in Indonesian)," *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi* 3, no. 1 (2022): 64–72.

[6] Musafa'ul Anam, "Strategi Ikonik Wisata Untuk Memperkenalkan Kota Malang Sebagai Salah Satu Destinasi Wisata Religi," *Jurnal Pariwisata Pesona* 2, no. 02 (2017): 1–11.

mencerminkan adanya keterkaitan antara pengembangan pariwisata dan peningkatan pendapatan pedagang melalui sektor Usaha Mikro.

Selain itu, kondisi sosial ekonomi masyarakat di kawasan Panorama Baru juga menunjukkan latar belakang mata pencaharian yang beragam. Berdasarkan data kependudukan, jenis pekerjaan masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Distribusi Mata Pencaharian Masyarakat Panorama Baru

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Ibu Rumah Tangga	43
2.	Pedagang & Perdagangan	52
3.	Petani & Peternak	51
4.	Tukang (batu, kayu, listrik)	88
5.	Karyawan (swasta & BUMN)	47
6.	Honorer & Guru	23
7.	PNS, TNI, Polri	9
8.	Lainnya	32

Sumber: Data Kartu Keluarga RW Panorama Baru

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar masyarakat bekerja pada sektor informal, seperti tukang, pedagang, dan petani. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ketergantungan pada pendapatan harian yang relatif tidak tetap. Di sisi lain, jumlah pelaku Usaha Mikro yang beraktivitas di dalam kawasan wisata Taman Panorama Baru masih tergolong terbatas, yaitu sebanyak 27 unit usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa

pemanfaatan potensi ekonomi melalui sektor pariwisata, khususnya melalui kegiatan Usaha Mikro, belum dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh masyarakat setempat.

Namun, peningkatan jumlah Usaha Mikro di kawasan Taman Panorama Baru tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan yang diterima oleh para pelaku usaha. Sebagian besar Usaha Mikro yang berkembang di kawasan ini masih berada pada skala usaha yang relatif kecil dengan tingkat kestabilan usaha yang relatif rendah serta menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha.

Untuk memberikan gambaran kondisi tersebut, berikut disajikan tabel data hasil observasi awal terhadap pelaku usaha mikro di Kawasan Taman Panorama Baru, diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.3

Jumlah UMKM di Kawasan Wisata Taman Panorama Baru Bukittinggi

No.	Jenis Usaha	Jumlah UMKM
1.	Kuliner/Makanan siap saji/Makanan ringan	14
2.	Aneka Minuman	6
3.	Kerajinan dan Souvenir	3
4.	Jasa Foto	2
5.	Lainnya	2
Total		**27**

Sumber: Observasi Awal Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa jumlah Usaha Mikro yang beroperasi di kawasan wisata Taman Panorama Baru yaitu sebanyak 27 unit usaha dengan jenis usaha yang beragam. Jenis usaha yang paling dominan adalah pedagang makanan, yaitu sebanyak 14 unit usaha, disusul oleh pedagang minuman seperti kopi dan jus sebanyak 6 unit usaha. Selain itu, terdapat pedagang kerajinan atau souvenir sebanyak 3 unit usaha, jasa foto sebanyak 2 unit usaha, serta jenis usaha lainnya sebanyak 2 unit usaha.

Dominasi jenis usaha terletak pada sektor makanan dan minuman, menunjukkan bahwa aktivitas usaha masyarakat di kawasan Taman Panorama Baru sangat bergantung pada kebutuhan konsumsi wisatawan. Kondisi ini menggambarkan bahwa pelaku usaha cenderung memilih jenis usaha yang relatif mudah dijalankan, tidak membutuhkan modal besar, serta memiliki peluang penjualan yang cepat seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung kawasan wisata.

Namun demikian, tingginya jumlah pelaku usaha pada jenis usaha yang sama juga mengindikasikan adanya homogenitas produk di antara pelaku usaha. Banyaknya pedagang yang menjual produk serupa, khususnya makanan ringan dan minuman, menyebabkan tingkat persaingan antarpelaku usaha menjadi semakin ketat.[7] Persaingan tersebut tidak hanya terjadi dalam hal harga, tetapi

[7] Saiful Juniadi and George Eswatini, "Digital Marketing Training Initiative for MSME Food Vendors Amidst the COVID-19 Pandemic through Participatory Action Research," *JUrnal Bimbingan Swadaya Masyarakat* 6, no. 2 (2025): 66–78.

juga dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada waktu kunjungan wisata yang tidak merata.

Kondisi tersebut berdampak pada pendapatan pelaku usaha yang belum stabil dan belum merata. Meskipun jumlah usaha di kawasan Taman Panorama Baru tergolong cukup banyak, peningkatan jumlah pedagang tidak selalu diikuti dengan peningkatan pendapatan yang optimal bagi seluruh pelaku usaha. Sebagian usaha masih berada pada tahap usaha kecil dengan kekurangan inovasi produk dan strategi pemasaran, sehingga mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Selain itu, permasalahan lainnya adalah akses pembeli tidak merata. Jalur masuk utama kawasan wisata merupakan titik paling ramai pengunjung, sehingga pedagang di area depan bagian bawah lebih banyak pembeli, sementara pedagang yang berada di area atas kiri, tengah dan area belakang cenderung mendapatkan pengunjung yang jauh lebih sedikit. Hal ini berdampak pada perputaran modal dan pendapatan pedagang. Lokasi yang kurang strategis secara langsung mempengaruhi keberhasilan usaha mereka. Kondisi tersebut dapat digambarkan melalui tabel berikut:

Tabel 1.4

Persebaran UMKM Berdasarkan Lokasi Jalur Wisata

Lokasi Umum	Jumlah UMKM	Tingkat Kunjungan
Area Bawah/Jalur Masuk	19	Tinggi
Area Atas Kiri	8	Rendah

Sumber: Hasil Observasi Awal Peneliti

Berdasarkan data persebaran lokasi usaha di kawasan wisata Taman Panorama Baru, terlihat bahwa lokasi usaha belum tersebar secara merata. Sebagian besar pelaku usaha terkonsentrasi pada area bawah jalur masuk utama kawasan wisata, yaitu sebanyak 19 unit usaha dengan tingkat kunjungan pengunjung yang tergolong tinggi. Area ini menjadi titik awal kedatangan wisatawan sehingga memiliki arus pengunjung yang lebih padat dibandingkan dengan area lainnya.

Sementara itu, usaha yang berada di area atas kiri kawasan Taman Panorama Baru berjumlah lebih sedikit, yaitu sebanyak 8 unit usaha, dengan tingkat kunjungan pengunjung yang relatif rendah. Kondisi ini disebabkan oleh letak lokasi yang berada lebih jauh dari jalur masuk utama serta minimnya arus pengunjung yang melewati area tersebut. Akibatnya, pedagang yang berjualan di area ini cenderung memperoleh jumlah pembeli yang lebih sedikit dibandingkan dengan pedagang yang berada di area depan.

Perbedaan lokasi usaha tersebut menunjukkan adanya ketimpangan akses pembeli antar pelaku usaha di kawasan Taman Panorama Baru. Lokasi yang strategis memberikan peluang yang lebih besar dalam menarik pengunjung.[8]

Di sisi lain, terdapat beberapa usaha yang belum memanfaatkan media sosial. Media sosial sangat penting dalam menarik perhatian wisatawan yang datang dari luar daerah. Minimnya pemanfaatan media sosial terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.5
Penggunaan Media Sosial oleh UMKM

Status Penggunaan Media Sosial	Jumlah UMKM
Aktif	7
Tidak Aktif	20

Sumber: Hasil Observasi Awal Peneliti

Dari data tersebut terlihat bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha masih sangat rendah. Hanya 7 usaha yang aktif mempromosikan produk melalui platform digital, sementara 20 pedagang lainnya belum memanfaatkan media sosial atau bahkan tidak memiliki akun sama sekali. Rendahnya penggunaan media sosial dapat menghambat peluang pelaku usaha untuk menjangkau wisatawan yang mencari informasi secara online sebelum berkunjung.

[8] Moh Ulin Nuha, *Strategi Komunikasi Digital Humas Dalam Menarik Peserta Didik Baru* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2025). Hlm. 125

Minimnya promosi digital ini juga berpengaruh terhadap daya saing pedagang, terutama dikawasan wisata yang ramai dikunjungi wisatawan luar daerah. Padahal penggunaan media sosial dapat membantu usaha menampilkan keunikan produk, memperluas pasar, dan meningkatkan potensi penjualan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan usaha di kawasan wisata Taman Panorama Baru belum sepenuhnya diiringi dengan pemanfaatan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman. Minimnya promosi digital menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya daya saing UMKM.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek yang relevan dengan fenomena perkembangan UMKM di kawasan wisata dan strategi pemasaran digital. Beberapa studi menunjukkan bahwa pemanfaatan digital. Beberapa studi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar UMKM, meskipun pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam optimalisasi penggunaannya.[9]

Selain itu, penelitian lain menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berbagis media sosial dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM jika diintegrasikan secara sistematis dengan pengembangan sumber daya serta inovasi

[9] M. Raihan, Muhammad Irwan Padli Nasution, and Sri Suci Ayu Sundari, "Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial," *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 27–34, https://doi.org/10.57218/jueb.v2i1.458.

produk.[10] Temuan ini secara umum menunjukkan bahwa kendala pemasaran serta pemanfaatan media sosial menjadi faktor krusial yang mempengaruhi kinerja UMKM di era digital. Namun demikian, penelitian yang menggabungkan analisis masalah lokasi usaha, homogenitas produk, serta strategi pengembangan yang komprehensif dalam konteks kawasan wisata spesifik seperti Taman Panorama Baru masih terbatas, sehingga penelitian ini dilaksanakan untuk mengisi kekosongan tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Peningkatan jumlah pengunjung di kawasan wisata Taman Panorama Baru tidak diiringi dengan peningkatan pendapatan pedagang secara signifikan, karena bertambahnya jumlah pelaku UMKM yang menyebabkan persaingan usaha semakin tinggi dan distribusi pendapatan menjadi tidak merata.
2. Sebagian besar UMKM di kawasan Taman Panorama Baru menghadapi kendala dalam menjalankan usahanya, antara lain berupa homogenitas produk yang dijual, dan ketidakmerataan akses pembeli berdasarkan lokasi usaha.
3. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh pelaku UMKM di kawasan wisata Taman Panorama Baru masih tergolong rendah, sehingga

[10] Didit Darmawan Ella Anastasya Sinambela, "Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial ," 9 (2025): 54–63.

peluang untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha belum dimanfaatkan secara optimal.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelaku UMKM masyarakat lokal yang beraktivitas di kawasan wisata Taman Panorama Baru, Kota Bukittinggi.
2. Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pengembangan UMKM dalam upaya meningkatkan pendapatan pedagang.
3. Analisis dalam penelitian ini difokuskan pada penilaian terhadap strategi pengembangan UMKM yang diterapkan, dengan menggunakan perspektif islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha mikro yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha di kawasan wisata Taman Panorama Baru untuk meningkatkan pendapatan pedagang?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru dalam meningkatkan pendapatan pedagang ditinjau dari perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pengembangan usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru serta kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan pedagang sesuai dengan perspektif ekonomi islam.

