



PROTEKSI ISI LAPORAN KEMAJUAN PENELITIAN FUNDAMENTAL - REGULER

Dilarang menyalin, menyimpan, memperbanyak sebagian atau seluruh isi proposal ini dalam bentuk apapun kecuali oleh pengusul dan pengelola administrasi pengabdian kepada masyarakat

LAPORAN KEMAJUAN 2024

Rencana Pelaksanaan Penelitian Fundamental - Reguler: tahun 2024 s.d. tahun 2024

1. JUDUL PENELITIAN

Studi Fenomenologi Terhadap Perkembangan Produk Halal Usaha Mikro Kecil Menengah Oleh Masyarakat Daerah Tertinggal di Sumatera Utara

Bidang Fokus	Tema	Topik (jika ada)	Prioritas Riset
Sosial Humaniora, Pendidikan, Seni, Dan Budaya	Ekonomi dan sumber daya manusia	Kewirausahaan, koperasi, dan UMKM	Green Economy

Rumpun Ilmu Level 1	Rumpun Ilmu Level 2	Rumpun Ilmu Level 3
ILMU EKONOMI	ILMU MANAJEMEN	Manajemen Syariah

Skema Penelitian	Strata (Dasar/Terapan/ Pengembangan)	Nilai SBK	Target Akhir TKT	Lama Kegiatan
Penelitian Fundamental - Reguler	Riset Dasar	150.000.000	3	1 Tahun

2. IDENTITAS PENGUSUL

Nama, Peran	Jenis	Program Studi/Bagian	Bidang Tugas	ID Sinta
REZA NURUL ICHSAN 0101058701 Ketua Pengusul Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia	Dosen	Manajemen	1. Koordinator untuk Mengumpulkan literatur tentang Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah Tertinggal di Sumatera Utara yang akan dijadikan dasar dalam proses pengumpulan dan penganalisisan data-data penelitian; 2. Mengkoordinir untuk Mengumpulkan data informasi pendukung tentang Perkembangan Produk Halal UMKM yang merupakan bagian dari Fenomena Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara; 3. Melakukan Penyusunan Peta Kelompok Produk Halal UMKM dan sebaran wilayah penelitian; 4. Melakukan Penyusunan Instrumen pengumpulan data Penelitian; 5. Koordinator didalam Melakukan pengumpulan sampel Purposive pada Objek dan wilayah Daerah Tertinggal di Sumatera Utara yang meliputi: 1) Kabupaten Nias, 2) Kabupaten Nias Selatan,	6706999

Nama, Peran	Jenis	Program Studi/Bagian	Bidang Tugas	ID Sinta
			3) Kabupaten Nias Utara dan 4) Kabupaten Nias Barat; 6. Mengkoordinir untuk Melakukan Pengumpulan data melalui observasi lapangan, penyebaran kuesioner dan wawancara mendalam terhadap informan di daerah objek penelitian; 7. Melakukan Reduksi data Penelitian untuk membuang data-data yang tidak dibutuhkan dalam penelitian; 8. Melakukan Pengelompokan dan kodefikasi data penelitian untuk memberikan pengkodean data tertentu terhadap data yang telah tereduksi; 9. Melakukan Analisis keabsahan data penelitian untuk menetapkan keabsahan data penelitian dengan cara menyandingkan kesesuaian data yang telah terkodefikasi dengan landasan teoritis yang dijadikan dasar dalam penelitian; 10. Melakukan Penyusunan data Laporan hasil Penelitian untuk membuat laporan pertanggungjawaban dari aktivitas kegiatan penelitian; 11. Membuat luaran dan publikasi dari hasil penelitian untuk menghasilkan berbagai luaran yang sudah dijanjikan dalam kesepakatan kontrak penelitian	
BUDI ALAMSYAH SIREGAR 0124098302 Anggota Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia	Dosen	Manajemen	1. Membantu untuk Mengumpulkan literatur tentang Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah Tertinggal di Sumatera Utara yang akan dijadikan dasar dalam proses pengumpulan dan penganalisisan data-data penelitian; 2. Membantu untuk Mengumpulkan data informasi pendukung tentang Perkembangan Produk Halal UMKM yang merupakan bagian dari Fenomena Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara;	6756656

Nama, Peran	Jenis	Program Studi/Bagian	Bidang Tugas	ID Sinta
			3. Membantu Untuk Melakukan Penyusunan Peta Kelompok Produk Halal UMKM dan sebaran wilayah penelitian; 4. Membantu Melakukan Penyusunan Instrumen pengumpulan data Penelitian; 5. Membantu Untuk Melakukan pengumpulan sampel Purposive pada Objek dan wilayah Daerah Tertinggal di Sumatera Utara yang meliputi: 1) Kabupaten Nias, 2) Kabupaten Nias Selatan; 6. Membantu Melakukan Penyusunan data Laporan hasil Penelitian untuk membuat laporan pertanggungjawaban dari aktivitas kegiatan penelitian; 7. Membantu Membuat luaran dan publikasi dari hasil penelitian untuk menghasilkan berbagai luaran yang sudah dijanjikan dalam kesepakatan kontrak penelitian	
LUKMAN NASUTION 0106118901 Anggota Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah	Dosen	Pendidikan Profesi Guru	1. Membantu Melakukan Pengumpulan data melalui observasi lapangan, penyebaran kuesioner dan wawancara mendalam terhadap informan di daerah objek penelitian; 2. Membantu Untuk Melakukan pengumpulan sampel Purposive pada Objek dan wilayah Daerah Tertinggal di Sumatera Utara yang meliputi: 1) Kabupaten Nias Utara, 2) Kabupaten Nias Barat; 3. Membantu Melakukan Reduksi data Penelitian untuk membuang data-data yang tidak dibutuhkan dalam penelitian; 4. Membantu Melakukan Pengelompokan dan kodefikasi data penelitian untuk memberikan pengkodean data tertentu terhadap data yang telah tereduksi; 5. Membantu Melakukan Analisis keabsahan data penelitian untuk menetapkan keabsahan data penelitian dengan cara menyandingkan kesesuaian data yang telah terkodefikasi dengan	6182963

Nama, Peran	Jenis	Program Studi/Bagian	Bidang Tugas	ID Sinta
			landasan teoritis yang dijadikan dasar dalam penelitian; 6. Membantu Melakukan Penyusunan data Laporan hasil Penelitian untuk membuat laporan pertanggungjawaban dari aktivitas kegiatan penelitian; 7. Membantu Membuat luaran dan publikasi dari hasil penelitian untuk menghasilkan berbagai luaran yang sudah dijanjikan dalam kesepakatan kontrak penelitian	
AHMAD KARIM 0125117302 Anggota Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia	Dosen	Manajemen	1. Membantu untuk Mengumpulkan data informasi pendukung tentang Perkembangan Produk Halal UMKM yang merupakan bagian dari Fenomena Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara; 2. Membantu untuk Melakukan Penyusunan Instrumen pengumpulan data Penelitian; 3. Membantu untuk Mengkoordinir untuk Melakukan Pengumpulan data melalui observasi lapangan, penyebaran kuesioner dan wawancara mendalam terhadap informan di daerah objek penelitian; 4. Membantu untuk Melakukan Reduksi data Penelitian untuk membuang data-data yang tidak dibutuhkan dalam penelitian; 5. Membantu untuk Melakukan Pengelompokan dan kodefikasi data penelitian untuk memberikan pengkodean data tertentu terhadap data yang telah tereduksi; 6. Membantu untuk Melakukan Analisis keabsahan data penelitian untuk menetapkan keabsahan data penelitian dengan cara menyandingkan kesesuaian data yang telah terkodefikasi dengan landasan teoritis yang dijadikan dasar dalam penelitian; 7. Membantu untuk Melakukan Penyusunan data Laporan hasil Penelitian untuk	6738381

Nama, Peran	Jenis	Program Studi/Bagian	Bidang Tugas	ID Sinta
			membuat laporan pertanggungjawaban dari aktivitas kegiatan penelitian; 8. Membantu untuk Membuat luaran dan publikasi dari hasil penelitian untuk menghasilkan berbaagai luaran yang sudah dijanjikan dalam kesepakatan kontrak penelitian	
APERIUS LAFAU 210090034 Mahasiswa Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia	Mahasiswa	Manajemen	1). Membantu Untuk Melakukan pengumpulan sampel Purposive pada Objek dan wilayah Daerah Tertinggal di Sumatera Utara yang meliputi: 1) Kabupaten Nias Utara, 2) Kabupaten Nias Barat; 3) Kabupaten Nias, 4) Kabupaten Nias Selatan; 2). Membantu untuk Mengumpulkan literatur tentang Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah Tertinggal di Sumatera Utara yang akan dijadikan dasar dalam proses pengumpulan dan penganalisan data-data penelitian; 3). Membantu untuk Mengumpulkan data informasi pendukung tentang Perkembangan Produk Halal UMKM yang merupakan bagian dari Fenomena Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara.	-
DAMELIA PUTRI BERUTU 200090048 Mahasiswa Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia	Mahasiswa	Manajemen	1). Membantu Untuk Melakukan pengumpulan sampel Purposive pada Objek dan wilayah Daerah Tertinggal di Sumatera Utara yang meliputi: 1) Kabupaten Nias Utara, 2) Kabupaten Nias Barat; 3) Kabupaten Nias, 4) Kabupaten Nias Selatan; 2). Membantu untuk Mengumpulkan literatur tentang Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah Tertinggal di Sumatera Utara yang akan dijadikan dasar dalam proses pengumpulan dan penganalisan data-data penelitian; 3). Membantu untuk Mengumpulkan data informasi pendukung tentang Perkembangan Produk Halal UMKM yang	-

Nama, Peran	Jenis	Program Studi/Bagian	Bidang Tugas	ID Sinta
			merupakan bagian dari Fenomena Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara.	
YUNIELI GULO 210090047 Mahasiswa Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia	Mahasiswa	Manajemen	1). Membantu Untuk Melakukan pengumpulan sampel Purposive pada Objek dan wilayah Daerah Tertinggal di Sumatera Utara yang meliputi: 1) Kabupaten Nias Utara, 2) Kabupaten Nias Barat; 3) Kabupaten Nias, 4) Kabupaten Nias Selatan; 2). Membantu untuk Mengumpulkan literatur tentang Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah Tertinggal di Sumatera Utara yang akan dijadikan dasar dalam proses pengumpulan dan penganalisisan data-data penelitian; 3). Membantu untuk Mengumpulkan data informasi pendukung tentang Perkembangan Produk Halal UMKM yang merupakan bagian dari Fenomena Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara.	-

3. MITRA KERJASAMA PENELITIAN (Jika Ada)

Pelaksanaan penelitian dapat melibatkan mitra kerjasama yaitu mitra kerjasama dalam melaksanakan penelitian, mitra sebagai calon pengguna hasil penelitian, atau mitra investor

Mitra	Nama Mitra	Dana
-------	------------	------

4. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

Luaran Wajib

Tahun Luaran	Kategori Luaran	Jenis Luaran	Status target capaian	Keterangan
1	Artikel di Jurnal	Artikel di Jurnal Bereputasi Internasional	Accepted/Published	https://www.tj.kyushu-u.ac.jp/evergreen/ , Jurnal Evergreen, Publisher Joint Journal of Novel Carbon Resource Sciences and Green Asia Strategy

5. ANGGARAN

Rencana Anggaran Biaya penelitian mengacu pada PMK dan buku Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang berlaku.

Total RAB 1 Tahun Rp149.350.000,00

Tahun 1 Total Rp149.350.000,00

Kelompok	Komponen	Item	Satuan	Vol.	Biaya Satuan	Total
Bahan	Barang Persediaan	1	Unit	200	10.000	2.000.000
Bahan	ATK	1	Paket	1	1.450.000	1.450.000

Kelompok	Komponen	Item	Satuan	Vol.	Biaya Satuan	Total
Bahan	Bahan Penelitian (Habis Pakai)	9	Unit	9	1.000.000	9.000.000
Pengumpulan Data	Tiket	3	OK (kali)	9	1.500.000	13.500.000
Pengumpulan Data	Transport	3	OK (kali)	5	250.000	1.250.000
Pengumpulan Data	Uang Harian	3	OH	15	370.000	5.550.000
Pengumpulan Data	HR Pembantu Peneliti	5	OJ	5	80.000	400.000
Pengumpulan Data	Uang Harian	3	OH	15	370.000	5.550.000
Pengumpulan Data	Transport	3	OK (kali)	6	350.000	2.100.000
Pengumpulan Data	Honorarium narasumber	1	OJ	3	900.000	2.700.000
Pengumpulan Data	HR Pembantu Lapangan	8	OH	32	80.000	2.560.000
Pengumpulan Data	Uang Harian	3	OH	13	370.000	4.810.000
Pengumpulan Data	Penginapan	3	OH	5	700.000	3.500.000
Pengumpulan Data	Uang Harian	3	OH	5	370.000	1.850.000
Pengumpulan Data	Transport	3	OK (kali)	6	350.000	2.100.000
Pengumpulan Data	Penginapan	3	OH	11	700.000	7.700.000
Pengumpulan Data	Transport	3	OK (kali)	5	250.000	1.250.000
Pengumpulan Data	Uang Harian	3	OH	13	370.000	4.810.000
Pengumpulan Data	Uang Harian	3	OH	5	370.000	1.850.000
Pengumpulan Data	Penginapan	3	OH	9	700.000	6.300.000
Pengumpulan Data	Penginapan	3	OH	11	700.000	7.700.000
Pengumpulan Data	Uang Harian	3	OH	5	370.000	1.850.000
Pengumpulan Data	Penginapan	3	OH	9	700.000	6.300.000
Pengumpulan Data	Penginapan	3	OH	5	700.000	3.500.000
Pengumpulan Data	Biaya konsumsi	1	OH	200	17.000	3.400.000
Pengumpulan Data	Transport	3	OK (kali)	5	250.000	1.250.000
Pengumpulan Data	Penginapan	3	OH	5	700.000	3.500.000
Pengumpulan Data	Transport	3	OK (kali)	6	350.000	2.100.000
Pengumpulan Data	Transport	3	OK (kali)	6	350.000	2.100.000
Analisis Data	Honorarium narasumber	1	OJ	3	900.000	2.700.000
Analisis Data	HR Pengolah Data	1	P (penelitian)	1	1.520.000	1.520.000
Pelaporan Hasil Penelitian dan Luaran Wajib	Biaya Publikasi artikel di Jurnal Bereputasi Internasional	1	Paket	1	13.500.000	13.500.000
Pelaporan Hasil Penelitian dan Luaran Wajib	Biaya Pendaftaran KI	1	Paket	1	500.000	500.000
Pelaporan Hasil Penelitian dan Luaran Wajib	Uang harian rapat di luar kantor	8	OH	48	400.000	19.200.000

Pengisian poin C sampai dengan poin H mengikuti template berikut dan tidak dibatasi jumlah kata atau halaman namun disarankan ringkas mungkin. Dilarang menghapus/modifikasi template ataupun menghapus penjelasan di setiap poin.

C. HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN: Tuliskan secara ringkas hasil pelaksanaan penelitian yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan penelitian. Penyajian meliputi data, hasil analisis, dan capaian luaran (wajib dan atau tambahan). Seluruh hasil atau capaian yang dilaporkan harus berkaitan dengan tahapan pelaksanaan penelitian sebagaimana direncanakan pada proposal. Penyajian data dapat berupa gambar, tabel, grafik, dan sejenisnya, serta analisis didukung dengan sumber pustaka primer yang relevan dan terkini.

Pelaksanaan Penelitian Pada Tahun 2024 sudah tercapai pelaksanaannya sekaligus menemukan hasil penelitian yang sesuai dengan target jadwal penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu Pendekatan kualitatif dengan Metode Studi Fenomenologi di analisis menggunakan Analisis SWOT, Adanya pendekatan fenomenologi dapat menggambarkan secara mendalam dan lebih terperinci yang dialami Produk Halal UMKM di Daerah Tertinggal Sumatera Utara sehingga permasalahan pada penelitian ini dapat menemukan hasil dan penyelesaian. Hasil Penelitian ini dapat ditemukan setelah dilakukannya Wawancara dari beberapa informasi serta membagikan Kuesioner untuk Responden di Daerah Tertinggal Sumatera Utara yaitu Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Selatan. Hasil tahapan Pelaksanaan Penelitian di Tahun 2024 sebagai berikut:

1. Melakukan studi literatur terhadap Produk Halal UMKM di Daerah Tertinggal Sumatera Utara.

Kegiatan Diskusi Tim Peneliti membahas Tentang Literatur Produk Halal dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk Memperkuat Landasan Teoritis tentang Produk Halal UMKM yang menjadi pembahasan di seluruh dunia karena diakui sebagai tolak ukur alternatif untuk keamanan, kebersihan dan jaminan kualitas dari apa yang kita konsumsi atau minum sehari-hari sekaligus mengumpulkan data Penelitian terdahulu untuk dianalisis terhadap data-data penelitian tersebut. mengemukakan hasil kegiatan tersebut, sebagai berikut:

1) Gambaran umum sektor UMKM di Indonesia.

Sektor UMKM di Indonesia memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk (Ilyas, 2023). Dengan meningkatnya permintaan akan produk bersertifikat halal baik di dalam maupun luar negeri, memperoleh sertifikasi halal menjadi penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan bersaing secara efektif di pasar global (Fitri Desvaria et al., 2023). Tinjauan literatur ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang sektor UMKM di Indonesia, dengan menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah dalam memperoleh sertifikasi halal untuk produk UMKM. Dengan memahami hambatan spesifik yang dihadapi UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal, para pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan dapat mengembangkan strategi yang ditargetkan untuk mendukung bisnis ini dalam memenuhi permintaan yang terus meningkat akan produk halal. Selain itu, mengeksplorasi manfaat sertifikasi halal bagi UMKM (Rismana et al., 2024), seperti peningkatan akses pasar dan kepercayaan konsumen (Wu et al., 2021), dapat mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk berinvestasi dalam memperoleh sertifikasi. Melalui tinjauan ini, diharapkan UMKM di Indonesia akan lebih siap dalam menghadapi kompleksitas proses sertifikasi halal dan memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan dan keberlanjutan.

2) Studi terdahulu mengenai dampak sertifikasi Halal terhadap produk UMKM.

telah menunjukkan hasil yang positif, termasuk peningkatan penjualan dan reputasi merek (Ho-dac et al., 2013). Hal ini menunjukkan bahwa memperoleh sertifikasi Halal tidak hanya menguntungkan UMKM secara finansial, tetapi juga meningkatkan daya saing Pelaku UMKM secara keseluruhan di pasar (Dawam et al., 2023). Dengan memahami persyaratan dan manfaat sertifikasi Halal, UMKM dapat memposisikan dirinya secara strategis untuk memasuki pasar Halal yang menguntungkan dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim di seluruh dunia. Mengingat meningkatnya permintaan global akan produk Halal, sangat penting bagi UMKM untuk menyadari pentingnya memperoleh sertifikasi dan peluang potensial yang dapat dibuka untuk bisnis pelaku UMKM (Fitriani et al., 2023). Dengan sertifikasi Halal, UMKM dapat memperoleh akses ke segmen pasar yang sedang berkembang yang diperkirakan bernilai triliunan dolar (Nst & Ichsan, 2023). Sertifikasi ini juga dapat membedakan produk mereka dari para pesaing dan membangun kepercayaan dengan konsumen Muslim yang memprioritaskan produk Halal (Haleem et al., 2020). Dengan berinvestasi pada sertifikasi Halal, UMKM tidak hanya dapat memperluas basis pelanggan mereka, tetapi juga memperkuat keberadaan mereka di pasar sebagai merek yang memiliki reputasi dan dapat dipercaya. Pada akhirnya, mendapatkan sertifikasi Halal dapat menjadi keputusan bisnis strategis yang menghasilkan manfaat jangka panjang bagi UMKM yang ingin berkembang di pasar global.

2. Melakukan pendalaman pemahaman tentang Produk Halal UMKM melalui diskusi mendalam dengan informan ahli atau pakar.

Kegiatan ini melakukan diskusi dengan para pakar diantaranya Prof. Dr. Andre Soemitra, M.A, Dr. Muhammad Syahbudi, M.A (pakar dari UIN Sumatera Utara) sekaligus dengan para Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, disimpulkan hasil diskusi sebagai berikut:

- 1) Tim Peneliti mendapatkan Informasi tentang Studi Literatur Terhadap Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara, diantaranya sebagai berikut:
 - a. Sertifikasi halal sangat penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Daerah tertinggal Sumatera Utara, yang merupakan wilayah Provinsi dengan populasi Muslim muslim sebesar 10 juta dari 15 juta penduduk di Sumatera Utara. Dengan adanya sertifikasi halal, produk yang dihasilkan oleh UMKM di daerah tertinggal dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperluas pangsa pasar, terutama di kalangan konsumen Muslim Sumatera Utara (Lubis et al., 2022).
 - b. Manfaat Produk Sertifikasi halal di daerah tertinggal Sumatera Utara, antara lain:
 - a) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Produk yang bersertifikat halal telah melalui proses pengujian dan verifikasi yang ketat, sehingga konsumen merasa lebih aman (Mega Oktaviany, 2024).
 - b) Meningkatkan Daya Saing: Dengan sertifikasi halal, produk UMKM lebih diterima di pasar domestik dan internasional, yang sangat penting dalam era globalisasi (M. Aris Pujiyanto, 2024).
 - c) Akses ke Pasar yang Lebih Luas: Permintaan akan produk halal terus meningkat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, sehingga UMKM di daerah tertinggal sumatera utara yang memiliki sertifikasi halal dapat memanfaatkan peluang ini (Qoniah, 2022).
- 2) Tantangan dalam Mendapatkan Sertifikasi Halal, walaupun ada banyak manfaat, UMKM sering menghadapi tantangan dalam memperoleh sertifikasi halal. Beberapa tantangan tersebut termasuk rendahnya literasi tentang sertifikasi halal, biaya yang diperlukan, dan proses yang dianggap rumit (Halwa & Faraby, 2024). Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk memberikan dukungan dan sosialisasi mengenai prosedur sertifikasi halal.

