ANALISIS POTENSI UMKM TAHU DAN TEMPE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN KELUARGA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi pada UMKM Bapak Marzuki di Desa Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh

SITI ROHANI

NPM : 1251010102

Program Studi: Ekonomi Syari'ah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG

1440/2018

ANALISIS POTENSI UMKM TAHU DAN TEMPE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN KELUARGA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studipada UMKMBapakMarzuki di DesaPekalongan)

SKRIPSI

DiajukanUntukMemenuhiTugas-TugasdanMemenuhiSyarat-SyaratUntukMemperolehGelarSarjanaEkonomi (S.E.)

Oleh

SITI ROHANI

NPM : 1251010102

Program Studi: EkonomiSyari'ah

Pembimbing I : Erike Anggraini.SE.M.E.Sy.,D.BA

PembimbingII :Hj. MardhiyahHayati, S.P.,M.S.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

RADEN INTAN LAMPUNG

1440/2018

ABSTRAK

Kegiatan UMKM mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional, keberadaan UMKM tidak dapat di hapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. UMKM di bidang olahan pangan sangat banyak di Indonesia salah satunya olahan Tahu dan Tempe milik UMKM Bapak Marzuki.

Rumusan masalah pada penelitian ini antara lain bagaimana potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan untuk meningkatkan pendapatan dalam perspektif Ekonomi Islam dan bagaimana strategi yang digunakan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan untuk bertahan dalam sektor bisnisnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui metode wawancara dengan pemilik UMKM Tahu dan Tempe yaitu Bapak Marzuki di Desa Pekalongan, selain itu pengumpulan data dengan melalui observasi dan dokumentasi. Untuk analisis menggunakan teknik deskriptif analisis yaitu teknik untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan.

Dari hasil penelitian ini bahwa potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dalam meningkatkan pendapatan keluarga sangatlah potensial dilihat dari hasil usaha setiap bulannya, UMKM memiliki strategi. Strategi bertahan (survival) yang diterapkan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan pertama, strategi bertahan yang dilakukan dengan cara menjaga kepercayaan pelanggan, menjaga jaringan sosial, menjaga norma dan melakukan efisiensi biaya, waktu, managemen keuangan, dan menyisihkan hasil

usaha, mengenali minat pembeli dan menumbuhkan etos kerja yang baik. Kedua faktor pendukung peningkatan jumlah pelanggan, bahan baku mudah diperoleh. Sedangkan faktor penghambat yaitu kenaikan harga bahan baku dan keterbatasan modal.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibuku, Sukiman dan Suripah tercinta yang senantiasa mendukung keberhasilanku pada masa pendidikan hingga dapat mengakhiri pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Adiku tercinta Nurhasanah yang turut mendo'akanku demi keberhasilanku.
3. Suamiku tercinta Amin Nur Fatoni S.Pd yang selalu memberikan dukungan dan motivasinya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Madnasir SE.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu bersabar dalam memberi arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Erike Anggraini,SE.M.E.,Sy.,D.BA selaku Pembimbing I yang telah memberikan perhatian, bimbingan, arahan dan masukan yang berarti selama proses penulisan skripsi ini.
6. Hj.Mardhiyah Hayati,.S.P.,M.S.I selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, usulan perbaikan sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin.
7. Bapak Ibu dosen, para staff dan karyawan UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta pimpinan dan karyawan Perpustakaan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan informasi, data, referensi dan lain-lain.

8. Bapak Marzuki dan Ibu Nuryanti pemilik UMKM Tahu dan Tempe di Desa Pekalongan, yang telah memberikan izin, informasi, dan kerjasama dalam pelaksanaan penelitian ini.
9. Sahabat seperjuangan angkatan 2012 program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya kelas C.
10. Sahabat-sahabatku terimakasih atas bantuan dan motivasinya selama ini.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita selalu terikat dalam Ukhuwah Islamiyah.
12. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih teramat sangat jauh dari kata sempurna, akan tetapi berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfat serta keilmuwan yang terkait dengan Ekonomi Islam.

Bandar Lampung, Mei 2018

Penulis

Siti Rohani

NPM. 1251010102

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Mujirahayu Lampung Tengah pada tanggal 8 September 1991 anak pertama dari dua bersaudara, dari bapak bernama Sukiman dan ibu Suripah. Adapun jenjang pendidikan yang di tempuh penulis dari:

1. Sekolah Dasar Negeri 3 Mujirahayu Lampung Tengah, selesai tahun 2002
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 4 Tridarma Wirajaya Tulang Bawang selesai tahun 2007.
3. Madrasah Aliyah Al-Muhsin 28 B Purwosari Metro Utara selesai tahun 2011
4. Pada tahun 2012 melanjutkan pendidikan kejenjang perguruan tinggi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, mengambil program studi Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada tahun yang sama hingga sekarang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulilah puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul "**Analisis Potensi UMKM Tahu dan Tempe Terhadap Peningkatan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Bapak Marzuki di Desa Pekalongan)".** dapat terselesaikan, shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para Sahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Studi Program Starata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Serjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

Atas bantuan semua pihak dalam penyelesaian Skripsi ini, tak lupa dihaturkan terimakasih sedalam-dalamnya.secara rinci ungkapan terimakasih itu disampaikan kepada:.

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M. A, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan Mahasiswa.

2. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. Wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Madnasir SE.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu bersabar dalam memberi arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Erike Anggraini.SE.M.E.Sy.,D.BA. selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, usulan perbaikan sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin.
5. Ibu , Hj. Mardhiyah Hayati, S.P.,M.S.I selaku Pembimbing II yang telah memberikan perhatian, bimbingan, arahan dan masukan yang berarti selama proses penulisan skripsi ini.
6. Bapak Ibu dosen, para staff dan karyawan UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta pimpinan dan karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan informasi, data, referensi dan lain-lain.
7. Pimpinan dan karyawan perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, perpustakaan daerah Bandar Lampung yang telah memberikan informasi, refrensi, dan staf UIN Raden Intan Lampung.

8. Bapak Marzuki dan Ibu Nuryanti pemilik UMKM Tahu Tempe beserta Karyawan di Desa Pekalongan, yang telah memberikan izin, informasi, dan kerjasama dalam pelaksanaan penelitian ini
9. Sahabat seperjuangan angkatan 2012 program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya kelas C dan teman-teman KKN (kuliyah kerja nyata) Desa Sendang Agung, terimakasih atas kebersamaan dan persahabatan,dan yang selalu bersama dalam proses belajar, berjuang bersama menghadapi proses perkuliahan, dari kulta (Kuliah Ta'aruf) hingga proses skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat tersayang Rohimah, Wesi Dwi Wangi. Terimakasih atas bantuan dan motivasinya selama ini
11. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita selalu terikat dalam Ukhuwah Islamiyah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih teramat sangat jauh dari kata sempurna, akan tetapi berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfat serta keilmuwan yang terkait dengan Ekonomi Islam.

Bandar Lampung, 2018

Penulis

Siti Rohani
NPM. 125101010

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

ABSTRAK ..... **ii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**

PENGESAHAN ..... **iv**

MOTO ..... **v**

PERSEMBAHAN ..... **vii**

RIWAYAT HIDUP ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB 1. PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul 1
B. Alasan Memilih Judul 3
C. Latar Belakang Masalah 4
D. Rumusan Masalah 14
E. TujuanPenelitian 15
F. ManfaatPenelitian 16
G. MetodePenelitian 17
H. Analisis Data 21
I. PenelitianTerdahulu 21

J. Kerangkaberfikir 24

BAB II LANDASAN TEORI

A. Usaha MikroKecil Menengah 27
1. Pengertian Usaha Kecil danMenengah 27
2. Kriteria Usaha Kecil danMenengah 31
3. Karakteristik Usaha MikroMenurutPerspektif Ekonomi Islam.....33
4. Ciri-Ciri Usaha MikroDalamPerspektifEkonomi Islam 35
5. DasarHukumBerwirausahaDalamPerspektif Ekonomi Islam.....37
6. Potensi Usaha Mikro Kecil danMenengah 39
7. Prospek UMKM DalamPembangunan… 41
B. Analisis SWOT.....42
1. DefinisiAnalisis SWOT 42
2. Unsur-UnsurmanajemenDalamPerspektifEkonomi Islam47
3. StrategiPlaning 50
4. StrategiKeberlangsungan Usaha.....65
5. StrategibisnisdalamPerspektifEkonomi Islam 74
C. StrategiPemasaranDalamPerspektifEkonomi Islam 77
D. AnalisisPotensi UMKM Menggunakan SWOT 79
E. TinjauanPendapatanDalamPerspektifEkonomi Islam 81
1. Pengertianpendapatandalamperspektif Ekonomi Islam.....81
2. Moralitas Islam dalamsistemdistribusipendapatan.....86
3. OrientasiDistribusiDalam Islam 92
4. PrinsipdasarDistribusiPendapatandalam Islam 94
5. DistribusipendapatanmelaluiMekanismePasar.....97
6. DistribusiPendapatanmelaluiSedekahWjib (Zakat) dan Sedekahsunah (sedekah, hibah, infak) 100
7. DistribusiPendapatanMelaluiSistemPewarisandan Wasiat102

BAB III. LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. GambaranUmumLokasiPenelitian UMKM Tahudan Tempe BapakMarzuki di DesaPekalongan 103

1. SejarahberdirinyaUMKM Tahudan Tempe BapakMarzuki diDesaPekalongan..... 103
2. VisidanMisi UMKM Tahudan TempeBapakMarzuki di DesaPekalongan..... 104
3. StrukturOrganisasi UMKM Tahudan Tempe BapakMarzuki diDesaPekalongan..... 104

B. HasilPenelitian

1. Potensi UMKM Tahudan TempeBapakMarzukidi Desa PekalongandalammeningkatkanPendapatankeluargadalam PerspektifEkonomIslam..... 105
2. Strategi yang digunakan UMKM Tahudan Tempe Bapak Marzuki di DesaPekalonganuntukbertahandalamsektor bisnisnyadilihatdalamPerspektifEkonomi Islam 109

BAB IV.ANALISIS DATA

1. AnalisisPotensi UMKM Tahudan Tempe BapakMarzukidalam meningkatkanpendapatankeluarga Di DesaPekalongan MenggunakanAnalisis SWOT..... 118

2. AnalisisPandanganEkonomi Islam terhadapStrategi yang digunakan UMKM Tahudan Tempe BapakMarzuki di Desa Pekalonganuntukbertahandalamsektorbisnisnya..... 121

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan..... 145

B. Saran 147

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Lampiran 2. Pedoman Observasi

Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi

Lampiran 4. Dokumentasi Foto

Lampiran 5. Surat Penelitian

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapat gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Adapun skripsi ini berjudul"**Analisis Potensi UMKM Tahu dan Tempe Terhadap Peningkatan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Bapak Marzuki di Desa Pekalongan)".**

Untuk menghindari berbagai macam tafsiran judul di atas, maka terlebih dahulu penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang terdapat pada judul tersebut:

1. Analisis Adalah merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab, musabab, dan duduk perkara).[1]
2. Potensi adalah suatu kemampuan, kesanggupan, kekuatan ataupun daya yang mempunyai kemungkinan untuk bisa dikembangkan lagi menjadi bentuk yang lebih besar.[2]

---

[1] Lukman Ali, ed. *Bahasa dan Kesusastraan Indonesia Sebagai Cermin Manusia Indonesia Baru* (Jakarta: Bina Cipta, 1967), hlm. 84-85

[2] Majdi Efendi, *Realize Your Potensial*, (Jakarta: Gramedia2007), h. 86.