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Menganalisis strategi pengembangan usaha mikro yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha di kawasan wisata Taman Panorama Baru dalam meningkatkan pendapatan pedagang.

b. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pegembangan usaha mikro dalam meningkatkan pendapatan pedagang di kawasan wisata Taman Panorama Baru ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu ekonomi, khususnya ekonomi Islam dan pengembangan usaha mikro di kawasan wisata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan memperkaya literatur

ilmiah yang berkaitan dengan strategi pengembangan UMKM, pemanfaatan media sosial, serta peningkatan pendapatan pedagang di kawasan wisata berbasis masyarakat lokal.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Usaha

Melalui kajian ini, diharapkan pelaku usaha dapat memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha yang dijalankan beserta kendala yang dihadapi, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkann usaha dan meningkatkan pendapatan.

2) Bagi Masyarakat dan Pengelola Kawasan Wisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam pengelolaan kawasan wisata Taman Panorama Baru agar pengembangan usaha dapat berjalan lebih terarah dan berkelanjutan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas pengembangan usaha mikro di kawasan wisata dengan melibatkan masyarakat lokal.

F. Penjelasan Judul

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada upaya pengembangan UMKM masyarakat lokal. Fokus tersebut diarahkan pada strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan pendapatan pedagang dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi islam. Dengan demikian judul penelitian ini adalah **"Strategi Pengembangan Usaha Mikro Masyarakat Lokal Di Kawasan Taman Panorama Baru Untuk Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam."**

Judul ini terdiri dari beberapa unsur penting, yaitu strategi pengembangan usaha masyarakat lokal sebagai pelaku usaha, kawasan Taman Panorama Baru Bukittinggi sebagai lokasi penelitian, peningkatan pendapatan pedagang sebagai tujuan penelitian, serta perspektif ekonomi islam sebagi landasan etik. Berikut penjelasannya :

1. Strategi Pengembangan Usaha Mikro

Strategi pengembangan usaha merupakan rangkaian upaya terencana dan terintegrasi yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi, kemampuan manajerial, dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah dengan mengoptimalkan potensi sumber daya lokal.[11] Strategi pengembangan mencakup aspek inovasi produk, peningkatan kualitas

[11] Endang Sri Lestari, "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Potensi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Sumatera Barat," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 15, no. 2 (2023).

layanan, pemanfaatan teknologi, efisiensi biaya, serta kemampuan memperluas pasar.[12]

Dalam konteks penelitian ini, strategi pengembangan khusus diarahkan pada Usaha Mikro saja, yang beraktivitas di Kawasan Taman Panorama Baru Bukittinggi. Langkah pengembangan difokuskan pada upaya meningkatkan daya saing pedagang sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan.

2. Usaha Mikro Masyarakat Lokal

Dalam perspektif pembangunan ekonomi, UMKM memiliki peran strategis karena menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat. Keberadaannya tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi sarana distribusi pendapatan dan penguatan ekonomi berbasis kerakyatan.[13] Berdasarkan peran tersebut, keberadaan UMKM tidak dapat dilepaskan dari konteks wilayah tempat usaha itu dijalankan, karena kondisi lingkungan dan potensi daerah sangat memengaruhi usaha masyarakat.

Bagian judul ini menegaskan bahwa subjek penelitian adalah Usaha Mikro yang dikelola langsung oleh masyarakat setempat di kawasan wisata Taman Panorama Baru Bukittinggi. Usaha Mikro tersebut sebagian besar

---

[12] Suryana, *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Bandung: Salemba Empat, 2013). Hlm. 115

[13] Juma Luange and Katarudin Tiakoly, "PERAN UMKM DALAM MENGGERAKKAN EKONOMI INDONESIA," *Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora* 4, no. 2 (2025): 1–13.

bergerak di bidang kuliner, minuman, dan penjualan produk sederhana yang bergantung pada ramainya kunjungan wisatawan.

3. Peningkatan Pendapatan Pedagang

Pendapatan adalah proses arus, penciptaan barang dan jasa selama jarak dan waktu tertentu.[14] Secara umum, pendapatan dapat diartikan sebagai peningkatan manfaat ekonomi yang diperoleh suatu entitas pada periode tertentu, yang tercermin dalam bertambahnya aset atau berkurangnya kewajiban dan dapat diukur secara andal.[15]

Berdasarkan uraian tersebut, konsep pendapatan dalam penelitian ini tidak hanya dipahami secara teoritis, tetapi juga dikaitkan dengan kondisi nyata yang dialami oleh pelaku usaha. Peningkatan pendapatan menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian ini. Pendapatan pedagang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jumlah kunjungan wisata, lokasi dan aksesibilitas lapak, dan pemanfaatan media sosial. Dalam penelitian ini, peningkatan pendapatan tidak dianalisis melalui aspek kuantitatif yang rumit, melainkan melalui gambaran kondisi aktual para pedagang yang diperoleh dari observasi dan wawancara lapangan yang dilakukan peneliti.

---

[14] M. Aris Pujiyanto et al., *Buku Ajar Pengantar Agribisnis* (Tilatang Kamang: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024). Hlm. 81

[15] Regina Beatrix Takakobi et al., *Teori Akuntansi* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2025). Hlm. 93-94

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Pengembangan

1. Pengertian Strategi

Strategi dapat dipahami sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan, khususnya yang berkaitan dengan sasaran jangka panjang, penetapan program lanjutan, serta penentuan prioritas dalam pengalokasian sumber daya. Sementara itu, strategi juga merupakan instrumen penting yang digunakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.[16]

Berdasarkan pandangan tersebut, strategi dapat dipahami sebagai suatu cara sekaligus sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir yang ditetapkan. Strategi tidak hanya sekadar rencana atau usaha biasa, melainkan suatu perencanaan yang mampu mengintegrasikan seluruh bagian perusahaan menjadi satu kesatuan yang utuh. Hal ini menunjukkan bahwa strategi memiliki cakupan yang luas karena mencakup berbagai aspek penting dalam perusahaan, serta bersifat terpadu, di mana saling mendukung satu sama lain.

Strategi juga dapat diartikan sebagai rangkaian langkah yang harus dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam pelaksanaannya, langkah-langkah tersebut tidak selalu mudah,

[16] Rahajeng Widya, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Adya Berkah Mulia, 2020). Hlm. 9

karena seling kali dihadapkan pada berbagai tantangan, hambatan, serta kondisi yang dinamis. Oleh karena itu, setiap langkah yang diambil perlu dilakukan secara hati-hati, terencana, dan tetap terarah agar tujuan dapat tercapai secara optimal.[17]

Selanjutnya untuk memperkuat pemahaman tentang strategi, dapat dilihat dari pengertian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang menyatakan bahwa:

1) Strategi adalah perencanaan yang teliti terhadap berbagai aktivitas guna mewujudkan tujuan tertentu.
2) Strategi sebagai perpaduan antara keahlian dan kreativitas dalam mengelola seluruh potensi bangsa demi mewujudkan agenda pemerintah di masa damai maupun perang.
3) Strategi merupakan tempat atau posisi yang baik menurut siasat perang.

Strategi seperti peta jalan yang menunjukkan arah dan cara organisasi mencapai tujuannya. Strategi ini mencerminkan pemahaman perusahaan mengenai cara, waktu, dan tempat yang tepat untuk bersaing, serta tujuan yang ingin dicapai. Strategi umumnya terkait dengan prinsip-prinsip dasar yang mendukung pencapaian misi perusahaan, serta bagaimana perusahaan menentukan jalur spesifik untuk mencapainya.

---

[17] Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011). Hlm. 186

2. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu usaha untuk meningkatkan kualitas, kapasitas, serta daya saing agar mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengembangan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan hasil, tetapi juga mencakup perbaikan dalam berbagai aspek seperti manajemen, pemasaran, dan sumber daya yang dimiliki.[18]

Strategi pengembangan dapat diartikan juga sebagai serangkaian tindakan yang dirancang untuk membantu organisasi dalam mencapai pertumbuhan dan kemajuan di masa yang akan datang. Strategi ini menjadi penting karena mampu memberikan arah yang jelas dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha yang dinamis.[19]

Strategi pengembangan juga berperan dalam meningkatkan kemampuan usaha untuk beradaptasi dengan perubahan serta memanfaatkan peluang yang ada. Dengan adanya strategi yang tepat, suatu usaha dapat memperluas pasar, meningkatkan kualitas produk, serta mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.[20]

---

[18] Abdul Majid et al., "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 40, no. 2 (2023): 52–63.

[19] Fred R. David, *Strategic Manajement: A Competitive Advantage Approach*, ed. Pearson Education (Harlow, England, 2016). Hlm. 5

[20] Husein Umar, *Strategic Manajemen in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001). Hlm. 31

3. Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan UMKM merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam rangka meningkatkan kapasitas usaha, daya saing, serta keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Pengembangan UMKM tidak hanya berfokus pada peningkatan pendapatan, tetapi juga mencakup perbaikan dalam aspek manajemen, pemasaran, kualitas produk, serta pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara optimal.

Strategi pengembangan usaha merupakan langkah yang dilakukan pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar mampu bersaing serta meningkatkan keuntungan usaha. Strategi pengembangan tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan pasar, pengembangan produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan pemanfaatan peluang usaha.[21]

Pengembangan UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui peningkatan akses terhadap modal, teknologi, serta perluasan pasar agar mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika ekonomi. Strategi pengembangan ini menjadi penting karena UMKM memiliki peran besar

[21] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009). Hlm. 50

dalam perekonomian, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.[22]

Untuk mencapai hal tersebut, strategi pengembangan UMKM diarahkan pada tujuan sebagai berikut:

1) Pengembangan Pasar

   Pengembangan pasar dilakukan sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran produk kepada masyarakat yang lebih luas. Strategi ini dapat dilakukan melalui promosi, penggunaan media sosial, dan memperkenalkan produk kepada konsumen baru agar lebih menarik minat konsumen.

2) Pengembangan Produk

   Pengembangan produk dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, menambah variasi produk, melakukan inovasi, serta memperbaiki tampilan dan kemasan produk agar lebih menarik minat konsumen.

3) Peningkatan Kualitas Pelayanan

   Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Sikap ramah, pelayanan cepat, serta kenyamanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap usaha.

---

[22] Tulus T.H Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia* (Jakarta: LP3ES, 2009). Hlm. 45

4) Pemanfaatan Peluang Usaha

Pemanfaatan peluang usaha dilakukan dengan melihat kondisi lingkungan dan kebutuhan pasar sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan kesempatan yang ada untuk, meningkatkan pendapatan usaha.[23]

Tidak hanya tujuan, strategi pengembangan UMKM juga memberikan manfaat, yaitu:

1) Meningkatkan pendapatan pelaku UMKM secara berkelanjutan
2) Mendorong inovasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan
3) Memperkuat kerja sama antar pelaku usaha dan profesionalisme manajemen
4) Memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan penciptaan lapangan kerja.

