



Bertahan dari Krisis 1998 hingga Pandemi: Usaha Dodol Deli Pasar Bengkel Tak Pernah Goyah

Dini Dwi Wahyuningsih^{1*}, Ratna Sari Dewi², Rany Aprilliana³,
Ananda Nirmala⁴, Wanda Riana⁵

^{1,-5} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMN Al-Washliyah, Indonesia

Email: dinidwihyuningsih@umnaw.ac.id¹, ratnasariidewi@umnaw.ac.id², ranyaprilliana@umnaw.ac.id³,
anandanirmala@umnaw.ac.id⁴, wandariana@umnaw.ac.id⁵

Alamat Kampus: Jl. Garu II A No.93, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara
20147

Korespondensi penulis: dinidwihyuningsih@umnaw.ac.id

Abstract: *This study aims to describe the success strategy of the Dodol Deli business, an MSME that has existed since 1988 in Pasar Bengkel, Serdang Bedagai Regency. This business is an example of traditional business resilience in the face of various economic challenges, ranging from the 1998 monetary crisis, road infrastructure development, to the COVID-19 pandemic. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach, through direct interviews with business owners. The results show that the success of Dodol Deli is influenced by strong entrepreneurial character, product innovation, efficient production management, and adaptive marketing strategies, including the utilization of social media. In addition, the decision not to use preservatives and not to rely on modern retail systems is an added value in maintaining product authenticity and customer loyalty. Dodol Deli also demonstrates healthy self-financing practices and receives support through non-cash assistance from the government. These findings reinforce the importance of a combination of local values, business independence, and technological adaptation as keys to MSME sustainability.*

Keyword: *MSMEs, Traditional Dodol, Entrepreneurship, Survival Strategy, Digital Marketing*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi keberhasilan usaha Dodol Deli, sebuah UMKM yang telah eksis sejak tahun 1988 di Pasar Bengkel, Kabupaten Serdang Bedagai. Usaha ini menjadi contoh ketahanan bisnis tradisional dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi, mulai dari krisis moneter 1998, pembangunan infrastruktur jalan, hingga pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Dodol Deli dipengaruhi oleh karakter wirausaha yang kuat, inovasi produk, manajemen produksi yang efisien, dan strategi pemasaran yang adaptif, termasuk pemanfaatan media sosial. Selain itu, keputusan untuk tidak menggunakan bahan pengawet dan tidak bergantung pada sistem ritel modern menjadi nilai tambah dalam menjaga keaslian produk dan loyalitas pelanggan. Dodol Deli juga menunjukkan praktik keuangan mandiri yang sehat dan mendapatkan dukungan melalui bantuan non-tunai dari pemerintah. Temuan ini memperkuat pentingnya kombinasi nilai lokal, kemandirian usaha, dan adaptasi teknologi sebagai kunci keberlanjutan UMKM.

Kata kunci: UMKM, Dodol Tradisional, Kewirausahaan, Strategi Bertahan, Pemasaran Digital, Pasar Bengkel

1. LATAR BELAKANG

Perekonomian Indonesia tidak hanya ditopang oleh sektor industri besar, tetapi juga sangat bergantung pada kekuatan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berperan sebagai motor penggerak ekonomi rakyat yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta menjadi solusi dalam menghadapi fluktuasi ekonomi global (Yusuf, 2018). Peran UMKM semakin strategis dalam konteks ekonomi lokal karena tidak hanya menciptakan produk, tetapi juga turut melestarikan budaya dan kearifan lokal melalui

Received: April 30, 2025; Revised: Mei12, 2025; Accepted: Mei26, 2025; Published : Juni 11, 2025

komoditas khas daerah, seperti dodol yang merupakan makanan tradisional dengan nilai historis dan ekonomi tinggi.

Dalam perspektif Islam, UMKM juga menjadi instrumen penting dalam mengamalkan nilai-nilai keadilan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat, sebagaimana dikemukakan oleh Chapra (2008) bahwa ekonomi Islam bertujuan untuk menjamin distribusi kekayaan yang merata serta memberdayakan sektor kecil agar tidak terpinggirkan. Hal ini sejalan dengan konsep al-maslahah (kemaslahatan umum) dalam pengembangan ekonomi umat (Suharto, 2022).

Salah satu contoh UMKM yang berhasil menunjukkan ketahanan dan konsistensinya adalah usaha Dodol Deli yang berada di Pasar Bengkel, Kabupaten Serdang Bedagai. Usaha ini dirintis sejak tahun 1988 oleh (Alm. H. Amran Nasution) pemilik pertama Dodol deli Ayahanda dari Muhammad Al Fikri Maulana, dan kini telah memasuki generasi kedua yang di teruskan kepada anaknya yang bernama Muhammad Al Fikri Maulana. Perjalanan panjang Dodol Deli tidak lepas dari berbagai tantangan, mulai dari krisis moneter tahun 1998, perubahan pola infrastruktur seperti pembangunan jalan beton dan tol, hingga dampak pandemi COVID-19. Namun, dengan semangat wirausaha dan manajemen yang adaptif, Dodol Deli tetap bertahan dan berkembang mengikuti zaman. Usaha ini tidak hanya mencerminkan semangat wirausaha (entrepreneurship), tetapi juga implementasi dari nilai-nilai bisnis Islami seperti kejujuran (ṣidq), amanah, serta upaya menghindari riba dalam pengelolaan keuangannya (Rahman, 2023; Qardhawi, 2011).



(gambar 1.1. kunjungan ke Dodol Deli Pasar Bengkel)

Keberlanjutan Dodol Deli, meskipun telah menghadapi krisis 1998, perubahan infrastruktur, dan pandemi COVID-19, membuktikan bahwa prinsip-prinsip wirausaha Islami seperti etika, inovasi, dan spiritualitas dalam bisnis (Ascarya, 2016; Khalid, 2018) menjadi kunci utama keberhasilan. Seperti dikatakan oleh Muhammad (2019), pelaku usaha Muslim hendaknya menyeimbangkan antara tujuan keuntungan dan keberkahan usaha.