3. Melakukan Penyusunan Peta Kelompok Produk Halal UMKM dan sebaran wilayah penelitian.

Rapat Pertemuan Tim Peneliti tentang Kegiatan Penyusunan Peta Kelompok Produk Halal UMKM dan sebaran wilayah penelitian sebagai berikut:

- 1) Keberangkatan Tim Peneliti dilaksanakan pada hari selasa tanggal 16 Juli 2024 melalui Bandara Kualanamu, yang diikuti oleh Tim Peneliti sebanyak 7 orang yaitu Dr. Reza Nurul Ichsan, S.E., M.M sebagai Ketua Tim Peneliti, Anggota Tim Peneliti: Dr. Budi Alamsyah Siregar, S.E.M.M, Dr. Ahmad Karim Ritonga, S.E., M.M., Dr. Lukman Nasution, S.E.I., M.M., Tim Pembantu Peneliti yaitu Dameli Putra Brutu, Yunieli Gulo, Aperijs Lafau;
- 2) Pada Tanggal 16 Juli 2024 berkunjung Ke Kabupaten Nias pada pukul 12.00 Wib sampai dengan Selesai, Tim Peneliti melakukan Observasi dilapangan, Penyebaran Kuesioner Penelitian dan Wawancara mendalam terhadap informan di Kantor Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Serta Ketenagakerjaan Kabupaten Nias dan Pelaku UMKM di Kabupaten Nias, sebagai Koordinator adalah Ketua Tim Peneliti yaitu Dr. Reza Nurul Ichsan, S.E., M.M, Anggota Tim Peneliti yaitu Dr. Budi Alamsyah Siregar, S.E., M.M. dan Dr. Ahmad Karim Ritonga, S.E., M.M., dan Tim Pembantu Peneliti (Mahasiswa) yaitu Dameli Putra Brutu, Yunieli Gulo, Aperijs Lafau;
- 3) Pada Tanggal 17 Juli 2024 berkunjung ke Kabupaten Nias Barat pada pukul 09.00 Wib sampai dengan selesai, Tim Peneliti melakukan Observasi dilapangan, Penyebaran Kuesioner Penelitian dan Wawancara mendalam terhadap informan di Kantor Dinas Ketenagakerjaan Dan Koperasi Usaha Kecil Menengah Kabupaten Nias Barat dan Pelaku UMKM di Kabupaten Nias Barat, sebagai Koordinator adalah Ketua Tim Peneliti yaitu Dr. Reza Nurul Ichsan, S.E., M.M, Anggota Tim Peneliti yaitu Dr. Lukman Nasution, S.E.I, M.M. dan Dr. Ahmad Karim Ritonga, S.E., M.M., dan Tim Pembantu Peneliti (Mahasiswa) yaitu Dameli Putra Brutu, Yunieli Gulo, Aperijs Lafau;
- 4) Pada Tanggal 18 Juli 2024 berkunjung ke Kabupaten Nias Utara pada pukul 09.00 Wib sampai dengan Selesai, Tim Peneliti melakukan Observasi dilapangan, Penyebaran Kuesioner Penelitian dan Wawancara mendalam terhadap informan di Kantor Kantor Dinas Ketenagakerjaan Dan Koperasi Usaha Kecil Menengah Kabupaten Nias Utara dan Pelaku UMKM di Kabupaten Nias Utara, sebagai Koordinator adalah Ketua Tim Peneliti yaitu Dr. Reza Nurul Ichsan, S.E., M.M, Anggota Tim Peneliti yaitu Dr. Lukman Nasution, S.E.I., M.M. dan Dr. Budi Alamsyah Siregar, S.E., M.M., dan Tim Pembantu Peneliti (Mahasiswa) yaitu Dameli Putra Brutu, Yunieli Gulo, Aperijs Lafau;

- 5) Pada Tanggal 19 Juli 2024 berkunjung ke Kabupaten Nias Selatan pada pukul 09.00 Wib sampai dengan Selesai, Tim Peneliti melakukan Observasi dilapangan, Penyebaran Kuesioner Penelitian dan Wawancara mendalam terhadap informan di Kantor Kantor Dinas Ketenagakerjaan Dan Koperasi Usaha Kecil Menengah Kabupaten Nias Selatan dan Pelaku UMKM di Kabupaten Nias Selatan, sebagai Koordinator adalah Ketua Tim Peneliti yaitu Dr. Reza Nurul Ichsan, S.E., M.M, Anggota Tim Peneliti yaitu Dr. Lukman Nasution, S.E.I., M.M. dan Dr. Budi Alamsyah Siregar, S.E., M.M., dan Tim Pembantu Peneliti (Mahasiswa) yaitu Dameli Putra Brutu, Yunieli Gulo, Aperijs Lafau.

4. Penyusunan Instrumen pengumpulan data Penelitian.

Kegiatan FGD mengundang Narasumber dalam rangka Penyusunan Instrumen Kuesioner Penelitian Dan Persiapan Pengumpulan Data yang diperlukan, Kegiatan Penyusunan Instrumen pengumpulan data Penelitian Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan instrumen pengumpulan data penelitian yang berdasarkan jenis data yang akan dikumpulkan seperti lembaran observasi, pedoman wawancara, dan instrumen pendukung untuk pengumpulan data. Dan Hasil Pertemuan kegiatan FGD tersebut maka Tim Peneliti dalam menyimpulkan sebagai berikut: 1) Tim Peneliti Menyusun Instrumen Kuesioner Penelitian yang akan nanti dibagikan kepada Responden yaitu Dinas Koperasi dan UKM sekaligus Pelaku UMKM di Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Selatan; 2) Tim Peneliti merumuskan Instrumen Kuisisioner tentang Studi Fenomenologi Terhadap Perkembangan Produk Halal Usaha Mikro Kecil Menengah Oleh Masyarakat Daerah Tertinggal Di Sumatera Utara; 3) Tim Peneliti Membuat Pedoman Wawancara sekaligus Kuisisioner Penelitian untuk keperluan Penelitian dilapangan.

5. Penetapan Fokus Objek dan Wilayah Penelitian Daerah Tertinggal di Sumatera Utara.

Peneliti melakukan kegiatan Penetapan Fokus Objek Dan Wilayah Penelitian Daerah Tertinggal Di Sumatera Utara, sebagai berikut: 1) Menetapkan fokus dan wilayah yang diteliti menjadi Objek dan wilayah Daerah Tertinggal di Sumatera Utara meliputi: a) Kabupaten Nias, b) Kabupaten Nias Selatan, c) Kabupaten Nias Utara dan d) Kabupaten Nias Barat; 2) Sampel Purposive untuk 4 Kabupaten sebanyak 45 Orang yang terdiri dari Dinas Koperasi dan UKM serta Pelaku Bisnis Makanan dan Minuman di Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Selatan, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Barat; 3) Kefokusan Penelitian ini yaitu Produk Halal UMKM di Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Selatan, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Barat; 4) Mengkonfirmasi kepada Dinas Koperasi dan UKM di Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Selatan, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Barat untuk pertemuan sesuai dengan Surat Pemberitahuan Izin Penelitian dari LPPM Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia.

6. Pengumpulan data melalui obervasi dilapangan, penyebaran kuesioner dan wawancara mendalam terhadap informan di daerah objek penelitian.

Setelah dilakukannya penetapan fokus objek dan wilayah penelitian di daerah tertinggal Sumatera Utara, maka selanjutnya dilakukan proses tahapan pengumpulan data melalui obervasi dilapangan sekaligus menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada informan di daerah tertinggal sumatera utara yaitu Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Selatan Nias berdasarkan Surat Perintah Perjalanan Dinas (SPPD) Kepala LPPM Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Nomor: 0103/LPPM-UPMI/ST/VII/2024, Tim Peneliti yang berangkat yaitu Dr. Reza Nurul Ichsan, S.E., M.M. (Ketua Tim Peneliti), Anggota Tim Peneliti: Dr. Budi Alamsyah Siregar, S.E.M.M, Dr. Ahmad Karim Ritonga, S.E., M.M., Dr. Lukman Nasution, S.E.I., M.M., Dameli Putra Brutu, Yunieli Gulo, Aperijs Lafau, dengan informasi sebagai berikut:

1) Wilayah Kabupaten Nias

Kegiatan dilaksanakan pada Tanggal 16 Juli 2024 pukul 11.00 Wib, melakukan pengumpulan data melalui obervasi dilapangan sekaligus menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada informan di daerah tertinggal kabupaten Nias Provinsi Sumatera Utara, yang terdiri dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan serta Ketenagakerjaan, Pelaku UMKM, Masyarakat di Kabupaten Nias, Peneliti mendokumentasikan kegiatan Pengumpulan data sebagaimana berikut ini:

Gambar 1. Rumah Makan Nasional di Kabupaten Nias



Sumber: Dokumentasi Penelitian Tahun 2024

Melakukan observasi lapangan dalam rangka mengumpulkan data informan dari pelaku UMKM pemilik Rumah Makan Nasional di Kabupaten Nias.

Gambar 2. Wawancara dengan pelaku Usaha Rumah Makan di Kabupaten Nias



Sumber: Dokumentasi Penelitian Tahun 2024

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Usaha Rumah Makan Nasional di Jalan Pelud Binaka KM 23 Desa Sirete Kecamatan Gido Kabupaten Nias, wawancara dilakukan untuk menanyakan beberapa pertanyaan sesuai dengan Kuesioner yang sudah dirumuskan. Pelaku UMKM rumah makan tersebut sangat memerlukan sertifikasi Halal untuk mengembangkan usaha bisnis rumah makannya dan diperlukan standar halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Rejeb et al., 2021) mengatakan Pelaku UMKM harus memastikan bahwa mereka sepenuhnya mematuhi standar Halal yang ketat yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi, yang dapat memerlukan perubahan pada sumber, proses produksi, dan pelabelan.

Gambar 3. Wawancara dengan Pelaku UMKM Rumah makan Usaha Kita di Kabupaten Nias



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024.

Penelitian ini juga mewawancarai pelaku UMKM rumah makan usaha kita di kabupaten Nias. Pelaku

usaha Rumah Makan tersebut, mengatakan keinginan mendapatkan sertifikat Halal dari BPJPH Kementerian Agama dan kurang pemahaman cara mengurus sertifikat halal untuk pelaku UMKM. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Masruroh, 2020) mengatakan Pelaku UMKM yang memprioritaskan sertifikasi Halal dapat memposisikan diri UMKM sebagai pemimpin dalam industri mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar global saat ini.

Kegiatan penelitian ini juga dilakukan proses tahapan wawancara mendalam dan observasi melalui pengumpulan data ke Kantor Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan serta Ketenagakerjaan Kabupaten Nias, seperti gambar dibawah ini:

Gambar 4. Wawancara di Kantor Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan serta Ketenagakerjaan Kabupaten Nias



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024.

Tim Peneliti melakukan konfirmasi mewawancara mendalam di Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Nias yang dalam hal ini turut hadir Edison Gulo S.Si (Kabid Koperasi dan UKM), Ali Akbar Ace (Pendamping Sarana Pengembangan Penyelia Halal), Ismani Gulo, A.Md (Kasi Koperasi), Beziduhu zai, S.E (Kasi UMKM), dan saat ini Pemerintahan Kabupaten Nias melakukan pendidikan dan pelatihan bagi pelaku UMKM untuk mendorong Produk tersertifikasi Halal. Penelitian yang dilakukan (Kandis et al., 2024) mengatakan Pelaksanaan program pelatihan dan pengembangan kapasitas yang ditargetkan untuk pemilik/Pelaku UMKM.

Gambar 5. Penyerahan Cenderamata dari di Kantor Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan serta Ketenagakerjaan Kabupaten Nias



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024.

Tim peneliti memberikan cenderamata kepada kepala dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Nias, yang diwakili oleh Edison Gulo S.Si (Kabid Koperasi dan UKM) dalam rangka kegiatan diskusi bersama mengenai Produk Halal UMKM di Kabupaten Nias.

2) Wilayah Kabupaten Nias Barat

Kegiatan dilaksanakan pada Tanggal 17 Juli 2024 pukul 10.00 Wib, melakukan pengumpulan data melalui observasi dilapangan sekaligus menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada informan di daerah tertinggal kabupaten Nias barat Provinsi Sumatera Utara, yang terdiri dari Dinas ketenagakerjaa, Koperasi, UKM. Pelaku UMKM, Masyarakat di Kabupaten Nias Barat, Peneliti

mendokumentasikan kegiatan Pengumpulan data sebagaimana berikut ini:

Gambar 5. Wawancara dengan Masyarakat di Kabupaten Nias Barat



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024.

Tim Peneliti berkunjung di kabupaten Nias Barat melakukan Wawancara mendalam kepada informan salah satunya Masyarakat yang tinggal di Kabupaten Nias Barat, yang disampaikan salah satu Masyarakat disana bahwasahnya Produk Halal juga bagian yang sangat penting karena menjadi kelayakan bagi umat muslim untuk konsumsi makanan dan minuman yang memiliki sertifikat halal. Penelitian yang dilakukan (Fauzi, 2023) mengatakan mengonsumsi produk bersertifikat halal, individu dapat mematuhi keyakinan dan praktik keagamaan dalam islam.

Gambar 6. Wawancara dengan Pelaku UMKM Martabak Manis Bryant di Kabupaten Nias Barat



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024.

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan salah satunya pelaku usaha Martabak Manis Bryant di Kabupaten Nias Barat, peneliti menemukan spanduk promosi usaha Martabak Manis Bryant memiliki logo halal, dan ternyata pelaku usaha tersebut hanya menempelkan logo itu tanpa ada bukti sertifikasi halal dari BPJPH Kementerian Agama. pelaku usaha bernama Bryant mengatakan pengurusan izin sertifikasi produk halal sangat sulit pengurusan nya dan akses jalan ke kota gunungsitoli sangat jauh dan juga jalan yang rusak membuat kondisi ini menyulitkan pelaku usaha di kabupaten Nias Barat. Penelitian yang dilakukan (Prabowo et al., 2015) mengatakan meningkatkan infrastruktur dan aksesibilitas ke lembaga sertifikasi di daerah terpencil dapat membantu bisnis mengatasi hambatan geografis dan memastikan bahwa mereka mendapatkan dukungan yang mereka butuhkan untuk mendapatkan sertifikasi halal

Kegiatan penelitian ini juga melakukan proses tahapan wawancara mendalam dan observasi melalui pengumpulan data ke Kantor Dinas ketenagakerjaan, Koperasi, UKM Kabupaten Nias Barat berdasarkan Surat Perintah Perjalanan Dinas (SPPD) Kepala LPPM Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Nomor: 0103/LPPM-UPMI/ST/VII/2024, seperti gambar dibawah ini:

Gambar 7. Wawancara di Kantor Dinas ketenagakerjaan, Koperasi, UKM Kabupaten Nias Barat



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024.

Tim Peneliti melakukan konfirmasi mewawancara mendalam di Dinas ketenagakerjaa, Koperasi, UKM Kabupaten Nias Barat yang dalam hal ini turut hadir sebagai berikut: Febrieli Gulo (Kepala Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Nias barat,)), Kebenaran Relonto, SE (Kasubag Program). Kepala Dinas ketenagakerjaa, Koperasi, UKM Kabupaten Nias Barat mengatakan Pelaku UMKM di Nias Barat belum merasakan dampak pengurusan sertifikat produk halal dikarena mayoritas agama Kristen yang tinggal di kabupaten nias barat dan memasarkan produk UMKM hanya diwilayah sekitar kabupaten nias barat. Penelitian yang dilakukan (Fauzi, 2023) mengemukakan persepsi dan penerimaan masyarakat terhadap produk bersertifikat halal di kalangan umat Kristen juga dapat berdampak pada akses pasar dan perilaku konsumen dalam masyarakat yang beragam ini.

Gambar 8. Penyerahan Cenderamata ke Kepala Dinas Ketenagakerjaa, Koperasi, UKM Kabupaten Nias Barat



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024.

Tim peneliti memberikan cenderamata kepada Febrieli Gulo sebagai Kepala Dinas Ketenagakerjaa, Koperasi, UKM Kabupaten Nias Barat dalam rangka kegiatan diskusi bersama mengenai Produk Halal UMKM di Kabupaten Nias Barat.

3) Wilayah Kabupaten Nias Utara

Kegiatan dilaksanakan pada Tanggal 18 Juli 2024 pukul 10.00 Wib, melakukan pengumpulan data melalui observasi lapangan sekaligus menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada informan di daerah tertinggal kabupaten Nias Utara Provinsi Sumatera Utara, yang terdiri dari Kantor Dinas Ketenagakerjaan dan Koperasi UKM Nias Utara, Pelaku UMKM, Masyarakat di Kabupaten Nias Utara, Peneliti mendokumentasikan kegiatan Pengumpulan data sebagaimana berikut ini:

Gambar 9. Pelaku Usaha Pisang Goreng di Kabupaten Nias Utara



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024

Peneliti melakukan observasi pada Objek Penelitian yaitu ketempat Pelaku Usaha Goreng Pisang di Kabupaten Nias Barat, mengatakan bahwa usaha tersebut belum memiliki Sertifikat Halal dikarenakan Nomor induk berusaha belum pernah mengurus dan syarat untuk memproses Sertifikat halal di BPJPH Kementerian Agama salahsatunya harus memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Penelitian dilakukan (Puspita Ningrum, 2022) mengatakan mindset Pelaku UMK menjadi problematika yang dihadapi adalah sertifikasi halal hanya untuk usaha bepenghasilan besar sehingga menyebabkan sikap pasif dan apatis dalam mengupayakan sertifikasi halal.

Gambar 10. Wawancara dengan Masyarakat di Kabupaten Nias Utara



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024.

Peneliti melakukan Wawancara mendalam kepada informan salah satunya Masyarakat yang tinggal di Kabupaten Nias Utara, yang disampaikan salah satu Masyarakat disana bahwasahnya masyarakat setempat memutuskan untuk membeli makanan dan Minuman jarang melihat logo Halal dikarenakan masyarakat di Nias Utara bermayoritas beragama kristen jadi tidak memahami tentang kegunaan Produk Halal, dan sepengetahuan masyarakat tersebut Logo halal hanya kepada masyarakat beragama Islam saja. Hasil Penelitian yang dilakukan (Safitri & Qadariyah, 2021) mengatakan bahwa hasil wawancara kepada 10 informan non muslim pada Ayam Geprek Layla mendapat kesimpulan, yaitu terdapat 30% informan berpersepsi atau menyatakan bahwa pandangan mengenai sertifikat halal itu penting dalam pemilihan sebuah produk makanan. Sementara 70% informan menyatakan bahwa sertifikat halal tidak berarti untuk menjadi alasan mengkonsumsi makanan.

Kegiatan penelitian ini juga melakukan proses tahapan wawancara mendalam dan observasi melalui pengumpulan data ke Kantor Dinas Ketenagakerjaan dan Koperasi UKM Kabupaten Nias Utara berdasarkan Surat Perintah Perjalanan Dinas (SPPD) Kepala LPPM Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Nomor: 0103/LPPM-UPMI/ST/VII/2024, seperti gambar dibawah ini:

Gambar 11. Wawancara di Kantor Dinas ketenagakerjaa, Koperasi, UKM Kabupaten Nias Utara



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024.

Tim Peneliti melakukan konfirmasi mewawancara mendalam di Dinas ketenagakerjaa, Koperasi, UKM Kabupaten Nias Utara yang dalam hal ini turut hadir sebagai berikut: Fukadilua Lase (Sekretaris Dinas), Mukhlis Wau (Kabid Perindustrian), Pardamean Zega (Kabid Perdagangan), SX Trans S Zega (Kabid Naker), Dorianus O Baeho (Kabid Koperasi). Diskusikan tersebut disimpulkan upaya Dinas ketenagakerjaa, Koperasi, UKM Kabupaten Nias Utara salahsatunya memberikan sosialisasi kepada pelaku usaha untuk mendaftarkan produk produk ke BPJPH melalui Online, mendorong pelaku UMKM untuk memasarkan produknya diluar kepulauan Nias dan menjadi permasalahan kesadaran pelaku UMKM di Kabupaten Nias Utara belum merasakan pemanfaatan Sertifikasi Halal. Penelitian yang dilakukan (Adiyanto & Amaniyah, 2023) menyimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMK memiliki pengetahuan tentang sertifikat halal (95%). Fakta ini diperkuat oleh nilai rata-rata literasi mereka dalam hal sertifikat halal, yang mencapai 3,904. Pelaku UMK ini mendapatkan informasi mengenai sertifikasi halal terutama dari pejabat pemerintah (46%) dan media sosial (23%). Namun, patut dicatat bahwa meskipun mereka memiliki pengetahuan tentang sertifikat halal, seluruh pelaku UMK yang menjadi subjek penelitian belum memiliki sertifikat halal.

Gambar 12. Penyerahan Cenderamata ke Dinas Ketenagakerjaa, Koperasi, UKM Kabupaten Nias Utara



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024

Tim peneliti memberikan cenderamata kepada Fukadilua Lase Sekretaris Dinas Ketenagakerjaa, Koperasi, UKM Kabupaten Nias Utara dalam rangka kegiatan diskusi bersama mengenai Produk Halal UMKM di Kabupaten Nias Utara.

4) Wilayah Kabupaten Nias Selatan

Kegiatan dilaksanakan pada Tanggal 19 Juli 2024 pukul 10.00 Wib, melakukan pengumpulan data melalui obervasi dilapangan sekaligus menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada informan di daerah tertinggal kabupaten Nias Selatan Provinsi Sumatera Utara, yang terdiri dari Kantor Dinas Tenaga Kerja dan Koperasi UKM Kabupaten Nias Selatan, Pelaku UMKM, Masyarakat di Kabupaten

Nias Selatan, Peneliti mendokumentasikan kegiatan Pengumpulan data sebagaimana berikut ini:
Gambar 12. Pelaku Usaha Makanan Japanese Takoyaki di Kabupaten Nias Selatan



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan salah satunya pelaku usaha Makanan Japanese Takoyaki di Kabupaten Nias Selatan, mengatakan kesulitan untuk mengurus sertifikat produk halal di BPJPH dikarena informasi tata cara pengurusan tidak mengerti. Kendala seperti ini banyak terjadi beberapa pelaku usaha UMKM di Kabupaten Nias Selatan Edukasi tentang Produk Halal masih minim di daerah tertinggal Sumatera Utara. Adapun hambatannya adalah masih minimnya pelaku usaha yang melakukan sertifikasi halal dan belum adanya peraturan yang rinci dari pemerintah terkait kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha. Sedangkan tantangannya adalah masih terjadi pelanggaran berupa pemalsuan label halal oleh produsen atau perusahaan yang tidak bertanggung jawab dan kurangnya kesadaran hukum masyarakat secara umum (Salman et al., 2023).