Setelah memahami tujuan dan manfaat dari strategi pengembangan UMKM, strategi pengembangan UMKM juga memiliki bentuk-bentuk strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Bentuk-bentuk strategi ini menjadi panduan praktis agar UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan. Bentuk-bentuk strategi pengembangan UMKM sebagai berikut:

---

[23] Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Hlm. 52

1) Inovasi dan Diferensiasi Produk

Inovasi produk mrupakan salah satu strategi penting dalam pengembanagn UMKM, terutama di kawasan wisata yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Inovasi dapat dilakukan melalui variasi rasa, kemasan, penyajian, maupun pengangkatan nilai kearifan lokal sebagai ciri khas produk. Inovasi menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing usaha karena mampu menciptakan keunikan yang membedakan suatu produk dari produk pesaing.[24]

2) Strategi Pemasaran dan Pemanfaatan Media Sosial

Pemasaran merupakan aspek pentign dalam penegmbangan UMKM karena berhubungan langsung dengan kemampuan usaha dalam menjangkau konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya besar.

3) Kerja sama antar Pelaku UMKM

Kerja sama angtar pelaku UMKM merupakan strategi pengembangan yang dapat memperkuat posisi usaha secara kolektif. Bentuk kerja sama ini dapat berupa kesepakatan harga, pembagian jenis produk, hingga promosi bersama. Kolaborasi UMKM dapat meningkatkan

[24] Muhammad Alfi, A H Randra, and Al Hasin, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Pengendalian Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rentjana Kopi Pontianak," *Jurnal Mahasiswa Bisnis Dan Manajemen* 02, no. 05 (2024): 237–48.

efisiensi usaaha serta mengurangi persaingan tidak sehat antar pelaku usaha.

4) Penataan Lokasi dan Pemanfaatan Ruang Usaha

Lokasi usaha memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kunjungann dan pendataan pedagang. Strategi pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui penataan lokasi usaha agar akses pengunjung lebih merata. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen akan meningkatkan peluang penjualan dan pendapatan usaha.[25]

B. Konsep Usaha Mikro

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha produktif dan biasanya berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha di seluruh sektor ekonomi.[26] UMKM dapat didefinisikan berdasarkan beberapa kriteria yang berbeda, yang dapat mencakup jumlah karyawan, jumlah penjualan atau pendapatan, dan jumlah aset atau modal yang dimiliki bisnis. Standar klasifikasi untuk setiap kriteria juga dapat berbeda sesuai dengan sektor atau industri mana bisnis beroperasi.[27]

UMKM memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instasi atau lembaga bahkan Undang-Undang. Sesuai dengan Undang-

---

[25] Volume No April and Rini Mutianisa, "Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha," *Jurnal Kewirausahaan Cerdas Dan Digital* 1, no. 2 (2024): 10–17.

[26] Willy Cahyadi, *Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan* (Padang Sidimpuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022). Hlm. 23

[27] Tulus T.H Tambunan, *UMKM Di Indonesia, Perkembangan, Kendala, Dan Tantangan* (Jakarta: PERNADA, 2021). Hlm. 11

Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), didefinisikan sebagi berikut :

1. Usaha mikro didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha perorangan, yang telah memenuhi standar atau kriteria tertentu sebagaimana yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Usaha kecil merupakan kegiatan usaha ekonomi produktif yang berdiri secara independen. Usaha ini dikelola oleh perorangan atau suatu badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang dari perusahaan lain, serta tidak dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, sesuai dengan kriteria yang diatur dalam Undang-Undang.
3. Usaha kecil menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bersifat mandiri. Usaha ini dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, serta tidak dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha besar, dengan besaran asset dan omzet penjualan tahunan yang memenuhi ketentuan dalam Undang-Undang.[28]

[28] Nur Widyawati, *Teori Dan Penerapan Bisnis Model Canvas Pada UMKM* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2024). Hlm. 3

UMKM terdiri dari beberapa kategori usaha, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. Dalam penelitian ini, pembahasan difokuskan pada usaha mikro karena jenis usaha tedapat di kawasan Taman Panorama Baru sebagian besar merupakan usaha dengan skala kecil, modal terbatas, dan pengelolaan yang masih sederhana.

Ada beberapa pengertian usaha mikro menurut para ahli atau pihak yang langsung berhubungan dengan usaha mikro, antara lain:

1. Definisi Usaha Mikro secara tidak langsung sudah termasuk dalam definisi Usaha Kecil berdasarkan UU No. 9 tahun 1995, namun secara spesifik didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan tahunan bisnis tersebut paling banyak Rp. 100.000.00,00 dan milik Warga Negara Indonesia.
2. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa Usaha mikro berdasarkan pada kuantitas tenaga kerja.[29]

Kriteria usaha dalam kategori UMKM dapat dibedakan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki. Usaha mikro merupakan usaha dengan aset maksimal sebesar Rp50.000.000 dan omzet tahunan maksimal Rp300.000.000. Selanjutnya, usaha kecil memiliki aset lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan

[29] Dwi Aulia Puspitaningrum, Khairul Hikmah, and Jaka Purwanta, *Pengembangan Usaha Kecil (Sebuah Tinjauan Dalam Ketahanan Pangan Dan Ekonomi)* (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024). Hlm. 5

Rp500.000.000 dengan omzet lebih dari Rp300.000.000 hingga Rp2.500.000.000. Sementara itu, usaha menengah memiliki aset lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan Rp10.000.000.000 dengan omzet lebih dari Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000. Kriteria tersebut mengacu pada ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.[30]

Selain dilihat dari kriteria aset dan omzet, usaha mikro juga dapat dikenali melalui karakteristik yang dimilikinya. Karakteristik ini menjadi pembeda antara usaha mikro dengan usaha berskala lebih besar. Terdapat beberapa karakteristik usaha mikro yaitu:

1. Jenis barang atau komoditas usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
4. Sumber daya manusianya belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
5. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
6. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank.

[30] Wulansari, Hakim, and Ria Rahamdani, "Strategi Dinas Koperasi Dan UMKM Kabupaten Karawang Dalam Pemberdayaan UMKM. JPAP," *Jurnal Penelitian Administrasi Publik* 7, no. 1 (2021).

7. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lain termasuk NPWP.[31]

C. Pendapatan

1. Pendapatan Masyarakat

Tingkat kesejahteraan ekonomi di suatu wilayah dapat diukur melalui salah satu indikator utama, yaitu besarnya pendapatan masyarakat. Pendapatan dapat didefinisikan sebagai total nilai penerimaan yang diperoleh oleh individu maupun kelompok masyarakat dalam kurun waktu tertentu sebagai imbal hasil dari berbagai aktivitas ekonomi yang telah dilakukan.

Pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang didapatkan masyarakat sebagai balas jasa atas penggunaan faktor-faktor produksi dalam proses kegiatan ekonomi. Bentuk pendapatan tersebut dapat bervariasi, mulai dari upah atau gaji, penerimaan sewa, bunga modal, hingga keuntungan yang diperoleh dari menjalankan usaha.[32]

Hal serupa yang menyatakan bahwa pendapatan adalah hasil yang diperoleh oleh rumah tangga atau individu atas penyerahan faktor produksi yang dimilikinya, baik berupa tenaga kerja, modal, tanah, maupun keahlian kewirausahaan.[33]

---

[31] Puspitaningrum, Hikmah, and Purwanta, *Pengembangan Usaha Kecil (Sebuah Tinjauan Dalam Ketahanan Pangan Dan Ekonomi)*. Hlm. 6

[32] Sadono Sukirno, *Makroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016). Hlm. 47

[33] Boediono, *Ekonomi Makro* (Yogyakarta: BPFE, 2014). Hlm. 35

Sementara itu, ada pandangan yang lebih makroekonomi yaitu bahwa besaran pendapatan dalam suatu perekonomian sangat ditentukan oleh tingkat permintaan agregat *(aggregate demand)*. Komponen permintaan tersebut meliputi belanja konsumsi masyarakat, investasi, pengeluaran pemerintah, serta nilai ekspor neto. Logikanya, semakin tinggi tingkat permintaan agregat tersebut, maka aktivitas ekonomi akan semakin bergerak dan pada akhirnya akan meningkatkan tingkat pendapatan yang dihasilkan.[34]

Berdasarkan berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan masyarakat merupakan akumulasi penghasilan yang berasal dari berbagai sumber kegiatan produktif, yang nilainya sangat dipengaruhi oleh ketersediaan faktor produksi dan dinamika permintaan di pasar.

2. Pendapatan Dalam Islam

Dalam Perspektif Islam, pendapatan atau penghasilan adalah segala sesuatu yang diperoleh seseorang sebagai hasil usaha, kerja, atau transaksi yang sah menurut syariat, baik berupa uang, barang maupun manfaat lainnya. Pendapatan bukan hanya sekadar alat pemenuh kebutuhan materi, tetapi juga merupakan amanah dan rezeki dari Allah SWT yang harus dikelola dengan benar.

---

[34] John Maynard Keynes, *The General Theory of Employment, Interest and Money* (London: Macmillan, 1936). Hlm. 25

Islam juga menetapkan aturan ketat mengenai cara memperoleh dan mengelola pendapatan, yaitu pendapatan harus berasal dari sumber dan cara yang dibenarkan syariat. Tidak boleh ada unsur penipuan, eksploitasi, atau hal yang dilarang agama.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu..." (QS. Al-Baqarah: 172)

3. Peningkatan Pendapatan Masyarakat

Meningkatnya taraf kesejahteraan hidup menjadi tujuan utama dari setiap pembangunan ekonomi, dan hal ini sangat berkaitan erat dengan upaya peningkatan pendapatan masyarakat. Ketika pendapatan masyarakat mengalami kenaikan, maka secara otomatis akan tercermin perbaikan dalam kualitas hidup dan kemampuan daya beli masyarakat tersebut.

Peningkatan pendapatan merupakan indikator vital yang mencerminkan keberhasilan pembangunan, karena secara langsung berhubungan dengan perbaikan standar atau mutu kehidupan masyarakat secara menyeluruh.[35] Kenaikan pendapatan tidak terlepas dari pertumbuhan ekonomi yang positif.[36] Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan efisiensi dan produktivitas, akumulasi modal atau investasi, serta berkembangnya berbagai sektor usaha di wilayah tersebut. Semakin

[35] Michael P. Todaro and Stephen C. Smith, *Development* (Boston: Pearson, 2015). Hlm. 15
[36] N. Gregory Mankiw, *Principles of Economics* (Boston: Cengange Learning, 2018). Hlm. 211

dinamis kegiatan ekonomi di suatu daerah, maka semakin luas pula peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar.

Dalam konteks pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), upaya peningkatan pendapatan dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti optimalisasi volume produksi, pembukaan akses pasar yang lebih luas, hingga penciptaan lapangan kerja baru. Keberadaan UMKM memiliki peran yang sangat strategis karena mampu menyerap tenaga kerja serta memutar roda ekonomi lokal, sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada bertambahnya penghasilan masyarakat.

Oleh karena itu, peningkatan pendapatan masyarakat dapat dimaknai sebagai proses bertambahnya nilai penerimaan yang diperoleh individu atau rumah tangga dalam suatu periode tertentu, yang ditandai dengan meningkatnya produktivitas, berkembangnya aktivitas ekonomi, serta terbukanya peluang usaha dan kerja yang lebih luas.