Dalam konteks kewirausahaan, keberhasilan Dodol Deli menunjukkan bagaimana karakteristik wirausaha yang kuat—seperti kemandirian, keberanian mengambil risiko, serta inovasi produk—sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. (Sitepu, 2021) menyatakan bahwa karakter wirausaha dan lokasi usaha memiliki dampak besar terhadap keberhasilan UMKM, termasuk usaha dodol tradisional di berbagai daerah seperti Tanjung Pura. Pemilihan lokasi yang strategis dan keberanian untuk tetap mandiri tanpa bergantung pada sistem "pangkalan" atau kerjasama paksa dengan pengangkutan umum menunjukkan kekuatan prinsip dan strategi yang diterapkan Dodol Deli.

Tak hanya dari sisi karakter, kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pemasaran digital juga menjadi kunci kesuksesan UMKM modern. Dodol Deli memanfaatkan media sosial seperti Instagram @dodoldeli sebagai salah satu sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Di tengah perubahan perilaku belanja masyarakat, strategi ini terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Menurut (Jannatin et al., 2020), penerapan digital marketing menjadi salah satu strategi penting yang harus dimiliki oleh UMKM agar tetap relevan dan mampu bersaing di era digital.

Dari segi bahan baku dan proses produksi, Dodol Deli juga menunjukkan komitmen tinggi terhadap kualitas produk. Mereka hanya menggunakan bahan pilihan seperti pulut ketan impor dari Thailand demi menjaga tekstur dan cita rasa dodol yang khas. Selain itu, dodol yang diproduksi tidak menggunakan bahan pengawet (espayet) karena dianggap dapat mengurangi keaslian rasa dan kualitas alami produk. Langkah ini mencerminkan komitmen terhadap kualitas yang tidak hanya mempertahankan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat nilai dari produk tradisional itu sendiri.

Pengelolaan keuangan juga menjadi bagian penting dalam pengembangan UMKM. Dalam konteks ekonomi syariah, literasi keuangan menjadi kunci agar usaha dapat dikelola secara sehat, transparan, dan sesuai prinsip-prinsip Islam. (Sari Dewi et al., 2022) menjelaskan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah sangat penting bagi UMKM dalam pengambilan keputusan usaha, mengelola arus kas, serta mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.

Dodol Deli yang tidak bergantung pada pinjaman bank namun tetap berkembang, merupakan bukti bahwa pengelolaan modal secara cermat dan disiplin menjadi salah satu pilar keberhasilan usaha. Namun, usaha ini pernah menerima beberapa bentuk bantuan dari pemerintah atau instansi terkait, yang umumnya diberikan dalam jangka waktu satu hingga dua tahun sekali, tergantung pada ketersediaan anggaran. Bantuan yang diterima bukan dalam bentuk uang tunai, melainkan dalam bentuk barang yang mendukung kegiatan produksi. Beberapa contoh bantuan yang pernah diterima antara lain pembangunan tungku khusus untuk proses pembuatan dodol serta pemberian mesin peras santan yang sangat membantu efisiensi dalam proses produksi. Bantuan-bantuan tersebut tentu sangat berperan dalam meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi Dodol Deli, sekaligus menunjukkan adanya perhatian dari pihak eksternal terhadap keberlangsungan dan pengembangan usaha lokal seperti ini.

Keberadaan UMKM seperti Dodol Deli tidak hanya penting dalam konteks ekonomi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mewujudkan nilai-nilai sosial dan spiritual yang sejalan dengan prinsip ekonomi Islam. Dalam perspektif Islam, usaha yang dilakukan secara jujur (*ṣidq*), amanah, dan tidak mengandung unsur riba merupakan bentuk implementasi dari bisnis yang diberkahi. Hal ini diperkuat oleh pendapat Dinar (2022) yang menyatakan bahwa penerapan nilai-nilai bisnis Islami, seperti transparansi dan keadilan, mampu meningkatkan keberkahan dan daya tahan UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi.

Dari segi tenaga kerja, usaha ini juga memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Pada masa kejayaannya, Dodol Deli mempekerjakan hingga 30 orang karyawan. Seiring waktu dan perkembangan teknologi, jumlah karyawan memang berkurang, tetapi efisiensi dan produktivitas tetap terjaga. Dengan sistem upah per kualiti dodol yang diproduksi, Dodol Deli menunjukkan sistem kerja fleksibel yang tetap memberikan penghasilan sesuai hasil kerja. Ini sejalan dengan konsep pemberdayaan ekonomi lokal yang menjadi ciri khas UMKM di Indonesia.

Strategi distribusi juga menjadi faktor penting. Dodol Deli tidak hanya menjual secara langsung, tetapi juga menjalin kerja sama dengan agen di berbagai daerah seperti Riau dan Simbahe. Bahkan, dalam momen-momen besar seperti Hari Raya, pengiriman produk bisa mencapai satu ton dalam sekali order. Pola distribusi seperti ini memungkinkan usaha tetap berkembang tanpa harus tunduk pada tekanan harga dan sistem retur yang umumnya diterapkan oleh supermarket. Beberapa pelaku UMKM dodol yang mencoba masuk ke pasar ritel modern justru menghadapi risiko lebih besar meskipun harga jual serupa.