Gambar 13. Wawancara dengan Masyarakat di Kabupaten Nias Selatan



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024

Peneliti melakukan Wawancara mendalam kepada informan salah satunya Masyarakat yang tinggal di Kabupaten Nias Selatan, mengatakan mengkonsumsi makanan dan minuman yang memiliki label halal tergantung keyakinannya sedangkan yang beragama islam memang wajib mengkonsumsi yang halal. Penelitian yang dilakukan (Susanti & Mashudi, 2022) menunjukkan masyarakat Bangkalan khususnya Kecamatan Kamal tidak terlalu mempermasalahkan ada tidaknya label halal dalam suatu produk, sebab mereka berkeyakinan dengan penduduk yang mayoritas muslim, maka tentu barang yang diperjual belikan adalah barang yang halal dan aman meski tidak ada labelnya.

Gambar 14. Wawancara dengan Masyarakat di Kabupaten Nias Selatan



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024

Tim Peneliti melakukan konfirmasi mewawancara mendalam di Kantor Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Nias Selatan yang dalam hal ini turut hadir sebagai berikut: Yursen Agus Laia (Sekretaris Dinas), Sahagolo Nazaru, SE (Kasi Pemberdayaan UKM), mengatakan kondisi saat ini upaya yang sudah dilakukan pemerintahan kabupaten Nias Selatan salahsatunya melakukan pelatihan bagi UMKM dalam mengelola Produk-Produk Usahanya, dan terkait untuk sertifikasi Produk Halal sudah melakukan sosialisasi kepada UMKM akan tetapi yang menjadi kendala yaitu UMKM masih merasa sulit mengurus Sertifikat Halal dan juga mengeluarkan biaya sedangkan UMKM saat ini masih kesulitan pembiayaan dalam mengembangkann usahanya. Hasil Penelitian yang dilakukan (Puspita Ningrum, 2022) mengatakan aspek kecukupan ekonomi, financial dan aksesibilitas, problematika yang dihadapi adalah tingkat penghasilan yang minim dan tidak pasti menyebabkan keterbatasan ekonomi sehingga Pelaku UMK merasa berat untuk mengurus sertifikasi halal.

Gambar 15. Penyerahan Cenderamata ke Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Nias Selatan



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024

Tim peneliti memberikan cenderamata kepada Yursen Agus Laia Sekretaris Dinas Ketenagakerjaa, Koperasi, UKM Kabupaten Nias Selatan dalam rangka kegiatan diskusi bersama mengenai Produk Halal UMKM di Kabupaten Nias Selatan.

7. Reduksi data Penelitian

Kegiatan ini bertujuan untuk membuang data-data yang tidak dibutuhkan dalam penelitian ini. Kegiatan Reduksi Data Penelitian dilapangan yang telah dilaksanakan penyebaran kuesioner dan wawancara mendalam terhadap informan di daerah objek penelitian (Kabupaten Nias, kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara, Kabupaten Nias Selatan), maka dengan ini menyimpulkan sebagai berikut: a)

Tim Peneliti mensortir data-data Penelitian yang sesuai dengan topik penelitian seperti informasi wawancara dari Pelaku Bisnis yang bukan bergerak dibidang penjualan Makanan dan Minuman; b) Tim Peneliti Menyusun seluruh Hasil data dokumen Kuisioner sesuai dengan wilayah yang dikunjungi oleh tim peneliti yang gunanya sewaktu nantinya data yang dianalisis akan disesuaikan dengan masing-masing wilayah (Kabupaten Nias, kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara, Kabupaten Nias Selatan). Reduksi data dalam penelitian ini mengacu pada proses penyederhanaan dan pemadatan kumpulan data yang besar menjadi bentuk yang lebih mudah dikelola dan diinterpretasikan (Fernandes et al., 2024).

8. Pengelompokan dan kodefikasi data penelitian.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengkodean data tertentu terhadap data yang telah tereduksi. Kegiatan Pengelompokan dan kodefikasi data penelitian, kegiatan ini menyimpulkan sebagai berikut: 1) Sebaran Data Kuisioner Penelitian dibagi dalam 4 wilayah yaitu Kabupaten Nias Pada tanggal 16 Juli 2024, Kabupaten Nias Barat pada Tanggal 17 Juli 2024, Kabupaten Nias Utara pada Tanggal 18 Juli 2024 dan Kabupaten Nias Selatan 19 Juli 2024; 2) Dari Data Pengelompokan wilayah penelitian tersebut, Total jumlah responden sebanyak 45 Responden yang terdiri dari Kabupaten Nias sebanyak 10 responden, Kabupaten Nias Barat sebanyak 15 responden, Kabupaten Nias Utara sebanyak 10 responden dan Kabupaten Nias Selatan sebanyak 10 responden; 3) Jumlah Jenis Kelamin Responden yaitu Kabupaten Nias dengan jenis kelamin Responden 8 Pria dan Perempuan sebanyak 2 Responden dengan total sebanyak 10 responden, Kabupaten Nias Barat dengan jenis kelamin Responden 13 Pria dan Perempuan sebanyak 2 Responden dengan total sebanyak 15 responden, Kabupaten Nias Utara dengan jenis kelamin Responden 9 Pria dan Perempuan sebanyak 1 Responden dengan total sebanyak 10 responden dan Kabupaten Nias Selatan sebanyak dengan jenis kelamin Responden 10 Pria dengan total 10 responden. Proses Pengelompokan dan pengkodean data penelitian sangat penting untuk memastikan keakuratan dan keandalan temuan penelitian (Riege, 2003).

9. Pemaparan data penelitian yang telah terkodefikasi.

Kegiatan ini bertujuan untuk menyamakan persepsi seluruh anggota tim peneliti terhadap data penelitian yang telah terkodefikasi. Pemaparan data penelitian yang telah terkodefikasi, menyamakan persepsi seluruh anggota tim peneliti dan terhadap data penelitian yang telah terkodefikasi dan kegiatan ini menyimpulkan sebagai berikut: berdasarkan Instrumen Produk Halal UMKM di Daerah Tertinggal antara lain sebagai berikut: a) pada Aspek Kekuatan yaitu Kekuatan (Strenght): Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan Kementrian Agama tentang Produk Halal; Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan; Pemerintah melalui Dinas memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM; Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal berupa pendampingan kepada UMKM; Label Halal pada produk UMKM; b) Kelemahan (Weakness) : Sedikitnya kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan Kementrian Agama tentang Produk Halal; Sulitnya Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan; Pemerintah melalui Dinas memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM; Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal berupa pendampingan kepada UMKM; Sulitnya untuk mendapatkan label Halal pada produk UMKM; c) Peluang (Opportunities): Banyak Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan Kementrian Agama tentang Produk Halal; Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan; UMKM mendapatkan fasilitas Saran dan Prasarana dari Pemerintah; Pelayanan pemerintah kepada UMKM Sehingga masuk ke pasar digital (e-commerce) dan bela pengadaan; UMKM mendapatkan Label Halal; d) Ancaman (Threats): Karena kondisi ekonomi kegiatan Literasi terhambat; Karena berada di daerah 3 T Bahan Baku halal sulit; Faktor ekonomi dan PAD pemerintah sehingga terhambatnya Saran dan Prasarana; Minimnya Pelayanan karena minimnya dukungan SDM pemerintah; Karena produk bahan baku yang sulit sehingga proses mendapatkan Label Halal belum maksimal. Pemaparan data yang terstruktur dan terorganisir dengan baik dapat membantu pembaca untuk lebih mudah memahami temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian tersebut (Chang, 2002).

10. Analisis keabsahan data penelitian.

Kegiatan ini bertujuan untuk menetapkan keabsahan data penelitian dengan cara menyandingkan kesesuaian data yang telah terkodefikasi dengan landasan teoritis yang dijadikan dasar dalam penelitian ini. keandalan hasil penelitian sangatlah penting dalam menjaga integritas dan validitas sebuah studi (Noble & Smith, 2015). Kegiatan Focus Group Discussion (FGD) Analisis Keabsahan Data Penelitian, FGD dapat disimpulkan sebagai berikut: a) pada Aspek Kekuatan yaitu Kekuatan (Strenght): Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan Kementrian Agama tentang Produk Halal; Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan; Pemerintah melalui Dinas memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM; Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal berupa pendampingan kepada UMKM; Label Halal pada produk UMKM; b) Kelemahan (Weakness) : Sedikitnya kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan Kementrian Agama tentang Produk Halal; Sulitnya Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan; Pemerintah melalui Dinas memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM; Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal berupa pendampingan kepada

UMKM; Sulitnya untuk mendapatkan label Halal pada produk UMKM; c) Peluang (Opportunities): Banyak Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan Kementrian Agama tentang Produk Halal; Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan; UMKM mendapatkan fasilitas Saran dan Prasarana dari Pemerintah; Pelayanan pemerintah kepada UMKM Sehingga masuk ke pasar digital (e-commerce) dan bela pengadaan; UMKM mendapatkan Label Halal; d) Ancaman (Threats): Karena kondisi ekonomi kegiatan Literasi terhambat; Karena berada di daerah 3 T Bahan Baku halal sulit; Faktor ekonomi dan PAD pemerintah sehingga terhambatnya Saran dan Prasarana; Minimnya Pelayanan karena minimnya dukungan SDM pemerintah; Karena produk yang belum jelas sehingga sulit mendapatkan Label Halal.

11. Kesimpulan Data Penelitian.

Berdasarkan dari Tahapan Penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1) Hasil Penelitian.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk halal pada UMKM di daerah tertinggal Sumatera Utara Indonesia. Metode pengambilan sampel sebanyak 45 responden, yang dilakukan dengan memilih UMKM di berbagai komunitas pedesaan pada wilayah Sumatera Utara Indonesia antara lain: Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Selatan, dengan ukuran sampel yang memungkinkan untuk menangkap perspektif yang beragam. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara dengan pemangku kepentingan utama dalam Produk halal dan pengamatan proses produksi dan pemasaran di dalam UMKM. Studi ini juga, menyoroti pentingnya kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk lembaga pemerintah, asosiasi industri, dan lembaga akademis, dalam mendukung pertumbuhan Produk halal UMKM oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia. Berdasarkan hasil Focus Group Discussion yang dilakukan oleh Peneliti untuk menganalisis berupa analisis SWOT tentang Faktor Kekuatan Internal dan Faktor Kelemahan Internal Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah tertinggal Sumatera utara, sebagai berikut:

A. Faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan pada Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara:

- a. Faktor Kekuatan Internal Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah di Daerah Tertinggal Sumatera Utara. Sebagai berikut:
 - a) Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan UKM serta Kementrian Agama tentang Produk Halal;
 - b) Sumber Bahan Baku Halal Mudah didapatkan
 - c) Pemerintah melalui Dinas memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM;
 - d) Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal berupa pendampingan kepada UMKM;
 - e) Label dan sertifikat halal pada produk UMKM.

Signifikansi dari penelitian ini terletak pada berbagai inisiatif yang diambil oleh Dinas Koperasi dan UKM, serta Kementerian Agama, untuk mempromosikan kegiatan literasi dan memberikan dukungan bagi UMKM dalam memproduksi produk halal. Selain itu, ketersediaan bahan baku halal, fasilitas dan layanan pemerintah, serta keberadaan label dan sertifikat halal pada produk UMKM, semuanya memainkan peran penting dalam pengembangan produk halal di pasar (Alfarizi & Ngatindriatun, 2022). Hasil Penelitian ini juga berupaya menyelidiki persepsi dan permintaan konsumen terhadap produk halal, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan produk halal mereka (Azam & Abdullah, 2020). Dengan mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor kekuatan internal ini, para pembuat kebijakan dan pelaku industri dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri halal di pasar dengan lebih baik dan memberikan wawasan berharga yang dapat menginformasikan upaya-upaya di masa depan untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas produk halal di pasar global.

- b. Faktor Kelemahan Internal Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah di Daerah Tertinggal Sumatera Utara. Sebagai berikut:
 - a) Sedikitnya kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan UMK serta Kementrian Agama tentang Produk Halal;
 - b) Sulitnya Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan;
 - c) Pemerintah melalui Dinas memberikan Fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM;

- d) Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal berupa pendampingan kepada UMKM;
- e) Sulitnya untuk mendapatkan label dan sertifikat halal pada produk UMKM.

Kelemahan yang menghambat pertumbuhan dan kesuksesan UMKM di Sumatera Utara, membatasi potensi mereka untuk memanfaatkan permintaan produk halal yang terus meningkat (Elasrag, 2016). Tanpa informasi pasar yang memadai, saluran distribusi, dukungan keuangan, keterampilan teknis, dan promosi dari pemerintah, bisnis-bisnis ini kesulitan untuk bersaing di pasar halal (Bashir et al., 2019). Mengatasi kelemahan ini sangat penting untuk memberdayakan Produk Halal UMKM di daerah tertinggal dan mendorong pembangunan ekonomi di wilayah tersebut melalui produksi dan pemasaran produk halal berkualitas tinggi

B. Faktor External Peluang dan Ancaman pada Perkembangan Produk Halal UMKM Masyarakat Daerah Tertinggal di Sumatera Utara.

- a. Faktor Peluang External Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah di Daerah Tertinggal Sumatera Utara. Sebagai berikut:
 - a) Banyak Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan Kementrian Agama tentang Produk Halal;
 - b) Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan;
 - c) UMKM mendapatkan fasilitas Saran dan Prasarana dari Pemerintah;
 - d) Pelayanan pemerintah kepada UMKM Sehingga masuk ke pasar digital (e-commerce) dan bela pengadaan;
 - e) UMKM mendapatkan Label dan sertifikat halal.

Lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan kesuksesan UMKM yang memproduksi produk halal di Sumatera Utara, yang pada akhirnya berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat di daerah tertinggal. Kolaborasi antara Dinas Koperasi dan Kementerian Agama memastikan bahwa UMKM yang memproduksi produk halal memiliki akses ke sumber daya dan dukungan yang diperlukan (Kurniawan, 2023). Selain itu, akses yang mudah terhadap bahan baku halal menyederhanakan proses produksi untuk bisnis ini, sehingga mereka dapat fokus untuk menciptakan produk yang berkualitas (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Dengan fasilitas dan layanan pemerintah yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, UMKM di Sumatera Utara memiliki bekal yang cukup untuk berkembang di pasar digital dan memenuhi permintaan yang terus meningkat akan produk halal (Akmal & Effendi, 2023). Keberhasilan bisnis-bisnis ini pada akhirnya mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal di daerah-daerah yang kurang mampu, yang berdampak positif pada perekonomian daerah.

- b. Faktor Ancaman External Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah di Daerah Tertinggal Sumatera Utara. Sebagai berikut:
 - a) Karena kondisi ekonomi kegiatan Literasi terhambat;
 - b) Karena berada di daerah 3 T Bahan Baku halal sulit;
 - c) Faktor ekonomi dan PAD pemerintah sehingga terhambatnya Saran dan Prasarana;
 - d) Minimnya Pelayanan karena minimnya dukungan SDM pemerintah;
 - e) Karena produk yang belum jelas sehingga sulit mendapatkan Label dan sertifikat halal

Faktor-faktor ancaman eksternal ini menimbulkan tantangan yang signifikan bagi pengembangan produk Halal UMKM di daerah tertinggal di Sumatera Utara. Kondisi ekonomi di daerah-daerah ini menghambat kegiatan literasi, sehingga menyulitkan masyarakat setempat untuk sepenuhnya terlibat dalam proses produksi. Selain itu, kurangnya akses terhadap bahan baku halal di daerah 3 T semakin mempersulit produksi produk halal (Elasrag, 2016). Faktor ekonomi dan terbatasnya dukungan pemerintah juga berkontribusi terhadap kendala yang dihadapi masyarakat daerah dalam memperoleh sertifikasi dan infrastruktur yang diperlukan untuk produk mereka (Bass et al., 2001). Kurangnya dukungan SDM dari pemerintah semakin memperparah tantangan yang ada, karena layanan yang terbatas dan spesifikasi produk yang tidak jelas menyulitkan untuk mendapatkan label dan sertifikat halal (Haleem et al., 2020). Tanpa infrastruktur yang memadai dan dukungan pemerintah, masyarakat lokal di daerah 3 T akan kesulitan untuk bersaing di pasar halal global dan proses sertifikasi menghambat kemampuan mereka untuk mengakses pasar internasional dan memanfaatkan permintaan yang terus meningkat akan produk Halal (Elasrag, 2016). Akibatnya, komunitas-komunitas ini menghadapi

perjuangan yang berat untuk membangun diri mereka sebagai produsen barang Halal yang memiliki reputasi baik, yang semakin melanggengkan ketidakberuntungan ekonomi mereka (Mokhammad Zainal Anwar, Yuyun Sunesti, 2020). Sangat penting bagi pemerintah dan organisasi untuk turun tangan dan menyediakan sumber daya dan bantuan yang diperlukan untuk membantu komunitas-komunitas ini mengatasi hambatan ini dan berkembang dalam industri Halal.

2) Hasil Analisis SWOT

Dari Hasil Kuesioner dari Faktor Internal dan Eksternal Perkembangan Produk Halal UMKM di Daerah Tertinggal Sumatera Utara. Didalam tahap selanjutnya, dilakukan secara keseluruhan pada empat Kabupaten yaitu Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Selatan, dengan Teknik Focus Group Discussion dilaksanakan secara terarah guna mendapatkan data mengenai suatu permasalahan di objek penelitian. Dari hasil bobot tersebut akan digunakan untuk mengukur kemungkinan relative dengan metode perbandingan berpasangan. Metode pendekatan analisis SWOT yang digunakan adalah metode pendekatan menggunakan skor. Adapun hasil analisis SWOT disajikan di bawah ini. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal Fenomenologi Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia. Kemudian hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam matriks IFAS dan matriks EFAS. Didalam Matrik IFAS dan EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal Fenomenologi Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal.

a. Rekapitulasi Faktor Internal

Berdasarkan dari rekapitulasi dan filterisasi kuisioner dari hasil diskusi dengan Dinas Koperasi dan UKM dan Pelaku Usaha serta Konsumen di Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Selatan yang dilaksanakan bulan Juli 2024 lalu kemudian diolah datanya dengan menggunakan aplikasi SWOT excel pada 5 variabel kemudian dijadikan kuisioner dengan menganalisis mana yang paling berpengaruh antar instrumen kekuatan dengan kekuatan lain, kelemahan satu dengan kelemahan lain bahkan kekuatan dengan kelemahan lainnya yang digambarkan pada kuisioner sebagai berikut :

Tabel 1. Penentuan Bobot Internal

No	Instrumen Strenght	Jumlah	Bobot	Rating
S1	Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan UKM serta Kementrian Agama tentang Produk Halal	134	0.107285829	3
S2	Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan	120	0.096076861	3
S3	Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM	119	0.095276221	3
S4	Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal berupa pendampingan kepada UMKM	129	0.103282626	3
S5	Label dan sertifikat halal pada produk UMKM	117	0.09367494	3
Total		619		
No	Instrumen Weakness	Jumlah	Bobot	Rating
W1	Sedikitnya kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan UKM serta Kementrian Agama tentang Produk Halal	125	0.100080064	3
W2	Sulitnya Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan	120	0.096076861	3
W3	Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM	117	0.09367494	3

W4	Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal berupa pendampingan kepada UMKM	134	0.107285829	3
W5	Sulitnya untuk mendapatkan label dan sertifikat halal pada produk UMKM	134	0.107285829	3
Total		630		
Total S+W		1249	1	

Sumber: Olahan Data Penelitian (2024).

Dari hasil olahan data di atas nilai bobot 0.107285829 s.d 0.09367494 sehingga jumlah bobot adalah sama dengan 1,00 yang akan dijadikan acuan dalam menghitung besar IFAS pada analisis SWOT selanjutnya. Didalam Matrik IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari normalisasi bobot faktor internal dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia. Kemudian dari hasil penginputan instrumen di atas ada uji normalitas dan penentuan besar bobot dari masing-masing instrumen sebagaimana di gambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Uji Bobot IFAS

No	Instrumen Strenght	Bobot	Rating	Bobot*Rating
S1	Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan UKM serta Kementrian Agama tentang Produk Halal	0.107285829	3	0.319473356
S2	Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan	0.096076861	3	0.256204964
S3	Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM	0.095276221	3	0.251952673
S4	Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal berupa pendampingan kepada UMKM	0.103282626	3	0.296076861
S5	Label dan sertifikat halal pada produk UMKM	0.09367494	3	0.243554844
Total				1.367262699
No	Instrumen Weakness	Bobot	Rating	Bobot*Rating
W1	Sedikitnya kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan UKM serta Kementrian Agama tentang Produk Halal	0.100080064	3	0.278000178
W2	Sulitnya Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan	0.096076861	3	0.256204964
W3	Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM	0.09367494	3	0.243554844
W4	Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal berupa pendampingan kepada UMKM	0.107285829	3	0.319473356
W5	Sulitnya untuk mendapatkan label dan sertifikat halal pada produk UMKM	0.107285829	3	0.319473356
Total				1.416706699
Total S+W		1		2.783969398

Sumber: Olahan Data Penelitian (2024).

Berdasarkan data di atas bahwa nilai Strength adalah nilai dominan untuk matriks IFAS dengan jumlah 1.367262699 di bandingkan dengan faktor Weakness adalah 1.416706699, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai Strength sehingga diperoleh nilai untuk faktor internal sebesar $1.367262699 + 1.416706699 = 2.783969398$.

b. Rekapitulasi Faktor External

Berdasarkan dari rekapitulasi dan filterisasi kuisisioner dari hasil diskusi dengan Dinas Koperasi

dan UKM dan Pelaku Usaha serta Konsumen di Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Selatan yang dilaksanakan bulan Juli 2024 lalu kemudian diolah datanya dengan menggunakan aplikasi SWOT excel pada 5 variabel kemudian dijadikan kuisioner dengan menganalisis mana yang paling berpengaruh antar instrumen Peluang dengan peluang lain, Ancaman satu dengan ancaman lain bahkan Peluang dengan Ancaman lainnya yang digambarkan pada kuisioner sebagai berikut :

Tabel 3. Penentuan Bobot External

No	Instrumen Opportunities	Jumlah	Bobot	Rating
O1	Banyak Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan Kementrian Agama tentang Produk Halal	131	0.103639241	3
O2	Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan	125	0.098892405	3
O3	UMKM mendapatkan fasilitas Saran dan Prasarana dari Pemerintah	119	0.09414557	3
O4	Pelayanan pemerintah kepada UMKM Sehingga masuk ke pasar digital (e-commerce) dan bela pengadaan	133	0.105221519	3
O5	UMKM mendapatkan Label dan sertifikat halal	127	0.100474684	3
Total		619		
No	Instrumen Threats	Jumlah	Bobot	Rating
T1	Karena kondisi ekonomi kegiatan Literasi terhambat	124	0.098101266	3
T2	Karena berada di daerah 3 T Bahan Baku halal sulit	121	0.095727848	3
T3	Faktor ekonomi dan PAD pemerintah sehingga terhambatnya Saran dan Prasarana	128	0.101265823	3
T4	Minimnya Pelayanan karena minimnya dukungan SDM pemerintah	127	0.100474684	3
T5	Karena produk yang belum jelas sehingga sulit mendapatkan Label dan sertifikat halal	129	0.102056962	3
Total		629		
Total O+T		1264		
Total Keseluruhan S+W+O+T		2513	1	

Sumber: Olahan Data Penelitian (2024).