Berdasarkan konsep tersebut, maka peningkatan pendapatan dalam penelitian ini dianalisis melaluibeberapa indikator yaitu:

a. Produktivitas

   Yaitu kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan barang atau jasa secara optimal.

b. Modal

   Sumber daya yang digunakan untuk menjalankan dan mengembangkan usaha.

c. Aktivitas Ekonomi

Kegiatan produksi dan transaksi yang terjadi dalam lingkungan usaha.

Adapun jenis-jenis pendapatan dalam suatu aktivitas perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Pendapatan Kotor *(Gross Income)*

Pendapatan kotor adalah seluruh penerimaan yang diperoleh sebelum dikurangi biaya operasional.

b. Pendapatan Bersih *(Net Income)*

Pendapatan bersih adalah pendapatan setelah dikurangi biaya produksi, bahan baku, tenaga kerja, sewa, dan biaya operaional lainnya.

c. Pendapatan Operasional

Pendapatan ini berasal dari kegiatan uatama usaha, seperti penjualan produk makanan, minuman, atau jasa.

d. Pendapatan Non-Operasional

Pendapatan yang tidak berasal dari kegiatan utama usaha, misalnya pendapatan dari parkir, sewa alat, atau kerja *sponsorship.*[37]

Pendapatan UMKM sangat sensitif terhadap perubahan lokasi usaha, persaingan, modal, dan kemampuan inovasi.[38] Adapun faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan UMKM adalah sebagai berikut:

---

[37] Bambang Riyanto, *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE, 2010).

[38] Tulus Tambunan, *UMKM Di Indonesia: Telaah Kebijakan Dan Kontribusi* (Jakarta: LP3ES, 2019).

a. Modal Usaha

Modal merupakan unsur dasar dalam memulai dan mengembangkan usaha. Modal menentukan kapasitas produksi, kemampuan membeli bahan baku, serta kualitas output yang dihasilkan. UMKM dengan modal terbatas cenderung menghasilkan produk dalam skala kecil dan sulit melakukan inovasi sehingga pendapatan lebih rendah.

b. Lokasi Usaha dan Aksesibilitas

Lokasi adalah faktor bauran pemasaran yang sangat memengaruhi tingkat kunjungan pelanggan. Lokasi yang strategis itu lebih mudah untuk dilihat, dekat jalur pengunjung, dan memiliki akses nyaman yang lebih berpotensi meningkatkan pendapatan.

c. Diferensiasi Produk dan Tingkat Persaingan

Keberhasilan usaha sangat dipengaruhi kemampuan membedakan produk dengan kompetitor. Jika pelaku UMKM memasarkan produk yang homogen, maka persaingan harga akan semakin ketat dan berdampak pada pendapatan. Diferensiasi melalui rasa, kemasan, layanan, atau nilai budaya lokal dapat meningkatkan daya tarik pembeli sehingga omzet meningkat.

d. Kualitas dan Konsistensi Produk

Kualitas produk mencakup rasa, bahan, tampilan, dan kebersihan, terutama pada UMKM kuliner. Kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pembeli.

e. Pemasaran dan Pemanfaatan Media Sosial

UMKM yang aktif mempromosikan produk melalui media sosial memiliki jangkauan pasar lebih luas dan peluang pendapatan lebih tinggi dibanding yang hanya mengandalkan pembeli datang langsung. Media sosial berfungsi sebagai alat branding, katalog produk, dan sarana interaksi dengan konsumen.

f. Kebijakan dan Dukungan Pengelola Kawasan Wisata

Kemenkop UKM menyatakan bahwa pendapatan UMKM dapat meningkat apabila ada dukungan fasilitas seperti pembagian jatah konsumsi secara adil, penyediaan ruang usaha layak, serta kebijakan yang tidak diskriminatif.

g. Faktor Lingkungan dan Arus Pengunjung

Pendapatan UMKM di kawasan wisata sangat dipengaruhi jumlah pengunjung. Industri wisata bersifat fluktuatif tergantung musim, cuaca, hari libur, dan kondisi ekonomi. Semakin tinggi arus pengunjung, semakin tinggi pula peluang transaksi.

h. Pengalaman dan Kompetensi Pelaku Usaha

Lama usaha, kemampuan mengelola bisnis, serta keterampilan berinteraksi dengan pelanggan sangat memengaruhi omzet. Pelaku usaha berpengalaman lebih mampu menyesuaikan strategi saat penjualan menurun.

D. Kendala Pengembangan UMKM

Produk homogen adalah kondisi ketika pelaku UMKM menjual barang yang sama, dengan variasi dan inovasi yang sangat minim. Akibatnya persaingan menjadi ketat, margin keuntungan kecil, dan daya tarik bagi konsumen menurun.

UMKM di Indonesia sering menghadapi masalah kurangnya inovasi produk, sehingga banyak usaha menghasilkan jenis barang yang serupa tanpa diferensiasi nilai tambah. Berikut akibat produk homogen:

1. Konsumen tidak memiliki alasan untuk memilih satu pedagang dibanding pedagang lain.
2. Harga menjadi satu-satunya alat bersaing dan memicu perang harga.
3. Daya tarik kawasan wisata berkurang, karena tidak ada ciri khas.

E. Strategi Pengembangan Usaha Mikro dalam Perspektif Islam

Usaha Mikro Syariah adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat skala usaha kecil dengan menerapkan prinsip-prinsip Syariah Islam. Strategi pengembangannya adalah upaya yang dilakukan untuk mengembangkan usaha tersebut dengan tetap berpegang pada nilai-nilai dan aturan Islam, dengan tujuan agar usaha berjalan baik, halal, dan berkembang secara berkelanjutan.[39]

Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan usaha tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis. Aktivitas usaha yang dijalankan harus mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, keadilan, serta

[39] Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015). Hlm. 45

memberikan manfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha mikro dalam perspektif ekonomi Islam dapat dianalisis melalui prinsip shiddiq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), keadilan, dan kemaslahatan.[40]

Selanjutnya dalam Islam, kegiatan bisnis dan jual beli merupakan aktivitas yang diperbolehkan bahkan dianjurkan sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan hidup. Namun, kebolehan tersebut harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam yang membedakan secara jelas antara yang halal dan yang haram. Seorang pelaku usaha tidak hanya dituntut memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memastikan bahwa proses usaha yang dilakukan terbebas dari unsur penipuan, *riba, gharar* (ketidakjelasan), maupun praktik-praktik yang merugikan pihak lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...".

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam memberikan kebebasan kepada umatnya untuk melakukan kegiatan ekonomi dan mengembangkan usaha, selama dilakukan dengan cara yang halal dan sesuai dengan ketentuan syariat. Oleh karena itu, dalam menjalankan dan mengembangkan usaha mikro, pelaku usaha perlu berpedoman pada nilai-nilai Islam agar kegiatan usaha yang dilakukan tidak hanya memberikan keuntungan secara ekonomi, tetapi juga memperoleh

[40] Febi Wan Dwi Putra and Karta Pramadeka, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Syariah* (Bengkulu: CV. Sinar Jaya Berseri, 2024). Hlm. 85

keberkahan. Nilai-nilai tersebut dapat diwujudkan melalui penerapan prinsip shiddiq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), keadilan, dan kemaslahatan sebagai landasan dalam menjalankan aktivitas usaha.[41]

Dalam menjalankan kegiatan usaha, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus menerapkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Penerapan nilai-nilai tersebut penting untuk menciptakan kegiatan usaha yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan keberkahan bagi pelaku usaha maupun konsumen. Adapun prinsip-prinsip ekonomi Islam yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), keadilan, dan kemaslahatan.

1. *Shiddiq* (Kejujuran)

   Shiddiq merupakan salah satu sifat wajib Rasulullah SAW yang berarti jujur dan benar. Dalam kegiatan usaha, kejujuran menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen.[42] Pelaku usaha harus menyampaikan informasi produk secara benar, tidak menutupi kekurangan produk, serta tidak melakukan penipuan dalam transaksi jual beli.

   Allah Berfirman:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

[41] Karim, *Ekonomi Mikro Islam*. Hlm. 78

[42] Lulu Salsabila and Abdul Hasan, "Kejujuran Sebagai Nilai Fundamental Dalam Persaingan Dagang Masyarakat Digital," *Jurnal Kajian Budaya Dan Media* 2, no. 3 (2025). Hlm. 18-25

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar."

Kejujuran dalam kegiatan usaha akan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan. Dalam ekonomi Islam, keuntungan yang diperoleh harus berasal dari transaksi yang jujur dan tidak merugikan pihak lain.

2. *Amanah* (Tanggung Jawab)

Amanah berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan. Dalam kegiatan usaha, amanah diwujudkan melalui komitmen menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, memenuhi janji kepada pelanggan, serta menjalankan usaha sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya" (Q.S. An-Nisa': 58)

Prinsip amanah sangat penting dalam kegiatan usaha karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pelaku usaha yang amanah akan berusaha menjaga kualitas produk dan pelayanan sehingga pelanggan merasa puas dan tetap loyal terhadap usaha tersebut.

3. Keadilan

Keadilan merupakan prinsip utama dalam ekonomi Islam yang menekankan perlakuan yang sama terhadap semua pihak serta menghindari tindakan yang merugikan orang lain. Dalam kegiatan usaha, keadilan dapat diwujudkan melalui penetapan harga yang wajar, persaingan usaha yang sehat, serta tidak melakukan praktik monopoli maupun eksploitasi.

Allah SWT berfirman:

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan" (Q.S. An-Nahl: 90)

Penerapan prinsip keadilan dalam usaha akan menciptakan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat. Dengan adanya keadilan, kegiatan ekonomi dapat berjalan secara seimbang dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

4. Kemaslahatan

Kemaslahatan merupakan tujuan utama kegiatan ekonomi dalam Islam. Setiap aktivitas usaha tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan pribadi, tetapi juga harus memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Kegiatan usaha yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membuka lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi termasuk ke dalam bentuk kemaslahatan.

Allah SWT berfirman:

"Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia." (Q.S. Al-Qashash: 77)

Dalam ekonomi Islam, suatu usaha dikatakan berhasil apabila mampu memberikan manfaat bagi pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, kemaslahatan menjadi salah satu tujuan penting dalam pengembangan usaha mikro.

Keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh strategi, tetapi juga oleh niat pelaku usaha. Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّمَا الأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى

Artinya: "Sesungguhnya setiap amal tergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang ia niatkan."[43]

Niat yang lurus akan melahirkan etoskan kerja islami seperti amanah, keadilan, kerja keras, kemaslahatan dan istiqamah, sehingga usaha tidak hanya tumbuh secara ekonomi, tetapi juga bernilai ibadah.