Selain itu, Dodol Deli juga menjadi contoh bagaimana keberlanjutan usaha dapat dicapai melalui komitmen terhadap nilai tradisional dan inovasi yang seimbang. Kekuatan UMKM seperti Dodol Deli juga menunjukkan adanya integrasi antara nilai budaya lokal dengan ajaran Islam. Produk tradisional yang dihasilkan menjadi simbol dari pelestarian budaya sekaligus sarana dakwah melalui praktik bisnis yang etis dan bersih. Shihab (2013) menekankan bahwa pelaku ekonomi yang menjalankan usahanya dengan prinsip keimanan dan ketakwaan akan mendapat limpahan berkah sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-A'raf [7]:96,

يَكْسِبُونَ كَانُوا بِمَا فَآخَذْنَاهُمْ كَذِبًا وَلَكِنِ وَالْأَرْضِ السَّمَاءِ مِنْ بَرَكَتٍ عَلَيْهِمْ لَفَتَحْنَا وَاتَّقُوا أَمْنُوا الْقُرَى أَهْلَ أَنْ وَلَوْ

Artinya:

“Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, niscaya Kami akan membukakan untuk mereka berbagai keberkahan dari langit dan bumi. Akan tetapi, mereka mendustakan (para rasul dan ayat-ayat Kami). Maka, Kami menyiksa mereka disebabkan oleh apa yang selalu mereka kerjakan.” (QS. Al-A'raf [7]:96)

Meskipun banyak toko dodol lain tutup akibat beroperasinya jalan tol yang mengurangi arus kendaraan ke jalur tradisional, Dodol Deli tetap bertahan karena mengandalkan kekuatan reputasi dan loyalitas pelanggan. Mereka yang sudah mengenal kualitas dodol ini rela keluar tol demi singgah dan membeli produk andalan dari Pasar Bengkel. Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan brand lokal tetap bisa bersaing jika dijalankan dengan konsistensi dan nilai. Penting juga dicatat bahwa model bisnis Dodol Deli mencerminkan karakteristik ekonomi mikro Islami yang menjunjung asas keadilan, kerja keras, dan tanggung jawab sosial (Karim, 2010).

Dengan demikian, usaha Dodol Deli dapat dijadikan sebagai studi kasus yang menarik dalam melihat bagaimana sebuah UMKM mampu bertahan menghadapi berbagai tantangan ekonomi, sosial, dan teknologi. Melalui karakter wirausaha yang kuat, pengelolaan usaha yang efisien, serta pemanfaatan strategi pemasaran yang tepat, Dodol Deli membuktikan bahwa wirausaha lokal dapat tumbuh secara berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di tengah perubahan zaman..

2. KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM adalah bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola secara mandiri oleh individu atau kelompok dengan skala usaha yang relatif kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan, dengan batasan-batasan tertentu yang membedakan antara usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp50 juta sampai Rp500 juta, sedangkan usaha menengah memiliki kekayaan bersih antara Rp500 juta sampai Rp10 miliar.

UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Pertama, UMKM merupakan penyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional. Selain itu, UMKM juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, di mana sektor ini menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran vital dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya di daerah-daerah yang belum terjangkau oleh industri besar.

B. Pengertian Dodol Deli Bengkel

UMKM Dodol Deli adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dalam produksi dan penjualan dodol, sejenis makanan manis yang terbuat dari ketan, gula, dan santan. Usaha ini tidak hanya berkontribusi pada perekonomian lokal, tetapi juga memiliki peran penting dalam pelestarian budaya kuliner Indonesia. Dodol Deli, sebagai salah satu produk khas, mencerminkan tradisi dan kearifan lokal yang dapat meningkatkan identitas budaya masyarakat. Menurut Sari dan Prabowo (2023) menyatakan bahwa UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dengan menyediakan produk yang mencerminkan kearifan lokal dan budaya masyarakat.



(gambar 2.1: Gambar Produk Dodol Deli Pasar Bengkel)

Manfaat UMKM Dodol Deli bagi masyarakat sangat signifikan. Karena usaha ini menciptakan lapangan kerja bagi penduduk setempat, sehingga membantu mengurangi angka pengangguran. UMKM ini dapat menarik perhatian konsumen, baik lokal maupun dari luar daerah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing produk lokal. Selain itu, UMKM ini juga berperan dalam memperkuat jaringan sosial di masyarakat, karena kegiatan produksi dan pemasaran mendorong interaksi antarwarga. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Rahman (2023) yang menekankan pentingnya UMKM dalam membangun solidaritas sosial dan ekonomi di tingkat lokal.

C. Pengertian Krisis 1998 Dan Dampaknya Pada Dodol Deli Bengkel

Krisis moneter dan fiskal 1998 di Indonesia dipicu oleh penurunan nilai tukar rupiah, tingginya utang luar negeri, dan ketidakstabilan ekonomi. Dampaknya sangat signifikan bagi UMKM, termasuk Dodol Deli, yang mengalami penurunan permintaan dan kesulitan dalam akses modal. Salah satu dampaknya ialah pelemahan nilai rupiah, nilai tukar rupiah terhadap dolar AS mengalami penurunan drastis, dari sekitar Rp2.450 per USD pada Juni 1997 menjadi lebih dari Rp14.000 per USD pada awal 1998.

Tingginya utang luar negeri di Indonesia kala itu mencapai sekitar 138 miliar USD, dengan sebagian besar utang bersifat jangka pendek, yang memperburuk situasi ketika nilai tukar rupiah jatuh. Kemudian respons pemerintah yang lambat, tindakan pemerintah dianggap tidak memadai dan terlambat dalam menangani krisis, yang menyebabkan ketidakstabilan lebih lanjut.

Dampak bagi UMKM, termasuk Dodol Deli adalah penurunan permintaan. UMKM seperti Dodol Deli mengalami penurunan permintaan karena daya beli masyarakat menurun akibat inflasi dan ketidakpastian ekonomi. Selain itu kesulitan dalam mengakses modal, menimbulkan kesulitan dalam mendapatkan pinjaman dari bank karena meningkatnya risiko kredit macet, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk beroperasi dan berkembang.