Dari hasil olahan data di atas nilai bobot 0.105221519 s.d 0.09414557 sehingga jumlah bobot adalah sama dengan 1,00 yang akan dijadikan acuan dalam menghitung besar EFAS pada analisis SWOT selanjutnya. Didalam Matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari normalisasi bobot faktor internal dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia. Kemudian dari hasil penginputan instrumen di atas ada uji normalitas dan penentuan besar bobot dari masing-masing instrumen sebagaimana di gambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Uji Bobot EFAS

No	Instrumen Opportunities	Bobot	Rating	Bobot*Rating
O1	Banyak Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan UKM serta Kementrian Agama tentang Produk Halal	0.103639241	3	0.301705345
O2	Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan	0.098892405	3	0.274701125
O3	UMKM mendapatkan fasilitas Saran dan Prasarana dari Pemerintah	0.09414557	3	0.248962729
O4	Pelayanan pemerintah kepada UMKM Sehingga masuk ke pasar digital (e-commerce) dan bela	0.105221519	3	0.310988045

	pengadaan			
O5	UMKM mendapatkan Label dan sertifikat halal	0.100474684	3	0.283561885
	Total			1.419919128
No	Instrumen Threats	Bobot	Rating	Bobot*Rating
T1	Karena kondisi ekonomi kegiatan Literasi terhambat	0.098101266	3	0.270323488
T2	Karena berada di daerah 3 T Bahan Baku halal sulit	0.095727848	3	0.257401547
T3	Faktor ekonomi dan PAD pemerintah sehingga terhambatnya Saran dan Prasarana	0.101265823	3	0.288045007
T4	Minimnya Pelayanan karena minimnya dukungan SDM pemerintah	0.100474684	3	0.283561885
T5	Karena produk yang belum jelas sehingga sulit mendapatkan Label dan sertifikat halal	0.102056962	3	0.292563291
	Total			1.391895218
	Total O+T			2.811814346
	Total keseluruhan	1		

Sumber: Olahan Data Penelitian (2024).

Berdasarkan data di atas bahwa nilai Oportunity adalah nilai dominan untuk matriks EFAS dengan jumlah 1.419919128 di bandingkan dengan faktor Threats adalah 1.391895218, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai Oportunity sehingga diperoleh nilai untuk faktor eksternal sebesar $1.419919128 + 1.391895218 = 2.811814346$. Pencocokan Data Strategi Internal dan Eksternal (IE) dalam tahap pencocokan ini, digunakan dua metode, yaitu: matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar tepat untuk dijalankan dalam pengembangan Produk Halal Usaha Mikro Kecil dan Menengah oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia.

3) Matriks IFAS dan Matrik EFAS

Dalam tahap pencocokan ini, digunakan dua metode, yaitu: matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS dan tabel Matrik EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS sebesar 2,7839 dan nilai EFAS sebesar 2,8118. dengan demikian Fenomenologi Perkembangan Produk Halal UMKM secara Simultan (Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Selatan) berada pada sel nomor 5 yaitu suatu keadaan dimana Fenomenologi Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di daerah tertinggal Sumatera utara Indonesia mengalami suatu masa pertumbuhan. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui Integrasi Horisontal. Strategi pertumbuhan melalui Integrasi Horisontal merupakan suatu kegiatan untuk memperluas Fenomenologi Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di daerah tertinggal Sumatera utara Indonesia dengan cara membangun di lokasi lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Hal ini dilakukan agar diperoleh Solusi yang tepat untuk dijalankan, seperti digambar di bawah ini:

Kekuatan Internal Produk Halal UMKM	KUAT (3.0-4.0)	RATA - RATA (2.0-2.99)	LEMAH (1.0-1.99)
-------------------------------------	-------------------	---------------------------	---------------------

Sumber: Olahan Data Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS dan Matrik EFAS di atas, diketahui bahwa nilai IFAS sebesar 2.783969398 dan nilai EFAS sebesar 2.811814346 dengan demikian inovasi berada di sel nomor 5, yaitu integrasi horisontal yang dapat memperluas pasar, Sumber Daya Manusia, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal dan eksternal Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia. Dengan demikian dapat diketahui solusi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui Integrasi Horisontal. Secara keseluruhan, integrasi horizontal dapat menjadi strategi yang berharga bagi pelaku bisnis terhadap Produk Halal UMKM yang ingin memanfaatkan permintaan produk halal yang terus meningkat sekaligus mendorong kolaborasi di dalam industri (Widyastuti et al., 2024). Untuk mencapai tujuan dan sasaran Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah Tertinggal Sumatera Utara, perlu adanya langkah-langkah alternatif atau alternatif strategi Solusi berdasarkan IFAS dan EFAS nilai dominan masing-masing sebagai landasan kombinasi strategi pada penelitian ini adalah strategi W-O. Dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

	IFAS	STRENGTHS (S) S3 Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM S5 Label Halal pada produk UMKM S2 Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan S1 Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan UKM serta Kementerian Agama tentang Produk Halal S4 Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal	WEAKNESSES (W) W3 Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM. W1 Sedikitnya kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan UKM serta Kementerian Agama tentang Produk Halal. W4 Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal berupa pendampingan kepada UMKM. W5 Sulitnya untuk mendapatkan label Halal pada produk UMKM
	EFAS		

	berupa pendampingan kepada UMKM	W2 Sulitnya Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan.
OPORTUNITIES (O) O4 Pelayanan pemerintah kepada UMKM Sehingga masuk ke pasar digital (e-commerce) dan bela pengadaan. O1 Banyak Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan UKM serta Kementrian Agama tentang Produk Halal. O5 UMKM mendapatkan Label dan sertifikat halal. O2 Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan. O3 UMKM mendapatkan fasilitas Saran dan Prasarana dari Pemerintah.	STRATEGI (S-O) ✓ Penguatan Brand Halal dan Awareness (S5,O5). ✓ Penerapan dan Penguatan Kebijakan Regulasi (S1,S3,S4, O1,O3,O4) ✓ Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing (S2,O2, O3, O5) ✓ Penguatan Keuangan dan Infrastruktur (S3, O3, O1, O4) NB: Strategi untuk Kabupaten Nias dan Kabupaten Nias Selatan	STRATEGI (W-O) ✖ Pemerintah memperbaiki memfasilitasi bahan baku halal dari hulu hingga hilir seperti adanya RPH (Rumah potong Hewan) (W2, W3, O5, O2, O3) ✖ Meningkatkan Jumlah SDM Pendamping dan Penyelia Halal (W1, W4, O5, O1, O4) ✖ Meningkatkan kolaborasi dengan lembaga lain (Quarduple Helix) yaitu Akademisi, Pelaku UMKM, Pemerintah, dan komunitas (W1, W3, O1, O3, O5, O4) NB: Strategi untuk Daerah Tertinggal Sumatera Utara yaitu Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara, Kabupaten Nias Selatan.
THREATS (T) T1 Karena kondisi ekonomi kegiatan Literasi terhambat. T5 Karena produk yang belum jelas sehingga sulit mendapatkan Label Halal. T4 Minimnya Pelayanan karena minimnya dukungan SDM pemerintah T3 Faktor ekonomi dan PAD pemerintah sehingga terhambatnya Saran dan Prasarana. T2 Karena berada di daerah 3 T Bahan Baku halal sulit.	STRATEGI (S-T) ✖ Gunakan Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi Ancaman	STRATEGI (W-T) ✖ Meningkatkan kegiatan literasi sehingga meningkatkan kualitas SDM dan ekonomi masyarakat (UMKM) meningkat dan berdampak pada peningkatan PAD pemerintah daerah (W1, T4, T3, T1) ✖ Meningkatkan Pelayanan dan Fasilitas dari lembaga pemerintah sehingga banyak bahan baku dan produk UMKM mudah di akses dan para UMKM bisa mendapatkan Label serta Sertifikasi Halal (W2, W4, W3, W5, T2, T5) NB : Startegi untuk Kabupaten Nias Barat

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT diatas maka dapat diketahui bahwa strategi pengembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia, pada W-O (Weaknesses & Oportunities) yaitu Produk Halal UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mengembangkan produk halal UMKM dengan memperbaiki

kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang eksternal akan membantu UMKM di Daerah Tertinggal Sumatera Utara untuk bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif dengan proses sebagai berikut yaitu:

- a. Pemerintah memperbaiki memfasilitasi bahan baku halal dari hulu hingga hilir seperti adanya RPH (Rumah potong Hewan) (W2, W3, O5, O2, O3);
- b. Meningkatkan Jumlah Sumber Daya Manusia Pendamping dan Penyelia Halal (W1, W4, O5, O1, O4);
- c. Meningkatkan kolaborasi dengan lembaga lain (Quarduple Helix) yaitu Akademisi, Pelaku UMKM, Pemerintah, dan komunitas (W1, W3, O1, O3, O5, O4).

Berdasarkan Matriks Kuadran posisi pada Instrumen SWOT pengembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia, berada pada Kuadran III dengan Mendukung Strategi Turnaround, dengan memanfaatkan hasil dari analisis IFAS dan EFAS, yang digambarkan pada gambar dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Diagram SWOT	
External Peluang	
Kelemahan Internal	3. Mendukung Strategi Turnaround
	1. Mendukung Strategi Agresif
	2. Mendukung Strategi Diversifikasi
	4. Mendukung Strategi Defensif
External Ancaman	
Kekuatan Internal	

Sumber: Data Penelitian (2024)

4) Pembahasan

a. Factor yang mempengaruhi Produk Halal Usaha Mikro Kecil Menengah oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian Fenomenologi Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah tertinggal sumatera utara Indonesia maka menemukan Faktor Internal dan Faktor External yang mempengaruhi Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia, sebagai berikut:

- a) Faktor Internal Terdiri dari:
 - i. Faktor Kekuatan: Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan Kementrian Agama; Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal berupa pendampingan kepada UMKM; Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan; Pemerintah melalui Dinas memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM; Label Halal pada produk UMKM.
 - ii. Faktor Kelemahan: Sulitnya untuk mendapatkan label Halal pada produk UMKM; Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal; Sedikitnya kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan Kementrian Agama tentang Produk Halal; Sulitnya Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan; Pemerintah melalui Dinas memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM
- b) Faktor External Terdiri dari:
 - i. Faktor Peluang: Pelayanan pemerintah kepada UMKM Sehingga terbit Sertifikat Halal, Banyak Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan Kementrian Agama tentang Produk Halal, UMKM mendapatkan Label Halal, Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan, UMKM mendapatkan fasilitas Saran dan Prasarana dari Pemerintah.
 - ii. Faktor Ancaman: Karena produk yang belum jelas sehingga sulit mendapatkan Label Halal, Faktor ekonomi dan Pendapatan Asli Daerah pemerintah sehingga terhambatnya Saran dan Prasarana, Minimnya Pelayanan karena minimnya dukungan SDM pemerintah, Karena kondisi ekonomi kegiatan Literasi terhambat, Karena berada di daerah 3 T Bahan Baku halal sulit.

b. Instrument Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman pada Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah Tertinggal di Sumatera Utara Indonesia.

Dari tahapan proses penelitian tersebut, maka menemukan hasil Faktor Internal (IFAS), Eksternal (EFAS) dari Kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) dan dari Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats). Berikut ini Matrik SWOT tentang Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia:

Tabel 8. Hasil Matrik SWOT Fenomenologi Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) S3 Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM S5 Label Halal pada produk UMKM S2 Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan S1 Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan UKM serta Kementerian Agama tentang Produk Halal S4 Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal berupa pendampingan kepada UMKM	WEAKNESSES (W) W3 Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM memberikan fasilitas Saran dan Prasarana kepada UMKM. W1 Sedikitnya kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan UKM serta Kementerian Agama tentang Produk Halal. W4 Pemerintah memberikan Pelayanan tentang produk halal berupa pendampingan kepada UMKM. W5 Sulitnya untuk mendapatkan label Halal pada produk UMKM W2 Sulitnya Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan.
OPORTUNITIES (O) O4 Pelayanan pemerintah kepada UMKM Sehingga masuk ke pasar digital (e-commerce) dan bela pengadaan. O1 Banyak Kegiatan Literasi oleh Dinas Koperasi dan UKM serta Kementerian Agama tentang Produk Halal. O5 UMKM mendapatkan Label dan sertifikat halal. O2 Sumber Bahan Baku Halal Mudah di dapatkan. O3 UMKM mendapatkan fasilitas Saran dan Prasarana dari Pemerintah.	STRATEGI (S-O) ✓ Penguatan Brand Halal dan Awareness (S5,O5). ✓ Penerapan dan Penguatan Kebijakan Regulasi (S1,S3,S4, O1,O3,O4) ✓ Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing (S2,O2, O3, O5) ✓ Penguatan Keuangan dan Infrastruktur (S3, O3, O1, O4) NB: Strategi untuk Kabupaten Nias dan Kabupaten Nias Selatan	STRATEGI (W-O) ✗ Pemerintah memperbaiki memfasilitasi bahan baku halal dari hulu hingga hilir seperti adanya RPH (Rumah potong Hewan) (W2, W3, O5, O2, O3) ✗ Meningkatkan Jumlah SDM Pendamping dan Penyelia Halal (W1, W4, O5, O1, O4) ✗ Meningkatkan kolaborasi dengan lembaga lain (Quarduple Helix) yaitu Akademisi, Pelaku UMKM, Pemerintah, dan komunitas (W1, W3, O1, O3, O5, O4) NB: Strategi untuk Kabupaten Utara dan Simultan (Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara, Kabupaten Nias Selatan).
THREATS (T) T1 Karena kondisi ekonomi kegiatan Literasi terhambat. T5 Karena produk yang belum jelas sehingga sulit mendapatkan Label Halal. T4 Minimnya Pelayanan karena minimnya dukungan SDM pemerintah T3 Faktor ekonomi dan PAD pemerintah sehingga	STRATEGI (S-T) ✗ Gunakan Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi Ancaman	STRATEGI (W-T) ✗ Meningkatkan kegiatan literasi sehingga meningkatkan kualitas SDM dan ekonomi masyarakat (UMKM) meningkat dan berdampak pada peningkatan PAD pemerintah daerah (W1, T4, T3, T1) ✗ Meningkatkan Pelayanan dan Fasilitas dari lembaga pemerintah sehingga banyak bahan baku dan produk

terhambatnya Saran dan Prasarana. T2 Karena berada di daerah 3 T Bahan Baku halal sulit.		UMKM mudah di akses dan para UMKM bisa mendapatkan Label serta Sertifikasi Halal (W2, W4, W3, W5, T2, T5) NB : Startegi untuk Kabupaten Nias Barat
--	--	--

Sumber: Olahan Data Penelitian (2024)

c. Solusi Alternatif yang harus dihadapi Usaha Mikro Kecil Menengah di Daerah tertinggal untuk mengatasi Produk Halal yang tersertifikasi.

Berdasarkan dari analisis SWOT terhadap Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah tertinggal Sumatera Utara Indonesia, menemukan hasil pembaharuan pada Solusi Alternatif yang dimanfaatkan pada Produk Halal di Daerah Tertinggal Sumatera Utara yaitu:

1. Strategi yang dijalankan UMKM dalam Perkembangan Produk Halal oleh Masyarakat Daerah tertinggal Sumatera Utara Indonesia adalah strategi *Turn Around* atau Startegi (WO) yaitu mengatasi segala kelemahan untuk mencapai peluang dengan perbaikan-perbaikan melalui program Pemerintah daerah.
2. Strategi untuk Perkembangan Produk Halal UMKM oleh Masyarakat Daerah tertinggal Sumatera Utara yaitu strategi pertumbuhan dengan integrasi horizontal, yang dimana strategi yang berharga bagi pelaku bisnis terhadap Produk Halal UMKM yang ingin memanfaatkan peningkatan permintaan produk halal.
3. Kesimpulannya: Strategi yang dijalankan UMKM Produk Halal oleh Masyarakat Daerah tertinggal Sumatera Utara Utara sudah relevan dengan strategi yang diperoleh penelitian ini berdasarkan landasan teori dan perhitungan Matrik SWOT.

Hasil Penelitian ini menguatkan Teori *Maslahah Itqan*, yang dikemukakan oleh (Ichsan, 2022) tentang Teori *Maslahah Itqan* yaitu Proses yang dapat diintegrasikan secara sistematis dalam mencapai Visi dan Tujuan Industri Halal didalam berbisnis untuk menghasilkan keterampilan yang berprofesional dan berkualitas. Dengan memaksimalkan keterampilan secara Profesional dan berkualitas yang didukung oleh Program Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah untuk mendorong pelaku UMKM bersertifikat Produk Halal.

12. Penyusunan data Laporan hasil Penelitian.

Kegiatan Aktivitas ini bertujuan untuk membuat laporan pertanggungjawaban dari aktivitas kegiatan penelitian. Tugas dan tanggungjawab masing-masing tim peneliti didalam menyusun data laporan hasil penelitian sebagaimana hasil rapat tim peneliti sebagai berikut: menyusun rekapitulasi laporan keuangan penelitian yaitu Dr. Lukman Nasution, S.E.I., M.M. dan Dr. Ahmad Karim, S.E., M.M; menyusun Laporan Kegiatan Penelitian yaitu Dr. Reza Nurul Ichsan, S.E., M.M dan Dr. Budi Alamsyah Siregar, S.E, M.M.

13. Penyusunan luaran dan publikasi dari hasil penelitian.

Kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan berbaagai luaran yang sudah dijanjikan dalam kesepakatan kontrak penelitian yaitu: Jurnal Internasional Bereputasi Terindeks Scopus Quartel 3 di ABAC Journal, ISSN: 08580855 (<https://www.scopus.com/sourceid/21100870382>) ; Luaran Tambahan yaitu Satu buah Buku Referensi ber-ISBN Penerbit CV. Sentosa Deli Mandiri; dan Hak Cipta yang Relevan dengan Penelitian.

D. STATUS LUARAN: Tuliskan jenis, identitas dan status ketercapaian setiap luaran wajib dan luaran tambahan (jika ada) yang dijanjikan. Jenis luaran dapat berupa publikasi, perolehan kekayaan intelektual, atau luaran lainnya yang telah dijanjikan pada proposal. Uraian status luaran harus didukung dengan bukti kemajuan ketercapaian luaran sesuai dengan luaran yang dijanjikan. Lengkapi isian jenis luaran yang dijanjikan serta mengunggah bukti dokumen ketercapaian luaran melalui BIMA.

Tahun Penelitian	Jenis Luaran	Jenis Luaran	Identitas Luaran		Status Luaran	
	Luaran Wajib	Luaran Tambahan	Luaran Wajib	Luaran Tambahan	Luaran Wajib	Luaran Tambahan
Tahun 2024	Jurnal Internasional Bereputasi Terindeks Scopus Quartel 3	Buku Referensi dan Hak Cipta yang Relevan dengan Penelitian	Jurnal Internasional Bereputasi Q3 di ABAC Journal, ISSN: 08580855 (https://www.scopus.com/sourceid/21100870382)	Buku Referensi ber-ISBN Penerbit CV. Sentosa Deli Mandiri; Hak Cipta yang Relevan dengan Penelitian dari Kemenkumham	Sudah Submit pada Jurnal Internasional Bereputasi (Scopus Q3) : ABAC Journal, ISSN: 08580855 (Scopus Q3)	Dalam proses Penyuntingan/Editing di Penerbit; Hak Cipta di Kemenkumham sedang Proses Pengusulan melalui https://e-hakcipta.dgip.go.id/

E. PERAN MITRA: Tuliskan realisasi kerjasama dan kontribusi Mitra baik *in-kind* maupun *in-cash* serta mengunggah bukti dokumen pendukung sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Bukti dokumen realisasi kerjasama dengan Mitra dapat diunggah melalui BIMA.

Catatan:

Bagian ini wajib diisi untuk penelitian terapan, untuk penelitian dasar (Fundamental, Pascasarjana, PKDN, Dosen Pemula) boleh mengisi bagian ini (tidak wajib) jika melibatkan mitra dalam pelaksanaan penelitiannya

Dalam penelitian ini tidak ada kerjasama dan kontribusi Mitra baik *in-kind* dan juga *in-cash*.

F. KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN: Tuliskan kesulitan atau hambatan yang dihadapi selama melakukan penelitian dan mencapai luaran yang dijanjikan, termasuk penjelasan jika pelaksanaan penelitian dan luaran penelitian tidak sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan.

Dalam pelaksanaan penelitian tidak ditemukan kendala yang bermasalah, akan tetapi pada proses pencapaian luaran wajib pada penelitian ini yang masih memiliki kendala yaitu Jurnal Internasional Bereputasi Scopus Q3 masih dalam tahapan proses submit dan belum masuk pada tahap review dan juga accepted. Peneliti juga melakukan upaya mempublish di tempat jurnal Internasional Bereputasi Q3 lainnya untuk mengantisipasi apabila proses review ada terkendala waktu publish.

G. RENCANA TAHAPAN SELANJUTNYA: Tuliskan dan uraikan rencana penelitian selanjutnya berdasarkan indikator luaran yang telah dicapai, rencana realisasi luaran wajib yang dijanjikan dan tambahan (jika ada) di tahun berikutnya serta *roadmap* penelitian keseluruhan. Pada bagian ini diperbolehkan untuk melengkapi penjelasan dari setiap tahapan dalam metoda yang akan direncanakan termasuk jadwal berkaitan dengan strategi untuk mencapai luaran seperti yang telah dijanjikan dalam proposal. Jika diperlukan, penjelasan dapat juga dilengkapi dengan gambar, tabel, diagram, serta pustaka yang relevan. Jika laporan kemajuan merupakan laporan pelaksanaan tahun terakhir, pada bagian ini dapat dituliskan rencana penyelesaian target yang belum tercapai.