[43] Putra and Pramadeka, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Syariah*. Hlm. 88

F. Kajian Terdahulu

Sebagai bentuk keberlanjutan kajian ilmiah, penulis mengembangkan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian saat ini, sebagai model pembanding dan menjawab persoalaan yang belum terjawab dalam penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Syafa Mayanti Putri, 2024, *Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Berbasis Analisis SWOT*	Menjelaskan peran UMKM sebagai pilar penting pembangunan ekonomi nasional dan kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja serta peningkatan pendapatan	Kualitatif	UMKM terbukti menjadi sektor yang tahan krisis, mampu menyerap banyak tenaga kerja, berperan besar dalam

		masyarakat.		mengurangi kemiskinan, dan membutuhkan penguatan melalui kebijakan pemerintah.
2.	Wulandari, N, 2021, *Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Pendappatan Pelaku Usaha di Kawasan Wisata Kota Baru*	Mengidentifikasi strategi pengembangan UMKM sektor wisata melalui peningkatan kualitas produk, pemasaran digital, dan pembinaan pemerintah daerah.	Kualitatif	UMKM terbantu melalui pelatihan dan promosi wisata, sehingga pendapatan pedagang meningkat, namun pelaku UMKM

				measih lemah dalam manajemen keuangan dan inovasi produk.
3.	Idris, M dan Lestari, 2020, *Pemberdayaan UMKM Lokal dalam Perspektif Ekonomi Islam untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang.*	Menganalisis nilai-nilai ekonomi islam (keadilan, tolong menolong, kejujuran, dan larangan riba) diterapkan dalam pemberdayaan UMKM lokal.	Kualitatif	Penerapan prinsip ekonomi islam meningkatkan kesejahteraan pedagang melalui kerja sama yang adil, akses modal tanpa riba, serta etika bisnis yang

				menumbuhkan kepercayaan konsumen.
4.	Fauzi, A, 2020, *Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*	Untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi yang tepat dalam upaya mengembangkan usaha guna meningkatkan kemampuan bersaing pasar.	Kualitatif	Strategi pengembangan melalui inovasi produk dan peningkatan kualitas mampu meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal.
5.	Kurniawan, D , 2021, *Strategi Penegmbangan UMKM Berbasis Wisata dalam*	Menganalisis strategi pengembangan usaha yang memanfaatkan	Kualitatif	Strategi pengembangan UMKM berbasis wisata

	Meningkatkan Pendapatan	potensi sektor pariwisata sebagai basis utama, serta melihat pengaruhnya terhadap perekonomian masyarakat sekiytar.		mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas yang telah dikaji, terlihat bahwa masing-masing penelitian memiliki fokus yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian Wulandari (2021) berfokus pada strategi pengembangan UMKM dalam konteks kawasan wisata melalui peningkatan kualitas produk dan pemasaran digital, sedangkan penelitian Sarfiah (2019) lebih menekankan pada peran UMKM sebagai pilar pembangunan ekonomi nasional secara umum. Adapun penelitian Idris dan Lestari (2020) mengulas pemberdayaan UMKM lokal melalui penerapan nilai-nilai ekonomi Islam untuk meningkatkan kesejahteraan pedagang. Selanjutnya penelitian Ahmad Fauzi (2020) yang mengidentifikasi strategi dalam upaya mengembangkan usaha untuk

meningkatkan kemampuan bersaing dipasar. Dan terakhir dari penelitian Dedi Kurniawan (2021) yang dimana menganalisis strategi pengembangan usaha dan memanfaatkan sektor pariwisata dan melihat apa pengaruhnya terhadap perekonomian masyarakat sekitar.

Berbeda dari kelima penelitian tersebut, penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada **strategi pengembangan usaha mikro masyarakat lokal yang berada di Kawasan Taman Panorama Baru Bukittinggi**, dengan fokus utama untuk **meningkatkan pendapatan pedagang berdasarkan perspektif ekonomi Islam**. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi lapangan langsung pada pedagang di kawasan wisata tertentu, sehingga menghasilkan temuan yang lebih spesifik dan kontekstual terhadap kondisi usaha masyarakat lokal di lokasi penelitian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru berupa analisis strategis yang terintegrasi antara pengembangan usaha mikro, peningkatan pendapatan, dan nilai-nilai ekonomi Islam pada konteks kawasan wisata lokal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan dengan menggambarkan secara mendalam suatu situasi yang terjadi di lapangan.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualiuatatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.[44]

Pendekatan ini dipilih Karena penelitian bertujuan untuk mrenggambarkan strategi pengembangan yang dilakukan pengelola Wisata Taman Panorama Baru Bukittinggi, serta menganlisis dampaknya terhadap peningkatan pendapatan masyarakat lokal dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Wisata Taman Panorama Baru, yang terletak di Kota Bukittinggi, Provinsi sumatera Barat. Lokasi ini dipilih secara purposive karena merupakan salah satu objek wisata unggulan di Kota Bukittinggi yang

---

[44] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017). Hlm. 1

dikelola dengan melibatkan masyarakat sekitar sebagai pelaku usaha ekonomi. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2025 sampai selesai, disesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan data dan kondisi lapangan.

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut;

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung asli dari hasil observasi dan wawancara dengan pedagang selaku pelaku usaha mikro, dan Humas selaku pengurus wisata Taman panorama Baru. Data primer ini meliputi informasi mengenai strategi pengembangan, kendala yang dihadapi pelaku usaha, dan dampaknya terhadap pendapatan.[45]

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengembangan usaha mikro dan perspektif islam.

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diteliti, sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat.

---

[45] J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021).

Adapun informan dalam penelitian ini adalah;

1. Humas Wisata Taman panorama Baru
2. Pedagang dan Pelaku Usaha di Sekitar Kawasan

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode utama;

1. **Observasi,** dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan usaha dan aktivitas ekonomi masyarakat di kawasan Taman panorama Baru.[46]
2. **Wawancara,** dilakukan dengan pengelola, pedagang, dan, masyarakat setempat untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi pengembangan usaha mikro dalam meningkatkan pendapatan pedagang.
3. **Dokumentasi,** mencakup pengumpulan data sekunder berupa foto dari pihak pengelola wisata terkait.

F. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif yang terdiri atas tiga tahapan;

1. **Reduksi data,** proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan.
2. **Penyajian Data,** menampilkan data dalam bentuk uraian naratif agar memudahkan pemahaman dan analisis.

---

[46] Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018).

3. **Penarikan Kesimpulan,** menarik makna dari data yang telah disajikan untuk menemukan pola atau hubungan antara variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Taman Panorama Baru Kota Bukittinggi

Taman Panorama Baru merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Nagari Puhun Pintu Kabun, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Objek wisata ini mulai dikenal masyarakat sejak tahun 2021 dan menjadi salah satu tempat wisata yang menawarkan keindahan panorama alam Kota Bukittinggi dari ketinggian.

Taman Panorama Baru berada pada ketinggian sekitar 950,6 meter di atas permukaan laut (mdpl), sehingga memiliki udara yang sejuk dan nyaman bagi pengunjung. Lokasinya berjarak sekitar 5,2 kilometer dari pusat Kota Bukittinggi dan dapat diakses dengan mudah menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.

Selain menyuguhkan pemandangan alam yang indah, Taman Panorama Baru juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang wisata. Beberapa fasilitas yang tersedia antara lain area swafoto (spot foto), rumah pohon, gazebo, ayunan, taman bermain anak, serta wahana berbentuk kapal layang yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Selain itu, tersedia pula fasilitas pendukung seperti area parkir, warung makan, toilet umum, tempat ibadah, dan area istirahat yang bertujuan memberikan kenyaman bagi wisatawan selama berkunjung.

Keberadaan berbagai fasilitas tersebut menjadikan Taman Panorama Baru tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai salah satu kawasan yang mendukung aktivitas ekonomi masyarakat melalui keberadaan pelaku UMKM yanag berjualan di sekitar lokasi wisata.

2. Sejarah Taman Panorama Baru

Taman Panorama Baru merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Kota Bukittinggi. Sebelum dikembangkan menjadi objek wisata, kawasan ini berupa hamparan lahan terbuka yang masih alami dan didominasi oleh pepohonan besar, seperti pohon mahoni dan pohon pinus. Pada masa tersebut, lokasi ini belum memiliki fasilitas penunjang wisata sehingga belum dimanfaatkan secara optimal sebagai destinasi wisata oleh masyarakat.

Pada tahun 2022, Taman Panorama Baru sempat mengalami penurunan aktivitas wisata dan akhirnya ditutup sementara. Kondisi tersebut disebabkan oleh masih minimnya informasi mengenai keberadaan objek wisata ini serta rendahnya tingkat kunjungan wisatawan. Akibatnya, pengelolaan dan pengembangan kawasan wisata tidak dapat berjalan secara maksimal.

Upaya pengembangan kembali Taman Panorama Baru mulai dilakukan pada bulan Agustus 2023. Pengembangan tersebut diawali melalui musyawarah yang melibatkan pemuda-pemudi, ninik mamak, serta tokoh masyarakat setempat. Dalam musyawarah tersebut, masyarakat

bersepakat untuk menghidupkan kembali Taman Panorama Baru sebagai destinasi wisata yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Keterbatasan modal tidak menjadi penghalang dalam proses pengembangan kawasan wisata ini. Masyarakat secara swadaya mengumpulkan dana, salah satunya melalui pemanfaatan hasil penjualan kayu mahoni yang terdapat di sekitar kawasan. Selanjutnya, pembangunan berbagai fasilitas dilakukan secara gotong royong oleh masyarakat setempat. Dari proses tersebut terbentuklah Ikatan Pemuda Pemudi Panorama Baru (IP3B) yang berperan dalam mendukung pengelolaan dan pengembangan objek wisata.

Setelah melalui proses pembangunan dan penataan kawasan, Taman Panorama Baru resmi dibuka kembali pada akhir Desember 2023. Sejak dibuka kembali, objek wisata ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi masyarakat pada tahun 2024. Keberadaan Taman Panorama Baru tidak hanya memberikan manfaat di bidang pariwisata, tetapi juga membuka peluang ekonomi bagi masyarakat lokal, khususnya pelaku usaha mikro yang menjalankan usaha di sekitar kawasan wisata.

Pengembangan Taman Panorama Baru dilakukan dengan memanfaatkan potensi alam yang dimiliki kawasan tersebut. Keindahan panorama alam, kondisi lingkungan yang masih asri, serta dukungan

masyarakat menjadi faktor penting dalam pengembangan destinasi wisata ini. Oleh karena itu, Taman Panorama Baru dikembangkan sebagai wisata berbasis masyarakat yang mengedepankan partisipasi warga dalam pengelolaan, pelestarian lingkungan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar.

