

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan perkembangan pesat teknologi, telah memberi kesan kepada persaingan yang sangat hebat di kalangan pengusaha-pengusaha dan seterusnya mengakibatkan perubahan ekonomi dunia yang sangat pesat. UMKM di berbagai negara merupakan sektor usaha yang memiliki kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global. Secara umum, UMKM dipahami sebagai unit usaha berskala kecil yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan keterbatasan modal, jumlah tenaga kerja, dan asset alan Produk Usaha Mikro Kecil (Zuhdi, Sujana, 2025) Meski demikian, kemajuan teknologi dan meningkatnya akses pasar global memberikan peluang besar bagi UMKM untuk terus berkembang. Tren seperti transformasi digital, pertumbuhan ekonomi kreatif, dan meningkatnya minat terhadap produk ramah lingkungan mendorong UMKM semakin mampu bersaing di pasar global. Dengan adanya dukungan pemerintah dan pemanfaatan teknologi modern, UMKM diprediksi akan terus menjadi penggerak utama dalam perekonomian dunia serta berperan penting dalam menciptakan sistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan.

Meskipun definisi UMKM berbeda-beda di setiap negara dengan perbedaan pada batas aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja perannya tetap konsisten sebagai penggerak utama produktivitas lokal, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi.

Indonesia merupakan negara yang terletak di wilayah geografis dan strategis, sehingga dapat menjadikan Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah. Dengan kekayaan budaya dan adat istiadat, Indonesia memastikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) semakin terus berkembang. Berbagai bentuk usaha dan lingkungannya terus mengalami perubahan yang cepat, seiring dengan terjadinya fenomena globalisasi pada era sekarang ini, dan didukung pula oleh kemajuan teknologi serta keterampilan sumber daya manusia yang terus berkembang (Risgiyanti, 2020).

Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 umkm di definisikan sebagai usaha produktif yang di miliki oleh perseorangan atau badan usaha dengan batasan tertentu pada aset, modal, dan omzet. Dalam skala nasional UMKM menjadi fondasi utama perekonomian, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia Selain UMKM sebagai lapangan pekerjaan yang dapat menampung para pekerja Indonesia, Dalam kurun waktu lima tahun terakhir kontribusi sektor ini juga meningkat terhadap produk domestik bruto (PDB) dari 57,84% menjadi 60,34%. penyerapan tenaga kerja sektor UMKM di Indonesia memang berperan sebagai lapangan pekerjaan. Hal ini terbukti dimana UMKM dapat menyerap sebanyak 97% tenaga kerja di Indonesia.

Selain berperan dalam penyerapan tenaga kerja, UMKM juga menjadi pendorong terciptanya inovasi berkat kemampuan mereka untuk beradaptasi secara cepat terhadap dinamika pasar UMKM di tingkat global tetap menghadapi berbagai tantangan. Permasalahan tersebut mencakup keterbatasan akses terhadap

pembiayaan, rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, kualitas sumber daya manusia yang belum optimal, serta persaingan pasar internasional yang semakin ketat seiring berkembangnya e-commerce dan masuknya produk impor dengan harga kompetitif. Selain itu, regulasi yang rumit dan birokrasi yang panjang di beberapa negara juga menjadi hambatan perkembangan UMKM.

Tingginya persaingan usaha dewasa ini sangat menuntut setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas usahanya ke arah yang diharapkan konsumen dengan tidak membuat usahanya merugi karena ditinggalkan konsumen. Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha yang semakin bersaing. Oleh karena hal tersebut kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap organisasi atau usaha yang berbentuk laba atau nirlaba harus dapat memenuhi kebutuhan pola pikir konsumen yang dinamis ke arah tercapainya tujuan organisasi atau usaha yang dijalankan. Para penjual harus memperhatikan indikator-indikator apa saja yang dapat mendukung peningkatan pendapatan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Diantaranya adalah produk, lokasi dan promosi dari usaha yang dijalkannya. Semakin sesuai hal-hal tersebut di mata konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli setiap yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Setiap usaha dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, Pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sejumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas yang dilakukannya.