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh maka rencana tahapan selanjutnya yaitu Rencana tindak lanjut penelitian selanjutnya adalah melakukan publikasi hasil penelitian ke dalam jurnal internasional bereputasi Terindeks Scopus Q3, dan pada saat ini masih dalam tahap submit, dan rencana penyelesaian capaian accepted dan published jurnal Internasional Bereputasi masih dalam proses. Begitu juga dengan luaran tambahan yaitu Buku Referensi yang masih pada tahap Penyunting/Editing di Penerbit CV. Sentosa Deli Mandiri yang kemungkinan

dibulan November 2024 dan Proses Pengajuan Hak Cipta di Kemenkumham yang Relevan dengan Penelitian di targetkan bulan November 2024.

H. DAFTAR PUSTAKA: Penyusunan Daftar Pustaka berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada laporan kemajuan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

1. Adiyanto, M. R., & Amaniyah, E. (2023). Tingkat Kesadaran Sertifikat Halal Pelaku UMK di Pulau Madura. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 94–101. <https://doi.org/10.31942/akses.v18i2.10123>
2. Akmal, A., & Effendi, A. (2023). Business Strategy In The Halal Industry (The Use Of Digital Ecosystems In Introducing Indonesia As The World's Halal Industry). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 02(04), 14–30. <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/320%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/download/320/255>
3. Alfari, M., & Ngatindriatun. (2022). Commitment to Halal Practices of Indonesian Culinary MSMEs in the Production Chain: The Impact of Halal Literacy and Attitudes. *Journal of Southeast Asian Islam and ...*, 1, 1–35. <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/JSAIS/article/view/1767%0Ahttps://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/JSAIS/article/download/1767/850>
4. Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
5. Bashir, K. M. I., Kim, J. S., Mohibullah, M., Sohn, J. H., & Choi, J. S. (2019). Strategies for improving the competitiveness of Korean seafood companies in the overseas halal food market. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 606–632. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0056>
6. Bass, S., Thornber, K., Markopoulos, M. D., Roberts, S., & Grieg-Gran, M. (2001). Certification's impacts on forests, stakeholders and supply chains. In *Instruments for sustainable private sector forestry series* (Issue May). <http://pubs.iied.org/pdfs/9013IIED.pdf>
7. Chang, C. (2002). The Reader Effect (Instruction/Awareness of Text Structure) and Text Effect (Well-Structured vs. Bad-Structured Texts) on First and Second/Foreign Language Reading Comprehension and Recall--What Does Research Teach Us? *Information Analyses*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED465180.pdf>
8. Dawam, K., Laela, S. F., Hendrasto, N., Rehman, H. M., & Hasan, M. K. (2023). Determinants of Micro and Small Enterprise's Interest to Participate in Self-Declare Halal Certification. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.15041>
9. Elasrag, H. (2016). Munich Personal RePEc Archive Halal Industry : Key Challenges and Opportunities Halal Industry : Key Challenges and Opportunities. *Munich Personal RePEc Archive*, 69631.
10. Fauzi, M. A. (2023). Consumer purchase of halal certified product: a quantitative systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1397–1416. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>
11. Fernandes, V., Carvalho, G., Pereira, V., & Bernardino, J. (2024). Analyzing Data Reduction Techniques: An Experimental Perspective. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/app14083436>
12. Fitri Desvaria, Rindiani Fenissa Aulia, Maratus Solihah, Abisar Pardi, & Kustin Hartini. (2023). Strategies for Strengthening the Competitive Advantage of Export Halal Food Products in Optimizing Expansion in the Global Market. *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 1, 835–850. <https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i.788>
13. Fitriani, H., Samsuri, T., Karmana, I. wayan, Sulastri, N., Zaenuddin, M., Haerazi, H., Aminullah, A., Soemardiawan, S., Hariyanto, F. A., & Ikhsan, M. (2023). Marketing Management Training for UMKM Assisted by Baznas Microfinance Village (BMD) Gunungsari. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4), 898–908. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1682>
14. Haleem, A., Khan, M. I., & Khan, S. (2020). Halal certification, the inadequacy of its adoption, modelling and strategising the efforts. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 393–413. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0062>
15. Halwa, M., & Faraby, M. E. (2024). Analisis Literasi Halal Bagi Pelaku Usaha di Kecamatan Modung Kabupaten Bangkalan. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah ...)*, 8, 31–44. <https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/article/view/1106%0Ahttps://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/article/download/1106/208>
16. Ho-dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews : Do Brand Matter ? *Journal of Marketing*, 77(November), 37–53.
17. Ichsan, R. N. (2022). *STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA INSANI BERBASIS INOVASI (Studi Pada Koperasi di Sumatera Utara)* [UIN Sumatera Utara]. <http://repository.uinsu.ac.id/20961/>
18. Ilyas, R. (2023). Analysis of the Influence of Digitalization on UMKM Growth (Case Study of Bangka

- Belitung and Yogyakarta UMKM). *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(2), 477–481. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v4i2.462>
19. Kandis, M. P., Sriati, S., & Kurniawan, R. (2024). Community Empowerment of MSME Owners by the Office of Micro, Small and MSME Cooperatives in Palembang City. *Journal La Bisecoman*, 5(4), 554–567. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i4.1398>
 20. Kurniawan, H. (2023). *Mewujudkan Indonesia Sebagai Sebagai Raja Industri Halal Dunia*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Salatiga. <https://febi.uinsalatiga.ac.id/mewujudkan-indonesia-sebagai-sebagai-raja-industri-halal-duni/>
 21. Lubis, M. F., Saidin, O., Agusmidah, A., & Sukarja, D. (2022). Kesadaran Hukum Pelaku UMKM di Kabupaten Labuhanbatu Selatan terhadap Sertifikasi Halal Pasca Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja. *Locus Journal of Academic Literature Review*, 1(5), 322–332. <https://doi.org/10.56128/ljoalr.v1i6.83>
 22. M. Aris Pujiyanto, F. A. S. (2024). PENINGKATAN PENGETAHUAN PENTINGNYA SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN BANJARNEGARA. *ABDIMAS AWANG LONG*, 7(1), 12–18. <https://ejournal.stih-awanglong.ac.id/index.php/awal/article/view/1137/661>
 23. Masruroh, N. (2020). The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 25–48. <https://doi.org/10.21580/economica.2020.11.1.3709>
 24. Mega Oktaviany, M. O. (2024). Pentingnya Sertifikasi Halal dalam Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap Produk Makanan Halal. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(02), 202–210. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i02.1794>
 25. Mokhamad Zainal Anwar, Yuyun Sunesti, I. I. (2020). THE POLITICS OF HALAL LABEL: BETWEEN ECONOMIC PIETY AND RELIGIOUS AMBIGUITY. *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/ajpif.v17i1.1803>
 26. Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 18(2), 34–35. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102054>
 27. Nst, V. F. H., & Ichsan, R. N. (2023). The effect of price and product quality on purchasing decisions on halal umkm products in medan city. *Enrichment: Journal of ...*, 13(5). <http://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1691%0Ahttp://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/1691/1205>
 28. Prabowo, S., Rahman, A. A., Asnarulkhadi, Rahman, S. A., & Samah, A. A. (2015). Revealing factors hindering halal certification in east kalimantan Indonesia. *Revealing Factors Hindering Halal Certification in East Kalimantan Indonesia*, 6(2), 268–291.
 29. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
 30. Puspita Ningrum, R. T. (2022). Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 43–58. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.30>
 31. Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2(1), 52–63. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
 32. Rejeb, A., Keogh, J. G., Rejeb, K., & Dean, K. (2021). Halal food supply chains: A literature review of sustainable measures and future research directions. *Foods and Raw Materials*, 9(1), 106–116. <https://doi.org/10.21603/2308-4057-2021-1-106-116>
 33. Riege, A. M. (2003). Validity and reliability tests in case study research: A literature review with “hands-on” applications for each research phase. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 75–86. <https://doi.org/10.1108/13522750310470055>
 34. Risma, D., Maria, R., & Fitri, L. (2024). Implementation of Halal Certification as an Effort to Protect Consumers and UMKM. *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 5(2), 287–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.53639/ijssr.v5i2.250>
 35. Safitri, M. I., & Qadariyah, L. (2021). Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Pada Ayam Geprek Layla Cabang Mojowarno Kabupaten Jombang. *Rizquna: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10(10), 1–19. <https://core.ac.uk/download/pdf/296475777.pdf>
 36. Salman, S., Khoiri, N., & Efendi, E. (2023). Strategi Bimbingan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Sumatera Utara dalam Mensosialisasikan Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Minuman di Kota Medan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 765–775. <https://doi.org/10.56832/edu.v2i3.270>
 37. Susanti, S., & Mashudi. (2022). Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 146–158. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i2.300>
 38. Widyastuti, T., Rianto, M. R., & Pitoyo, B. S. (2024). *Internal and External Factors on the Performance of*

- Halal Food MSMEs in Bekasi Regency. 11(2), 1124–1139.*
39. Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer trust in food and the food system: A critical review. *Foods, 10(10)*, 1–15. <https://doi.org/10.3390/foods10102490>

PHENOMENOLOGICAL STUDY: THE DEVELOPMENT OF HALAL PRODUCTS BY MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN INDONESIA

Reza Nurul Ichsan ¹, Budi Alamsyah Siregar ², Lukman Nasution ³, Ahmad Karim ⁴, Yunieli Gulo ⁵, Aperius Lafau ⁶, Damelia Putri Brutu ⁷

Abstract

The development of MSME Halal Products in Indonesia is currently not maximizing its increase, while the implementation of halal certificate implementation is mandatory. The problems of this study include Factors affecting MSME halal products in North Sumatra Indonesia; SWOT of Halal Products for MSMEs in North Sumatra Indonesia; Solutions faced by MSMEs in North Sumatra Indonesia for Halal Products. the research method used is qualitative phenomenological research type. This study found factors that influence the development of MSME Halal Products by the community in disadvantaged areas of North Sumatra, namely Internal Factors and External Factors; The results of the SWOT analysis found an IFAS value of 2.7839 and an EFAS value of 2.8118; Solutions faced by MSMEs in North Sumatra Indonesia, namely: Overcoming all weaknesses to achieve opportunities with improvements through local government programs; Growth strategy with horizontal integration.

Keywords: Phenomenology; Halal Products, MSMEs, Disadvantaged Areas.

1. Introduction

In the current Era of Globalization, the development of Halal Products is increasingly popular in developed countries. In 2023, there are as many as 37 Foreign Halal Institutions that have entered into a Mutual Recognition Agreement in the Halal Product Verification process which is interested in optimizing the economic value of industrial activities and trade of halal products for recovery as well as strengthening the national economy of the niche of the halal product industry whose value is very promising (Pamuji, 2023). The potential for increasing halal products is in line with the needs of the world community for awareness of the quality, safety and health of the products consumed (Ahmadova & Aliyev, 2021). The

¹ Reza Nurul Ichsan, Faculty of Economics Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Email: rezaichsan31@gmail.com

² Budi Alamsyah Siregar, Faculty of Economics Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Email : siregarbas@upmi.ac.id

³ Lukman Nasution, Teacher Professional Education, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Email: lukmanumaw@gmail.com

⁴ Ahmad Karim, Faculty of Economics Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Email: ahmadkarimk1973ok@gmail.com

⁵ Yunieli Gulo, Student of Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Email: yunieligulo24@gmail.com

⁶ Aperius Lafau, Student of Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Email: lafaurinu@gmail.com

⁷ Damelia Putri Brutu, Student of Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Email: damelia31brutu50@gmail.com

State of the Global Islamic Economy report compiled by DinarStandard, a research and consulting firm based in the United States, shows that Muslims spent US\$2.29 trillion in 2022 on food, pharmaceuticals, cosmetics, fashion and travel and media (Liaquat, 2023).

Data collected by the Royal Islamic Strategic Studies Centre (Paper, 2023) that as many as 240.62 million Muslims in Indonesia, or 86.7 percent of the 277.53 million people living in Indonesia. As the world's largest halal consumer, Indonesia spends US\$ 214 billion on halal products, which is 10% of the total value of halal products in the world. On the other hand, as a producer of halal produk, Indonesia has the opportunity to develop the halal industry because the global Muslim population is increasing. Refer to (Liaquat, 2023) said that two billion Muslims worldwide spend 2.29 trillion dollars in the halal industry, which includes food, beverages, cosmetics, pharmaceuticals, modest fashion, media and leisure, travel, and Islamic finance. As the data shows, there is a huge market potential for the halal industry in Indonesia, which must be supported by all relevant parties to encourage the growth of the halal industry and products in Indonesia.

However, there are still many obstacles faced in the development of halal products in Indonesia. Previous research results (Madjid, 2022) Factors that cause challenges for halal products in Indonesia include the implementation of policies regarding halal product assurance that have not been completed, lack of standardization and certification of halal products, incomplete halal industry development plans, human resources, including the number of producers who do not pay attention to halal products and lack of small business knowledge about halal products, and socialization, including lack of approval. In the process of developing halal products, only less than 10% of small and medium-sized enterprises have halal certification, far below large industries which reach more than 60% (Ichsan et al., 2024). This condition creates obstacles to the development of Halal Products for Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia and worries about unpreparedness in global competition to be able to compete by producing quality, halal-certified and highly competitive products. The development of Halal Products for Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia is currently not optimal, because the understanding of managing halal product certificate permits is still difficult in disadvantaged areas in Indonesia. Previous research conducted (Nasori et al., 2022) that rural areas with a lower level of accessibility. In the Presidential Regulation of the Republic of Indonesia Number 63 of 2020 concerning the determination of disadvantaged regions for the 2020-2024 period, it is determined that areas that are included in the disadvantaged category are determined, among others: areas that experience limitations in terms of infrastructure, access to education, health, and economy (Lasaiba, 2023).

Conditions in disadvantaged areas, especially North Sumatra Province, part of the territory of the State of Indonesia. That North Sumatra Province has four underdeveloped areas, namely Nias Regency, West Nias Regency, North Nias Regency and South Nias Regency. Currently, halal-certified MSME actors have not developed well in the underdeveloped areas of North Sumatra Indonesia. Micro, small, and medium enterprises must be aware of the importance of having good knowledge management skills and retrieval capacity to improve the performance of their operations (Ichsan & Yusuf, 2021). Previous research conducted (Alhabshi, 2013) explained that awareness of halal among Muslims is very high and accessibility to halal food for the Muslim community is increasingly available. Meanwhile, the demographic location of the Nias Islands is an advantage in the favorite tourist destination for surfers from all over the

world because it has spectacular waves. So, it is not surprising that the Nias archipelago is referred to as a hidden paradise in Indonesia (Situmorang, 2023).

In the Disadvantaged Areas of North Sumatra, there are beach tourism in Nias Regency, West Nias Regency, North Nias Regency, and South Nias Regency which can encourage local business growth. Some of the key industries driving the global halal industry include halal food and beverages, halal pharmaceutical and cosmetics industry, Muslim-friendly tourism industry, and modest fashion industry (Liaquat, 2023). The economic empowerment of the community in the region is a matter of great concern in Islam. Said (Ridwan & Tayudin, 2008) that God promises to those who help and empower others. Allah says in the Qur'an Surah Al-Baqarah verse 261 which means: The parable of those who invest their wealth in the way of Allah is like (those who sow a seed) that grows seven stalks, on each stalk there are a hundred seeds. Allah multiplies (the reward) for whomever He wills. Allah is Vast and Knowing. In the Word of Allah, there is a parable of the retribution given by Allah, one of which is to multiply the reward for anyone who is in the path of Allah and only to achieve the Pleasure of Allah (Shihab, 2002). From these verses and interpretations, it is stated that improving the economy of the community in disadvantaged areas is the responsibility of all parties. Because of this phenomenon, this study aims to understand the phenomenological study of the development of halal products for micro, small, and medium enterprises by communities in disadvantaged areas in North Sumatra, Indonesia.

2. Literature Review

2.1 Phenomenology: The Development of Halal Products.

Phenomenology plays an important role in the development of halal products, as it involves understanding the consumer's life experience and perspective in relation to the product (Iqbal & Nisha, 2016). By studying the cultural, social, and religious aspects that influence consumer behavior and preferences, companies can better meet the needs of the Muslim market (Omar Ramzy, 2015). This approach allows for a deeper understanding of the importance of halal products in consumers' lives and how these products can be effectively marketed and developed to meet their needs and expectations. By incorporating phenomenology into the product development process, companies can ensure that their halal products are not only in accordance with religious guidelines, but also aligned with the values and beliefs of their target audience (Hasan et al., 2024). This approach fosters trust and loyalty among Muslim consumers, ultimately leading to greater success in the halal market. Through a comprehensive understanding of consumer perception and experience (Su et al., 2008), companies can create innovative and authentic halal products that meet the diverse needs and preferences of an ever-evolving demographic (Salindal, 2019). At its core, phenomenology provides a valuable framework for companies to connect with their target audience on a deeper level and develop products that truly resonate with them.

By leveraging phenomenology, companies can not only meet strict halal guidelines, but also resonate with the values and beliefs of their target audience (Romi Mukherjee, 2014). This approach fosters trust and loyalty among Muslim consumers, which ultimately leads to greater success in the halal market (Abror et al., 2020). Through a comprehensive understanding of consumer perceptions and experiences, companies can

create innovative and authentic halal products that cater to the diverse needs and preferences of an ever-evolving demographic (Al-Kwafi et al., 2019). At its core, phenomenology provides a valuable framework for companies to connect with their target audience on a deeper level and develop products that truly resonate with them (Tiemann, 2020). In addition, this approach can also help companies differentiate themselves in a competitive market and build a strong brand reputation in the halal industry. By utilizing phenomenology, companies can gain insight into the cultural and religious values that shape halal consumers' purchasing decisions (Al-Kwafi et al., 2019). This knowledge can inform product development strategies, marketing campaigns, and overall business practices, ultimately leading to increased consumer loyalty and satisfaction. By prioritizing the needs and preferences of halal consumers, companies can establish themselves as trustworthy and reliable brands in the halal market, fostering long-term relationships with this favorable demographic (Isa et al., 2024). Ultimately, embracing phenomenology can be a key driver of success for companies looking to enter the ever-evolving halal industry and position themselves as leaders in this field.

The concept of phenomenology in product development involves understanding the life experiences and perceptions of individuals in order to create products that meet their needs and preferences (Mohd Hafnidzam Adzmi, Zahari Isak, 2022). This approach allows MSMEs to develop products that are not only halal, but also in line with the cultural and religious beliefs of consumers (Bukhari & Isa, 2020). By incorporating phenomenology into the development process, companies can ensure that their halal products are not only in accordance with religious guidelines, but also meaningful and relevant to the target market (Salindal, 2019). This can increase trust, loyalty, and ultimately, market success. Overall, in the development of halal products, phenomenology can help business people build stronger relationships with consumers with the goal of building an advantage in the market (Bashir et al., 2019). By taking the time to truly understand consumers' values and beliefs, companies can create products that not only meet their needs, but also align with their cultural identity (Lockwood, 2010). This can result in higher customer satisfaction rates and repeat business, which ultimately leads to greater success in the halal market.

Additionally, by incorporating phenomenology into the development process, companies can also ensure that their halal products are not only in line with religious requirements, but also aligned with the cultural and emotional needs of their target audience. This approach allows companies to create products that not only meet the basic criteria for halal certification but also go a step further to truly connect with consumers on a deeper level (Yakin et al., 2021). This level of understanding and empathy can help companies build long-term relationships with their customers, leading to increased brand loyalty and positive word-of-mouth marketing within the halal community (Markovic et al., 2018). Ultimately, the use of phenomenology in halal product development can be a powerful tool for companies looking to differentiate themselves in a crowded market and establish themselves as leaders in the halal industry (Featured in 2022).

2.2 Previous studies on the development of halal products in MSMEs and their impact on the economy of Disadvantaged Regions.

One of the main challenges faced by MSMEs in producing and marketing halal products is obtaining halal certification, which can take a lot of money and time (Shaya,

2024). In addition, competition in the global halal market is fierce, with large companies often having more resources to invest in marketing and distribution (Collis & Montgomery, 2008). Government policies and regulations play an important role in supporting the growth of halal products in regional communities by providing incentives and infrastructure for MSMEs to thrive (R et al., 2024). Integrating phenomenology in studying halal product development in MSMEs can provide a more nuanced understanding of the cultural, social, and economic factors that influence the experiences and perspectives of stakeholders, ultimately leading to more effective strategies for sustainable growth.

- 1) Challenges faced by MSMEs in producing and marketing halal products, Challenges faced by MSMEs include limited access to halal certification, competition with large companies, and the need for specialized knowledge and resources (Dubé et al., 2016). Despite these challenges, the growth of halal products in MSMEs has the potential to not only encourage economic growth, but also preserve traditions and cultural values in regional communities (Sari, Rini Kurnia; Alfarizi, Muhammad; Ab Talib, 2024). By reviewing the existing literature on this topic, we can gain a better understanding of the factors that contribute to the success or failure of halal product development in MSMEs, and identify potential strategies to address these challenges. This research will be very important in providing information to policymakers and stakeholders as well as supporting and promoting the growth of halal products in North Sumatra MSMEs in Indonesia. By overcoming the barriers faced by these businesses, such as limited access to halal certification and competition from large companies, we can create a more inclusive and diverse market for halal products (Rajagopal et al., 2011). With the right support and resources, MSMEs have the opportunity to not only thrive economically, but also contribute to the preservation and celebration of traditions and cultural values within their communities (Steelyana, 2024).
- 2) The role of government policies and regulations in supporting the growth of halal products in disadvantaged areas. Government intervention can play an important role in providing financial incentives, technical assistance, and infrastructure support to MSMEs in the halal industry (R et al., 2024). In addition, policymakers can work to simplify the halal certification process, making it more accessible and affordable for small businesses (Muttaqien & Dewi, 2024). By creating a conducive regulatory environment, the government can help level the playing field for MSMEs and allow them to compete more effectively with larger companies (Akenbor & Aigbepue, 2022). Ultimately, government support is crucial in ensuring the sustainable growth and success of halal products in regional communities. Through targeted funding programs and capacity building initiatives, the government can empower MSMEs in the halal industry to innovate and expand their market reach (Muttaqien & Dewi, 2024). By collaborating with industry stakeholders and investing in research and development, policymakers can foster a culture of innovation and entrepreneurship in the halal sector. This holistic approach to supporting small businesses will not only drive economic growth, but also enhance the global reputation of halal products as high-quality and ethically produced goods (Deuraseh & Heradhyaksa, 2020). In this way, government

intervention plays a crucial role in shaping the future of the halal industry and driving positive social and economic outcomes for communities around the world.