D. Pengertian pandemi COVID-19 dan Dampaknya terhadap UMKM Dodol Deli Pasar Bengkel.

Pandemi COVID-19, menurut para ahli, adalah wabah global yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2, yang mempengaruhi kesehatan masyarakat dan ekonomi secara luas. Dampaknya bagi UMKM Dodol Deli Pasar Bengkel mencakup penurunan pendapatan, kesulitan dalam akses bahan baku, dan perubahan perilaku konsumen, yang memaksa mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dengan kondisi baru.

Dampak Pandemi COVID-19 bagi UMKM Dodol Deli Pasar Bengkel ialah penurunan Permintaanpelanggan. UMKM seperti Dodol Deli Pasar Bengkel mengalami penurunan permintaan karena pembatasan sosial dan perubahan perilaku konsumen. Banyak pelanggan yang mengurangi pengeluaran untuk produk non-pokok. Kemudian terjadinya gangguan pada rantai pasokan berupa kesulitan dalam mendapatkan bahan baku dan distribusi produk menjadi tantangan besar. Lockdown dan pembatasan transportasi menghambat pasokan barang, yang berdampak pada produksi.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian dekriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana usaha Dodol Deli mampu bertahan dan berkembang di tengah berbagai tantangan usaha. Subjek utama dalam penelitian ini adalah pemilik (Muhammad Al Fikri Maulana) usaha Dodol Deli yang berlokasi di Pasar Bengkel, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Pemilik usaha menjadi narasumber utama karena memiliki pengetahuan langsung tentang sejarah, strategi, dan tantangan usaha sejak awal berdiri hingga saat ini.

Data dikumpulkan melalui wawancara langsung (in-depth interview) secara semi-terstruktur dengan pemilik usaha. Wawancara ini dirancang untuk menggali informasi secara mendalam terkait aspek-aspek seperti: Sejarah dan latar belakang usaha, Strategi pemasaran dan distribusi, Manajemen keuangan dan tenaga kerja, Inovasi produk dan adaptasi terhadap perubahan pasar, Tantangan usaha dan strategi bertahan. Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan merangkum, mengelompokkan, dan menyajikan data sesuai tema-tema yang muncul dari hasil wawancara. Analisis ini bertujuan untuk memahami pola pikir, keputusan, serta strategi yang digunakan oleh pelaku usaha secara kontekstual. Selain hasil wawancara, penelitian ini juga mengacu pada data sekunder yang

diperoleh dari literatur dan dokumen relevan (Daud & Yusri, 2022; Sari Dewi et al., 2022; Sinaga, 2024; Sitepu, 2021). Metode wawancara digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam atas realitas lapangan yang tidak dapat dijangkau hanya melalui data kuantitatif. Dengan metode ini, peneliti berharap dapat menangkap pengalaman nyata dan strategi wirausaha lokal dalam menghadapi dinamika ekonomi serta perubahan sosial yang memengaruhi usaha mereka..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Dodol Deli merupakan representasi nyata dari kekuatan UMKM lokal yang mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Didirikan pada tahun 1988, usaha ini telah mengalami berbagai fase pertumbuhan dan tantangan. Transformasi dari sebuah toko kecil yang hanya menjual dodol, air mineral, tampah, dan tikar menjadi usaha beromzet jutaan rupiah setiap bulan menunjukkan keberhasilan strategi wirausaha berbasis tradisi dan adaptasi modern. Perjalanan panjang ini membuktikan bahwa UMKM yang dikelola dengan konsistensi dan semangat kewirausahaan mampu bersaing meski dengan sumber daya terbatas. Hal ini juga menjadi bukti bahwa nilai lokal dan cita rasa tradisional tetap memiliki tempat tersendiri di hati konsumen Indonesia.



(gambar 3.1, 3.2: Kunjungan Mahasiswa ke-UMKM Dodol Deli Pasar Bengkel).

Sebagaimana dinyatakan oleh (Wulandari et al., 2018), keberhasilan UMKM seperti usaha dodol dipengaruhi oleh penerapan manajemen strategi yang tepat, terutama dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar. Dalam konteks Dodol Deli, strategi yang diterapkan mencakup penyesuaian varian produk sesuai selera pasar, menjaga kualitas bahan baku, serta mempertahankan metode produksi tradisional yang justru menjadi daya tarik tersendiri. Kejelian dalam membaca kebutuhan pasar lokal maupun luar daerah, ditambah kemampuan mempertahankan nilai-nilai lokal, menjadi keunggulan kompetitif yang tidak

dimiliki oleh banyak usaha sejenis. Ketangguhan Dodol Deli mencerminkan karakteristik wirausaha Islami, di mana prinsip tanggung jawab sosial, kejujuran, dan keberkahan menjadi bagian dari model bisnis. Sebagaimana ditegaskan oleh Sabiq (2008) dan Umar (2020), prinsip-prinsip ini bukan sekadar nilai moral, tetapi menjadi strategi jangka panjang dalam membangun kepercayaan pasar.

Inovasi rasa dodol yang pernah dikembangkan Dodol Deli, seperti pandan, durian, sirsak, labu, ubi ungu, hingga pulut hitam, merupakan bagian dari strategi adaptif terhadap selera konsumen. Namun demikian, hanya beberapa varian yang tetap diproduksi secara reguler, karena konsumen cenderung lebih memilih rasa klasik seperti pandan, durian, dan kacang. Strategi ini menunjukkan kemampuan manajemen dalam menyesuaikan lini produk dengan preferensi konsumen tanpa mengorbankan efisiensi produksi. Hal ini juga memperlihatkan keberanian untuk melakukan inovasi namun tetap selektif dalam menentukan produk utama yang dipertahankan.

Menurut (Rahayu, 2023), strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan pelanggan dan berbasis pengalaman konsumen sangat berperan dalam meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan. Dodol Deli memahami bahwa mempertahankan konsumen lama sama pentingnya dengan menjaring pasar baru. Oleh karena itu, mereka lebih memilih pendekatan relasional dibanding strategi agresif yang berorientasi jangka pendek. Kualitas produk yang konsisten, pelayanan ramah, dan keberanian mempertahankan tradisi membuat pelanggan merasa memiliki ikatan emosional dengan produk ini, sehingga tetap mencarinya meski akses jalan berubah.