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri.[3]
4. Pendapatan adalah semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (income revenue).[4] Pendapatan juga dapat diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.[5]
5. Ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang didasari oleh nilai-nilai islam. Ekonomi Islam menurut Umar Chapra adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran islam tanpa memberikan kebebasan individu yang berkesinambungan lingkungan.[6]

Dari penjelasan judul di atas, penulis menegaskan bahwa yang akan di teliti penulis adalah bagaimana potensi UMKM Tahu dan Tempe dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Maka dari itu penulis mengangkat judul "**Analisis Potensi UMKM Tahu dan Tempe Terhadap PeningPendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UMKM Bapak Marzuki di Desa Pekalongan)".**

---

[3] Dayintapinasthika,"Usaha Kecil Menengah (UKM)", (Online), tersedia di https://dayintapinasthika.wordpress.com/2011/04/12/usaha -kecil-menengah UMKM

[4] Ahmad Ilham Solihin, *Buku Pintar Bank Syariah,* Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama,2010.hlm.621

[5] Munawir.S, *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta, Liberty,2002,hlm.26

[6] Mustafa Edwin Nasution Dkk, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, Kencana, 2007, hal.15

B. Alasan Memilih Judul

Alasan-alasan yang mendorong penulis memilih judul ini adalah:

1. Alasan Objektif

UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan merupakan usaha yang bergerak di bidang pengolahan pangan yang didirikan sekitar 8 tahun yang lalu UMKM Tahu dan Tempe milik Bapak Marzuki ini secara umum sama dengan UMKM Tahu dan Tempe yang lain hanya saja usaha ini mempunyai inovasi-inovasi yang baru untuk meningkatkan pendapatan di bandingkan usaha yang sama di sekitarnya.

Secara objektif, peneliti ingin meneliti hal tersebut karena Ingin mengkaji potensi UMKM Tahu dan Tempe dan strategi dalam meningkatkan pendapatan serta strategi untuk bertahan dalam sektor bisnisnya menurut persfektif ekonomi islam. Selain itu dari aspek yang penulis akan bahas, permasalahan cukup memungkinkan diadakan penelitian mengingat literature dan bahan data informasi yang diperlukan cukup menunjang.

2. Alasan Subjektif

UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan yang di dirikan selama 8 tahun, dengan waktu yang cukup lama ini peneliti ingin mengetahui potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Dengan melakukan strategi-strategi yang telah di buat pemilik UMKM Bapak Marzuki untuk bertahan dalam sektor bisnisnya.

Dan permasalahan dalam judul penelitian ini relevan dengan bidang keilmuan yang penulis tekuni di Fakultas Ekonomi. Adanya referensi yang mendukung sehingga dapat mempermudah penulis dalam menyelesaikan skripsi tersebut.

C. Latar Belakang Masalah

Kegiatan (UMKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri bagi usaha menekan angka kemiskinan suatu Negara. Pertumbuhan dan pembangunan sektor UMKM sering diartiakan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi Negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah.

UMKM merupakan tulang punggung bagi 101.722.458 tenaga kerja yang bergerak disektor rill. Jumlah ini sekitar 97,27% dari total penerapan tenaga kerja yang ada. Dari jumlah tersebut terlihat jelas bahwa sumber ekonomi terbesar bagi rakyat Indonesia saat ini berasal dari usaha yang di bangun oleh rakyat sendiri dalam skala mikro, kecil dan menengah yang notabena yang menyerap tenaga kerja yang banyak. Hal tersebut juga diperkuat dengan data laporan dari departemen koperasi kementrian UMKM yang menunjukan bahwa usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) merupakan pelaku usaha

terbesar dengan persentasi 99% dari total pelaku usaha nasional pada tahun 2015 menjadi 97,22% dalam periode 5 tahun terakhir. Peran UMKM terhadap PDB nasional juga sangat besar, sekitar 60,34% dari total PDB.[7]

Dari data tersebut, bisa disimpulkan bahwa apabila UMKM tidak bergerak atau stagnan dalam satu periode tahunan, Negara akan kehilangan lebih dari setengah sumber PDB nasional pada tahun berjalan, hal ini tentu sangat berpengaruh besar terhadap pergerakan roda ekonomi. Tetapi fakta tersebut ternyata tidak direspon dengan begitu baik oleh pemerintah.

Dapat dilihat pada APBN 2015 misalnya, belanja pemerintah pusat dalam peningkatan ketersediaan infrakstruktur untuk Kementrian Koperasi UMKM masih sangat kecil yaitu Rp 1,5 triliun atau sekitar 0,07% dari total belanja Negara. Penyaluran subsidi bunga kredit untuk pengembangan UMKM pun hanya sekitar Rp 2 triliun atau 2.8% dari total subsidi non energi.

Meskipun pemerintah mengetahui betapa pentingnya keberadaan UMKM bagi rakyat dan perekonomian nasional, peran pemerintah dalam mengakomodasi dan memfasilitasi masyarakat untuk mengembangkan UMKM masih sangat kecil. Hal ini menjadi paradoks ketika keinginan untuk meningkatkan pondasi ekonomi rakyat tidak diikuti dengan usaha yang maksimal dalam mewujudkannya. seharusnya dapat belajar dari krisis ekonomi pada tahun 1998 tentang bagaimana ketahanan UMKM terhadap

[7] Paradok Nasib UMKM (online) tersedia di:https://nasional. Sindonews.com/read/1045150/160/paradox-Nasib-UMKM-1442371391. 11 Desember 2017, pkl.21.15)

krisis yang begitu kuat . UMKM juga telah mempercepat laju pertumbuhan ekonomi karena banyak menyerap tenaga kerja.

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaanya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengigat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Dalam pengembangan UMKM, langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama sama dengan pemerintah. Karena potensi yang mereka miliki mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah.

Salah satu analisis situasional yang paling bertahan lama dan banyak digunakan oleh perusahaan dan sektor swasta pada pemberdayaan UMKM

sangatlah besar terutama dalam meningkatkan potensi UMKM. Salah satunya dilakukan pada sektor swasta adalah melakukan formulasi strategi adalah analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats).[8] Berkaitan dengan analisis SWOT, terdapat dua bidang kajian seperti berikut: kekuatan (strengths), dan kelemahan (weaknes) untuk menganalisis tingkat bisnis (perusahaan individual), sedangkan peluang (opportunity) dan hambatan (threats) digunakan pada tingkat industri yang akan diterjuninya. Di samping industri adalah kondisi makro ekonomi yang akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan harus pula dikaji secara mendalam.[9]

UMKM perlu memiliki kepekaan yang lebih besar akan potensi produk yang dihasilkan, hal ini tentunya akan meningkatkan daya saing usahanya tersebut sehingga pendapatan pun meningkat. Keuntungan bagi produk yang mencerminkan ciri khas menjadi satu nilai tambah tersendiri bagi UMKM tersebut, dalam perjalanannya UMKM perlu melakukan analisis SWOT terhadap usahanya, sehingga nanti dapat diketahui apa saja permasalahan yang dialaminya. Hal ini dapat pula menjadi patokan untuk perbaikan di masa yang akan datang.[10]

Berdasarkan data yang ada per/Desember 2017. UKM/UMKM di Kecamatan Pekalongan cukup banyak tersebar diberbagai macam jenis usaha. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

---

[8] Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta, Erlangga, 2012), h. 164.

[9] Suryadi Prawirosentono dan Dwi Primasari, *Manajemen Strategik dan pengambilan Keputusan Korporasi (strategic manajemen dan corporate Dicision Making*), (Jakarta. PTBumi Aksara, 2014, h.26.

[10] Lila Bismala dan Susi Handayani, "*Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT*", (Universitas Muhammadiyah Sumtra Utara, 2014), h. 446.

Tabel 1.1
Distribusi UKM/UMKM Kecamatan Pekalongan Lampung Timur

Desa	Huller	Kerupuk	Tempe	Tahu
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Adi Rejo	3	12	1	0
2. Sidodadi	6	0	4	0
3. Gondang Rejo	4	0	1	1
4. Siraman	6	0	1	2
5. Pekalongan	2	1	1	1
6. Tulus Rejo	3	0	0	0
7. Jojog	8	1	0	0
8. Gantiwarno	4	3	1	0
9. Kali bening	3	1	0	1
10. Wonosari	5	2	1	0
11. Adijaya	3	1	0	0
12. Gantimulyo	3	2	0	1
Jumlah	50	23	10	6

Sumber : Mading Kecamatan Pekalongan Lampung Timur[11]

Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa penggiat UKM/UMKM di Kecamatan Pekalongan cukup banyak yaitu huler 50, kerupuk 23, tempe 10, tahu 6, dari berbagai macam UMKM di kecamatan Pekalongan

[11] Distribusi UKM/UMKM Kecamatan Pekalongan Lampung Timur

UMKM tahu dan tempe hanya sedikit penggiatnya. Salah satunya adalah UMKM Tahu dan Tempe milik Bapak Marzuki di Desa Pekalongan. Usaha ini telah digeluti sejak 2010. Meskipun tergolong lama UMKM Tahu dan Tempe milik Bapak Marzuki masih mampu bersaing dengan kemunculan UKM Tahu dan Tempe yang baru.berikut adalah tabel perkembangan UMKM Tahu dan Tempe milik Bapak Marzuki:`

Tabel 1.2

Distribusi Perkembangan UMKM Tahu dan Tempe milik Bapak Marzuki di Desa Pekalongan

No	Tahun Usaha	Jumlah karyawan	Produk UMKM	Produksi Kedelai/Hari
1	2010	2 orang	Tahu dan Tempe	35Kg
2	2011	4 orang	Tahu dan Tempe	55Kg
3	2012	7 orang	Tahu dan Tempe	70 Kg
4	2013	7 orang	Tahu dan Tempe	100 Kg
5	2014	9 orang	Tahu dan Tempe	155 Kg
6	2015	12 orang	Tahu dan Tempe	250 Kg
7	2016	14 orang	Tahu dan Tempe	250 Kg
8	2017	14 orang	Tahu dan Tempe	300 Kg

Sumber: Dokumentasi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di

Desa Pekalongan[12]

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa, Meskipun tergolong lama, UMKM ini terus mengalami kemajuan setiap tahunnya dan memliki *costumer* tetap yang cukup banyak khusunya di wilayah Pekalongan dan sekitarnya, Dengan banyaknya pabrik tahu yang bermunculan di Kecamatan Pekalongan, UMKM ini sejak awal berdirinya tetap konsisten dalam sistem produksinya, hal ini merupakan hal yang cukup menarik untuk diteliti lebih lanjut. Berkembangnya UMKM ini juga dapat terlihat dari terus bertambahnya produksinya yang hanya awal 30 Kg menjadi 300 Kg dan tenaga kerja dari tahun ke tahun di Pabrik ini, yang awalnya hanya 2 orang sekarang telah menjadi sekitar 14 orang.

UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi Negara dimana dengan memberdayakan secara efektif dapat menanggulangi masalah pokok dewasa ini yaitu kemiskinan, pengangguran dan membuat lapangan pekerjaan serta dapat meningkatkan pendapatan keluarga. Karena usaha Pangan merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting bagi kehidupan setiap manusia baik secara fisiologis maupun psikologis. Pembangunan pangan dilakukan sebagai upaya pembangunan di lintas sektor yang berkaitan dalam mencukupi kebutuhan

[12] Data Perkembangan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan , *Dokumentasi ,* 14 Desember 2017.

pangan masyarakat secara merata baik dalam jumlah maupun gizinya. Keberhasilan pembangunan pangan masyarakat Indonesia

Menurut pemilik UMKM Tahu dan Tempe di Desa Pekalongan yaitu Bapak Marzuki, menjelaskan bahwa kurang lebih selama 8 tahun usahanya mengalami naik turun sehingga mempengaruhi produksi dan pendapatan, hal tersebut di sebabkan oleh adanya bahan baku yaitu kacang kedelai mengalami naik turun harga sehingga membuat penghasilan yang tidak stabil, hal tersebut di sebabkan oleh hasil para petani yang tidak baik.

Sehingga Kenaikan harga kedelai tersebut mulai berdampak serius pada nasib UMKM tempe dan tahu milik bapak Marzuki. Menurut Bapak Marzuki Pemerintah harus bisa melindungi UMKM tahu dan tempe dari kenaikan harga bahan baku kedelai dapat dilakukan sebagai berikut : Langkah pertama adalah komitmen dari pemerintah yang ingin benar-benar menjamin ketersediaan bahan baku kedelai bagi perajin atau pengusaha kecil tahu dan tempe harus direalisasikan; kedua, langkah pertama harus didukung dengan langkah-langkah nyata berikutnya yaitu merealisasikan pemberian subsidi, membebaskan bea impor kedelai, kesungguhan yang betul-betul ingin meningkatkan produksi kedelai lokal, memberikan bantuan modal dengan bunga rendah atau tanpa bunga, dan menstabilkan harga bahan-bahan yang ada kaitannya dengan produk tahu dan tempe seperti minyak goreng, minyak tanah; ketiga, berkaitan dengan pemberian subsidi perlu dilakukan dengan segera pendataan yang serius dan bertanggung jawab terhadap perajin yang benar-benar berhak

mendapatkan subsidi. Ini merupakan tanggung jawab pemerintah propinsi/kabupaten/kota. Masih segar dalam ingatan kita tentang bahan baku kedelai eks impor yang di awal tahun ini sempat membuat gonjang-ganjing dunia perkedelaian dan pertahu tempean Indonesia. Pada waktu itu harga bahan baku kedelai eks impor naik sangat fantastik lebih dari 100 persen dari yang semula rata-rata sekitar Rp 3.500 menjadi Rp 7.500 per kg. Dampak kenaikan harga bahan baku kedelai tersebut sangat berpengaruh pada semua tingkatan perajin tahu dan tempe baik kelas bawah, menengah, maupun besar dan terutama UMKM yang di kelola oleh Bapak Marzuki. Dampak nyata dari kenaikan harga bahan baku kedelai adalah, **pertama** berfluktuasinya produksi harian tahu dan tempe milik Bapak Marzuki. **Kedua,** terhadap kelangsungan usaha tahu dan tempe terpaksa merumahkan satu sampai dua karyawanannya karena biaya operasionalnya tidak mencukupi. **Ketiga**, pola konsumsi bagi keluarga para UMKM tahu dan tempe terutama bagi perajin tahu dan tempe yang berskala kecil terpaksa harus hidup hemat, makan seadanya, serta berusaha mencari pinjaman modal atau bekerja sampingan seperti menarik ojek dan jual beli sepeda motor. **Keempat**, terhadap perekonomian keluarga, kesejahteraannya semakin munurun karena keuntungan yang diperoleh semakin menipis. Selain itu untuk mengembangkan usaha juga menjadi sulit. Untuk menyiasati agar tidak rugi dan terus bisa berproduksi maka Bapak Marzuki selaku pemilik tahu dan tempe menyiasatinya dengan dua cara, yaitu **pertama** dengan

menaikkan harga jualnya dengan ukuran tahu dan tempe tidak berubah. **Kedua**, jika tidak bisa menaikkan harga jualnya, maka ukuran tahu dan tempenya harus diperkecil. Karen Bapak Marzuki selaku pemilik UMKM tahu dan tempe membutuhkan bahan baku kedelai maksimum 300 kg/hari.

Melihat peranan UMKM tahu dan tempe terhadap peningkatan pendapatan keluarga sangat penting, telah membuktikan bahwa UMKM tahu dan tempe milik Bapak Marzuki merupakan salah satu sektor yang harus terus dikembangkan. Dalam pengembangan UMKM tahu dan tempe diperlukan adanya analisis usaha terhadap produksi tahu dan tempe agar pemerintah dapat melihat manajemen produksi dan pendapatan usaha tahu dan tempe sehingga UMKM tahu dan tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan layak untuk lebih dikembangkan. Strategi pengembangan juga akan berpengaruh besar dalam menjaga kelangsungan hidup dan meningkatkan pendapatan keluarga serta mengatasi kendala-kendala yang ada pada usaha kecil tahu dan tempe tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan menganalisis potensi UMKM tahu dan tempe dalam meningkatkan pendapatan keluarga. untuk meningkatkan pendapatan keluarga UMKM tahu dan tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan berdasarkan tugas dan fungsinya dalam menjalankan visi dan misi dengan menggunakan analisis faktor internal dan eksternal yang ada.

Penelitian ini melihat bagaimana potensi UMKM tahu dan tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan untuk meningkatan pendapatan keluarga dilihat dari selisih produksi, penjualan. Dan dalam rangka memenuhi

kebutuhan hidup agar menjadi sejahtera, selaku pemilik UMKM tahu dan tempe, Bapak Marzuki harus mempunyai kemampuan dan jeli melihat potensi serta mampu mengidentifikasi lingkungan, dapat menemukan peluang usaha tersebut., diharapkan dapat membantu pertumbuhan dan pendapatan ekonomi keluaraga lebih baik lagi.

Karena berwirausaha merupakan salah satu sumber motivasi manusia dan perjuangan untuk hidup yang lebih baik. Berwirausaha sangat membantu mensejahterakan masyarakat, dalam berusaha masyarakat tidak akan kehabisan lapangan pekerjaan dan tidak akan mengalami kesulitan untuk memenuhi kebutuhan, bahkan berwirausaha dan mengembangkan potensi yang ada sangat dianjurkan oleh islam. Hal ini juga di buktikan dengan adanya dalil-dali Al-Qur'an tentang bekerja keras dan mengembangkan potensi yang ada, salah satunya ada didalam Qs Al Jumu,ah Ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِى ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠

Artinya:"apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebarlah kamu dimuka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.[13]

[13] Anggota IKPI (Ikatan Penerbit Indonesia) Jawa Barat No. 020/JBA/95, *Al-Quranul Kariim* (Bandung: CV.Diponegoro, 2010), h.553.

Artinya: Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana potensi UMKM tahu dan tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dalam meningkatkan pendapatan keluarga untuk kehidupan yang semestinya dalam perspektif Ekonomi Islam dan strategi bertahan dalam sektor bisnisnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara khusus pembahasan penelitian yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di desa pekalongan dalam meningkatkan pendapatan keluarga?
2. Bagaimana strategi yang digunakan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan untuk bertahan dalam sektor bisnisnya dilihat dalam Perspektif Ekonomi Islam?.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dalam meningkatkan pendapatan keluarga menurut Perspektif Ekonomi Islam.
2. Untuk Menganalisis strategi yang digunakan UMKM tahu dan tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan untuk bertahan dalam sektor bisnisnya dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis
   1) Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang analisis potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan.
   2) Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi masukan bagi pemilik dan pelaku UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dalam pengambilan kebijakan untuk lebih mengembangkan potensi usahanya.
   3) Untuk menambah referensi dalam kajian ekonomi.
   4) Dapat digunakan sebagai acuan di bidang penelitian sejenis.

a. Manfaat Praktis
   1) Bagi pemilik dan pelaku UMKM, dapat memberikan saran-saran dan masukan untuk menyempurnakan dan meningkatkan kualitas potensi UMKM Tahu dan

Tempe dalam meningkatkan pendapatan keluarga Bapak Marzuki di Desa Pekalongan.

2) Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan.
3) Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dalam perspektif Ekonomi Islam. Selain itu sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian ini.

G. Metode Penelitian

Metode adalah suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran.[14]

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan (field research) adalah penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat

[14] Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Cet, X, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2008), h.24

ini dari subjek saat ini dari subjek yang di teliti serta interaksinya dengan lingkungan.[15] Mengingat penelitian ini menggunakan penelitian lapangan maka dalam mengumpulkan data-data nya mengambil dari lokasi penelitian yang berkenaan dengan permasalahan tersebut.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah melihat Potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan berdasarkan data-data yang diperoleh oleh peneliti baik data primer maupun sekunder.

b. sifat penelitian

sifat penelitian ini adalah deskriptif. Deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk memutuskan permasalahan yang ada sekarang berdasarkan data, juga menyajikan data, menganalisis dan menginterprestasikan.[16]Dengan mengumpulkandata-data dari lapangan yang berupa wawancara dan catatan hasil penelitian dilapangan.

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian difokuskan di UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan, untuk mengumpulkan data guna menjawab permasalahan tentang bagaimana potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki untuk meninngkatkan pendapatan keluarga di tinjau dari perspektif

[15] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Metode Penelitian Pendekatan Praktek Dalam Penelitian, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), h.21
[16] Cholid Narbs uko dan Abu Achmadi, Metode Penelitian, (Jakarta: Bumi Askara, 2015), h.44.