Kebanyakan aktivitas tersebut adalah aktivitas penjualan produk dan atau penjualan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai andil yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional dan menjadi salah satu sumber devisa negara. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional (Primiana, 2015). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja UMKM mampu menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, selain itu UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Keberadaan UMKM merupakan satu hal yang sangat penting dalam perekonomian, dimana dalam kondisi ekonomi yang tidak kondusif, Berbeda dengan kondisi usaha skala besar yang justru bertumbangan karena permintaan pasarnya kian berkurang. Sehingga Koperasi dan UKM dapat menyelamatkan perekonomian negara dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi sehingga menjadikannya sektor yang paling dominan dalam menciptakan kesempatan kerja dan mengurangi pengangguran. Kondisi tersebut mendorong semakin banyak individu untuk menempuh jalur kewirausahaan sebagai alternatif dalam memperoleh penghasilan dan meningkatkan kesejahteraan (Melani & Nasution, 2022)

Semakin sesuai hal-hal tersebut di mata konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli setiap yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Setiap usaha dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, Pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sejumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas yang dilakukannya. Kebanyakan aktivitas tersebut adalah aktivitas penjualan produk dan atau penjualan jasa kepada konsumen. Istilah pendapatan dalam dunia bisnis bukanlah hal yang asing, karena usaha apapun yang digeluti tetap tujuan utamanya adalah menghasilkan pendapatan. Usaha besar atau kecil selalu mencari pendapatan supaya dapat menunjang kinerja keuangan yang optimal

Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM berkaitan dengan mutu dan keberagaman produk yang masih cenderung seragam serta minimnya produk. Menurut (Fandy Tjiptono, 2018) Produk yang tidak memiliki rasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar akan mengalami kesulitan dalam bersaing, sehingga berimplikasi pada rendahnya tingkat pendapatan usaha. Dalam perspektif bisnis Islam, produk yang dihasilkan juga harus memenuhi ketentuan halal dan thayyib agar pendapatan yang diperoleh membawa keberkahan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, baik berupa barang berwujud (tangible) maupun jasa yang tidak berwujud (intangible). Menurut (Zulnanda, 2023) Dalam konteks pemasaran, produk tidak hanya terbatas pada fisik barang semata, tetapi juga

mencakup nilai tambah yang melekat, seperti kualitas, desain, merek, kemasan, serta pelayanan yang menyertainya.

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dengan demikian, keberhasilan suatu usaha, termasuk UMKM, sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menciptakan produk yang memiliki keunikan, kualitas unggul, serta relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk yang baik akan menjadi daya tarik utama dalam membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Promosi hal penting, diperhatikan dalam suatu pemasaran, jika promosi diberikan tidak baik pasti konsumen tidak tertarik pada produk yang dipasarkan tersebut. Promosi adalah segala aktivitas dari kegiatan pemasaran memberi segala informasi yang diterima, menganalisis pasar

segmentasi, dan produk yang tersedia dipasaran, menerima, membeli, menggunakan akan produk tersebut dan ada rasa loyalitas dari pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, Menurut (Alberto, 2019) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya dan juga di variabel ketika ada pemilihan lokasi usaha yang tepat.

Pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelaku usaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat pendapatan suatu usaha. Faktor-faktor pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha dalam menentukan lokasi usahanya, karena lokasi usaha tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi bisnis. Semakin strategis atau tepat lokasi yang dipilih akan mendorong pendapatan yang semakin tinggi. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik usaha sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan maupun kelangsungan usaha. penelitian tentang lokasi usaha yang dilakukan oleh Wahyuni (2020) menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di lingkungan yang ramai memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Akan tetapi, sebagian besar penelitian lokasi usaha masih berfokus pada aspek teknis dan belum mengaitkannya dengan konsep kemudahan (taisir) dan kemaslahatan dalam perspektif bisnis Islam.

Peningkatan pendapatan merupakan kondisi bertambahnya total penerimaan usaha yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu jika dibandingkan dengan periode sebelumnya (Yusvita apriliyan, 2023). Peningkatan pendapatan pada UMKM menandakan kemampuan usaha dalam menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan jumlah penjualan, serta menerapkan strategi produk, promosi, dan penentuan lokasi usaha secara efektif. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan usaha yang positif sekaligus memperkuat daya saing UMKM di pasar. Lebih lanjut, peningkatan pendapatan berpengaruh secara langsung terhadap keberlanjutan usaha, karena memungkinkan pelaku UMKM untuk memenuhi kebutuhan operasional, menambah modal usaha, mengembangkan skala bisnis, meningkatkan mutu produk dan layanan, serta meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dan tenaga kerja yang terlibat. UMKM, memiliki strategi masing-masing untuk meningkatkan pendapatan usahanya. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan keunggulan pada produk yang ditawarkan, memilih lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses, serta memanfaatkan perkembangan teknologi di era modern, seperti penggunaan media sosial, untuk mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan. Menurut (Radana et al., 2023) Pendapatan yang konsisten dan terus meningkat menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki kinerja yang baik serta mampu bertahan menghadapi berbagai tantangan eksternal seperti perubahan pasar, inflasi, dan krisis ekonomi. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam mencapai pendapatan yang optimal karena terbatasnya modal, akses pasar yang sempit, rendahnya literasi keuangan, serta kurangnya

kemampuan dalam manajemen dan inovasi. Akibatnya, tidak sedikit UMKM yang mengalami stagnasi bahkan gagal bertahan dalam jangka panjang.