Di sisi lain, strategi pemasaran digital juga telah menjadi bagian dari transformasi Dodol Deli. Memanfaatkan Instagram dan media sosial lainnya merupakan bentuk adaptasi terhadap tren pemasaran modern. Penggunaan platform digital memberi ruang promosi tanpa batas geografis dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. (Jannatin et al., 2020) menyebutkan bahwa digital marketing memberikan UMKM kemampuan untuk bersaing secara lebih luas dan efisien dalam biaya, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan informatif. Strategi pemasaran yang dilakukan—baik melalui media sosial maupun pendekatan relasional dengan pelanggan—adalah bentuk dari spiritual marketing (Khalid, 2018), di mana nilai kepercayaan dan pengalaman emosional pelanggan lebih dikedepankan daripada sekadar promosi produk. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan dan menjadi pembeda dari pesaing.

Selain itu, Dodol Deli menunjukkan pola distribusi yang tidak bergantung pada pasar swalayan modern. Keputusan untuk tidak memasukkan produk ke supermarket disebabkan oleh margin keuntungan yang kecil dan risiko retur tinggi. Hal ini senada dengan temuan (Rahayu, 2023), yang menyatakan bahwa tidak semua produk tradisional cocok untuk sistem ritel modern karena perbedaan karakteristik distribusi dan kebutuhan perputaran stok. Model distribusi langsung melalui agen dan toko sendiri justru lebih menguntungkan dari sisi kendali kualitas, hubungan pelanggan, dan efisiensi logistik.

Menurut (Sinaga, 2024) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa pembukaan jalan tol Trans Sumatera berdampak signifikan terhadap penurunan pengunjung toko oleh-oleh di jalur lintas Sumatera, termasuk di Desa Bengkel. Dodol Deli, yang sebelumnya mendapat limpahan pengunjung dari kendaraan umum, kini harus berhadapan dengan perubahan arus lalu lintas. Namun, usaha ini tetap mampu mempertahankan pelanggannya karena kekuatan relasi emosional dan reputasi yang telah terbangun lama. Para pelanggan rela keluar tol untuk singgah ke toko ini, membuktikan bahwa loyalitas yang dibangun dengan konsistensi kualitas produk tidak mudah tergantikan.

Dari sisi pengelolaan usaha, Dodol Deli memilih untuk tidak menggunakan pinjaman dari lembaga keuangan. Sebagai gantinya, mereka menerima bantuan dari instansi pemerintah dalam bentuk alat produksi seperti tungku dodol dan mesin peras santan. Menurut (Fauzia et al., 2023), bantuan sarana produksi lebih efektif meningkatkan daya saing UMKM daripada bantuan dalam bentuk dana, karena menghindarkan pelaku usaha dari beban cicilan dan risiko kredit macet. Bantuan barang juga cenderung langsung menunjang produktivitas, mempercepat proses produksi, dan mengurangi ketergantungan pada modal kerja. Ini mencerminkan penerapan prinsip ekonomi syariah yang melarang praktik riba dan mendorong transaksi berbasis keadilan (Dusuki, 2017; Zainuddin, 2019). Berikut (QS. Al-Baqarah [2]:275),

اللَّهُ وَاحِلَ الرِّبَاِ مِثْلَ البَيْعِ اِنَّمَا قَالُوا بِاَنَّهُمْ ذٰلِكَ الْمَسْئِلُ مِنَ الشَّيْطٰنِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُوْمُ كَمَا اِلَّا يَقُوْمُوْنَ لَا الرِّبَاِ يَأْكُلُوْنَ الَّذِيْنَ
فِيْهَا هُمْ النَّارُ اَصْحٰبُ فَاَوْلٰبِكَ عَادَ وَمَنْ اللّٰهُ اِلَى وَاَمْرَةٌ سَلَفَتْ مَا قَالَهُ فَاَنْتَهٰى رَبِّهِ مِنْ مَّوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَاِ رَمَوْدَ البَيْعِ
خُلْدُوْنَ

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.” (QS. Al-Baqarah [2]:275).



(gambar 3.3,3.4: Tempat memasak atau dapur pengolahan Dodol Deli Pasar Bengkel)

Kondisi ini juga mendukung pernyataan (Susanti et al., 2020) yang menyatakan bahwa fleksibilitas dan kreativitas adalah kunci kelangsungan UMKM, terutama di masa krisis seperti pandemi COVID-19. Pada masa itu, ketika sebagian besar usaha mengalami penurunan omzet, Dodol Deli justru melakukan renovasi toko sebagai bentuk kesiapan menghadapi pemulihan ekonomi. Keberanian ini mencerminkan pola pikir wirausaha progresif yang tidak hanya bertahan, tetapi juga bersiap untuk bangkit lebih kuat. Keberhasilan Dodol Deli dalam mempertahankan eksistensinya selama lebih dari tiga dekade juga sejalan dengan konsep al-barakah atau keberkahan dalam usaha. Konsep ini dijelaskan oleh Usman (2021) sebagai hasil dari kerja keras yang dilakukan dengan niat baik, jujur, dan sesuai dengan syariat Islam.