3. Visi dan Misi Taman Panorama Baru

Visi dan misi merupakan pedoman yang menjadi arah dalam pelaksanaan kegiatan suatu organisasi atau instansi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan adanya visi dan misi, setiap kegiatan yang dilakukan dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan bersama. Adapun visi dan misi Destinasi Wisata Taman Panorama Baru adalah sebagai berikut:

a. Visi

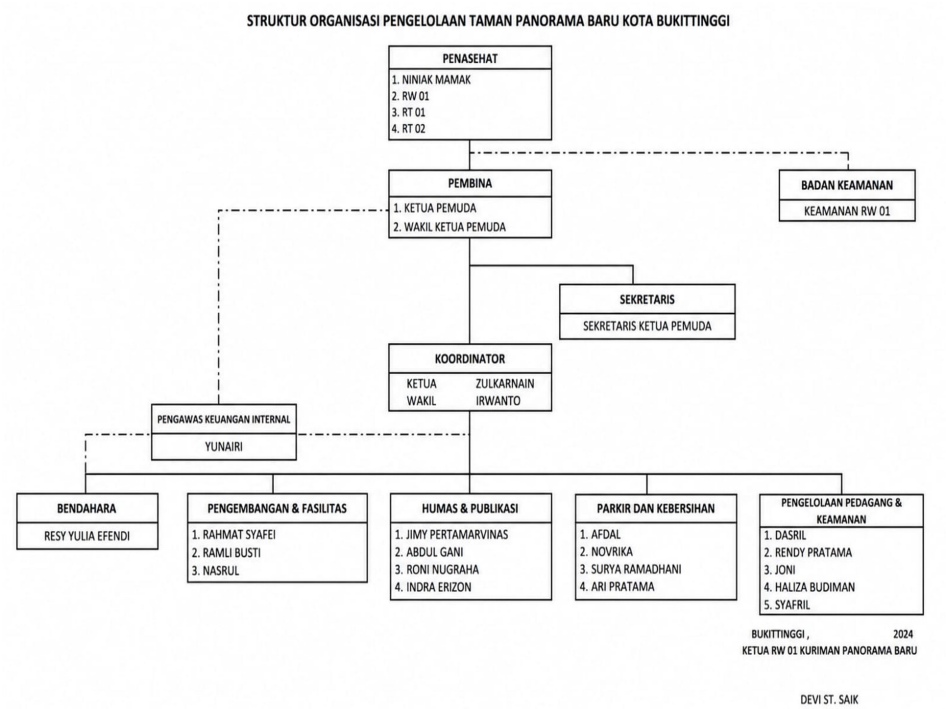
Berangkat dari keinginan untuk membangun dan pengembangan destinasi wisata Panorama Baru menjadi destinasi yang berkelanjutan dan bermanfaat untuk masyarakat. Untuk itu visi pembangunan kota Bukitinggi tahun 1954-2024 adalah: **“Menjadi destinasi pariwisata yang mandiri, berkelanjutan, dan mampu memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat dan lingkungan”.**

b. Misi

Untuk merealisasikan visi tersebut, maka ditetapkanlah 4 misi sebagai berikut:

1) Merealisasikan peluang kerja bagi masyarakat lokal melalui pengelolaan pariwisata yang terintegrasi.
2) Mendorong peningkatan ekonomi masyarakat setempat dengan mengembangkan sektor pariwisata secara berkelanjutan.
3) Mengembangkan infrastruktur dan fasilitas yang nyaman, modern, dan mendukung kemudahan akses bagi wisatawan.
4) Memberikan panduan dan edukasi kepada masyarakat untuk memanfaatkan dan mengelola potensi wisata secara optimal dan ramah lingkungan.

4. Struktur Organisasi



Sumber: Humas Taman Panorama Baru

Taman Panorama Baru merupakan salah satu destinasi wisata yang pengelolaannya melibatkan masyarakat setempat secara langsung. Dalam pengelolaannya, dibentuk sebuah struktur organisasi yang terdiri dari berbagai unsur masyarakat, termasuk para pemuda dan pemudi yang tergabung dalam Ikatan Pemuda Pemudi Panorama Baru (IP3B). Setiap anggota organisasi memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam mendukung pengelolaan serta pengembangan objek wisata Taman Panorama Baru.

Pembentukan struktur organisasi tersebut didasari oleh tingginya partisipasi dan kepedulian masyarakat terhadap perkembangan objek wisata ini. Selain bertujuan untuk mengelola kawasan wisata dengan baik, keberadaan organisasi tersebut juga diharapkan dapat mendorong peningkatan perekonomian masyarakat.

5. Kondisi Usaha

Kondisi usaha mikro di kawasan Taman Panorama Baru menunjukkan perkembangan yang cukup beragam. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan peneliti, sebagian besar pelaku usaha menjalankan usaha di bidang kuliner, seperti makanan siap saji, makanan ringan, minuman, hingga jajanan khas. Selain itu, terdapat pula pelaku usaha yang menjual oleh-oleh dan perlengkapan ibadah berupa mukena. Mayoritas pelaku usaha telah menjalankan usahanya selama dua hingga tiga tahun, sedangkan sebagian lainnya baru memulai usaha dalam beberapa bulan terakhir.

Modal usaha yang digunakan umumnya berasal dari tabungan pribadi dan hasil perputaran usaha. Besarnya pendapatan yang diperoleh setiap pedagang tidak sama, karena dipengaruhi oleh jenis usaha, lokasi berjualan, serta jumlah pengunjung yang datang. Pada hari kerja, sebagian besar pedagang mengaku memperoleh pendapatan yang lebih rendah dibandingkan pada akhir pekan atau hari libur. Hal tersebut terjadi karena

jumlah wisatawan yang berkunjung cenderung meningkat pada Sabtu, Minggu, dan hari libur nasional.

Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha mikro juga menghadapi beberapa kendala. Kendala yang paling sering dialami adalah kondisi cuaca yang kurang mendukung, jumlah pengunjung yang menurun pada hari kerja, serta lokasi usaha yang dinilai kurang strategis oleh beberapa pedagang. Kondisi tersebut berdampak pada tingkat penjualan dan pendapatan yang diperoleh.

Dari sisi pemasaran, sebagian besar pelaku usaha mikro masih mengandalkan pemasaran secara langsung dengan menawarkan produk kepada wisatawan yang datang. Sementara itu, beberapa pelaku usaha telah mulai memanfaatkan media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi. Selain melakukan pemasaran, beberapa pedagang juga berupaya mempertahankan usahanya dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, melakukan inovasi produk, serta menyediakan variasi produk sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen.

B. Gambaran Informan

Tabel 4.1

Gambaran Informan Penelitian

NO.	Nama	Jenis Usaha / Jabatan	Lama Usaha
1.	Meriyanti	Menjual mochi dan kerupuk oleh-oleh	3 tahum
2.	Eva Novita	Menjual makanan masak dan kain bordir souvenir	3 tahun
3.	Yulkarina	Menjual makanan masak dan aneka minuman	3 tahun
4.	Sevina	Makanan masak dan aneka minuman	3 tahun
5.	Nel	Menjual sarapan pagi dan aneka minuman	2 tahun
6.	Neza	Menjual Ice Cream	5 bulan
7.	Usni Novia	Menjual Mukenah	2 tahun
8.	Abdul Ghani	Humas	3 tahun
9.	Jimy Pertamavinas	Humas	3 tahun

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2026

Informan dalam penelitian ini berjumlah 9 orang yang terdiri dari 7 orang pedagang dan 2 orang pengelola Taman Panorama Baru Kota Bukittinggi. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sesuai dengan fokus penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, Informan 1 ibu Meriyanti menjalankan usaha penjualan mochi dan kerupuk oleh-oleh dengan lama usaha tiga tahun. Informan

2 ibu Eva Novita menjalankan usaha penjualan makanan masak serta kain bordir dan souvenir selama tiga tahun. Informan 3 dan Informan 4 yaitu ibu Yulkarina dan ibu Sevina bergerak di bidang usaha makanan masak dan aneka minuman dengan lama usaha masing-masing tiga tahun. Selanjutnya, Informan 5 ibu Nel menjalankan usaha penjualan sarapan pagi dan aneka minuman selama dua tahun. Informan 6 ibu Neza bergerak di bidang usaha penjualan es krim dengan lama usaha lima bulan, sedangkan Informan 7 ibu Usni Novia menjalankan usaha penjualan mukena selama dua tahun.

Selain pedagang, penelitian ini juga melibatkan dua orang informan dari pihak pengelola Taman Panorama Baru, yaitu Pengelola 1 bapak Abdul Ghani dan Pengelola 2 bapak Jimy Pertamavinas yang bertugas sebagai humas. Kedua informan tersebut telah terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan Taman Panorama Baru selama kurang lebih tiga tahun. Keterlibatan pihak pengelola dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai perkembangan kawasan wisata serta perannya dalam mendukung aktivitas usaha mikro yang berada di sekitar lokasi wisata.

Dengan adanya perbedaan jenis usaha, pengalaman usaha, dan latar belakang informan, diharapkan informasi yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pengembangan usaha mikro di kawasan Taman Panorama Baru Kota Bukittinggi.

C. Hasil Penelitian

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian yang diperoleh selama proses pengumpulan data di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penyajian hasil penelitian disusun berdasarkan indikator penelitian yang telah ditetapkan, yaitu pengembangan pasar dan pengembangan produk. Masing-masing indikator diuraikan ke dalam beberapa subindikator sesuai dengan fokus penelitian agar gambaran mengenai strategi pengembangan usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru dapat dijelaskan secara lebih sistematis.

1. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar merupakan salah satu strategi yang dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta memperluas pasar yang telah dimiliki. Dalam penelitian ini, pengembangan pasar dikaji melalui tiga subindikator, yaitu pemasaran produk, pemanfaatan media sosial, dan perluasan pelanggan. Ketiga subindikator tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan mengenai strategi yang diterapkan dalam mengembangkan usaha di kawasan wisata Taman Panorama Baru.

a. Pemasaran Produk

Selama proses wawancara, peneliti memperoleh informasi bahwa pelaku usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru masih mengutamakan pemasaran secara langsung kepada wisatawan yang datang berkunjung. Para informan menjelaskan bahwa produk

dipasarkan dengan cara menawarkan langsung kepada calon konsumen yang berada di sekitar lokasi usaha. Selain menawarkan produk, para pelaku usaha juga berupaya memberikan pelayanan yang ramah serta menciptakan komunikasi yang baik dengan pengunjung agar tertarik melakukan pembelian.

Beberapa informan juga menyampaikan bahwa pihak pengelola kawasan wisata turut membantu memperkenalkan produk-produk usaha kepada wisatawan yang datang. Berdasarkan keterangan para informan, pemasaran secara langsung masih menjadi cara yang paling banyak diterapkan karena dinilai lebih mudah dilakukan, sesuai dengan kondisi usaha yang dijalankan, serta mampu menjangkau konsumen yang datang langsung ke kawasan wisata Taman Panorama Baru.

b. Pemanfaatan Media Sosial

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari para informan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran telah mulai diterapkan oleh sebagian pelaku usaha mikro, meskipun penggunaannya belum dilakukan secara menyeluruh. Beberapa pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi kepada pelanggan, serta menerima pesanan. Menurut para informan, penggunaan media sosial membantu memperluas

penyebaran informasi mengenai produk yang dijual sehingga dapat menjangkau konsumen di luar pengunjung yang datang langsung ke lokasi usaha.

Di sisi lain, masih terdapat beberapa pelaku usaha yang belum memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya dan lebih mengandalkan penjualan secara langsung kepada wisatawan. Kondisi tersebut disampaikan oleh para informan sebagai bentuk penyesuaian terhadap kemampuan, pengalaman, serta kebutuhan masing-masing pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

c. Perluasan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha mikro melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan sekaligus menambah jumlah pelanggan. Para informan menjelaskan bahwa pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen menjadi cara yang selama ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan sopan agar konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian.

Menurut para informan, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu,

berbagai upaya tersebut terus dilakukan sebagai bentuk usaha dalam memperluas jumlah pelanggan dan mendukung keberlangsungan usaha yang dijalankan.