Menurut (Raden, 2025) Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh pelaku usaha dari aktivitas produksi dan penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu. Dalam perspektif bisnis Islam, pendapatan tidak hanya diukur dari besarnya keuntungan material, tetapi juga dari kehalalan proses, kejujuran, dan keberkahan usaha

Dalam perspektif Bisnis Islam, tidak ada larangan bagi seorang hambanya yang mempunyai keinginan untuk meningkatkan pendapatan dalam usahanya. Tetapi keinginan tersebut tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah, seperti riba, penipuan, gharar, curang, penimbunan, dan mengurangi timbangan. Riba merupakan nilai tambahan (bunga) yang berasal dari usaha haram yang merugikan dalam kegiatan transaksi. Secara terang-terangan Allah SWT. melarang perbuatan riba tersebut, hal ini terdapat pada firman Allah SWT. dalam (Q.S. Al-Baqarah:2 Ayat 275).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : *Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba),*

lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

Lhokseumawe merupakan salah satu Kabupaten Kota di Provinsi Aceh yang berperan dalam pengembangan UMKM. karena Kota Lhokseumawe merupakan salah satu kota yang ramai dikunjungi oleh masyarakat luar, baik untuk menempuh pendidikan ataupun bekerja. di tandai dengan bertambahnya jumlah UMKM dari waktu ke waktu. UMKM di kota ini beroperasi pada beragam bidang usaha, antara lain perdagangan, kuliner, jasa, serta industri rumah tangga, yang berperan sebagai sumber mata pencaharian utama bagi banyak masyarakat. Meskipun demikian, pertumbuhan jumlah UMKM tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan peningkatan pendapatan yang merata di antara para pelaku usaha. Berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan, sejumlah UMKM di Kota Lhokseumawe masih dihadapkan pada berbagai kendala, khususnya yang berkaitan dengan mutu dan keunikan produk, keterbatasan dalam penerapan strategi promosi, serta penentuan lokasi usaha yang belum optimal. Produk yang cenderung seragam, aktivitas promosi yang masih mengandalkan cara-cara tradisional, serta lokasi usaha yang kurang mudah diakses oleh konsumen menjadi faktor penghambat dalam peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM.

Selain itu, sebagai wilayah yang menjunjung tinggi penerapan nilai-nilai syariat Islam, kegiatan ekonomi di Kota Lhokseumawe tidak semata-mata diukur dari besarnya keuntungan yang diperoleh, melainkan juga dari tingkat kepatuhan terhadap prinsip-prinsip bisnis Islam. Aspek kehalalan produk, kejujuran dalam

penyampaian promosi, serta keadilan dalam setiap transaksi merupakan tuntutan etis dan religius yang wajib dijalankan oleh pelaku UMKM.

Namun demikian, pada kenyataannya, penerapan strategi pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai bisnis Islam masih belum terintegrasi secara optimal. Sehingga hal inilah yang menyebabkan banyak masyarakat memilih menjadi pelaku UMKM karena dianggap dapat menambah penghasilan dan membantu perekonomian mereka. Berdasarkan data terbaru Dinas Perdagangan Koperasi UMKM Lhokseumawe merupakan salah satu Kabupaten Kota di Provinsi Aceh yang berperan dalam pengembangan UMKM. Berdasarkan data terbaru Dinas Perdagangan Koperasi UMKM (DISPERINDAGKOP) Kota Lhokseumawe tahun 2024 mencatat adanya 6.897- unit usaha yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 18.187 orang dan menyumbang 50% dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Lhokseumawe. Pada kegiatan Sarasehan Asosiasi pemerintah Kota seluruh Indonesia (Apeksi) Komisariat Wilayah 1 Sumatera di Kota Lhokseumawe tanggal 19 November 2024, sebanyak 140 UMKM binaan pemerintah dan beberapa

Tabel 1. 1 total UMKM Kota Lhokseumawe Tahun 2024

URAIAN	JUMLAH	Tenaga kerja
Perdagangan	2.862	4,717
Perkebunan Pertanian	93	176
Industri	3.794	10,325
Tranportasi	50	2,842
Peternakan Perikanan	98	207
Total	6.897	18,26