Di bidang pengelolaan tenaga kerja, Dodol Deli menerapkan sistem upah berbasis hasil produksi, yaitu Rp70.000 per kual. Sistem ini dinilai adil karena memberikan penghargaan berdasarkan output kerja, bukan waktu kerja. Selain itu, pengurangan jumlah karyawan dari sekitar 30 orang di masa lalu menjadi 14 orang saat ini mencerminkan efisiensi yang terencana dan adaptasi terhadap kondisi pasar dan teknologi. Dengan sistem ini, pengusaha mampu mengendalikan biaya produksi tanpa mengorbankan kesejahteraan tenaga kerja. Dalam praktik usaha Dodol Deli, terdapat penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti amanah, tabligh, dan thaharah. Fauzi (2023) menyatakan bahwa bisnis yang dijalankan secara

etis dan bersih bukan hanya menciptakan keuntungan materi, tetapi juga membawa manfaat sosial dan spiritual bagi lingkungan sekitar. Dalam hal ini, Dodol Deli bukan hanya menghasilkan produk, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendukung kesejahteraan masyarakat, terutama di wilayah Pasar Bengkel.

Dari sisi pendapatan, usaha ini menghasilkan laba bersih sekitar Rp3 juta per bulan, dengan potensi peningkatan drastis saat hari besar keagamaan. Menurut (Rizky et al., 2024), momen hari raya merupakan peluang strategis bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan pendapatan melalui penyesuaian volume produksi dan strategi promosi yang tepat. Dodol Deli selalu mengalami lonjakan permintaan saat hari raya, bahkan bisa meraup omzet Rp10-15 juta hanya dalam satu hari.

Dodol Deli juga menghadapi fluktuasi penjualan musiman, seperti penurunan pada awal Ramadan. Namun, mereka telah mengantisipasinya dengan menyesuaikan jadwal produksi agar tetap efisien dan tidak menimbulkan kerugian akibat sisa stok. Hal ini mencerminkan kemampuan manajerial dalam merespons siklus pasar dan menjaga arus kas tetap sehat. Dengan pendekatan ini, usaha tetap bisa berjalan dengan biaya minimal tanpa menimbulkan kerugian.

Kelebihan Dodol Deli lainnya adalah integritas dalam mempertahankan resep tradisional tanpa menggunakan espayet (pengawet). Dari sisi etika bisnis, praktik Dodol Deli yang konsisten menjaga kualitas, tidak menggunakan pengawet, dan jujur dalam promosi mencerminkan nilai akhlak bisnis Islami sebagaimana dijelaskan oleh Antonio (2011) dan Hosen (2021). Akhlak dalam bisnis tidak hanya menjadi panduan moral, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Ramli, 2020). Meskipun hal ini membatasi daya tahan produk, konsistensi rasa dan keamanan produk tetap terjaga. Konsumen yang memahami nilai produk alami justru lebih menghargai produk seperti ini. Ini menjadi keunggulan kompetitif dibanding produk sejenis yang mengandalkan bahan tambahan, karena keaslian rasa menjadi identitas utama produk. Dalam konteks spiritualitas bisnis, tindakan Dodol Deli yang tetap menjaga kualitas dan tidak menipu konsumen sejalan dengan QS. Al-Muthaffifin [83]:1-3 yang melarang pengurangan timbangan dan takaran.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Ibn Kathir (2000) dalam tafsirnya menjelaskan bahwa kejujuran dalam berdagang akan mendatangkan keberkahan dan menghindarkan dari kerugian, baik duniawi maupun ukhrawi. Keberhasilan Dodol Deli juga dapat dilihat dari daya jangkau pasarnya. Mereka mampu mendistribusikan produk ke berbagai daerah seperti Riau dan Simbahe melalui jaringan agen. Strategi distribusi ini memungkinkan usaha tetap eksis tanpa bergantung pada sistem ritel modern yang kurang fleksibel bagi produk tradisional. Pemanfaatan agen luar daerah seperti Riau dan Simbahe juga dapat ditinjau sebagai bentuk ijtihad bisnis yang mengutamakan efisiensi dan kebermanfaatn maksimal. Pendekatan ini selaras dengan prinsip masalah dalam fiqh muamalah, sebagaimana dikemukakan oleh Zuhaily (2004), yang mengedepankan kemaslahatan umum dalam pengambilan keputusan ekonomi. Agen-agen ini bahkan memesan hingga satu ton dodol dalam satu kali pengiriman saat momen-momen besar tiba, menunjukkan tingginya permintaan dan kepercayaan pasar luar daerah. Keberhasilan distribusi dan jangkauan pasar yang luas, termasuk pengiriman ke berbagai daerah, adalah hasil dari sinergi antara inovasi manajemen dan keberkahan usaha. Seperti dijelaskan oleh Maududi (2012), keberkahan dalam usaha datang dari ketulusan niat, kerja keras, dan kejujuran dalam menjalankan aktivitas ekonomi.

Keberhasilan Dodol Deli tidak hanya dipandang dari aspek manajerial dan pemasaran, tetapi juga dapat ditinjau dari perspektif Islam yang menekankan nilai-nilai kejujuran (sidq), amanah, serta keberkahan dalam usaha. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Muthaffifin [83]:1-3 mengingatkan agar para pedagang berlaku jujur dan tidak mengurangi timbangan atau takaran. Praktik usaha Dodol Deli yang menolak penggunaan bahan pengawet (espayet) serta menjaga keaslian rasa merupakan implementasi nyata dari prinsip sidq ini. Dalam hadis, Rasulullah SAW bersabda:

"Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada di hari kiamat." (HR. Tirmidzi, No. 1209)

Hadis ini mengajarkan bahwa kejujuran dalam berbisnis tidak hanya berdampak di dunia, tetapi juga memiliki nilai pahala di akhirat. Hal ini sejalan dengan komitmen Dodol Deli dalam menjaga keaslian produk dan tidak mengambil keuntungan dengan cara yang merugikan konsumen.

Lebih lanjut, konsep al-barakah atau keberkahan dalam usaha, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-A'raf [7]:96,

يَكْسِبُونَ كَأَنَّهُمْ كَانُوا بِمَا فَآخَذْنَاهُمْ كَذَّبُوا وَلَٰكِن لَّأَرْضًا وَسَّمَاءًا مِّن بَرَكَاتٍ عَلَيْهِمْ لَفَتَحْنَا تَقْوَاهُ وَأَمَنُوا لِقَوْمًا أَهْلًا أَنْ وَلَوْ

Artinya: "Jikalau sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi...".