2. Pengembangan Produk

Selain melakukan pengembangan pasar, pelaku usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru juga berupaya mengembangkan produk yang dipasarkan agar tetap diminati oleh konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh selama penelitian, pengembangan produk dilakukan melalui beberapa upaya, yaitu menciptakan variasi produk, menjaga kualitas produk, dan menyediakan produk unggulan. Ketiga upaya tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan dan diuraikan pada subindikator berikut.

a. Kualitas Produk

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari para informan, menjaga kualitas produk merupakan salah satu upaya yang selalu diperhatikan dalam menjalankan usaha. Para pelaku usaha mikro menjelaskan bahwa kualitas produk dipertahankan dengan menggunakan bahan baku yang baik, menjaga kebersihan selama proses pengolahan maupun penyajian, serta mempertahankan cita rasa agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, beberapa informan juga menyampaikan bahwa pelayanan yang baik kepada

pelanggan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari upaya menjaga kualitas produk.

Menurut para informan, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berbagai upaya tersebut terus dilakukan agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli, melakukan pembelian kembali, serta tetap mempercayai produk yang ditawarkan.

b. Variasi Produk

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian pelaku usaha mikro telah melakukan penambahan variasi produk sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Para informan menjelaskan bahwa variasi produk dilakukan dengan menambah jenis makanan, minuman, maupun produk lain yang memiliki peluang untuk menarik perhatian wisatawan. Penambahan variasi tersebut dilakukan sebagai upaya untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen yang berkunjung ke kawasan wisata Taman Panorama Baru.

Meskipun demikian, beberapa pelaku usaha memilih mempertahankan jenis produk yang telah dijual sebelumnya karena dinilai masih diminati oleh pelanggan. Menurut para informan, keputusan tersebut disesuaikan dengan kondisi usaha, permintaan konsumen, serta kemampuan masing-masing pelaku usaha dalam mengembangkan produknya.

c. Inovasi dan Kemasan Produk

Berdasarkan keterangan para informan, pelaku usaha mikro juga melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan daya tarik produk melalui inovasi dan kemasan. Beberapa pelaku usaha melakukan pembaruan pada produk yang dijual, baik dari segi penyajian maupun penyesuaian dengan selera konsumen. Selain itu, para informan menjelaskan bahwa kemasan produk juga diperhatikan agar terlihat lebih rapi, menarik, dan memudahkan konsumen ketika membawa produk yang dibeli.

Menurut para informan, inovasi dan kemasan produk menjadi salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan nilai jual produk serta memberikan kesan yang lebih baik kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha terus berusaha menyesuaikan produk yang dijual dengan kebutuhan pasar tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.

D. Pembahasan

1. Pengembangan Pasar Usaha Mikro

Pelaku usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru telah menerapkan berbagai upaya dalam mengembangkan pasar usahanya. Upaya tersebut terlihat dari cara pelaku usaha memasarkan produk secara langsung kepada wisatawan yang datang berkunjung, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan dan memperluas jumlah pelanggan. Pemasaran secara langsung masih menjadi strategi yang paling banyak diterapkan, yaitu menyapa pengunjung sekaligus menawarkan produk secara langsung, mempersilahkan wisatawan untuk melihat produk yang dijual, meningkatkan pelayanan dan menjaga kebersihan tempat usaha, karena strategi tersebut dianggap lebih sesuai dengan kondisi usaha dan karakteristik konsumen yang berkunjung ke kawasan wisata.

Di sisi lain, sebagian pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, meskipun penggunaannya belum dilakukan secara merata. Selain itu, para pelaku usaha juga berupaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan kembali melakukan pembelian. Berbagai upaya tersebut menunjukkan bahwa setiap pelaku

usaha memiliki cara masing-masing dalam mengembangkan pasar sesuai dengan kondisi usaha dan kemampuan yang dimiliki.

Strategi pengembangan pasar yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro menunjukkan bahwa mereka telah berupaya menyesuaikan cara pemasaran dengan kondisi usaha yang dimiliki. Pemasaran secara langsung masih menjadi pilihan utama karena memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan wisatawan, memperkenalkan produk, sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Cara tersebut dinilai cukup efektif mengingat sebagian besar pembeli merupakan wisatawan yang datang langsung ke kawasan Taman Panorama Baru sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh komunikasi yang terjalin antara penjual dan konsumen.

Di sisi lain, mulai dimanfaatkannya media sosial sebagai media promosi menunjukkan adanya upaya pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Meskipun belum seluruh pelaku usaha memanfaatkan media sosial secara optimal, langkah tersebut memberikan peluang bagi usaha mikro untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan tidak hanya bergantung pada pembeli yang datang ke lokasi wisata. Apabila pemanfaatan media sosial dilakukan secara lebih konsisten, maka peluang peningkatan penjualan serta perluasan pasar akan semakin besar.

Selain itu, upaya mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan komunikasi yang ramah menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, strategi pengembangan pasar yang dilakukan tidak hanya memberikan manfaat bagi peningkatan pendapatan, tetapi juga mendukung keberlangsungan usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru.

Hasil penelitian mengenai strategi pengembangan pasar selanjutnya dianalisis berdasarkan teori pengembangan pasar. Dalam teori pengembangan pasar dijelaskan bahwa pengembangan pasar merupakan strategi yang dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran terhadap produk yang telah dimiliki melalui perluasan sasaran konsumen, pemanfaatan media promosi, maupun berbagai strategi pemasaran lainnya.1 Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan peluang usaha dalam memperoleh konsumen baru tanpa harus mengubah produk yang telah dimiliki.

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian, strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru telah mencerminkan konsep pengembangan pasar sebagaimana dijelaskan dalam teori tersebut. Hal ini terlihat dari upaya pelaku usaha yang tetap

memasarkan produk secara langsung kepada wisatawan, mulai memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, serta berusaha mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sambil menarik pelanggan baru. Meskipun pelaksanaannya belum sepenuhnya optimal, terutama dalam pemanfaatan media sosial yang masih terbatas pada sebagian pelaku usaha, berbagai upaya tersebut menunjukkan adanya usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran sesuai dengan kondisi dan kemampuan masing-masing pelaku usaha. Dengan demikian, strategi yang diterapkan telah mengarah pada upaya pengembangan pasar, meskipun masih memerlukan peningkatan agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM di kawasan wisata melalui peningkatan kualitas produk, pemasaran, dan promosi mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Hasil tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar berperan dalam memperluas jangkauan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha. Perbedaannya, penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada pengembangan UMKM melalui pembinaan pemerintah daerah, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi yang diterapkan langsung oleh pelaku usaha mikro masyarakat lokal di Kawasan Taman Panorama Baru serta dianalisis berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Dengan demikian,

penelitian ini memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai penerapan strategi pengembangan pasar sesuai dengan kondisi usaha mikro di kawasan wisata.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, strategi pengembangan pasar yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru menunjukkan bahwa pelaku usaha telah berupaya mengembangkan pasar melalui berbagai strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi usaha dan karakteristik konsumennya. Upaya tersebut diwujudkan melalui pemasaran produk secara langsung, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, serta usaha mempertahankan dan memperluas pelanggan. Meskipun penerapannya masih menghadapi beberapa keterbatasan, terutama dalam pemanfaatan media digital, strategi yang dilakukan telah mencerminkan adanya proses pengembangan pasar yang mendukung keberlangsungan usaha serta membuka peluang untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro.

2. Pengembangan Produk Usaha Mikro

Pelaku usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru telah melakukan berbagai upaya dalam mengembangkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, upaya tersebut terlihat dari usaha pelaku dalam menjaga kualitas produk, menambah variasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta melakukan inovasi pada produk dan kemasan. Sejumlah

informan menjelaskan bahwa kualitas produk tetap dipertahankan melalui penggunaan bahan baku yang baik, menjaga kebersihan produk, mempertahankan cita rasa, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Selain itu, sebagian pelaku usaha juga melakukan penambahan variasi produk dengan menghadirkan jenis makanan, minuman, maupun produk lain yang disesuaikan dengan minat wisatawan, meskipun terdapat beberapa pelaku usaha yang tetap mempertahankan produk utamanya karena masih diminati pelanggan. Di samping itu, para informan juga menerangkan bahwa inovasi dilakukan melalui pembaruan pada penyajian produk serta penyesuaian dengan selera konsumen. Kemasan produk turut diperhatikan agar terlihat lebih rapi, menarik, dan memudahkan konsumen saat membawa produk yang dibeli. Berbagai upaya tersebut dilakukan sebagai bentuk pengembangan produk untuk meningkatkan nilai jual sekaligus memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

Berbagai upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro menunjukkan bahwa mereka telah berusaha menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Upaya menjaga kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang baik, menjaga kebersihan, serta mempertahankan cita rasa merupakan bentuk komitmen pelaku usaha dalam memberikan produk yang layak dan mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tetap terjaga menjadi

salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Selain menjaga kualitas, penambahan variasi produk juga menunjukkan adanya kemampuan pelaku usaha dalam membaca kebutuhan pasar. Meskipun tidak semua pelaku usaha melakukan penambahan variasi produk, keputusan untuk mempertahankan produk yang telah menjadi ciri khas usaha juga merupakan bentuk strategi yang didasarkan pada pengalaman serta karakteristik konsumen yang dilayani. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak selalu diartikan sebagai penambahan jenis produk, tetapi juga dapat dilakukan dengan mempertahankan produk yang memiliki nilai jual dan tetap diminati oleh pelanggan.

Inovasi pada produk dan kemasan turut menjadi bagian dari upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pembaruan pada penyajian produk serta penggunaan kemasan yang lebih rapi dan menarik menunjukkan adanya usaha untuk meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memberikan kenyamanan bagi konsumen. Langkah tersebut menjadi bentuk adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki kualitas yang baik, tetapi juga mampu memberikan daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya.

Hasil penelitian mengenai pengembangan produk selanjutnya dianalisis berdasarkan teori pengembangan produk. Dalam teori pengembangan produk dijelaskan bahwa pengembangan produk merupakan strategi yang dilakukan melalui penyempurnaan kualitas produk, penambahan variasi produk, serta inovasi terhadap produk yang telah dimiliki agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Strategi tersebut bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada produk sehingga mampu mempertahankan minat pelanggan dan menarik konsumen baru.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pengembangan produk telah diterapkan oleh pelaku usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru sesuai dengan konsep yang dijelaskan dalam teori tersebut. Hal ini terlihat dari upaya pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang baik, mempertahankan cita rasa, serta menjaga kebersihan produk. Selain itu, sebagian pelaku usaha juga melakukan penambahan variasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, sementara pelaku usaha lainnya memilih mempertahankan produk unggulan yang masih diminati pelanggan. Di samping itu, inovasi pada penyajian dan kemasan produk turut dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah produk serta memberikan kesan yang lebih baik kepada konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha lebih menitikberatkan pada upaya

meningkatkan kualitas dan nilai tambah produk yang telah dimiliki daripada menciptakan produk yang benar-benar baru. Strategi tersebut merupakan bentuk penyesuaian yang realistis mengingat karakteristik usaha mikro umumnya memiliki keterbatasan modal, sumber daya, dan kapasitas produksi sehingga pengembangan produk dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan usaha.