- 3) Potential benefits of integrating phenomenology in studying halal product development in MSMEs, including a deeper understanding of the experiences and perspectives of the stakeholders involved. In the production and consumption of halal goods. By examining the life experiences of entrepreneurs, employees, and consumers in the halal industry, researchers can gain valuable insights into the motivations, challenges, and opportunities that shape the growth and sustainability of these businesses (Kah et al., 2022). This qualitative approach allows for a more nuanced analysis of the complex social, cultural, and economic factors that influence the development of halal products in MSMEs, ultimately leading to more appropriate policy decisions and strategies to support the sector (Eshetu Bekele, 2009). In addition, using phenomenological research methods, researchers can also explore the emotional and symbolic meanings inherent in halal products, which explains the cultural significance and value of these items within the Muslim community and beyond (Cleveland et al., 2013). Ultimately, by studying the intricate nuances of halal product development and consumption, researchers can contribute valuable insights that can drive the growth and success of MSMEs in the halal industry.

2.3 The role of regional communities in promoting and maintaining halal products in the market

It cannot be overstated. These communities are the backbone of the halal industry, providing a strong support system for MSMEs and helping to preserve the cultural meaning of halal products (Wahyu et al., 2024). By fostering a sense of togetherness and collaboration, regional stakeholders can work together to address challenges and capitalize on opportunities in the halal market (Helmy Siamsuri, Abdul Wahab, 2024). Additionally, the unique perspectives and experiences of these communities can provide valuable insights into consumer preferences and market trends, which can help drive innovation and growth in the halal sector (Salaheldeen, Mohamed & Battour, 2024). Ultimately, the success of the halal market depends on the involvement and involvement of these communities. By recognizing the importance of their contributions and actively seeking feedback and input from them, industry stakeholders can ensure that the halal market remains alive and sustainable (Jaafar et al., 2021). Through ongoing collaboration and partnerships with regional communities, the halal industry can continue to grow and expand, meeting the evolving needs and demands of consumers around the world (Azam & Abdullah, 2020). The diversity and wealth of these communities are a major strength of the halal market, and by leveraging their knowledge and expertise, industry players can unlock new opportunities to grow and expand.

By fostering a culture of inclusivity and respect in the halal industry, stakeholders can build strong relationships with those communities and create products and services that are truly aligned with their values and beliefs (Duca & Gherghina, 2019). By listening to their feedback and incorporating their perspectives into the decision-making process, industry players can ensure that the halal market remains relevant and competitive in an increasingly globalized world (Manaf Bohari et al., 2013). Collaboration and partnerships with regional communities not only benefit the industry

as a whole, but also strengthen ties between different cultures and foster mutual understanding and respect (Marsella, 2005). Ultimately, this approach leads to a more inclusive and diverse market that celebrates the unique identities and traditions of all consumers. By embracing cultural diversity and actively engaging with diverse communities, industry stakeholders can foster innovation and creativity that drive sustainable growth and success (Jayaraman et al., 2023). As such, they not only meet the needs and preferences of a wider range of consumers, but also contribute to the promotion of unity and harmony in an increasingly connected world.

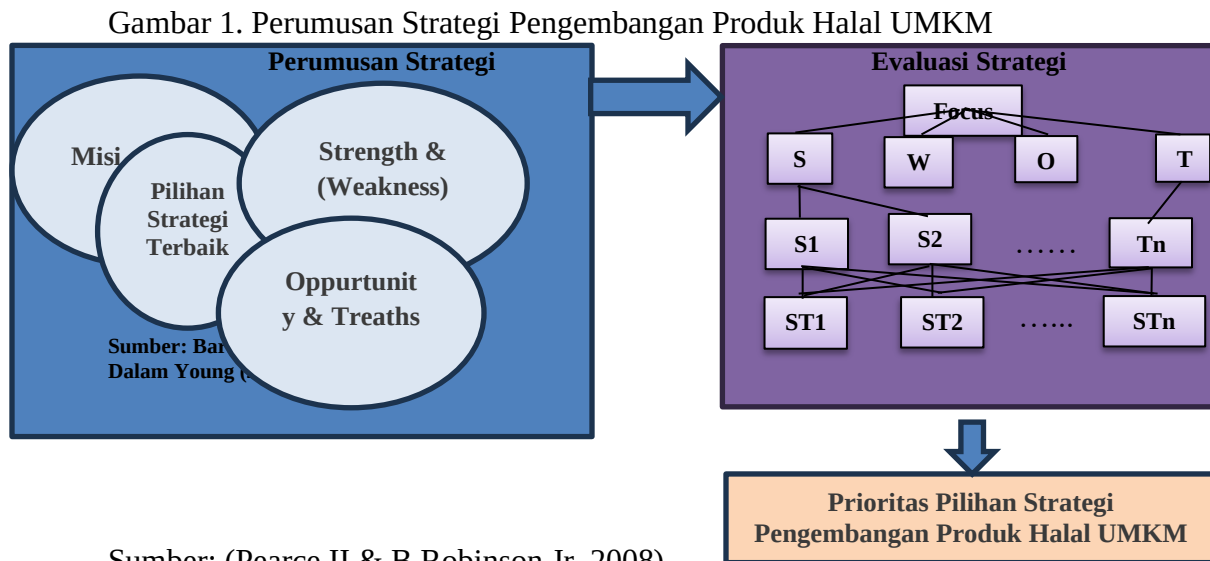
3. Methodology

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Menurut (Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, 2022a) mengatakan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki maksud untuk mengetahui fenomena subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain menggunakan deskriptif dalam bentuk kalimat dan bahasa. (Sugiyono, 2018) menambahkan bahwa objek penelitian dalam kualitatif adalah apa adanya, peneliti tidak memanipulasi dan keberadaan peneliti tidak berimbas pada dinamika objek penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa studi fenomenologi merupakan studi Perilaku yang membahas mengenai pengalaman manusia baik itu Individu maupun kelompok mengenai tentang suatu fenomena tertentu yang dialami secara sadar. Tujuan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi adalah agar dapat menggambarkan secara akurat, sistematis serta faktual mengenai fakta atau kondisi Produk Halal UMKM oleh Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia, diantaranya Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Selatan.

Dalam penelitian fenomenologi kualitatif, populasi dan sampel memiliki peran yang sangat penting untuk memahami pengalaman subjektif individu. Populasi dalam penelitian fenomenologi adalah sekelompok individu yang memiliki pengalaman atau fenomena tertentu, diantaranya memahami pengalaman Masyarakat terhadap Produk Halal UMKM di Daerah tertinggal Sumatera Utara Indonesia. Maka populasi yang relevan pada Penelitian ini adalah Dinas Koperasi dan UKM di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia, Pelaku UMKM dan Masyarakat di Daerah Tertinggal Sumatera Utara Indonesia yaitu yang tinggal di Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Selatan. Sedangkan Sampel dalam penelitian fenomenologi diambil dari populasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Ini berarti memilih individu yang dianggap paling mampu memberikan informasi yang layak dan mendalam tentang fenomena yang diteliti dan Jumlah sampel dalam penelitian fenomenologi tidak harus besar; seringkali, 5 hingga 30 partisipan sudah cukup untuk mendapatkan data yang mendalam dan bermakna (Pandini & Yanto, 2023). Dari penjelasan diatas maka Sampel pada penelitian ini sebesar 45 partisipan yang dibagi pada masing-masing daerah tertinggal sumatera utara Indonesia yaitu Wilayah Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Selatan.

Instrumen pengumpulan data merupakan alat yang dipilih untuk membantu dalam kegiatan penelitian. Tujuannya untuk kegiatan penelitian ini menjadi lebih sistematis. Menurut (Suharsimi, 2002) mengatakan Penelitian kualitatif menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya: Wawancara; Observasi; Library Research; Dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis dengan menggunakan *model analisis Miles dan Huberman (descriptive phenomenological analysis)* (Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, 2022b) yaitu: Reduksi Data; Penyajian Data; Verifikasi Data; Strategi SWOT. Strategi SWOT Untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Dengan menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, Menurut (Pearce, John A, Richard B Robinson, 2000) SWOT merupakan singkatan dari kekuatan, (Strength) dan kelemahan (Weakness) internal perusahaan atau lembaga, serta peluang (Opportunity) dan ancaman (Treaths) dalam lingkungan yang dihadapi UMKM di Daerah Tertinggal Sumatera Utara. (Hunger & Wheelen, 2003) menjelaskan suatu cara untuk menyimpulkan faktor-faktor strategis sebuah perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis eksternal (EFAS) dengan faktor strategis internal (IFAS) ke dalam sebuah ringkasan analisis faktor-faktor strategi (SFAS).

Perumusan strategi ini dari analisis SWOT kemudian pelaksanaan evaluasi dan penentuan strategi Solusi yang dihadapi Produk Halal Usaha Mikro Kecil Menengah di Daerah tertinggal untuk mengatasi Produk Halal yang tersertifikasi seperti yang dijelaskan pada gambar di bawah ini :



Dalam perkembangannya Produk Halal UMKM saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di padang pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan strategi bisnis yang bertujuan untuk strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Lebih lanjut dijelaskan (Freddy

Rangkuti, 2015) analisis SWOT yang membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang menghasilkan pilihan strategi sebagaimana gambar di bawah ini :



Sumber: (Freddy Rangkuti, 2015)

4. Results and Discussion

4.1 Research Results

The research design for this study uses a phenomenological qualitative approach to gain a deeper understanding of the factors influencing the development of halal products in MSMEs in the disadvantaged areas of North Sumatra, Indonesia. The sampling method was 45 respondents, which was carried out by selecting MSMEs in various rural communities in the North Sumatra region of Indonesia, including: Nias Regency, West Nias Regency, North Nias Regency and South Nias Regency, with a sample size that allows to capture diverse perspectives. Data collection techniques include interviews with key stakeholders in halal products and observation of production and marketing processes within MSMEs. The study also highlights the importance of collaboration between various stakeholders, including government agencies, industry associations, and academic institutions, in supporting the growth of MSME halal products by communities in the Disadvantaged Areas of North Sumatra of Indonesia. Based on the results of the Focus Group Discussion conducted by the Researcher to analyze in the form of a SWOT analysis on Internal Strength Factors and Internal Weakness Factors in the Development of MSME Halal Products by Disadvantaged Regional Communities in North Sumatra, as follows:

- 1) Internal Factors, Strengths and Weaknesses in the Development of MSME Halal Products by Communities in Disadvantaged Areas of North Sumatra:
 - a. Internal Strength Factor in the Development of MSME Halal Products by Regional Communities in Disadvantaged Areas of North Sumatra. As follows:

- a) Literacy Activities by the Cooperatives and SMEs Office and the Ministry of Religion on Halal Products;
- b) Halal Raw Material Source Easy to Obtain
- c) The government through the Service provides Advice and Infrastructure facilities to MSMEs;
- d) The government provides services on halal products in the form of assistance to MSMEs;
- e) Halal labels and certificates on MSME products.

The significance of this study lies in the various initiatives taken by the Cooperatives and SMEs Office, as well as the Ministry of Religious Affairs, to promote literacy activities and provide support for MSMEs in producing halal products. In addition, the availability of halal raw materials, government facilities and services, and the existence of halal labels and certificates on MSME products all play an important role in the development of halal products in the market (Alfarizi & Ngatindriatun, 2022). The results of this study also seek to investigate consumer perceptions and demands for halal products, as well as marketing strategies used by MSMEs to promote their halal products (Azam & Abdullah, 2020). By identifying and understanding these internal force factors, policymakers and industry players can better support the growth and sustainability of the halal industry in the market and provide valuable insights that can inform future efforts to improve the competitiveness and visibility of halal products in the global market.

- b. Internal Weakness Factors for the Development of MSME Halal Products by Regional Communities in Disadvantaged Areas of North Sumatra. As follows:
 - a) The lack of literacy activities by the Cooperatives and MSEs Office and the Ministry of Religion regarding Halal Products;
 - b) The difficulty of sourcing halal raw materials is easy to obtain;
 - c) The government through the Agency provides Advice Facilities and Infrastructure to MSMEs;
 - d) The government provides services on halal products in the form of assistance to MSMEs;
 - e) It is difficult to get halal labels and certificates on MSME products.

Weaknesses that hinder the growth and success of MSMEs in North Sumatra, limit their potential to take advantage of the increasing demand for halal products (Elasrag, 2016). Without adequate market information, distribution channels, financial support, technical skills, and promotions from the government, these businesses find it difficult to compete in the halal market (Bashir et al., 2019). Overcoming these weaknesses is essential to empower MSME Halal Products in disadvantaged areas and encourage economic development in the region through the production and marketing of high-quality halal products.

2) External Factors, Opportunities and Threats to the Development of Halal Products of MSMEs in Disadvantaged Regional Communities in North Sumatra.

- a. External Opportunity Factors for the Development of MSME Halal Products by Regional Communities in Disadvantaged Areas of North Sumatra. As follows:

- a) Many Literacy Activities by the Cooperative Office and the Ministry of Religion on Halal Products;
- b) Halal Raw Material Source is Easy to Get;
- c) MSMEs get Advice and Infrastructure facilities from the Government;
- d) Government services to MSMEs so that they enter the digital market (e-commerce) and defend procurement;
- e) MSMEs get halal labels and certificates.

An environment that is conducive to the growth and success of MSMEs that produce halal products in North Sumatra, which ultimately contributes to the economic empowerment of communities in disadvantaged areas. The collaboration between the Cooperative Office and the Ministry of Religious Affairs ensures that MSMEs that produce halal products have access to the necessary resources and support (Kurniawan, 2023). In addition, easy access to halal raw materials simplifies the production process for these businesses, so they can focus on creating quality products (Prahalad & Ramaswamy, 2004). With government facilities and services tailored to their needs, MSMEs in North Sumatra have enough provisions to thrive in the digital market and meet the growing demand for halal products (Akmal & Effendi, 2023). The success of these businesses ultimately supports the economic empowerment of local communities in underprivileged areas, which has a positive impact on the regional economy.

- b. External Threat Factors for the Development of MSME Halal Products by Regional Communities in Disadvantaged Areas of North Sumatra. As follows:
 - a) Because the economic condition of literacy activities is hampered;
 - b) Because it is in the 3 T area, halal raw materials are difficult;
 - c) Economic factors and government PAD so that Suggestions and Infrastructure are hampered;
 - d) Lack of Services due to the lack of government human resource support;
 - e) Because the product is not clear, it is difficult to get halal labels and certificates

These external threat factors pose significant challenges to the development of MSME Halal products in disadvantaged areas in North Sumatra. Economic conditions in these areas hinder literacy activities, making it difficult for local communities to be fully involved in the production process. In addition, the lack of access to halal raw materials in the 3 T area further complicates the production of halal products (Elasrag, 2016). Economic factors and limited government support also contribute to the obstacles faced by local communities in obtaining the necessary certifications and infrastructure for their products (Bass et al., 2001). The lack of human resource support from the government further exacerbates the existing challenges, as limited services and unclear product specifications make it difficult to obtain halal labels and certificates (Haleem et al., 2020). Without adequate infrastructure and government support, local communities in the 3 T area will find it difficult to compete in the global halal market and the certification process hinders their ability to access international markets and capitalize on the growing demand for Halal products (Elasrag, 2016). As a result, these communities face an uphill struggle to establish themselves as reputable producers of Halal goods, further perpetuating their economic misfortune (Mokhamad Zainal Anwar, Yuyun Sunesti, 2020). It is

imperative for governments and organizations to step in and provide the necessary resources and assistance to help these communities overcome these barriers and thrive in the Halal industry.

4.2 SWOT Analysis

From the Results of the Questionnaire from Internal and External Factors of the Development of MSME Halal Products in Disadvantaged Areas of North Sumatra. In the next stage, it was carried out in its entirety in four districts, namely Nias Regency, West Nias Regency, North Nias Regency and South Nias Regency, with the Focus Group Discussion Technique carried out in a targeted manner to obtain data on a problem in the object of research. The results of these weights will be used to measure relative possibilities with the pair comparison method. The SWOT analysis approach method used is the approach method using scores. The results of the SWOT analysis are presented below. After the required data is collected, the next stage is to input the data into the determination of weights with paired comparisons both for internal factors and for external factors Phenomenology of the Development of MSME Halal Products by Communities in Disadvantaged Areas of North Sumatra, Indonesia. Then the results of the weight determination table are normalized so that the final weight can be obtained which will be used in the IFAS matrix and EFAS matrix. In this IFAS and EFAS Matrix, the data obtained is data from the Normalization Table of Weights of Internal Factors of the Phenomenology of the Development of MSME Halal Products by Communities in the Disadvantaged Areas of North Sumatra, Indonesia and also data obtained from the internal factor score assessment questionnaire.

1) Recapitulation of Internal Factors

Based on the recapitulation and filtering of the questionnaire from the results of discussions with the Cooperatives and SMEs Office and Business Actors and Consumers in Nias Regency, West Nias Regency, North Nias Regency and South Nias Regency which was held in July 2024 and then processed the data by using the SWOT excel application on 5 variables and then used as a questionnaire by analyzing which is the most influential between the instrument of strength and other forces, the inertia of one with another weakness and even the strength with other weaknesses described on the questionnaire as follows:

Table 1. Internal Weighting

It	Strenght Instruments	Sum	Weight	Rating
S1	Literacy Activities by the Cooperatives and SMEs Office and the Ministry of Religion on Halal Products	134	0.107285829	3
S2	Halal Raw Material Source Easy to Get	120	0.096076861	3
S3	The government through the Cooperatives and SMEs Office provides Advice and Infrastructure facilities to MSMEs	119	0.095276221	3

S4	The government provides services about halal products in the form of assistance to MSMEs	129	0.103282626	3
S5	Halal labels and certificates on MSME products	117	0.09367494	3
	Total	619		
No	Instrumen Weakness	Sum	Weight	Rating
W1	Lack of Literacy Activities by the Cooperatives and SMEs Office and the Ministry of Religion on Halal Products	125	0.100080064	3
W2	The Difficulty of Sourcing Halal Raw Materials is Easy to Get	120	0.096076861	3
W3	The government through the Cooperatives and SMEs Office provides Advice and Infrastructure facilities to MSMEs	117	0.09367494	3
W4	The government provides services about halal products in the form of assistance to MSMEs	134	0.107285829	3
W5	Difficulty in obtaining halal labels and certificates on MSME products	134	0.107285829	3
	Total	630		
	Total S+W	1249	1	

Source: Research Data Processing (2024).

From the results of the above data processing, the weight value is 0.107285829 to 0.09367494 so that the number of weights is equal to 1.00 which will be used as a reference in calculating the IFAS size in the next SWOT analysis. In this IFAS Matrix, the data obtained is data derived from the normalization of the weight of internal factors and also data obtained from the questionnaire for the assessment of the internal factor score of the Development of MSME Halal Products by Communities in the Disadvantaged Areas of North Sumatra, Indonesia. Then from the results of the instrument input above, there is a normality test and the determination of the weight of each instrument as depicted in the table below:

Table 2. IFAS Weight Test

No	Strenght Instruments	Weight	Rating	Weight*Rating
S1	Literacy Activities by the Cooperatives and SMEs Office and the Ministry of Religion on Halal Products	0.107285829	3	0.319473356
S2	Halal Raw Material Source Easy to Get	0.096076861	3	0.256204964

S3	The government through the Cooperatives and SMEs Office provides Advice and Infrastructure facilities to MSMEs	0.095276221	3	0.251952673
S4	The government provides services about halal products in the form of assistance to MSMEs	0.103282626	3	0.296076861
S5	Halal labels and certificates on MSME products	0.09367494	3	0.243554844
	Total			1.367262699
No	Instrumen Weakness	Weight	Rating	Weight*Rating
W1	Lack of Literacy Activities by the Cooperatives and SMEs Office and the Ministry of Religion on Halal Products	0.100080064	3	0.278000178
W2	The Difficulty of Sourcing Halal Raw Materials is Easy to Get	0.096076861	3	0.256204964
W3	The government through the Cooperatives and SMEs Office provides Advice and Infrastructure facilities to MSMEs	0.09367494	3	0.243554844
W4	The government provides services about halal products in the form of assistance to MSMEs	0.107285829	3	0.319473356
W5	Difficulty in obtaining halal labels and certificates on MSME products	0.107285829	3	0.319473356
	Total			1.416706699
	Total S+W	1		2.783969398

Source: Research Data Processing (2024).

Based on the data above that the Strength value is the dominant value for the IFAS matrix with the amount of 1.367262699 compared to the Weakness factor is 1.416706699, then the value that can be used as a policy basis is the Strength value so that the value for the internal factor is obtained $1.367262699 + 1.416706699 = 2.783969398$.

2) Recapitulation of External Factors

Based on the recapitulation and filtering of the questionnaire from the results of discussions with the Office of Cooperatives and SMEs and Business Actors and

Consumers in Nias Regency, West Nias Regency, North Nias Regency and South Nias Regency which was held in July 2024 and then processed the data by using the SWOT excel application on 5 variables and then used as a questionnaire by analyzing which is the most influential between the Opportunity instrument and other opportunities, Threats one threat to another and even Opportunities with other threats are described on the questionnaire as follows:

Table 4. External Weighting

No	Instrumen Opportunities	Sum	Weight	Rating
O1	Many Literacy Activities by the Cooperative Office and the Ministry of Religion on Halal Products	131	0.103639241	3
O2	Halal Raw Material Source Easy to Get	125	0.098892405	3
O3	MSMEs receive Advice and Infrastructure facilities from the Government	119	0.09414557	3
O4	Government services to MSMEs so that they enter the digital market (e-commerce) and defend procurement	133	0.105221519	3
O5	MSMEs get halal labels and certificates	127	0.100474684	3
	Total	619		
No	Instrumen Threats	Sum	Weight	Rating
T1	Due to the economic condition of literacy activities is hampered	124	0.098101266	3
T2	Because it is in the 3 T area, halal raw materials are difficult	121	0.095727848	3
T3	Economic factors and government PAD so that Suggestions and Infrastructure are hampered	128	0.101265823	3
T4	Lack of Services due to the lack of government human resource support	127	0.100474684	3
T5	Because the product is not clear, it is difficult to get halal labels and certificates	129	0.102056962	3
	Total	629		
	Total O+T	1264		
	Overall Total S+W+O+T	2513	1	

Source: Research Data Processing (2024).