Ekonomi Islam dan bagaimana strategi yang digunakan oleh UMKM Tahu dan Tempe tersebut untuk bertahan dalam sektor bisnisnya. Pengumpulan data dilakukan sampai penelitian dirasa cukup, yaitu mulai dari pembuatan proposal sampai penyelesaian skripsi.

2. Sumber Data

untuk mengumpulkan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini mengunakan data sebagai berikut:

a. data Primer

Data primer merupakan sebuah informasi data yang diperoleh penulis secara langsung dari tempat objek penelitian, dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari pertanyaan yang berupa wawancara. Kepada pemilik UMKM tahu dan Tempe di Pekalongan yaitu Bapak Marzuki.

b. Data Sekunder

Selain data primer sebagai pendukung dalam penelitian ini penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data eksternal maupun internal.[17] Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku, literature dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang diperoleh dari UMKM Tahu dan Tempe milik Bapak Marzuki di Desa Pekalongan.

[17] Ibid, Hlm. 86.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifikasi bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara.[18] Metode ini penulis gunakan sebagai penunjang untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari interview mengenai potensi UMKM tahu dan tempe di Desa Pekalongan.

Adapun observasi yang diterapkan dalam peneliti ini adalah observasi non partisipan, dimana peneliti hanya berperan sebagai pengamat tidak terlibat dalam kegiatan yang sedang diobservasi.[19]observasi dilakukan dengan mencatat fenomena atau kejadian yang terkait dengan potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan untuk meningkatkan pendapatan keluarga dilihat dari perspektif Ekonomi Islam dan bagaimana srategi yang digunakan untuk bertahan dalam sektor bisnisnya.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna

---

[18]Sugiyono*, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2011), h. 80

[19] Wina Sanjaya, *Penelitian Tindakan Kelas*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), h.92`

berhadapan langsung antara interview dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.[20] Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM yaitu pemilik usaha tahu dan tempe Bapak Marzuki di Desa pekalongan.

Teknik wawancara yang dipakai yaitu wawancara tidak berencana. Dalam wawancara tidak berarti bahwa peneliti tidak mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan tetapi peneliti tidak terlampui terikat pada aturan-aturan yang ketat. Wawancara ini dilakukan untuk menghindari kehabisan pertanyaan.[21]Dalam metode ini, wawancara ditujukan kepada pemilik UMKM Tahu dan Tempe di Desa Pekalongan yaitu Bapak Marzuki yang memiliki informasi tentang permasalahan yang diteliti.

c. Dokumentasi

Yakni proses mencari data mengenai hal-hal atau variable yang burupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulenrapat, agenda dan sebagainya.[22] Dalam hal ini, penulis mengumpulkan data-data dengan arsip, buku dan lain sebagainya yang ada dan terdapat di perpustakaan dan di tempat penelitian yaitu di UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan.

---

[20] Joko Subagio, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* , Cet,4, (Jakarta, PT Asdi Mahasatya, 2004), h. 39.

[21]Burhan Ashofha, *Metode Penelitian Hukum*, Cet. 7, (Jakarta, PT Adi Mahastya, 2013), h. 96.

[22] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Jakarta, PT Rineka Cipta, 2002), h. 206.

4. **Analisis Data**

Setelah penulis memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan dari lapangan langsung yaitu UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan, maka penulis mengolahnya secara sistematis sesuai dengan sasaran permasalahan yang ada dan menganalisis data tersebut. Adapun metode data yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja.[23] Analisis secara deskriptif kualitatif berupa kata-kata, tulisan atau lisan dari orang-orang yang berprilaku yang dapat dimengerti. Analisis deskriptif ini dipergunakan dengan menguraikan dan merinci kalimat-kalimat yang ada dengan menggunakan pendekatan berfikir deduktif

H. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini penulis mencantumkan penelitian terdahulu untuk membedakan dengan penelitian yang saya buat:

1. Judul: Analisis pengembangan Potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Sentra Kerajinan Batik Gajah Oling Kabupaten Banyuwangi.

   Disusun oleh Mardha Heri Hartono/070810101201 Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Jember 2015.

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh tenaga kerja, akin, lilin batik, obat pewarna dan tempat usaha terdapat produksi pengrajin batik

[23] Djambak Syaifan, *Metedologi Penelitian*, Palembang,Universitas Sriwijaya, 1998,hlm.76

dikabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis SWOT.

Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengunakan analisis SWOT, tetapi yang membedakannya adalah pendekatan yang digunakan penelitian terdahulu yaitu pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan data sekunder..

2. Judul: Analisis Potensi Usaha Kecil dan Menengah di Pusat Kebudayaan dan Olahraga Way Halim Kota Bandar Lampung. Disusun oleh Benny Yohan/1211021022 Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung 2016.

Penelitian ini menggunkan metode diskriptif kualitatif denganmenggunakan hasil dan observasi fisik serta survei menggunakan koesioner, penelitian ini mempunyai kendala dalam persaingan produk sejenis, dapaun pengumpulan data yang digunakan adalah metode documenter, koesioner dan observasi fisik.

Dari penelitian terdahulu diatas mempunyai persamaan dalam metode penelitian yaitu metode kualitatif sama-sama membahas tentang potensi UMKM dengan objek penelitian berbeda. Dan terdapat perbedaan yaitu penelitian terdahulu menggunakan Ekonomi Islam dan Menggunakan Analisis SWOT.

3. Judul: Analisis Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Pesantren Annabila/112411007 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015.

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara mengoptimalisasikan usaha yang ada di perusahaan Annabila. Lalu mengetahui apa saja permasalahan yang ada diperusahaan tersebut.

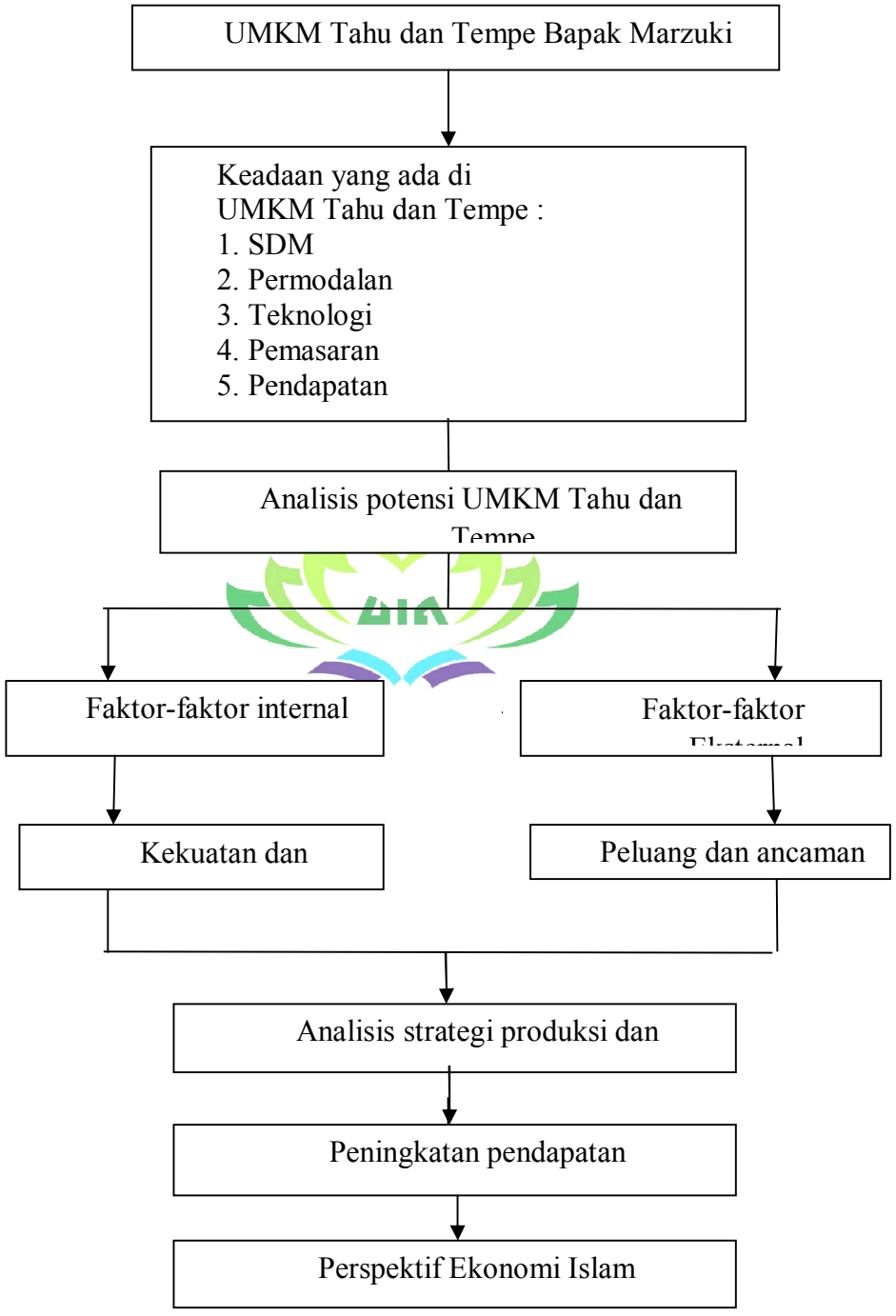
Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang berdasarkan pada filsafat positifme, yang memandang realitas atau gejala itu dapat diklasifikasikan, relative tetap dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi.

Adapun persamaan yang mendasar pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan Ekonomi Islam dan metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif, tetapi yang membedakannya adalah pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT Dan penelitian terdahulu tidak menggunakan SWOT.

I. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dapat dijelaskan pada bagan berikut:

Table 1.3
Kerangka Berfikir UMKM Tahu dan Tempe



Dari tabel kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa keadaan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dalam hal Sumber Daya Manusia (SDM) belum mempunyai pendidikan yang tinggi di karenakan UMKM Tahu dan Tempe SDM nya rata-rata berpendidikan tidak tamat Sekolah Menengah Pertama (SMP). Dalam hal permodalan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki masih menggunakan modal sendiri, di karenakan belum adanya investor yang membantu permodalan di karenakan UMKM ini hanya sekala mikro menengah. Teknologi yang digunakan dalam UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki masih menggunakan teknologi yang sederhana dan belum mempunyai teknologi yang canggih atau masih menggunakan teknologi tradisional. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan masih belum menggunakan media online sehingga pemasarannya hanya dari pembeli ke pembeli, pedagang ke pedagang. Pendapatan yang diperoleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki per bulannya naik turun di karenakan faktor bahan baku yang setiap kali naik turun.

Dari penjelasan diatas dalam analisis potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan mempunyai beberapa faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Dimana faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, hal tersebut dilihat dari kekuatannya yaitu memiliki mempunyai kualitas tahu yang bagus sedangkan kelemahannya yaitu UMKM belum menggunakan Sistem Operasional Pabrik (SOP).

Sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman, dimana peluangnya adalah UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan bisa bertahan terus menerus dikarenakan banyaknya pelanggan yang setia, sedangkan ancamannya adalah dari pelaku UMKM Tahu dan Tempe yang lain atau baru berdiri yang mempunyai SDM, permodalan, teknologi, pemasaran yang baik. Dari kondisi-kondisi diatas UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan harus melakukan strategi-strategi yang baik yaitu strategi produksi dan strategi pemasaran karena dua hal tersebut sangat diperlukan oleh UMKM untuk meningkatkan pendapatan.

Dalam perspektif Ekonomi Islam hal ini dapat di jelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah bersifat ketuhanan (*ilahiah, Iqtishadun'aqdiyyan*) yang didalamnya akan dimintakan pertanggung jawaban terhadap akidah yang diyakininya, Berkarakter ta,abudi dengan akhlak *(thabi'un ta abbudiyun*), (*murtabithun bil-akhlak*), islam tidak pernah memprediksi kemungkinan ada pemisahan antara akhlak dan ekonomi, al-munnah didasarkan pada kenyataan bahwa Al-Qur'an dan Al-Hadist yang keduannya dijadikan sumber asasi ekonomi, *(al-maudhlu'iyyah)*, islam mengajarkan umatnya supaya berlaku dan bertindak objektif dalam melakukan aktifitas ekonomi, Realitas *(al-wa-qiyyah*) dan prakiraan (*foreasting)* ekonomi, Harta kekayaan pada hakikatnya adalah milik Allah SWT dalam prinsip ini terkandung maksud bahwa kepemilikan seseorang terhadap harta kekayaan (*al-amwal)*

tidaklah bersifat mutlak, Memiliki kecakapan dalam mengelola harta kekayaan (*tarsyid istikhdam al-mal)*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Usaha Mikro Kecil Menengah

1. Pengertian Usaha Kecil dan Menengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, menghasilkan penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliyar, milik warga Negara Indonesia, berdiri sendiri dan bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain, berbentuk badan usaha perorangan yaitu badan usaha yang berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum termasuk koperasi. Titik tekan dari definisi ini adalah kekayaan bersih yang dimiliki oleh pelaku usaha.[24]

Asean Development Bank (ADB) mendefinisikan industri kecil dengan menitik beratkan pada aspek financial karena peran lembaga tersebut sebagai penyedia dana bagi usaha ADB mendefinisikan UMKM adalah mereka yang melakukan kegiatan usaha dengan nilai kredit yang diperlukan sebesar Rp 50 juta hingga 5 milyar dan mempekerjakan 5 sampai 100 orang. Dari definisi tersebut terlihat bahwa ADB menggunakan istilah kredit untuk

[24] Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 *tentang Kriteria UMKM*

menggolongkan jenis suatu usaha, yang berarti aspek finansial yang menjadi penentu penggolongan tersebut.[25]

Sedangkan dalam Perspektif Ekonomi Islam UMKM Awal mula pemikiran usaha mikro diawal sejak Nabi Muhammad SAW diutus menjadi seorang Rasul. Beberapa kebajikan yang dikeluarkan dimasa Rasulullah selain masalah hukum (fiqih) dan politik (siyasah), kebijakan dalamhal perniagaan atau ekonomi (muamalah) juga diatur di antar kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan. Rasulullah menjadikan masalah ekonomi sebagai suatu hal yang harus diberikan perhatian yang lebih. Landasan utama sebagai dasar adalah Al-Qur'an dan Al-Hadist. Berikut ini akan kita bicarakan lebih lanjut tentang pemikiran-pemikiran pada masa-masa berikut.

a. Perekonomian Di masa Rasulullah SAW (571-632 M). Di Masa Rasulullah SAW, peperangan masih mewarnai kehidupan masyarakat pada saat itu. Salah satu sumber pendapatan masyarakat saat itu adalah harta rampasan perang yang diperoleh dari lawan perang.[26] Tidak ada pendapatan tetap bagi mereka sebagai pengikut peperangan, kemudian turunlah surat Al-Anfal ayat 41.

Artinya: Ketahuilah, Sesungguhnya apa saja yang dapat kamu peroleh sebagai rampasan perang[613], Maka Sesungguhnya seperlima untuk

[25] Ahmad Rifai'I, *Peran Dalam Pembangunan Daerah; Fakta Di Provinsi Lampung*," (Jurnal Ilmiah Administerasi Publik dan Pembangunan,Vol.1,No.2, Juli-Desember 2010), h. 3.

[26] Muhammad Reztri Irfan, *Peran Usaha Mikro Produsen Kelanting Terhadap Kesejahteraan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*"(IAIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Islam) 2016, hlm.21.

Allah, rasul, Kerabat rasul, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan ibnussabil[614], jika kamu beriman kepada Allah dan kepada apa[615] yang Kami turunkan kepada hamba Kami (Muhammad) di hari Furqaan[616], Yaitu di hari bertemunya dua pasukan. dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Al-Anfal 41).

Tahun kedua setelah hijrah, zakat fitrah yang dibayarkan setahu sekali pada bulan ramadhan mulai diberlakukan. Zakat maal (harta) di wajibkan pada tahun ke 9 hijriah, sementara zakat fitrah (shadaqoh fitrah) pada tahun ke-2 hijriyah. Akan tetapi ada ahli hadist memandang zakat telah diwajibkan sebelum tahun ke 9 hijriyah ketika Maulana Abdul Hasa berkata zakat diwajibkan setelah hijriah dan kurun waktu lima tahun setelahnya. Sebelum diwajibkan, zakat bersifat sukarela dan belum ada peraturan khusus atau ketentuan hukum.[27]

b. Perekonomian di masa Khulafaurrasyidin Abu Bakar As-Sidiq (51 SH. 13 H/ 537-634 M) setelah 6 bulan, Abu Bakar pindah ke madinah, bersamaan dengan itu sebuah Baitul Maal dibangun. Sejak menjadi khalifah, kebutuhan keluarganya diurus oleh kekayaan dari Baitul Maal ini.
c. Umar Bin Khatab (47 SM-35 H / 577-644 M) Khalifah Umar hukum perdagangan mengalami penyerpuan beban pajak untuk beberapa barang, perdagangan nabad dan kurma Syiria sebesar 50%.

[27] Muhammad Reztri, Op.Cit, hlm. 18

d. Usman Bin Affan (47 SM-35 H / 577-656 M) pada masa Ustman, sumber pendapatan pemerintah berasal dari zakat, Kharaj (pajak yang ditujuk untuk menjaga kebutuhan atau fasilitas umum atau public), fay (tanah yang ditinggalkan oleh pemiliknya sehingga diambil alih menjadi milik Negara) dan ghanimah (harta rampasan perang). Zakat ditetapkan 2,5 persen dari modal asset.

e. Ali Bin Abi Thalib (23 H-40 H / 600-661 M) pada masa pemerintahan Ali beliau mendistribusikan seluruh pendapatan provinsi yang ada Baitul Mall Madinah, Bursa, dan Kuffah. Ali inggin mendistribusikan sawad, namun ia menahan diri untuk menghindari terjadinya perselisihan.[28]

Dari uraian sejarah singkat dari ekonomi mikro tersebut maka definisi usaha mikro tidaklah lagi sebagai mana definisi umum yang biasa kita kenal dalam buku-buku mengenai keduanya. Yaitu usaha mikro disebutkan sebagai teori yang menelaah kegiatan ekonomi secara individual dari sudut pandang hubungan antar produksi, konsumsi, harga, permintaan dan penawaran.

2` **Kriteria Usaha Kecil dan Menengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

a. kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM menurut Perspektif Ekonomi Islam Menurut yusuf Qardawi, tujuan di wajibkannya bekerja atau berusaha adalah14:

[28] Ibid, hlm. 19

1. Untuk mencukupi kebutuhan hidup Berdasarkan tuntutan syari'at, seorang muslim di minta bekerja untuk mencapai beberapa tujuan yaitu memenuhi kebutuhan pribadai dengan harta halal, mencegahnya dari kehinaan meminta-minta, dan menjaga tangan nya agar tangannya tetap berada di atas. Dampak di wajibkan bekerja bagi individu oleh islam adalah di larangnya memintaminta, mengemis dan mengharapkan belas kasihan orang. Mengemis tidak di benarkan kecuali dalam tiga kasus : menderita kemiskinan yang melilit, memiliki hutang yang menjerat dan diyah murhiqah (menanggung beban melebihi kemampuan untuk menebus pembunuhan).
2. Bekerja di wajibkan demi terwujudnya keluarga sejahtra. Islam menyaria'atkan manusia untuk bekerja baik laki-laki maupun perempuan, sesuai dengan profesi masing-masing. "laki-laki sebagai penjaga bagi keluarganya dan ia bertanggung jawab atas asuhan nya, wanita sebagai pengasuh rumah suaminya dan ia bertanggung jawab atas asuhannya". Al-Qur'an mengisahkan dua orang pekerja wanita yang di bantu oleh musa dengan cara member minumkepada hewan ternaknya. Kedua wanita itu bertugas memelihara domba keluarga. Tentang ayahnya yang sangat sudah tua, kedua wanita itu berkata, "Sedangkan bapak kami adalah orang tua yang lanjut umurnya."

3. Untuk kemaslahatan masyarakat Walaupun seseorang tidak memiliki pekerjaan karena seluruh kebutuhan hidupnya telah tersedia, baik untuk dirinya maupun untuk keluarganya, ia tetap wajib bekerja untuk masyarakat sekitarnya. Karena masyarakat telah memberikan sumbang sih yang tidak sedikit kepadanya, maka seyogyanya masyarakat mengambil darinya sebanyak apa yang diberikan kepadanya. Alngkah indahnya tindakan ulama yang menjadikanpekerjaan duniawi sebagai perbuatan wajib menurut syari'at, ditinjau dari kemaslahatan masyarakat.

4. kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU No 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah asset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

No	**Usaha**	**Criteria**	
		Asset	**Omzet**
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	>50 Juta-500 Juta	>300 Juta-2,5 Milyar
3	Usaha Menengah	>500 Juta-10 Milyar	>2,5 Milyar-50 Milyar

5. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah Berdasar Perkembangan

1) *Livelihood Activities,* merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor normal.
2) *Mikro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3) *Small Dynamic Enterprise,* merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan.
4) *Fast Moving Enterprise,* merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).[29]

3. Karakteristik Usaha Mikro Menurut Perspektif Ekonomi Islam

a. Usaha smikro pengaturannya bersifat ketuhanan /ilahiah *(nizhamun rabbaniyah)*, mengingat dasar-dasar mengaturnya yang tidak diletakan oleh manusia akan tetapi didasarkan pada aturan-aturan yang ditetapkan Allah SWT sebagaimana ditetapkan dalam Al-Qur'an dan As-Sunah.[30]

b. Usaha Mikro berdimensi aqidah atau keaqidahan *(Iqtishadun'aqdiyyan*) yang di dalamnya akan dimintakan pertanggung jawaban terhadap aqidah yang diyakininya.