Sumber: Dinas Perdagangan, Perindustrian, koperasi dan UMKM 2024 Lhokseumawe

Berdasarkan hasil pengolahan data lhokseumawe tahun 2024, jumlah total unit/usaha/objek yang diteliti mencapai 6.897. Sektor industri menjadi sektor dengan jumlah terbanyak, yakni 3.794, yang mencerminkan dominasi sektor ini dibandingkan sektor-sektor lainnya. Selanjutnya, sektor perdagangan menempati posisi kedua dengan jumlah 2.862, sehingga memberikan sumbangan yang cukup besar terhadap total keseluruhan. Di luar kedua sektor tersebut, jumlah pada sektor lainnya tergolong relatif kecil. Sektor peternakan dan perikanan tercatat sebanyak 98, disusul oleh sektor perkebunan dan pertanian dengan jumlah 93. Adapun sektor transportasi merupakan sektor dengan jumlah paling sedikit, yaitu hanya 50.

Secara umum, data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi lebih banyak terpusat pada sektor industri dan perdagangan, sementara sektor transportasi, perkebunan dan pertanian, serta peternakan dan perikanan memberikan kontribusi yang relatif kecil terhadap total keseluruhan.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang mempengaruhi peningkatan pendapatan umkm di antara lain, (T, umrah 2022) (Efrina & Akbar, 2023), (Nugroho et al., 2025) berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan di sektor umkm, namun penelitian tersebut tidak menunjukkan secara eksplisit *gap riset* yang membedakan penelitiannya dari studi-studi terdahulu misalnya variabel mediasi, konteks syariah, atau pendekatan digitalisasi UMKM dan desain metodologi dan model penelitian, penelitian di atas tidak menghadirkan pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi dibanding penelitian terdahulu. secara terpisah-pisah, penelitian ini menganalisis bagaimana

ketiga variabel ini bekerja secara bersamaan dan saling melengkapi dalam meningkatkan pendapatan. Lebih menarik lagi, penelitian ini menempatkan prinsip-prinsip bisnis Islam sebagai variabel moderator atau mediator, sehingga bukan hanya mengukur pengaruh langsung dari tiga variabel tersebut, tetapi juga mengungkap mekanisme bagaimana kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam mempengaruhi hubungan antara strategi pemasaran dan hasil finansial yang dicapai.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:” berjudul **Pengaruh Produk, Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Persfektif Bisnis Islam (Studi kasus pada umkm kota Lhokseumawe)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dan data yang di peroleh Maka dari itu permasalahan di skripsi saya bagaimana “pengaruh produk promosi dan Lokasi usaha terhadap peningkatan pendapatan pada umkm kota lhokseumawe “ Dari permasalahan yang ada, maka dapat dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Lhokseumawe dalam perspektif bisnis Islam?
2. Bagaimana pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan UMKM terhadap peningkatan pendapatan dalam perspektif bisnis Islam?

3. Bagaimana pengaruh lokasi usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Lhokseumawe menurut prinsip-prinsip bisnis Islam?
4. Bagaimana pengaruh produk, promosi, dan lokasi usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM dalam perspektif bisnis Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap peningkatan pendapatan umkm dalam prespektif bisnis islam di kota Lhokseumawe
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan pendapatan umkm dalam prespektif bisnis islam di kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui lokasi usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM pada kota Lhokseumawe
4. untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan lokasi usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM dalam perspektif bisnis Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dan manajemen UMKM dalam prespektif bisnis islam, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan usaha. Menjadi referensi akademik bagi

penelitian selanjutnya di bidang UMKM dan pasar tradisional berlandaskan prinsip syariah.

b. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi pelaku UMKM di Kota Lhokseumawe untuk meningkatkan kualitas produk, memperbaiki strategi promosi, dan memilih lokasi usaha yang lebih strategis. Menjadi masukan bagi pemerintah daerah atau dinas terkait dalam menyusun kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis syariah di Kota Lhoksemawe. Membantu lembaga keuangan syariah dalam memahami kebutuhan UMKM sehingga dapat menyediakan pembiayaan atau pendampingan yang lebih tepat sasaran.

c. Manfaat Sosial

Mendorong peningkatan pendapatan masyarakat sekitar melalui penguatan UMKM. Menunjang pertumbuhan ekonomi lokal dengan tetap mempertahankan nilai-nilai syariah dalam aktivitas bisnis islam.