From the results of the data processing above, the weight value is 0.105221519 to 0.09414557 so that the number of weights is equal to 1.00 which will be used as a reference in calculating the EFAS in the next SWOT analysis. In this EFAS Matrix,

the data obtained is data derived from the normalization of the weight of internal factors and also data obtained from the questionnaire for the assessment of the internal factor score of the Development of MSME Halal Products by the Community in the Disadvantaged Areas of North Sumatra, Indonesia. Then from the results of the instrument input above, there is a normality test and the determination of the weight of each instrument as depicted in the table below:

Table 3. EFAS Weight Test

No	Instrumen Opportunities	Weight	Rating	Weight*Rating
O1	Many Literacy Activities by the Cooperatives and SMEs Office and the Ministry of Religion on Halal Products	0.103639241	3	0.301705345
O2	Halal Raw Material Source Easy to Get	0.098892405	3	0.274701125
O3	MSMEs receive Advice and Infrastructure facilities from the Government	0.09414557	3	0.248962729
O4	Government services to MSMEs so that they enter the digital market (e-commerce) and defend procurement	0.105221519	3	0.310988045
O5	MSMEs get halal labels and certificates	0.100474684	3	0.283561885
	Total			1.419919128
No	Instrumen Threats	Weight	Rating	Weight*Rating
T1	Due to the economic condition of literacy activities is hampered	0.098101266	3	0.270323488
T2	Because it is in the 3 T area, halal raw materials are difficult	0.095727848	3	0.257401547
T3	Economic factors and government PAD so that Suggestions and Infrastructure are hampered	0.101265823	3	0.288045007
T4	Lack of Services due to the lack of government human resource support	0.100474684	3	0.283561885
T5	Because the product is not clear, it is difficult to get halal labels and certificates	0.102056962	3	0.292563291
	Total			1.391895218
	Total O+T			2.811814346

	Overall total	1	
--	----------------------	----------	--

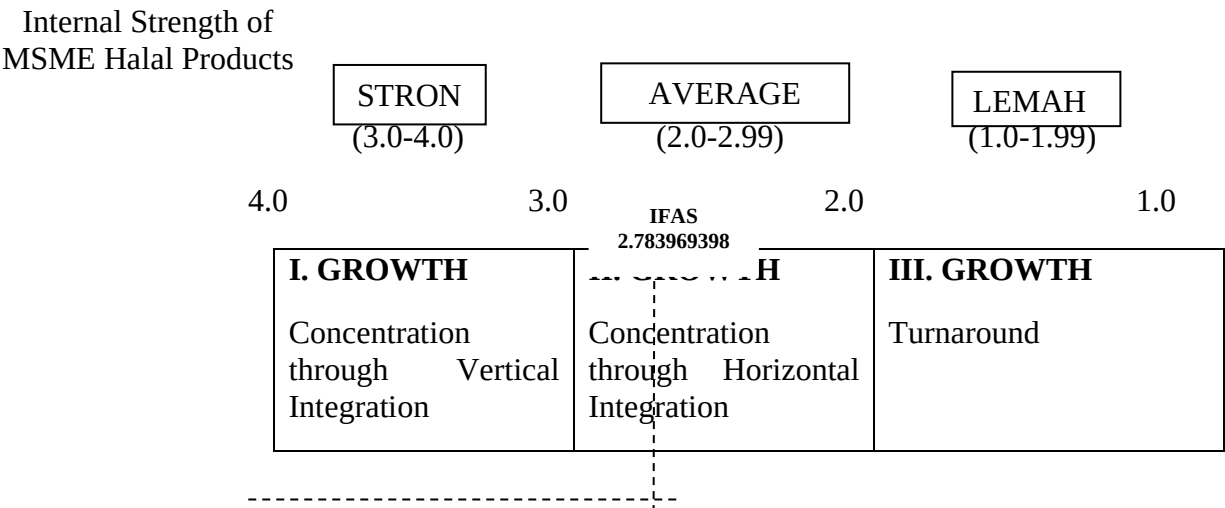
Source: Research Data Processing (2024).

Based on the data above that the Opportunityness value is the dominant value for the EFAS matrix with the amount of 1.419919128 compared to the Threats factor is 1.391895218, then the nlai that can be used as a policy basis is the Opportunityness value so that the value for external factors of $1.419919128 + 1.391895218 = \mathbf{2.811814346}$. Internal and External Strategy Data Matching (IE) In this matching stage, two methods are used, namely: internal external matrix and SWOT matrix diagram. This is done in order to obtain a really appropriate strategy to be carried out in the development of Halal Products for Micro, Small and Medium Enterprises by the Community in the Disadvantaged Areas of North Sumatra, Indonesia.

3) **IFAS Matrix and EFAS Matrix**

In this matching stage, two methods are used, namely: an internal external matrix and a SWOT matrix diagram. Based on the results from the IFAS Matrix table and the EFAS Matrix table, it is known that the IFAS value is 2.7839 and the EFAS value is 2.8118. Thus, the Phenomenology of the Development of Halal MSME Products Simultaneously (Nias Regency, West Nias Regency, North Nias Regency and South Nias Regency) is in cell number 5, which is a situation where the Phenomenology of the Development of MSME Halal Products by the Community in the disadvantaged areas of North Sumatra, Indonesia is experiencing a period of growth. Thus, it can be seen that the strategy that should be carried out is a growth strategy through Horizontal Integration. The growth strategy through Horizontal Integration is an activity to expand the Phenomenology of the Development of MSME Halal Products by the Community in the disadvantaged areas of northern Sumatra of Indonesia by building in other locations, and increasing the types of products and services. This is done in order to obtain the right solution to run, as shown below:

Table 4. External Internal Matrix (IE) Results



TALL (3.0-4.0)	3.0	IV. STABILITY Be careful	V. GROWTH Concentration through Horizontal Integration STABILITY No change in strategy profit	IV.RETRENCHMENT Captive Company Or Divestment
KEEP (2.0-2.99)	2.0	VII. GROWTH Concentric differentiation	VIII. GROWTH Conglomerate Differentiation	IX.RETRENCHMENT Bankruptcy or Liquidation
LOW (1.0-1.99)	1.0			

Source: Research Data Processing (2024)

Based on the results from the IFAS Matrix and EFAS Matrix tables above, it is known that the IFAS value is 2.783969398 and an EFAS value of 2.811814346. Thus, innovation is in cell number 5, namely horizontal integration that can expand markets, human resources, production facilities, and technology through the internal and external development of MSME Halal Product Development by the Community in the Disadvantaged Areas of North Sumatra Indonesia. Thus, it can be seen that the solution that should be implemented is a growth strategy through Horizontal Integration. Overall, horizontal integration can be a valuable strategy for business people to apply to MSME Halal Products who want to take advantage of the increasing demand for halal products while encouraging collaboration within the industry (Widyastuti et al., 2024). In order to achieve the goals and objectives of Halal MSME Products by the Disadvantaged Communities of North Sumatra, it is necessary to have alternative steps or alternative solution strategies based on IFAS and EFAS, the dominant values respectively as the basis for the combination of strategies in this study, namely the W-O strategy. It can be seen in the table below:

Table 5. Results of the SWOT Matrix Phenomenology of the Development of MSME Halal Products by the Community in the Disadvantaged Areas of North Sumatra, Indonesia

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) S3 The Government through the Cooperatives and SMEs Office provides Advice and Infrastructure facilities to MSMEs S5 Halal Label on MSME products S2 Halal Raw Material Source Easy to Get S1 Literacy Activities by the Cooperatives and SMEs Office and the Ministry of Religion on Halal Products S4 The Government provides services about halal products in the form of assistance to MSMEs	WEAKNESSES (W) W3 The Government through the Cooperatives and SMEs Office provides Advice and Infrastructure facilities to MSMEs. W1 Lack of Literacy activities by the Cooperatives and SMEs Office and the Ministry of Religion on Halal Products. W4 The Government provides services about halal products in the form of assistance to MSMEs. W5 Difficulty in obtaining Halal labels on MSME products W2 The Difficulty of Sourcing Halal Raw Materials is Easy to Get.
OPPORTUNITIES (O) O4 Government services to MSMEs so that they enter the digital market (e-commerce) and defend procurement. O1 There are many Literacy Activities by the Cooperatives and SMEs Office and the Ministry of Religion regarding Halal Products. O5 MSMEs get halal labels and certificates. O2 Source of Halal Raw Materials is Easy to Get. O3 MSMEs receive Advice and Infrastructure facilities from the Government.	STRATEGI (S-O) ✓ Strengthening Halal and Awareness Brands (S5,O5). ✓ Implementation and Strengthening of Regulatory Policies (S1,S3,S4, O1,O3,O4) ✓ Increased Productivity and Competitiveness (S2,O2, O3, O5) ✓ Strengthening Finance and Infrastructure (S3, O3, O1, O4) NB: Strategies for Nias Regency and South Nias Regency	STRATEGI (PE) ✗ <i>The government improves and facilitates halal raw materials from upstream to downstream such as RPH (Slaughterhouse) (W2, W3, O5, O2, O3)</i> ✗ <i>Increasing the Number of Halal Companions and Supervisors (W1, W4, O5, O1, O4)</i> ✗ <i>Increasing collaboration with other institutions (Quarduple Helix), namely Academics, MSME Actors, Government, and communities (W1, W3, O1, O3, O5, O4)</i> NB: Strategy for Disadvantaged Areas of North Sumatra, namely Nias Regency, West Nias Regency, North Nias Regency, South Nias Regency.
THREATS (T)	STRATEGI (S-T)	STRATEGI (P-T)

T1 Due to the economic condition of literacy activities is hampered. Q5 Because the product is not clear, it is difficult to get a Halal Label. T4 Lack of Services due to Lack of Government Human Resources Support Q3 Economic factors and government PAD so that Suggestions and Infrastructure are hampered. Q2 Because it is in the 3 T area, halal raw materials are difficult.	✖ Use Strategies that harness strengths to overcome Threats	✖ Increasing literacy activities so as to improve the quality of human resources and the community economy (MSMEs) increases and has an impact on increasing local government PAD (W1, T4, T3, T1) ✖ Improving Services and Facilities from government agencies so that many raw materials and MSME products are easily accessible and MSMEs can get Halal Labels and Certifications (W2, W4, W3, W5, T2, T5) NB : Strategy for West Nias Regency
---	--	---

Source: Research Data (2024)

Based on the results of the SWOT Matrix analysis above, it can be seen that the strategy for developing MSME Halal Products by the Community in the Disadvantaged Areas of North Sumatra Indonesia, in W-O (Weaknesses & Opportunities), namely MSME Halal Products, can formulate a more effective strategy to develop MSME halal products by improving internal weaknesses while taking advantage of external opportunities will help MSMEs in the Disadvantaged Areas of North Sumatra to compete more Both in an increasingly competitive market with the following processes, namely:

1. The government improves and facilitates halal raw materials from upstream to downstream such as RPH (Slaughterhouse) (W2, W3, O5, O2, O3)
2. Increasing the Number of Halal Companions and Supervisors (W1, W4, O5, O1, O4)
3. Increasing collaboration with other institutions (Quarduple Helix), namely Academics, MSME Actors, Government, and communities (W1, W3, O1, O3, O5, O4)

Based on the Quadrant Matrix, the position on the SWOT Instrument for the development of MSME Halal Products by Communities in Disadvantaged Areas of North Sumatra, Indonesia, is in **Quadrant III** by **Supporting the Turnaround Strategy**, by utilizing the results of IFAS and EFAS analysis, which are depicted in the figure below:

Table 6. SWOT Diagram Results
External Peluang

3. Supports Turnaround Strategy	1. Supporting Aggressive Strategies
---------------------------------	-------------------------------------

Debilitation Internal	4. Supports Defensive Strategies	2. Support Diversification Strategies	Strength Internal
	External Ancaman		

Source: Research Data (2024)

4.3 Discussion

a. Factors that affect Halal Products for Micro, Small and Medium Enterprises by the Community in the Disadvantaged Areas of North Sumatra, Indonesia.

Based on the results of the research on the Phenomenology of the Development of MSME Halal Products by the Disadvantaged Regional Communities of North Sumatra, Indonesia, it finds Internal Factors and External Factors that affect MSME Halal Products by the Community in the Disadvantaged Areas of North Sumatra, Indonesia, as follows:

a) Internal Factors Consist of:

- 1) Strength Factor: Literacy Activities by the Cooperative Office and the Ministry of Religious Affairs; The government provides services on halal products in the form of assistance to MSMEs; Halal Raw Material Source is Easy to Get; The government through the Service provides Advice and Infrastructure facilities to MSMEs; Halal Label on MSME products.
- 2) Weak Factors: Difficult to get Halal labels on MSME products; The government provides services on halal products; Lack of literacy activities by the Cooperative Office and the Ministry of Religion regarding Halal Products; The difficulty of sourcing halal raw materials is easy to obtain; The government through the Agency provides Advice and Infrastructure facilities to MSMEs

b) External Factors Consist of:

- 1) Opportunity Factors: Government services to MSMEs so that Halal Certificates are issued, Many Literacy Activities by the Cooperative Office and the Ministry of Religion regarding Halal Products, MSMEs get Halal Labels, Halal Raw Material Sources are easy to get, MSMEs get Advice and Infrastructure facilities from the Government.
- 2) Threat Factors: Because the product is not clear so that it is difficult to get the Halal Label, Economic factors and Original Revenue of the government area so that Advice and Infrastructure are hampered, Lack of Services due to the lack of government human resource support, Because the economic condition of Literacy activities is hampered, Because it is in the area of 3 T Halal Raw Materials is difficult.

b. Instruments of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats to the Development of MSME Halal Products by Disadvantaged Regional Communities in North Sumatra, Indonesia.

From the stages of the research process, it found the results of Internal Factors (IFAS), External (EFAS) from Strengths and Weaknesses and from Opportunities and Threats. The following is the SWOT Matrix on the Development of MSME Halal Products by the Community in the Disadvantaged Areas of North Sumatra Indonesia:

Table 7. Results of the SWOT Matrix Phenomenology of the Development of MSME Halal Products by the Community in the Disadvantaged Areas of North Sumatra, Indonesia

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) S3 The Government through the Cooperatives and SMEs Office provides Advice and Infrastructure facilities to MSMEs S5 Halal Label on MSME products S2 Halal Raw Material Source Easy to Get S1 Literacy Activities by the Cooperatives and SMEs Office and the Ministry of Religion on Halal Products S4 The Government provides services about halal products in the form of assistance to MSMEs	WEAKNESSES (W) W3 The Government through the Cooperatives and SMEs Office provides Advice and Infrastructure facilities to MSMEs. W1 Lack of Literacy activities by the Cooperatives and SMEs Office and the Ministry of Religion on Halal Products. W4 The Government provides services about halal products in the form of assistance to MSMEs. W5 Difficulty in obtaining Halal labels on MSME products W2 The Difficulty of Sourcing Halal Raw Materials is Easy to Get.
OPORTUNITIES (O) O4 Government services to MSMEs so that they enter the digital market (e-commerce) and defend procurement. O1 There are many Literacy Activities by the Cooperatives and SMEs Office and the Ministry of Religion regarding Halal Products. O5 MSMEs get halal labels and certificates. O2 Source of Halal Raw Materials is Easy to Get. O3 MSMEs receive Advice and Infrastructure	STRATEGI (S-O) ✓ Strengthening Halal and Awareness Brands (S5,O5). ✓ Implementation and Strengthening of Regulatory Policies (S1,S3,S4, O1,O3,O4) ✓ Increased Productivity and Competitiveness (S2,O2, O3, O5) ✓ Strengthening Finance and Infrastructure (S3, O3, O1, O4) NB: Strategies for Nias Regency and South Nias Regency	STRATEGI (PE) ✗ <i>The government improves and facilitates halal raw materials from upstream to downstream such as RPH (Slaughterhouse) (W2, W3, O5, O2, O3)</i> ✗ <i>Increasing the Number of Halal Companions and Supervisors (W1, W4, O5, O1, O4)</i> ✗ <i>Increasing collaboration with other institutions (Quarduple Helix), namely Academics, MSME Actors, Government, and communities (W1, W3, O1, O3, O5, O4)</i> NB: Strategy for Northern and Simultaneous Regencies (Nias Regency,

facilities from the Government.		West Nias Regency, North Nias Regency, South Nias Regency).
THREATS (T) T1 Due to the economic condition of literacy activities is hampered. Q5 Because the product is not clear, it is difficult to get a Halal Label. T4 Lack of Services due to Lack of Government Human Resources Support Q3 Economic factors and government PAD so that Suggestions and Infrastructure are hampered. Q2 Because it is in the 3 T area, halal raw materials are difficult.	STRATEGI (S-T) × Use Strategies that harness strengths to overcome Threats	STRATEGI (P-T) × Increasing literacy activities so as to improve the quality of human resources and the community economy (MSMEs) increases and has an impact on increasing local government PAD (W1, T4, T3, T1) × Improving Services and Facilities from government agencies so that many raw materials and MSME products are easily accessible and MSMEs can get Halal Labels and Certifications (W2, W4, W3, W5, T2, T5) NB : Strategy for West Nias Regency

Source: Research Data Processing (2024)

c. Alternative Solutions that must be faced by Micro, Small and Medium Enterprises in disadvantaged areas to overcome certified Halal Products.

Based on the SWOT analysis of the Development of MSME Halal Products by the Disadvantaged Areas of North Sumatra Indonesia, it found the results of updates on Alternative Solutions used in Halal Products in Disadvantaged Areas of North Sumatra, namely:

1. The strategy carried out by MSMEs in the Development of Halal Products by Disadvantaged Regional Communities in North Sumatra, Indonesia is a *Turn Around* or Strategy (WO) strategy, which is to overcome all weaknesses to achieve opportunities with improvements through local government programs.
2. The strategy for the development of MSME Halal Products by the disadvantaged regional communities of North Sumatra is a growth strategy with horizontal integration, which is a valuable strategy for business people for MSME Halal Products who want to take advantage of the increasing demand for halal products.
3. Conclusion: The strategy carried out by MSMEs for Halal Products by the Disadvantaged Regional Community of North Sumatra is relevant to the strategy

obtained in this study based on the theoretical basis and calculation of the SWOT Matrix.

The results of this research strengthen the theory of *The armed forces*, submitted by (Ichsan, 2022) about the Theory *armed forces* namely a process that can be systematically integrated in achieving the Vision and Goals of the Halal Industry in doing business to produce professional and quality skills. By maximizing professional and quality skills supported by the Central Government and Regional Government Programs to encourage MSME actors to be certified for Halal Products.

5 Conclusion and Recommendations

5.1 Conclusion

Based on the FGD activities, it was concluded that the factors that affect the Development of MSME Halal Products by the Community in the Disadvantaged Areas of North Sumatra are Internal Factors: a) Literacy Activities by the Cooperative Office and the Ministry of Religion on Halal Products; b) Halal Raw Material Sources are Easy to Obtain; c) MSMEs receive Advice and Infrastructure facilities from the Government; c) Government services to MSMEs so that they enter the digital market (e-commerce) and defend procurement; d) MSMEs get halal labels and certificates. External Factors: a) Due to the economic condition of Literacy activities are hampered; b) Because it is located in the 3 T area of halal raw materials is difficult; c) Economic factors and local government regulations so that facilities and infrastructure are hampered; d) Lack of services due to the lack of government human resource support; e) Because the product is not clear, it is difficult to get halal labels and certificates.

SWOT analysis of the Development of MSME Halal Products by the Community in Disadvantaged Areas of North Sumatra, found an IFAS value of 2.7839 and an EFAS value of 2.8118, thus being in cell number 5, which is a situation where the Phenomenology of the Development of MSME Halal Products in Disadvantaged Areas of North Sumatra experiences a period of growth. Alternative solutions that must be faced by Micro, Small and Medium Enterprises in disadvantaged areas to overcome certified Halal Products, namely: a) The strategy carried out by MSMEs in the Development of Halal Products by the Disadvantaged Regional Communities of North Sumatra Indonesia is the *Turn Around* Strategy or Strategy (WO), which is to overcome all weaknesses to achieve opportunities with improvements through local government programs, b) Strategies for the Development of MSME Halal Products by the Disadvantaged Regional Community of North Sumatra is a growth strategy with horizontal integration, which is a valuable strategy for business people towards MSME Halal Products who want to take advantage of the increasing demand for halal products.

5.2 Recommendations

- 1) Government in Disadvantaged Areas of North Sumatra Indonesia among others: Regions in Nias Regency, West Nias Regency, North Nias Regency and South Nias Regency. Encourage the Regional Government to increase the budget in order to increase Halal Product literacy for MSMEs and improve facilities and infrastructure for MSMEs in certifying Halal Products;
- 2) Improving the Policy of the Disadvantaged Regional Government of North Sumatra Indonesia which encourages MSME Products to provide convenience in obtaining halal certificates;

- 3) Stronger cooperation between the central government of Indonesia and the government of disadvantaged regions of North Sumatra in encouraging MSMEs in the regions to upgrade.