---

[29] Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan Tentang Usaha Kecil Menengah, (On-line), tersedia di https://infoukm.wordpress.com/ (27 januari 2017, pkl 18.30)

[30] Muhammad Reztri Irfani, *Peran Usaha Mikro Produsen Kelanting Terhadap kesejahteraan Menurut Perspektif* Islam" (IAIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Ekonomi Islam, 2016, hlm.21.

c. Berkarakter ta,abudi dengan akhlak (*thabi'un ta abbudiyun)*. Mengingat usaha mikro islam itu merupakan tata aturan yang berdimensi ketuhanan (*nizham rabbani*).

d. Terkait dengan akhlak (*murtabithun bil-akhlak*), islam tidak pernah memprediksi kemungkinan ada pemisahan antara akhlak dan ekonomi juga tidak pernah memetakan pembangunan ekonomi dalam pelindungan islam yang tanpa akhlak.

e. Elastis (*al-munnah*), al-munnah didasarkan pada kenyataan bahwa Al-Qur'an dan Al-Hadist yang keduannya dijadikan sumber asasi ekonomi.

f. Objektif (*al-maudhlu'iyyah*), islam mengajarkan umatnya supaya berlaku dan bertindak objektif dalam melakukan aktifitas ekonomi. Aktivitas ekonomi pada hakikatnya adalah merupakan pelaksanaan amanat yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku ekonomi tanpa membedakan jenis kelami, warna kulit, etnik, agama/kepercayaan dan lain-lain.

g. Realitas (*al-waqi'yyah*), prakiraan (*foreastin*g) ekonomi khususnya prakiraan bisnis tidak selamanya sesuai antara teori di satu sisi dengan praktek pada sisi yang lain.

h. Harta kekayaan pada hakikatnya adalah milik Allah SWT dalam prinsip ini terkandung maksud bahwa kepemilikan seseorang terhadap harta kekayaan (*al-amwal*) tidaklah bersifat mutlak .

i. Memiliki kecakapan dalam mengelola harta kekayaan (*tarsyid istikhdam al-mal).*[31]

Sedangkan karakteristik UMKM dalam Ekonomi Umum adalah Dalam karateristik disini ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia. Pertama UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar.Kedua, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

4. Ciri-Ciri Usaha Mikro Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sistem usaha mikro islam lahir dari sumber wahyu, sedang yang lain dari dari sumber akal. Usaha mikro mempunyai ciri-ciri khusus yang membedakan dari sistem ekonomi lainnya, yaitu Ilaiah dan Insaniah.[32]

Berciri Ilahiah berdiri diatas dasar aqidah, syarat dan akhlak Artinya, usaha-usaha mikro islam berlandaskan pada aqidah yang meyakini bahwa harta benda adalah milik Allah SWT semata, sedangkan manusia hanya sebagai khalifah yang mengelolanya (istikhlaf) guna kelangsungan hidupnya, usaha mikro islam juga berpijak pada syari'at yang mewajibkan

[31] Ibid, hlm.22.
[32] Ibid, hlm.23.

pengelolaan harta benda sesuai aturan syariat, islam, serta usaha mikro islam berdiri diatas pilar akhlak yang membentuk para pelaku usaha mikro berakhlakul karimah dalam segala tindakan ekonominya.[33]

Berciri insaniah karena memiliki nilai kemanusiaan yang tinggi dan sempurna, sistem usaha mikro islam tidak membunuh hak individu sebagaimana Allah SWT nyatakan dalam surat Al-Baqarah ayat 29:

هُوَ ٱلَّذِى خَلَقَ لَكُم مَّا فِى ٱلۡأَرۡضِ جَمِيعًا ثُمَّ ٱسۡتَوَىٰٓ إِلَى ٱلسَّمَآءِ فَسَوَّىٰهُنَّ سَبۡعَ سَمَٰوَٰتٍۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَىۡءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Artinya: Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.

bahwa semua yang ada dibumi diciptakan untuk semua orang namun pada saat yang sama tetap memelihara hak sosial dengan seimbang. Dengan kedua ciri khas diatas, aktivitas sistem usaha mikro islam terbagi dua: pertama, individual yaitu aktivitas usaha yang bertujuan mendapatkan keuntungan materi bagi pelakunya, seperti perniagaan, pertukaran dan perusahaan. Kedua, sosial yaitu aktivitas usaha yang mempunyai sebuah

[33] Ibid, hlm.24.

tujuan memberikan keuntungan kepada orang lain, seperti pemberian, pertolongan dan perputaran.[34]

Sedangkan ciri-ciri usaha mikro dalam Ekonomi Konvensional yaitu

a. Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti;
b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat
c. Sumber daya manusianya (pengusahannya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai;
d. Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah.
e. Umumnya belum akses kepada perbankkan, namun sebagian dari mereka sudah akses kelembaga keuangan non-bank;
f. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.[35]

5. Dasar Hukum Berwirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Terdapat beberapa firman Allah SWT yang berkaitan dengan usaha mikro, salah satunya ada dalam firman Allah SWT Qs Al-Jumu'ah (62) ayat 10:

[34] Ibid, hlm.25.
[35] Ibid, hlm.23

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرٗا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠

Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.(Qs Al-Jumu'ah 10).*[36]

Dalam ayat ini manusia pun di wajibkan untuk bekerja keras dalam rangka pemenuhan kebutuhan baik secara lahiriyah dan batiniyah, termaksud untuk pemenuhan khususnya kebutuhan ekonomi agar terciptannya peningkatan kesejahteraan pada keluarga dan masyarakat itu sendiri.

Kemudian Allah SWT berfirman di dalam Qs At-Taubah (9) ayat 105:

وَقُلِ ٱعۡمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمۡ وَرَسُولُهُۥ وَٱلۡمُؤۡمِنُونَۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَٰلِمِ ٱلۡغَيۡبِ وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمۡ تَعۡمَلُونَ ١٠٥

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (Qs At-Taubah: 105)[37]

[36] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2003), hlm.172.
[37] Ibid, hlm. 441.

6. Potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Pengembangan UMKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung system ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan, pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, memperluas atau pengembangannya untuk memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan distribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahan ekonomi nasional. Kegiatan pengembangannya ditujukan sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah.[38]

Kinerja UMKM ditinjau dari beberapa aspek, yaitu: (1) nilai tambah, (2) unit usaha, tenaga kerja dan produktivitas, dan (3) nilai ekspor. Kinerja merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang memberikan gambaran sejauh mana hasil yang sudah dicapai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam akuntabilitas publik baik berupa keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi.[39]

---

[38] Benny Yohan," Analisis Potensi Usaha Kecil Dan Menengah Di Pusat Kebudayaan Dan Olah raga Way Halim Kota Bandar Lampung", (Skripsi, FakultasEkonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2016), hlm.13.
[39] Ibid, hlm. 14.

Kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumny. Jadi kinerja adalah prestasi yang dicapai suatu organisasi atau entitas dalam periode akuntansi tertentu yang diukur berdasarkan perbandingan dengan berbagai standar.

Banyak faktor yang mempengaruhi prestasi perusahaan kecil diantaranya adalah pengaruh faktor internal dan eksternal. Keberhasilan tergantung dari kemampuan dalam mengelola kedua faktor ini melalui analisis faktor lingkungan serta pembentukan dan pelaksanaan strategi usaha. Tantangan internal bagi UMKM terutama dalam pengembangannya mencakup aspek yang luas yaitu peningkatan kualitas sumber daya manusia, kemampuan manajemen, organisasi dan teknologi, kompetensi kewirausahaan, akses yang lebih luas terhadap permodalan, informasi pasar yang transparan, faktor input produksi lainnya, iklim usaha yang sehat dan mendukung inovasi, serta kewirausahaan. Faktor eksternal meliputi jaringan sosial, legalitas, dukungan pemerintah, pembinaan, teknologi, dan akses kepada informasi. Keberhasilan akan tercapai jika adanya kesesuaian antara faktor internal dengan faktor eksternal melalui penerapan cara yang tepat.[40]

Sedangkan potensi usaha kecil dan menengah dalam perspektif ekonomi islam yaitu

[40] Ibid, hlm. 15

7. Prospek UMKM Dalam Pembangunan

Pada tahap awal pembangunan sektor pengolahan disuatu Negara akan didominasi oleh usaha kecil (industri) dan pada tahap selanjutnya banyak didominasi oleh usaha besar. Selama proses pembangunan ekonomi, keterlibatan sebuah industri dalam pembangunan jika dilihat dari skala (ukurannya) dapat dibedakan menjadi tiga fase. *Fase pertama,* yaitu pada tahap awal pembangunan (*early stage of industrial development)* dimana perekonomian bercirikan dominasi ekonomi agraris. Pada fase ini industri rumah tangga (IKRT; IRT) baik dalam hal total output industri maupun total tenaga kerja. Tahap ini merupakan tahap dimulainya industrialisasi dimana IRT hidup berdampingan dengan usaha besar yang terbatas jumlahnya.

Fase kedua, yaitu pada tahap pembangunan dimana pendapatan riil perkapita masyarakat lebih besar dari pada pendapatan riil perkapita masyarakat pada fase pertama. Pada fase ini usaha kecil dan usaha menengah (*small and medium scale/UKM)* banyak bermunculan dan berkembang cepat dan akhirnya menggeser posisi IRT pada beberapa sektor industri. Pergeseran ini dimungkinkan terjadi karena semakin meluasnya dan meningkatnyan jumlah penduduk serta adanya proses

urbanisasi. Oleh karena itu beberapa UKM mulai menyewa tenaga kerja dalam melakukan proses produksi.[41]

Fase ketiga, yaitu pada tahap pembangunan tingkat lanjut ("*later" development*) dimana perekonomian sudah sangat maju. Pada tahap ini perekonomian didominasi oleh usaha besar *(large scale*) dan menggeser peran IRT dan UMKM. Fase ini bisa merupakan bagian dari fase kedua, karena industri besar yang ada pada fase ini merupakan industry kecil yang berkembang menjadi besar pada fase ketiga atau mungkin juga benar-benar pelaku usaha besar yang baru (*new entry*).[42]

B. Analisis SWOT

1. Definisi Analisis SWOT

SWOT merupakan akronim dari *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT (*SWOT analysis*) merupaka teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan, analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari "kesesuaian" yang baik antara sumber daya internal perusahaan, (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang

[41] Ibid, hlm. 15
[42] Ibid, hlm. 16.

dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.[43]

Peluang (*opportunity*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Tren utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perusahaan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

Ancaman (*Threat*) merupaka situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Kekuatan (*strength*) merupaka sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

---

[43] John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr, Edisi 10 *Strategic Management (Manajemen Strategi) Formula, implementasi, dan pengendalian*, (Jakarta Selatan, Salemba Empat, 2002), hlm. 200.

Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.[44]

a. Manfaat Analisis SWOT

Metode analisis SWOT merupaka metode analisis yang paling dasar dalam melakukan analiss strategi, yang bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan ataupun suatu topik dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis ini biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan dan untuk menambah kekuatan dan untuk menambah keuntungan suatu perusahaan atau organisasi dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan yang dimiliki dan juga menghindari berbagai ancaman yang terjadi.

Jika digunakan dengan baik dan benar, maka analisis ini akan dapat digunakan untuk membantu melihat sisi-sisi yang terabaikan atau tidak terlihat dari sebuah perusahaan atau organisasi. Dari uraian diatas tadi, analisis SWOT adalah instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi dalam manajemen perusahaan atau organisasi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak dari ancaman yang timbul dan harus dihadapi.[45]

---

[44] Ibid, hlm. 201.

[45] Faisal Hafid, *Analisis SWOT Terhadap Pelayanan Pasien Rawat Jalan Ditinjau Dari Etika Kerja Islam* (Studi pada RSUD Kota Agung), Jurusan Ekonomi

b. Tujuan dan Fungsi Analisi SWOT

1) Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesess*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan.[46] Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui telaah terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi perusahaan yang realistis dalam mewujudkan visi dan misinya.

   Maka tujuan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk memberikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar perusahaan itu harus mengelola untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.

2) Fungsi Analisis SWOT

   Ketika suatu perusahaan mengorbitkan suatu produk tentunya pasti telah mengalami proses penganalisisan terlebih dahulu

---

Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Raden Intan Lampung, 2016, hlm 38.

[46] Ibid, hlm. 38.

oleh timteknik *corporate plan.*[47] Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot real pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan.

Maka fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

c. Keunggulan Analisis SWOT

Berikut adalah keunggulan dari analisis SWOT antara lain:

1) Dapat dijadikan panduan dalam penyusunan kebijakan strategi menuju target yang telah di canangkan sebelumnya.
2) Dapat membantu memudahkan proses evaluasi berkaitan dengan penentuan kebijakan strategis sekaligus system perencanaan agar meraih kesuksesan dari waktu sebelumnya.[48]
3) Dapat dijadikan bagian penting untuk memperoleh informasi tentang beragam hal yang dibutuhkan menuju proses perubahan perbaikan masa mendatang.

[47] Ibid, hlm. 39.
[48] Ibid, hlm. 40.

4) Dapat meningkatkan motivasi dalam menemukan ide-ide kreatif untuk terus maju meraih kesuksesan yang ditargetkan sebelumnya.

d. Keterbatasan Analisis SWOT

analisis SWOT merupakan pendekatan konseptual yang sangat luas, sehingga rentan terhadap beberapa kelemahan utama.

1) Analisis SWOT dapat terlalu menekankan kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eksternal.
2) Analisis SWOT dapat bersifat statis dan beresiko mengabaikan kondisi yang berubah.
3) Analisis SWOT dapat terlalu menekankan pada satu kekuatan atau elemen strategi.
4) Suatu kekuatan tidak selalu menjadi sumber keunggulan kompetitif.[49]

2. Unsur-Unsur Manajemen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Manajemen sebagai suatu proses dipandang sebagai rangkaian kegiatan dari fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan *(controlling)* untuk menkoordinir dan mengintergrasikan penggunaan sumber saya yang ada dalam perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan

[49] Ibid, hlm. 206.

a. Misi

Misi (*mission*) dari sebuah perusahaan di rumuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar. Misi bagi suatu usaha perusahaan akan menggambarkan bisnis apa yang sedang dan akan dijalankan oleh perusahaan melalui keberadaannya dibidang bisnis tertentu.[50]

Misi yang dibuat oleh perusahaan setidak-tidaknya mengandung tiga komponen yaitu: sensitivitas terhadap keinginan pelanggan (*sensitivity to customer wanst*), perhatian terhadap mutu/kualitas (*concern for quality*) dan pernyataan visi perusahaan (*statements of company vision*).

b. Visi

Visi memiliki keterkaitan dengan misi perusahaan, visi dan misi secara bersama-sama menunjukan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dimasa yang akan dating dan arah strategis pengembangan usaha perusahaan. Visi yang jelas akan menjadi landasan bagi pengembangan arah usaha perusahaan yang komprehensif.[51]

Evaluasi terhadap visi dan misi secara periodik perlu dilakukan karena seiring perjalanan waktu, perusahaan bisa saja mendapati dirinya berada dalam bisnis "yang keliru" karena pendiri perusahaan

[50] Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi*, (Jakarta, Erlangga, 2012), hlm. 18.
[51] Ibid, hlm. 21.

mendirikan saha hanya didasari oleh adanya tren bisnis musiman yang memiliki daur hidup sangat pendek atau keberadaan perusahaan tidak relevan lagi didalam bisnis yang digeluti saat ini.

c. Tujuan

Tujuan secara generik dapat didefinisikan sebagai hasil-hasil akhir (*end result*) yang ingin dicapai oleh perusahaan. Misi merupakan hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan dan memiliki horizon waktu yang sangat panjang untuk mencapainya. Selain itu misi perusahaan dinyatakan secara kualitatif lebih menunjukan sifat (*the nature of things*) dari pada ukuran (*the measure of things*).[52]

Berbeda dengan misi, tujuan (*objective*) merupakan hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan dinyatakan secara kuantitatif (lebih menunjukan *the measure of thing)*

d. Kebijakan

Kebijakan (*policy*) secara sederhana dapat didefinisikan sebagai *guide to action*. Kebijakan merupakan suatu panduan umum yang akan mengarahkan pembuatan keputusan yang akan diambil oleh para pembuat keputusan yang akan diambil oleh para pembuat keputusan di dalam perusahaan. Kebijakan menjadi pedoman yang akan

[52] Ibid, hlm. 23.

menghubungkan formulasi strategi dengan implementasi strategi yang akan di lakukan perusahaan.[53]

Kebijakan juga dibuat oleh perusahaan untuk menjadi panduan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk hal-hal yang berulang-ulang menjadi tidak konsisten (berbeda-beda).

e. Prosedur dan Aturan

1) Prosedur

Prosedur (*procedures*) merupakan metode atau cara yang baku untuk melaksanakan pekerjaan tertentu. Prosedur diperlukan agar pelaksanaan pekerjaan dilaksanakan menurut metode tertentu sehingga diperoleh hasil yang seragam.[54]

2) Aturan

Aturan (*rules*) merupakan keputusan tetap untuk diterapkan pada masalah-masalah yang selalu berulang dan penting bagi suatu komponen perusahaan. Selain itu aturan merupakan keputusan tetap yang diterapkan tanpa memperhatikan urutan waktu.[55]

[53] Ibid, hlm. 29.
[54] Ibid, hlm. 30.
[55] Ibid, hlm. 31.

3. Strategi Planing (Perencanaan Strategi)

Perencanaan strategi merupakn bagian dari manajemen strategis. Manajemen strategis adalah seni dan ilmu untuk pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategi antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan di masa dating. Jadi, perencanaan strategis lebih terfokus pada bagaimana manajemen puncak menentukan visi, misi, falsafah, dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.[56]

Perusahaan dalam melakukan perencanaan strategis, sebagai langkah awal untuk menyelenggarakan suatu manajemen strategi. Penyusunan perencanaan strategi dituntut tidak hanya difokuskan pada usaha target pangsa pasar atau volume penjualan yang akan dicapai dalam periode waktu tertentu. Akan tetapi juga, harus diperhitungkan perubahan-perubahan yang akan terjadi dalam kebijakan ekonomi makro yang dilakukan pemerintah. Karena itu perusahaan mau tidak mau harus memiliki wawasan yang luas. harus mampu memprediksi segala kemungkinan yang akan terjadi, lebih-lebih lagi perubahan teknologi informasi semakin canggih. Karena itu perencanaan strategi harus dibuat

---

[56] Husein Umar, *Strategic management in Action (Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis, Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Freed R. David dan Wheelen-Hunger*), (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 17.

fleksibel, tidak kaku, agar mampu menyesuaikan diri dengan segala kemungkinan yang terjadi.

Perencanaan sudah tidak dijadikan suatu awal dari kegiatan bisnis, seorang pengusaha tidak perlu membuat perencanaan. Sehingga untuk memulai suatu bisnis mereka awali dengan kontrol kesemua pasar yang ada, kemudian melakukan aksi bisnis. Bila perencanaan dilakukan diawal bisnis, biasanya sering kelebihan atau kekurangan sumber daya.[57]

a. Dasar Perencanaan Strategi

Ada dua dasar perencanaan straregi perusahaan, yaitu:

1) Perencanaan Intutif Antisipatif; adalah suatu perencanaan yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman, naluri, pertimbangan dan reflektif seorang manajer, dengan perkataan lain perencanaan berdasarkan pengalaman masa lalu, pertimbangan dan cara berpikir reflektif.
2) Perencanaan jangka panjang normal: adalah perencanaan berdasarkan prosedur, penelitian, melibatkan banyak orang dan menghasilkan seperangkat rencana tertulis.[58]

b. Proses Perencanaan

Proses manajemen strategi ditandai dengan usaha mencapai tujuan melalui strategi dan kebijakan organisasi. Langkah pertama

---

[57] H. Djalim Saladin, SE, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, (Bandung, Linda Karya, 2004), hlm. 23.
[58] Ibid, hlm. 25.

adalah penetapan tujuan, langkah kedua adalah penentuan strategi untuk mencapai tujuan tersebut pelaksanaan strategi kemudian bergeser menjadi persoalan administratif. Langkah terakhir adalah pengendalian strategi yang memberikan umpan balik mengenai kemajuan yang dicapai.[59]

1) Formulasi Misi dan Tujuan

   Misi dan tujuan organisasi merupakan titik awal dari perencanaan strategis. Misi merupakan maksud keberadaan suatu organisasi dalam suatu masyarakat, yang member makna eksistensi keberadaan organisasi. Misi organisasi merupakan fungsi yang diizinkan oleh organisasi dalam suatu masyarakat. Secara umum biasanya misi perusahaan akan berupa produk dan jasa ekonomi.[60]

2) Analisis tujuan dan strategis saat ini

   Organisasi sudah merupakan perencanaan strategis formal sebelumnya, evaluasi tujuan strategis saat ini akan lebih mudah. Dalam perjalanan organisasi, suatu organisasi akan berubah. Hal ini menyebabkan organisasi tidak lagi sesuai dengan lingkungannya.