Keberlangsungan usaha Dodol Deli hingga kini menjadi cerminan dari keberkahan yang diperoleh melalui usaha yang dilakukan dengan prinsip kejujuran, amanah, dan tidak bergantung pada riba. Dalam aspek manajemen keuangan, pengelolaan usaha Dodol Deli yang tidak menggunakan pinjaman berbasis bunga (riba) merupakan implementasi dari QS. Al-Baqarah [2]:275, yang melarang riba dan mendorong transaksi yang bersih serta adil. Sebagaimana disebutkan oleh Rahman (2023), penerapan prinsip ekonomi syariah dalam UMKM mampu meningkatkan keberkahan dan ketahanan usaha di tengah persaingan global. Dari sisi tanggung jawab sosial, Dodol Deli juga menjalankan prinsip al-maslahah dengan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan hadis: "Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya." (HR. Ahmad, No. 23408)

Dalam konteks digital marketing yang diterapkan oleh Dodol Deli, prinsip tabligh atau menyampaikan informasi dengan cara yang baik dan benar juga tercermin. Konten pemasaran yang jujur dan tidak menyesatkan konsumen adalah wujud dari akhlak bisnis Islami. Selain itu, kegiatan produksi yang bersih dan higienis merupakan implementasi dari thaharah dalam bisnis, sebagaimana diajarkan oleh Islam untuk menjaga kebersihan dalam setiap aktivitas, termasuk produksi makanan (QS. Al-Baqarah [2]:222),

مِنْ فَأَتُوهُنَّ تَطَهَّرْنَ فَإِذَا ۖ يَطْهَرْنَ حَتَّى تَفْرُبُوهُنَّ وَلَا لِمَحِيضٍ أَوْ لِنِسَاءٍ عَتَرَلُوا أَيْ هُوَ قُلٌّ لِمَحِيضٍ أَوْ عَن وَيَسْتَأْذِنُكَ
لُمُتَطَهَّرِينَ أَوْ يُحِبُّ لَتَوْبِينِ أَوْ يُحِبُّ لِلَّهِ إِنَّ ۖ لِلَّهِ أَمْرٌكُمْ حَيْثُ

Implementasi nilai-nilai tersebut tidak hanya memperkuat keberlanjutan usaha, tetapi juga menjadi pembeda Dodol Deli dari pesaingnya yang mungkin lebih berorientasi pada keuntungan semata tanpa memperhatikan keberkahan dan nilai spiritual usaha.

Berdasarkan seluruh paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama Dodol Deli terletak pada kombinasi antara nilai tradisional, adaptasi teknologi, strategi pemasaran yang tepat, serta manajemen usaha yang efisien dan tangguh. Keberhasilan ini selaras dengan pendapat (Daud & Yusri, 2022) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis lokal dalam mendorong penjualan produk dodol di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dodol Deli bukan hanya sekadar produk, tetapi juga simbol ketahanan usaha lokal yang layak dijadikan contoh dan inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya. Implementasi nilai-nilai Islam dalam usaha Dodol Deli tidak hanya memperkuat identitas keislaman pelaku usaha, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang relevan, adaptif, dan tangguh di tengah dinamika global (Kahf, 2003; Siddiqi, 2006).

Dengan demikian, keberhasilan Dodol Deli tidak hanya ditentukan oleh strategi bisnis semata, tetapi juga oleh kuatnya fondasi nilai yang menjadi dasar dalam setiap pengambilan keputusan usaha. Hal ini memperkuat pendapat Dinar (2022) dan Usman (2021) yang menekankan bahwa integrasi antara nilai Islam dan praktik ekonomi akan menjadikan UMKM lebih kokoh dalam menghadapi tantangan zaman.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa usaha Dodol Deli merupakan contoh nyata dari kekuatan dan ketahanan UMKM lokal yang mampu bertahan dalam berbagai situasi krisis, mulai dari krisis ekonomi 1998, pembangunan infrastruktur, hingga pandemi COVID-19. Keberhasilan Dodol Deli tidak hanya terletak pada lamanya usaha berjalan, tetapi juga pada strategi adaptif, inovasi produk, dan integritas dalam menjaga kualitas serta nilai tradisional dodol itu sendiri.

Karakteristik wirausaha yang kuat seperti kemandirian, inovatif, dan tidak bergantung pada sistem pemasaran ritel modern membuat Dodol Deli mampu membangun loyalitas konsumen yang tinggi. Dukungan terhadap keberhasilan usaha ini juga didapat dari penerapan sistem kerja yang fleksibel, pengelolaan keuangan yang sehat tanpa pinjaman, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar. Dodol Deli juga berhasil menunjukkan bahwa penguatan nilai-nilai lokal tidak bertentangan dengan perkembangan zaman, bahkan menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan eksistensi. Dalam hal distribusi, mereka memilih sistem langsung melalui agen untuk menjaga margin dan hubungan pelanggan, yang terbukti lebih efektif dan efisien dibandingkan masuk ke supermarket. Dengan mengedepankan prinsip efisiensi, kemandirian, dan kedekatan emosional dengan pelanggan, Dodol Deli tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan menjadi simbol keberhasilan UMKM yang mampu bersaing tanpa mengorbankan identitas lokalnya.

Saran

Setelah dilakukannya penelitian ini terhadap Dodol Deli Pasar Bengkel dapat diberikan beberapa saran dan perbaikan demi keberlangsungan usaha ini.

1. Pengembangan Produk Berkelanjutan

Dodol Deli disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam varian rasa dan kemasan, namun tetap mempertahankan resep tradisional dan kualitas yang sudah menjadi ciri khas.