References

- Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M. W., & Wardi, Y. (2020). Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 882–899. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0006>
- Ahmadova, E., & Aliyev, K. (2021). Determinants of attitudes towards Halal products: Empirical evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 55–69. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0068>
- Akenbor, C. O., & Aigbepue, R. O. (2022). REGULATORY DYNAMICS AND SUSTAINABILITY OF MSMEs GROWTH IN NIGERIA Professor of Accounting and Taxation Department of Office Technology and Management. *Journal Publication of the Faculty of Management Sciences*, 6(2), 1–20. <https://journals.fuotuo.ke.edu.ng/index.php/fuojms/article/view/22/22>
- Akmal, A., & Effendi, A. (2023). Business Strategy In The Halal Industry (The Use Of Digital Ecosystems In Introducing Indonesia As The World's Halal Industry). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 02(04), 14–30. <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/320%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/download/320/255>
- Al-Kwafi, O. S., Abu Farha, A., & Ahmed, Z. U. (2019). Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products: Exploration study using fMRI technology. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 689–708. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0486>
- Alfarizi, M., & Ngatindriatun. (2022). Commitment to Halal Practices of Indonesian Culinary MSMEs in the Production Chain: The Impact of Halal Literacy and Attitudes. *Journal of Southeast Asian Islam and ...*, 1, 1–35. <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/JSAIS/article/view/1767%0Ahttps://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/JSAIS/article/download/1767/850>
- Alhabshi, S. ariam. (2013). International Journal of Asian Social Science HALAL FOOD DILEMMAS : CASE OF MUSLIMS IN BRITISH COLUMBIA. *International Journal of Asian Social Science*, 3(4), 847–870.
- Arifa, N. N., & Nugraha, H. H. A. (2022). The Urgency of Halal Label in Cosmetics for Muslim Women in Pematang City. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 10(1), 38–53. <https://doi.org/10.24952/masharif.v10i1.5734>
- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Bashir, K. M. I., Kim, J. S., Mohibbullah, M., Sohn, J. H., & Choi, J. S. (2019). Strategies for improving the competitiveness of Korean seafood companies in the overseas halal food market. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 606–632. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0056>
- Bass, S., Thornber, K., Markopoulos, M. D., Roberts, S., & Grieg-Gran, M. (2001). Certification's impacts on forests, stakeholders and supply chains. In *Instruments for sustainable private*

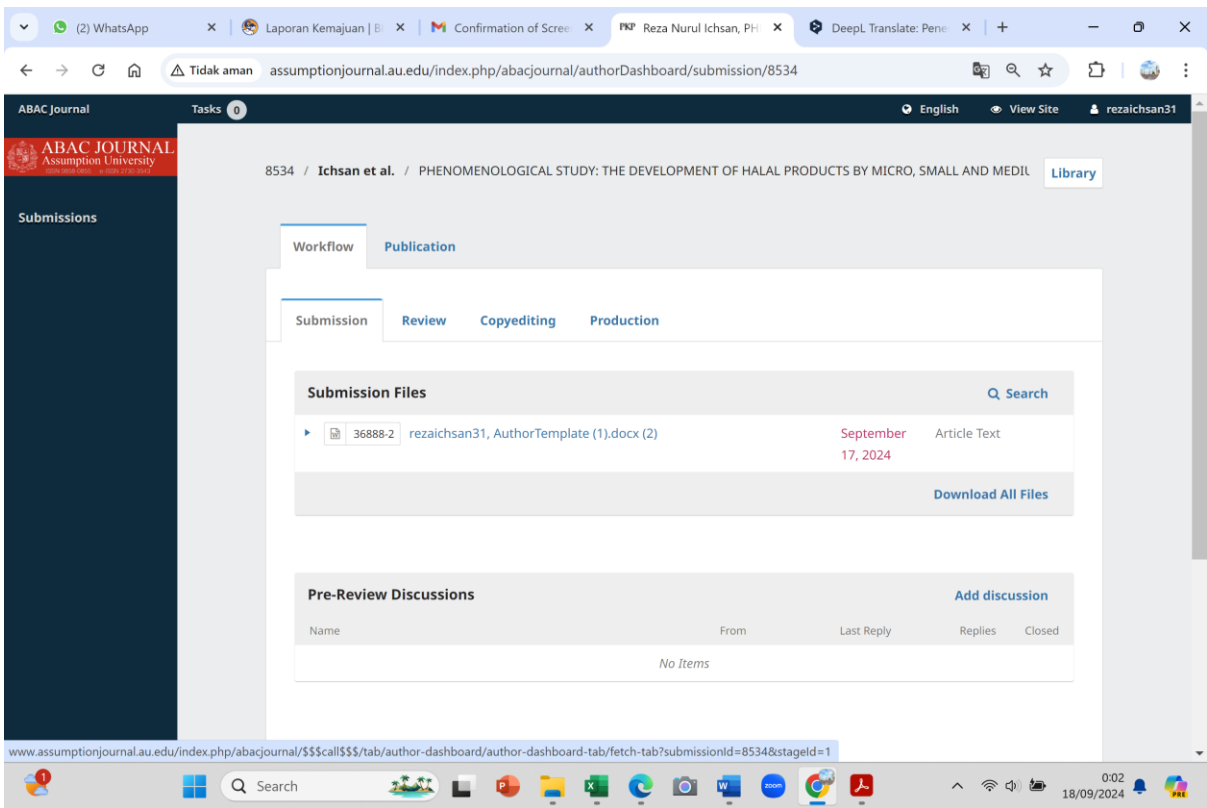
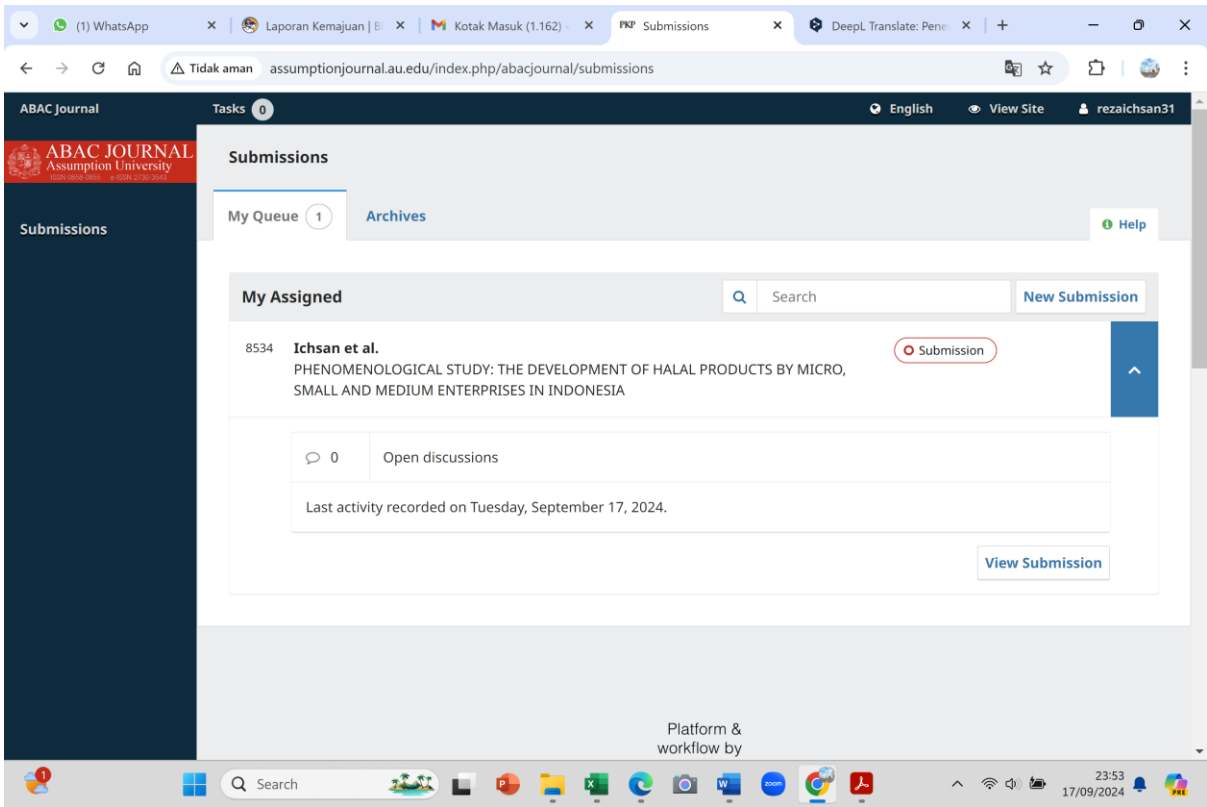
- sector forestry series (Issue May). <http://pubs.iied.org/pdfs/9013IIED.pdf>
- Bukhari, S. N. Z., & Isa, S. M. (2020). Islamic branding: insights from a conceptual perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1743–1760. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0035>
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958–967. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.018>
- Collis, D. J., & Montgomery, C. A. (2008). Competing on resources. *Harvard Business Review*, 86(7–8).
- Deuraseh, N., & Heradhyaksa, B. (2020). Potential Occupation in Halal Industry for Reinforcement Sharia Economic Law. *Diponegoro Law Review*, 5(2), 156–171. <https://doi.org/10.14710/dilrev.5.2.2020.156-171>
- Dubé, F. N., Hongxia, Z., Haijuan, Y., & Lijun, H. (2016). Halal certification system as a resource for firm internationalisation: Comparison of China and Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 12(1), 125–141. <https://doi.org/10.12816/0046322>
- Duca, I., & Gherghina, R. (2019). Corporate Social Responsibility and Sustainable Business. In *Social Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8182-6.ch051>
- Elasrag, H. (2016). Munich Personal RePEc Archive Halal Industry : Key Challenges and Opportunities Halal Industry : Key Challenges and Opportunities. *Munich Personal RePEc Archive*, 69631.
- Eshetu Bekele, M. M. (2009). Promoting micro , small and medium Enterprises (MSMEs) for sustainable rural Livelihood Promoting micro , small and medium Enterprises (MSMEs) for sustainable rural Livelihood Eshetu Bekele &. *Development, Innovation and International Political Economy Research*, 11(February), 1–25. <http://www.diiiper.ihis.aau.dk/research/3397011>
- Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, E. a. (2022a). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). Remaja Rosda Karya. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, E. a. (2022b). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret, pp. 1–179). CV. Jejak. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Freddy Rangkuti. (2015). *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama. <https://lib.atim.ac.id/opac/detail-opac?id=6356>
- Haleem, A., Khan, M. I., & Khan, S. (2020). Halal certification, the inadequacy of its adoption, modelling and strategising the efforts. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 393–413. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0062>
- Hasan, M. R., Syahiran, M., & Latif, A. (2024). Towards a Holistic Halal Certification Self-Declare System : An Analysis of Maqā ṣ id al-Sharī ḥ -Based Approaches in Indonesia and Malaysia Introduction Halal lifestyles have swept the globe , not only in countries with a majority Muslim population bu. *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 23(1), 41–78.
- Helmy Syamsuri, Abdul Wahab, S. D. S. (2024). Perspektif Sumber Hukum Sistem Ekonomi Islam : *Jurnal Ilmiah Dan Bisnis Kewirausahaan*, 13(2), 180–189.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen strategis*. Andi Offset. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=9441>
- Ichsan, R. N. (2022). *STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA INSANI BERBASIS*

- INOVASI (Studi Pada Koperasi di Sumatera Utara) [UIN Sumatera Utara]. <http://repository.uinsu.ac.id/20961/>
- Ichsan, R. N., Fraya, V., Nst, H., Nasution, L., & Hutabarat, L. (2024). The effect of halal labeling on the performance of small and medium enterprise (SME) in medan city. *Jurnal Mantik*, 8(1), 422. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/5108/3572>
- Ichsan, R. N., & Yusuf, M. (2021). Strategi Bisnis Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 6(2). <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/1847>
- Iqbal, M., & Nisha, N. (2016). The Role of Religion on Purchase Behavior of Muslim Consumers: The Context of Bangladesh. *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management*, 245–270. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-899-820161013>
- Isa, M. L., Hirawaty Kamarulzaman, N., Binti Hashim, H., & Abdul Halim Lim, S. (2024). Examining the Influence of Brand Recognition on the Intention to Repurchase Halal Store Brand Products: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20226>
- Jaafar, H. S., Aziz, M. L. A., Ahmad, M. R., & Faisol, N. (2021). Creating innovation in achieving sustainability: Halal-friendly sustainable port. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/su132313339>
- Jayaraman, K., Jayashree, S., & Dorasamy, M. (2023). The Effects of Green Innovations in Organizations: Influence of Stakeholders. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021133>
- Kah, S., O'Brien, S., Kok, S., & Gallagher, E. (2022). Entrepreneurial Motivations, Opportunities, and Challenges: An International Perspective. *Journal of African Business*, 23(2), 380–399. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1838835>
- Kurniawan, H. (2023). *Mewujudkan Indonesia Sebagai Sebagai Raja Industri Halal Dunia*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Salatiga. <https://febi.uinsalatiga.ac.id/mewujudkan-indonesia-sebagai-sebagai-raja-industri-halal-duni/>
- Lasaiba, M. A. (2023). Pengembangan Wilayah Tertinggal Di Indonesia: Optimalisasi Sumber Daya Alam Dan Teknologi Untuk Kemajuan Yang Berkelanjutan. *Jendela Pengetahuan*, 16(1), 13–23. <https://doi.org/10.30598/jp16iss1pp13-23>
- Liaqat, I. (2023). *Laporan Keadaan Ekonomi Islam Global*. DinarStandard. https://www-dinarstandard-com.translate.goog/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true
- Lockwood, T. (2010). *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience and Brand Value*. Allworth Press. https://books.google.co.id/books/about/Design_Thinking.html?id=l36xZ9WJTtoEC&redir_esc=y
- Madjid, S. S. (2022). Analisis Peluang, Tantangan dan Strategi Industri Halal Di Indonesia (Pada Masa Pandemic Covid-19). *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 17–32.
- Manaf Bohari, A., Wei Hin, C., & Fuad, N. (2013). An analysis on the competitiveness of halal food industry in Malaysia: an approach of SWOT and ICT strategy. *Malaysia Journal of Society and Space*, 9(1), 1–11.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business*

- Ethics*, 148(4), 721–740. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>
- Marsella, A. J. (2005). Culture and conflict: Understanding, negotiating, and reconciling conflicting constructions of reality. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(6 SPEC. ISS.), 651–673. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2005.07.012>
- Mohd Hafnidzam Adzmi, Zahari Ishak, C. A. L. (2022). A Descriptive Phenomenological Study of the Lived Experience of the Creative Design Process among Students of Graphic Design. *Akademika*, 92(3), 51–67. <https://doi.org/10.17576/akad-2022-9203-04>
- Mokhammad Zainal Anwar, Yuyun Sunesti, I. I. (2020). THE POLITICS OF HALAL LABEL: BETWEEN ECONOMIC PIETY AND RELIGIOUS AMBIGUITY. *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/ajpif.v17i1.1803>
- Muttaqien, F. Z., & Dewi, N. Y. S. (2024). The Role of the Mataram City Government in Improving Halal MSMEs Certification. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3625–3640.
- Nasori, N., Indrawati, S., Endarko, E., Mashuri, M., Prayitno, G., & Rubiyanto, A. (2022). Pemetaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Jawa Timur Menuju Sertifikasi Halal Tahun 2024. *Sewagati*, 6(1), 76–84. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i1.172>
- Omar Ramzy, O. H. E. (2015). Marketing Communications in the Islamic Perspective: Communicating the Halal Branding. *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation, and Control*. <https://www.igi-global.com/chapter/marketing-communications-in-the-islamic-perspective/126596>
- Pamuji, S. (2023). *BPJPH Teken Kesepakatan dengan 37 Lembaga Halal Luar Negeri*. 18 November. <https://www.kemenag.go.id/internasional/bpjph-teken-kesepakatan-dengan-37-lembaga-halal-luar-negeri-3hZzF>
- Pandin, M. G. R., & Yanto, E. S. (2023). The What and How of Existential Phenomenological Research. *Qualitative Report*, 28(3), 816–827. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2023.6268>
- Paper, W. (2023). *the Hashemite Custodianship of Jerusalem'S Islamic and Christian Holy Sites 1917-2020 Ce*.
- Pearce, John A, Richard B Robinson, I. (2000). *Strategic Management: Formulation, Implementation & Control* (Sevent Ed). Business Week, Irwin, Mc Graw Hill.
- Pearce II, J. A., & B Robinson Jr, R. B. (2008). *Manajemen Strategis Buku 1 (Formulasi, implementasi, dan pengendalian)*. Salemba Empat.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- R, W. W., Sulfati, A., & Makassar, S. B. (2024). Governance and Development of Halal Industrial Infrastructure : Supporting the Pillars of Economic Sustainability. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2619–2628. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10298>
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138–153. <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>
- Ridwan, N. K., & Tayudin, A. (2008). *Tafsir Surah Al-Maun: Pembelaan Atas Kaum Tertindas*. Erlangga. http://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4616&keywords=
- Romi Mukherjee, S. (2014). Global Halal: Meat, money, and religion. *Religions*, 5(1), 22–75. <https://doi.org/10.3390/rel5010022>

- Salaheldeen, Mohamed & Battour, M. (2024). Fostering innovation capability and sustainable innovation in halal industry: the role of halal entrepreneurs' success. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 777–799. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2022-0323>
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589–605. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>
- Sari, Rini Kurnia;Alfarizi, Muhammad;Ab Talib, M. S. (2024). Sustainable strategic planning and management influence on sustainable performance: findings from halal culinary MSMEs in Southeast Asia. *Journal of Modelling in Management*, Juni. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JM2-12-2023-0324/full/html>
- Shaya, K. I. S. F. H. S. V. N. (2024). SMEs' Perspectives on the Benefits and Challenges of Halal Certificate Application in Brunei Darussalam. *ASEAN Journal on Science and Technology for Development*, 41, 1–9. <https://ajstd.ubd.edu.bn/cgi/viewcontent.cgi?article=1557&context=journal>
- Shihab, M. Q. (2002). Tafsir-Al-Mishbah-Jilid-01-M.-Quraish-Shihab-Z-Library-1. In *Jakarta : Lentera Hati*.
- Situmorang, E. S. (2023). *Tempat Wisata Terbaik di Nias untuk Liburan Akhir Tahun*. Detik.Com. <https://www.detik.com/sumut/wisata/d-7099861/12-tempat-wisata-terbaik-di-nias-untuk-liburan-akhir-tahun>
- Steelyana, E. (2024). The policy landscape: enabling cultural heritage businesses through government initiative and central bank intervention. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 4(3), 272–289. <https://doi.org/https://doi.org/10.38142/jtep.v4i3.1084>
- Su, Q., Li, Z., Song, Y. T., & Chen, T. (2008). Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(5), 360–374. <https://doi.org/10.1108/09590550810870094>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2002). Prosedur Peneltian Suatu Pendekatan Praktek. In *Edisi Revisian* (Vol. 2006, Issue 2006). PT. Rineka Cipta. <http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/buku/detail/prosedur-penelitian-suatu-pendekatan-praktek-suharsimi-arikunto-19157.html>
- Tieman, M. (2020). Measuring corporate halal reputation: A corporate halal reputation index and research propositions. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 591–601. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0095>
- Wahyu, E., Budianto, H., Sasongko, D. F., & Syuhri, S. (2024). INTERNALIZATION OF RELIGIOUS MODERATION VALUES IN THE SHARIAH ECONOMIC SYSTEM IN HALAL UMKM THROUGH SHARIAH FINANCING PRODUCTS. *International Journal of Global Community Services (IJGCS)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13405656>
- Widyastuti, T., Rianto, M. R., & Pitoyo, B. S. (2024). *Internal and External Factors on the Performance of Halal Food MSMEs in Bekasi Regency*. 11(2), 1124–1139.
- Yakin, A. U., Christians, L.-L., & and Baudouin Dupret. (2021). *Rethinking Halal Genealogy, Current Trends, and New Interpretations*. Brill. https://doi.org/https://doi.org/10.1163/9789004459236_002

BUKTI SUBMISSIONS ABAC JOURNAL



mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzQXJGmqJSxFWdsXtLRrNclbPLrN

Telusuri email

[ABAC Journal] Submission Acknowledgement

Absorn Meesing <absornmsn@au.edu> kepada saya

Sel, 17 Sep, 19.03 (4 jam yang lalu)

Reza Nurul Ichsan:

Thank you for submitting the manuscript, "PHENOMENOLOGICAL STUDY: THE DEVELOPMENT OF HALAL PRODUCTS BY MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN INDONESIA" to ABAC Journal.

The screening process will start when your submission is completed by paying the screening fee and sending us the evidence of payment to abacjournal@au.edu. For the payment outside Thailand, please contact us for the payment link.

If you have any questions, please contact abacjournal@au.edu. Thank you for considering this journal as a venue for your publication.

Absorn Meesing
Editor-in-Chief

Editor-in-Chief, ABAC Journal

Thank you for your information. Thank you for your response. I have already paid.

Balas Teruskan

mail.google.com/mail/u/0/#sent/QgrcHrmvDqSbITCjdQKTVSnSsdTcbtvZRV

in:sent

Confirmation of Screening Process

Reza Ichsan <rezaichsan31@gmail.com> kepada abacjournal

Sel, 17 Sep, 23.59 (0 menit yang lalu)

I have submitted the manuscript "PHENOMENOLOGICAL STUDY: DEVELOPMENT OF HALAL PRODUCTS BY MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN INDONESIA" to ABAC Journal.

I was asked to pay the screening fee and send the proof of payment to abacjournal@au.edu, and how to pay outside of Thailand, please help provide information for me.

Balas Teruskan

SURAT PERNYATAAN TANGGUNG JAWAB BELANJA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr REZA NURUL ICHSAN S.E., M.M., M.H.

Alamat : JALAN RAHMADSYAH GG. BAHAGIA NO .19

berdasarkan Surat Keputusan Nomor 103/E5/PG.02.00.PL/2024 dan Perjanjian / Kontrak Nomor LLDIKTI Wilayah 1 Nomor: 29/LL1/AL.04.03/2024 ; UPMI Nomor: 010/DPPWUnggulan Perguruan Tinggi-DIKTI/ VIII/2024 mendapatkan Anggaran Penelitian Studi Fenomenologi Terhadap Perkembangan Produk Halal Usaha Mikro Kecil Menengah Oleh Masyarakat Daerah Tertinggal di Sumatera Utara Sebesar Rp.125.500.000

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Biaya kegiatan Penelitian di bawah ini meliputi :

No	Uraian	RAB 80%	Realisasi
1	Bahan ATK Rp. 3.094.000,- ; Bahan Penelitian (Habis Pakai) Rp. 6.581.500,-	Rp.9.888.000	Rp.9.675.500
2	Pengumpulan Data Biaya Konsumsi Rp. 9.770.000,-; Honorarium Narasumber Persiapan Penelitian Rp. 2.565.000,-; Uang Harian Rp. 7.030.000,-; HR Pembantu Peneliti Rp. 7.296.000,-; Penginapan Rp. 27.760.000,-; Transport Mobil Penelitian Rp. 6.044.000,-; Tiket Pesawat Pulang Pergi Rp. 19.895.750,-; Biaya Minyak Peralite Kendaraan Mobil Penelitian Rp. 1.100.000,-;	Rp.61.336.000	Rp.81.460.750
3	Analisis Data Honorarium Narasumber Analisis Data Rp. 2.565.000; HR Pengelola Analisis Data Rp. 1.444.000,-	Rp.3.376.000	Rp.4.009.000
4	Sewa Peralatan	Rp.0	Rp.0
5	Pelaporan Luaran Wajib biaya penyaringan Jurnal Internasional Bereputasi Scopus Q3 di ABAC Journal Rp. 986.000,-; Satu buah Buku Referensi ber-ISBN Penerbit CV. Sentosa Deli Mandiri Rp. 3.500.000,-; Hak Cipta yang Relevan dengan Penelitian Rp. 750.000,-	Rp.25.800.000	Rp.5.236.000
6	Lain-lain	Rp.0	Rp.0
Realisasi (80 %)			Rp.100.381.250

2. Jumlah uang tersebut pada angka 1, benar-benar dikeluarkan untuk pelaksanaan kegiatan Penelitian dimaksud.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.



Medan, 18-09-2024, Ketua

Dr REZA NURUL ICHSAN S.E., M.M., M.H.

NIP/NIPK 1271100105870002