Hasil penelitian ini juga dapat dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa strategi pengembangan melalui peningkatan kualitas dan inovasi produk mampu meningkatkan daya saing UMKM. Hasil tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menunjukkan bahwa pengembangan produk menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan nilai tambah serta menarik minat konsumen. Perbedaannya, penelitian terdahulu lebih berfokus pada upaya meningkatkan daya saing UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada strategi pengembangan usaha mikro masyarakat lokal di Kawasan Taman Panorama Baru untuk meningkatkan pendapatan pedagang berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pentingnya pengembangan produk sebagai upaya meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro di kawasan wisata

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, pengembangan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro di kawasan wisata Taman

Panorama Baru menunjukkan adanya upaya untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk sesuai dengan kondisi usaha yang dimiliki. Upaya tersebut diwujudkan melalui pemeliharaan kualitas produk, penambahan variasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta inovasi pada penyajian dan kemasan produk. Meskipun bentuk pengembangan yang dilakukan masih bersifat sederhana dan dilakukan secara bertahap, strategi tersebut telah mencerminkan adanya kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan produk dengan perkembangan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pengembangan produk menjadi salah satu strategi yang berperan dalam meningkatkan nilai tambah produk, mempertahankan minat pelanggan, serta mendukung sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan melalui produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

3. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam menjalankan kegiatan usaha. Berbagai upaya yang dilakukan, seperti menjaga kualitas produk, mengembangkan variasi dan inovasi produk, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memperlihatkan

adanya penerapan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan kemaslahatan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Penerapan nilai kejujuran tampak dari upaya pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk serta menyampaikan kondisi produk kepada konsumen sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Nilai amanah tercermin melalui tanggung jawab pelaku usaha dalam mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta menjaga kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, prinsip keadilan terlihat dari perlakuan yang sama kepada setiap konsumen dan kesesuaian antara produk yang diberikan dengan harga yang ditetapkan. Sementara itu, nilai kemaslahatan tercermin dari berbagai strategi yang dilakukan untuk memberikan manfaat, tidak hanya bagi pelaku usaha melalui peningkatan pendapatan, tetapi juga bagi konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik.

Dengan demikian, strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru tidak hanya menunjukkan adanya upaya untuk mengembangkan usaha, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai yang menjadi landasan dalam ekonomi Islam. Menurut peneliti, penerapan nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan kemaslahatan menjadi dasar yang penting dalam menciptakan usaha yang berkelanjutan, meningkatkan kepercayaan

konsumen, serta memberikan manfaat bagi pelaku usaha maupun masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Kesimpulan tersebut disusun sebagai jawaban atas rumusan masalah mengenai strategi pengembangan usaha mikro masyarakat lokal di kawasan wisata Taman Panorama Baru dalam meningkatkan pendapatan.

1. Strategi pengembangan usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru dalam meningkatkan pendapatan diterapkan melalui dua strategi utama, yaitu pengembangan pasar dan pengembangan produk. Pengembangan pasar dilakukan melalui pemasaran produk secara langsung kepada wisatawan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta upaya mempertahankan dan memperluas pelanggan. Sementara itu, pengembangan produk dilakukan dengan menjaga kualitas produk, menambah variasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta melakukan inovasi pada produk dan kemasan. Berbagai strategi tersebut telah membantu pelaku usaha menyesuaikan usahanya dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan daya tarik produk, serta mendukung peningkatan pendapatan dan keberlangsungan usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru.
2. Strategi pengembangan usaha mikro yang diterapkan oleh pelaku usaha di kawasan wisata Taman Panorama Baru telah sejalan dengan perspektif

ekonomi Islam. Hal tersebut tercermin dari penerapan nilai-nilai kejujuran dalam menjaga kualitas dan menyampaikan kondisi produk kepada konsumen, amanah dalam memberikan pelayanan serta mempertahankan kepercayaan pelanggan, keadilan dalam memberikan pelayanan kepada setiap konsumen tanpa membedakan perlakuan, serta kemaslahatan melalui berbagai upaya yang memberikan manfaat bagi pelaku usaha, konsumen, dan lingkungan usaha. Penerapan nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga dijalankan dengan memperhatikan nilai-nilai ekonomi Islam sebagai landasan dalam membangun usaha yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha mikro, pengelola kawasan wisata Taman Panorama Baru, dan peneliti selanjutnya.

1. Bagi pelaku usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memanfaatkan media sosial secara lebih optimal sebagai sarana promosi. Selain itu, hubungan baik dengan pelanggan perlu terus dipertahankan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan mampu mendukung peningkatan pendapatan secara berkelanjutan.

2. Bagi pengelola kawasan wisata diharapkan dapat terus memberikan dukungan kepada pelaku usaha mikro melalui kegiatan promosi, pelatihan, maupun pendampingan dalam pengembangan usaha. Dukungan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata Taman Panorama Baru.
3. Bagi penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada strategi pengembangan usaha mikro di kawasan wisata Taman Panorama Baru dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian pada objek, lokasi, maupun metode penelitian yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih luas dan dapat menjadi bahan perbandingan dalam pengembangan usaha mikro.

DAFTAR PUSTKA

Alfi, Muhammad, A H Randra, and Al Hasin. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Pengendalian Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rentjana Kopi Pontianak." *Jurnal Mahasiswa Bisnis Dan Manajemen* 02, no. 05 (2024): 237–48.

Aliyah, Atsna Himmatul. "The Role of Small And Medium Micro Enterprises to Improve Community Welfare (in Indonesian)." *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi* 3, no. 1 (2022): 64–72.

Anam, Musafa'ul. "Strategi Ikonik Wisata Untuk Memperkenalkan Kota Malang Sebagai Salah Satu Destinasi Wisata Religi." *Jurnal Pariwisata Pesona* 2, no. 02 (2017): 1–11.

Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.

April, Volume No, and Rini Mutianisa. "Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha." *Jurnal Kewirausahaan Cerdas Dan Digital* 1, no. 2 (2024): 10–17.

Boediono. *Ekonomi Makro*. Yogyakarta: BPFE, 2014.

Cahyadi, Willy. *Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan*. Padang Sidimpuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.

David, Fred R. *Strategic Manajement: A Competitive Advantage Approach*. Edited by Pearson Education. Harlow, England, 2016.

Ella Anastasya Sinambela, Didit Darmawan. "Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial ," 9 (2025): 54–63.

Juniadi, Saiful, and George Eswatini. "Digital Marketing Training Initiative for MSME Food Vendors Amidst the COVID-19 Pandemic through Participatory Action Research." *JUrnal Bimbingan Swadaya Masyarakat* 6, no. 2 (2025): 66–78.

Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011.

Lestari, Endang Sri. "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Potensi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Sumatera Barat." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 15, no. 2 (2023).

Lexy, J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.

Luange, Juma, and Katarudin Tiakoly. "PERAN UMKM DALAM MENGGERAKKAN EKONOMI INDONESIA." *Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora* 4, no. 2 (2025): 1–13.

Majid, Abdul, Erna Nur Faizah, Fakultas Ekonomi, and Universitas Muhammadiyah Lamongan. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 40, no. 2 (2023): 52–63.

Mankiw, N. Gregory. *Principles of Economics*. Boston: Cengange Learning, 2018.

Maynard Keynes, John. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Macmillan, 1936.

Nuha, Moh Ulin. *Strategi Komunikasi Digital Humas Dalam Menarik Peserta Didik Baru*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2025.

Pujiyanto, M. Aris, Gemala Cahya, Ekawati, Andi Suci Anita, Orlin Cicilia, Ari Kurniawan, Tartila Fitri, et al. *Buku Ajar Pengantar Agribisnis*. Tilatang Kamang: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024.

Puspitaningrum, Dwi Aulia, Khairul Hikmah, and Jaka Purwanta. *Pengembangan Usaha Kecil (Sebuah Tinjauan Dalam Ketahanan Pangan Dan Ekonomi)*. Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024.

Putra, Febi Wan Dwi, and Karta Pramadeka. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Syariah*. Bengkulu: CV. Sinar Jaya Berseri, 2024.

Putra, Irfan Setiawan, Lia Amelia, Junaidi Ikhsan Fajri, Elsy Yanti, Latifah Husni, Melly Putri Azhari, and Diska Dwi Zamiarti. "Upaya Masyarakat Lokal Dalam Meningkatkan Perekonomian Melalui Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Di Panorama Baru Bukittinggi" 1, no. 2 (2024): 30–36.

Raihan, M., Muhammad Irwan Padli Nasution, and Sri Suci Ayu Sundari. "Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial." *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 27–34. https://doi.org/10.57218/jueb.v2i1.458.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Riska, Anwar, Nasir, Abubakar, and Septian Fatianda. *Pengembangan Seangat Usaha Wisata Melalui Potensi Alam Dan Kearifan Lokal*. Yogyakarta: K-Media, 2024.

Riyanto, Bambang. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE, 2010.

Rozalinda, Nurhasnah, and Sri Ramadhan. "Industri Wisata Halal Di Sumatera Barat: Potensi, Peluang Dan Tantangan." *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2019).

Salsabila, Lulu, and Abdul Hasan. "Kejujuran Sebagai Nilai Fundamental Dalam Persaingan Dagang Masyarakat Digital." *Jurnal Kajian Budaya Dan Media* 2, no. 3 (2025).

Setiawati, Wita, Sofi Mutiara Insani, and Syarifah Setiana Ardiati. "Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM." *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 2, no. 5 (2024).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sukirno, Sadono. *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Suryana. *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Salemba Empat, 2013.

Takakobi, Regina Beatrix, Risa Wahyuni, Agusman, Ely Windarti Hastuti, Susilawati, Alfriadi Dwi Atmoko, and Raya Puspita Sari Hasibuan. *Teori Akuntansi*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2025.

Tambunan, Tulus. *UMKM Di Indonesia: Telaah Kebijakan Dan Kontribusi*. Jakarta: LP3ES, 2019.

Tambunan, Tulus T.H. *UMKM Di Indonesia, Perkembangan, Kendala, Dan*

Tantangan. Jakarta: PERNADA, 2021.

———. *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia*. Jakarta: LP3ES, 2009.

Taufik, Moh. *Dasar-Dasar Hukum Bisnis*. Yogyakarta: Tanah Air Beta, 2022.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Todaro, Michael P., and Stephen C. Smith. *Development*. Boston: Pearson, 2015.

Tolan, Mita Sari, Frendy Pelleng, and Aneke Punuindoong. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita." *Jurnal Productivity* 2, no. 5 (2021).

Umar, Husein. *Strategic Manajemen in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Widya, Rahajeng. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Adya Berkah Mulia, 2020.

Widyawati, Nur. *Teori Dan Penerapan Bisnis Model Canvas Pada UMKM*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2024.

Wulansari, Hakim, and Ria Rahamdani. "Strategi Dinas Koperasi Dan UMKM Kabupaten Karawang Dalam Pemberdayaan UMKM. JPAP." *Jurnal Penelitian Administrasi Publik* 7, no. 1 (2021).