2. Pemanfaatan Teknologi Digital

Pemasaran digital yang sudah berjalan perlu dikembangkan lebih lanjut, seperti membangun website resmi, meningkatkan kualitas konten di media sosial, dan memanfaatkan marketplace untuk menjangkau pasar nasional.

3. Diversifikasi Usaha dan Produk Turunan

Selain dodol, Dodol Deli dapat mempertimbangkan pengembangan produk turunan berbahan dasar sama, seperti dodol kemasan mini, dodol oleh-oleh khas, atau produk kuliner tradisional lain dari daerah Serdang Bedagai.

4. Kemitraan Strategis dengan UMKM Lokal

Dodol Deli bisa memperluas jaringan distribusinya dengan menjalin kemitraan dengan UMKM lokal lainnya, khususnya yang bergerak dalam bidang oleh-oleh atau makanan khas daerah, sehingga terbentuk sinergi dalam promosi bersama.

5. Peningkatan Kapasitas SDM dan Pelatihan

Untuk memastikan keberlangsungan usaha ke depan, perlu dilakukan pelatihan manajemen usaha, pemasaran digital, dan literasi keuangan bagi generasi penerus dan karyawan yang terlibat

DAFTAR REFERENSI

- Chapra, M. U. (2008). *Islamic economics: What it is and how it developed*. Jeddah: IRTI.
- Daud, S., & Yusri, D. (2022). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan dodol. *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya>
- Dinar, A. (2022). Implementasi nilai-nilai bisnis Islami dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 112–125.
- Dusuki, A. W. (2017). *Shari'ah parameters for Islamic finance contracts*. Kuala Lumpur: ISRA.
- Fauzi, A. (2023). *Etika dan moralitas bisnis dalam Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzia, F., Kamil, M. I., Savitri, M. D., Suherman, S. D. M., Ratnasari, Y., Malik, L. A., Fadzrin, A. G. M., & Wibowo, L. K. (2023). Strategi usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner lokal dalam menghadapi kompetisi global. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6. <https://doi.org/10.31604/jpm.v6i8.2977-2985>
- Hosen, M. N. (2021). Manajemen bisnis berbasis nilai Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 45–58.
- Ibn Kathir, I. (2000). *Tafsir al-Qur'an al-Azim*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.

- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*.
- Kahf, M. (2003). Islamic economics: Notes on definition and methodology. *Review of Islamic Economics*, 13, 23–47.
- Karim, A. A. (2010). *Ekonomi mikro Islami*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Khalid, A. (2018). Spiritual marketing dalam perspektif Islam. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 12(2), 145–159.
- Maududi, A. A. (2012). *Prinsip ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Muhammad, A. (2019). *Kewirausahaan Islami*. Bandung: Alfabeta.
- Qardhawi, Y. (2011). *Halal dan haram dalam Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rahayu, S. (2023). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rahman, A. (2023a). Dampak sosial ekonomi UMKM terhadap masyarakat: Analisis kualitatif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 78–90.
- Rahman, A. (2023b). Keberkahan usaha dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 33–47.
- Ramli, M. (2020). Peran etika bisnis Islam dalam penguatan UMKM. *Jurnal Syariah dan Bisnis*, 5(2), 98–113.
- Rizky, M., Arista, S. W., Dewi, L. I., & Purnawan, S. O. (2024). Strategi dan tantangan dalam menuju pasar global pada UMKM Miz Titin. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 8(2), 584–600. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1784>
- Sabiq, S. (2008). *Fiqh Sunnah*. Jakarta: Al-Maktabah Al-Islamiyah.
- Sari Dewi, R., Husna, S., & Khairunnisa. (2022). Peningkatan literasi keuangan syariah bagi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian*.
- Sari, D., & Prabowo, H. (2023). Peran UMKM dalam perekonomian lokal: Studi kasus dodol Deli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–60.
- Shihab, M. Q. (2013). *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir tematik*. Bandung: Mizan.
- Siddiqi, M. N. (2006). *Teaching economics in Islamic perspective*. Jeddah: IRTI.
- Sinaga, A. R. (2024). Strategi pemasaran UMKM dodol di Desa Bengkel setelah beroperasinya jalan tol Trans Sumatera Medan-Tebing Tinggi (Studi kasus: Desa Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai) [Skripsi, Universitas Medan Area].

- Sitepu, H. S. B. (2021). Pengaruh karakteristik wirausaha dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha pada UKM dodol di Tanjung Pura [Skripsi, Universitas Medan Area].
- Sugiono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D* (Edisi kedua). Bandung: Alfabeta.
- Suharto, S. (2022). Konsep al-maslahah dalam pengembangan UMKM Islami. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 8(1), 76–90.
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi UKM pada masa pandemi Covid-19. *Kangmas*. <http://journal.neolectura.com/index.php/Kangmas>
- Tambunan, T. (2019). Development of small and medium enterprises in Indonesia from the Asia-Pacific perspective. *Journal of International Business and Economics*, 7(2), 45–55.
- Tua, D., Raja, M., & Tambunan, Y. E. (2024). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Studi di Kelurahan Sei Putih Timur II Kecamatan Medan Petisah). *Jurnal Darma Agung*, 67–76.
- Umar, H. (2020). Etika bisnis dalam perspektif Al-Qur'an dan Hadis. *Jurnal Studi Islam*, 14(1), 67–82.
- Usman, A. (2021). Implementasi nilai-nilai keislaman dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 9(2), 123–137.
- Wulandari, A., Nugroho, S., & Panjaitan, F. (2018). Analisis implementasi manajemen strategi terhadap keberhasilan Dodol Alip di Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 5, 110–117. <http://www.stie-ibek.ac.id>
- Yusuf, M. (2018). *Manajemen keuangan syariah untuk UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zainuddin, A. (2019). *Bisnis berkah tanpa riba*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Zuhaily, W. (2004). *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Damascus: Dar al-Fikr.