---

[59] Sunarto, SE., MM dan Dra. Jajuk Herawati, MM, *Manajeme*n, (Yogyakarta, BPFE-UST, 2002), hlm. 43.
[60] Ibid, hlm. 45.

3) Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan bertujuan melihat perubahan-perubahan dalam lingkungan, demografis, politik, social, ekonomi, yang akan mempengaruhi organisasi. Dengan memahami misi, tujuan, dan strategis organisasi, akan mempunyai kerangka yang dapat melihat pengaruh apa yang mempunyai efek yang paling besar terhadap organisasi.[61]

4) Analisis Sumber Daya

Analisis sumber daya dilakukan bersama dengan analisis lingkungan, melalui analisis kekuatan dan kelemahan organisasi dianalisis. Kekuatan-kekuatan tersebut merupaka daya saing suatau organisasi.

5) Identifikasi Kesempatan Strategi.

Kesempatan strategi merupakan gap antara situasi apabila organisasi menggunakan tujuan dan strategi yang dirumuskan dalam proses penentuan tujuan dengan situasi apabila organisasi menggunakan strategi sekarang ini. Kesempatan strategi muncul apabila organisasi menetapkan tujuan baru yang sulit, atau apabila ada persaingan yang ketat yang mengakibatkan organisasi tidak berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

[61] Ibid, hlm. 46.

6) Pengambilan keputusan strategi

Kesempatan strategis diidentifikasi, organisasi dapat mengembangkan sejumlah alternatif strategis untuk memanfaatkan kesempatan tersebut. Kemudian manajer mengevaluasi alternatif tersebut.[62]

7) Pelaksanaan strategis

Perencanaan strategis harus dijalankan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Jika tidak dapat dilaksanakan, rencana strategi hanya merupakan rencana diatas kertas.

8) Evaluasi dan Pengendalian Strategis

Manajer harus selalu mengevaluasi kemajuan pelaksanaan rencana strategis. Pengendalian strategis merupakan pengendalian terhadap pelaksanaan rencana strategis. Dua pernyataan relevan dalam kegiatan ini, yaitu: a) apakah pelaksanaan rencana strategis sesuai dengan rencana semula b) apakah pelaksanaan tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan.[63]

4. Strategi Keberlangsungan Usaha

Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk mendiskripsikan strategi ataupun potensi UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya yaitu potensi UMKM tahu dan tempe dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Strategi keberlangsungan usaha tidak lepas dari

[62] Ibid, hlm. 47.
[63] Ibid, hlm. 48.

pengertian strategi. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai strategi keberlangsungan usaha, akan diuraikan terlebih dahulu pengertian strategi. Secara konseptual, strategi diartikan sebagai suatu siasat atau cara untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi dalam konteks bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih serta merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan suatu usaha dalam suatu organisasi.[64]

Strategi disusun dengan tujuan untuk mencapai sasaran target yang diharapkan dengan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Strategi yang disusun oleh suatu perusahaan ialah rencana jangka panjang karena dimasa mendatang perusahaan akan menghadapi kompetisi yang semakin keras, selain itu perusahaan juga akan menghadapi faktor internal perusahaan yang akan member perencanaan. Dalam strategi juga mengimplementasikan konsep manajemen, dari lingkup bisnis, maksud dan tujuan.

Keberlangsungan (*sustainability*) diartiakn sebagai suatu bentuk kata kerja yang menerangkan suatu keadaan atau kondisi yang sedang berlangsung terus menerus dan berlanjut, merupakan suatu proses yang terjadi dan nantinya bermuara pada suatu eksistensi atau ketahanan suatu keadaan.

---

[64] Niken Handayani, *Modal Sosial dan Keberlangsungan Usaha (Studi Deskriptif Kualitatif tentang keterkaitan hubungan social dengan keberlangsungan usaha pengusaha batik dikampung kauman, kelurahan kauman, kecamatan pasar kliwon, Surakarta*), (Universitas Sebelas Maret, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2007), hlm. 15.

Keberlangsungan suatu usaha (*Bussines Sustainbility*) merupakan suatu bentuk konsisten dari kondisi suatu usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara kepada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha. Cara-cara yang dipergunakan ini bersumber dari pengalaman sendiri, orang lain, serta berlandaskan pada kondisi atau keadaan ekonomi yang sedang terjadi di dalam dunia usaha *(bussines)*.[65]

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasarn pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta

[65] Ibid, hlm. 16.

analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.[66]

Dalam bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Aspek-aspek tersebut adalah aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam pembuatan strategi bauran pemasaran ada cukup banyak aspek yang perlu diperhatikan.[67] Diantaranya adalah sebagai berikut.

a. **Produk (product),** kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarn meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.

b. **Harga (price),** adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

c. **Tempat (place),** kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasarn meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

d. **Promosi (promotion),** berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: iklan dan promosi penjualan.[68]

---

[66] Sofyan Assauri, S.E, M.B.A, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT Raja Grapindo Persada, 1999), hlm. 154.

[67] Husein Umar, Op. Cit. hlm.321.

[68] *Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran* (On-line), tersedia di: http://www.kembar.pro/2015/07strategi-dan-bauran-pemasaran.html (23 januari 2018, pkl. 15.30)

Faktor-faktor penting lain dari strategi pemasaran adalah daur hidup produk, segmentasi, target, posisi produk di pasar, serta persaingan. Factor-faktor ini akan secukupnya dipaparkan berikut ini:

a. Strategi Pemasaran dan Siklus Hidup Produk

Perusahaan umumnya harus mengadaptasi strateginya sepanjang waktu dikarenakan adanya perubahan persaingan, biaya, dan karakteristik permintaan. Salah satu konsep yang sangat bermanfaat dalam memberikan kerangka pemahaman mengenai implikasi strategik dari perubahan-perubahan tersebut terhadap strategi pemasarn adalah konsep siklus hidup produk (produc Life Cycle = PLC). Pada prinsipnya konsep ini mencerminkan pola penjualan sepanjang waktu. Pola tersebut dikelompokan ke dalam empat tahap utama, yaitu:[69]

1. Tahap perkenalan (*Introduction)*

   Dalam tahap ini, suatu produk baru dikenalkan atau diluncurkan ke pasar. Karena belum ada pesaing langsung, maka konsumen harus dididik mengenai jenis produk yang ditawarkan, cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju, dan tempat-tempat yang menjualnya.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

   Pada tahap ini produk semakin luas dikenal dan penjualannya mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak

[69] Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Deli Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta, CV. Andi OFFSET, 2008), hlm. 298.

konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk bersangkutan.[70]

3. Tahap kedewasaan (*Maturity*)

   Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hamper semua pembeli potensial telah masuk ke pasar. Konsumen semakin cerdas dalam memilih berbagai alternatif merek, pembeli ulang mendominasi penjulan, dan inovasi produk relatif terbatas. Akibatnya, hanya pesaing terkuat yang dapat bertahan.

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

   Penjualan secara berlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, atau adanya introduksi produk baru yang lebih canggih dan disukai konsumen.[71]

b. 4 Karakteristik Perencanaan Strategi Dalam Islam

Pemasaran adalah salah satu bentuk muammalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Berikut empat karakteristik strategi pemasaran dalam islam (syariah marketik) diantaranya:

[70] Ibid, hlm. 299.
[71] Ibid, hlm. 299.

1) Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Etika bisnis islam dalam pemasaran memiliki niali keistimewaan lain dari lainnya yakni karena selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak, mulai dari moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3) Humanities *(insaniyyah*)

Humanistis universal yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara.[72]

[72] "*4 Karakteristik Strategi Pemasaran Dalam Islam*" (On-line), tersedia di : http://deerham.com/4-karakteristik-strategi-pemasarn-dalam -islam/(23 desember 2017, pkl 16.00)

C. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusahan untuk menciptaka atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dalam pelaksanaa suatu perencanaa dalam islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan social melalui penetapan kebijaksanaan yang paragmatik, namun konsisten dengan jiwa islam yang tidak terlepas dengan tuntutan Al-Qur'an dan Hadist, juga sesuai dengan kode etik ekonomi islam.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (*muamalah*), islam melarang adanya unsure manipulasi (penipuan). Islam menganjurkan umatnya untuk memasrkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang penting dan di Ri'dhai oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana yang dituangkan dalam hadist sebagai berikut:

عن ابي سعيد عن النبي صلي ا لله عليه و سلم قا ل : ا لتا جر الصد و

ق الا مين مع النبيين و الصد يقين و الشهد ا ء

Artinya: *dari Abu Said Al-Khudri radhiyallahu'anhu, Nabi shallallahualaihi wasallam bersabda: pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang orang yang mati syahid ("HR.Tirmidzi, Kitab Al-Buyu" Bab Ma ja-a Fit Tijaroti no.1130)*

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen muslim, yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan, misalnya dalam promosi/harga. Amanat dan nasehat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Adap yang harus dijunjung pedagang muslim dalam melakukan aktivitas jual beli, berdasarkan hadist-hadist Rasulullah, sebagai beikut:

a. Tidak menjual sesuatu yang haram
b. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Islam juga melarang umatnya mejual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta system perdagangan terlarang lainnya. Hadist Rasulullah SAW sebagai berikut:

ا ن النبي صلي ا ا لله عليه و سلم نهي عن بيع الثمر حتي يبد و صلا حه

Artinya: *" sesungguhnya Nabi SA, telah melarang menjual buah hingga mulai tampak kelayakannya." (HR Muslim, an-Nasa'I, Ibnu Majah dan Ahmad)*

c. Tidak banyak mengambil untung
d. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang, hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah SAW yang berbunyi sebagai berikut:

ا يا كم وكثر ة الحلف في البيع فا نه ينفق ثم يمحق

Artinya: jahuilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang tapi kemudian menghapuskan (keberkahannya). (HR. Muslim no. 1607).

e. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu, sabda Nabi SAW sebagai berikut:

من احتكر فهو خا طي

Artinya: *barang siapa menimbun barang, maka ia berdosa "HR Muslim 1605)*

Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi SAW adalah pasar konsumen.[73]

D. Analisis Potensi UMKM Menggunakan SWOT

Kerangka SWOT menyediakan dasar yang terorganisasi untuk diskusi dan berbagi informasi secara mendalam, yang dapat memperbaikan kualitas pilihan dan keputusan yang kemudian diambil oleh perusahaan.[74] Usaha mikro kecil dan Menengah (UMKM) berperan sebagai pondasi perekonomian Indonesia, yang mempengaruhi roda perekonomian. Karena itu keberadaan UMKM harus didukung oleh beragam program yang bertujuan mengembangkannya, baik dari pemerintah maupun sektor swasta.

Permasalahan yang sering dihadapi UMKM, yaitu kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, kualitas manajemen rendah, SDM terbatas

[73] Pemasaran Dalam Perspektif Islam (on-line), tersedia di: https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/(19 desember 2017, pkl 21.22)

[74] Jhon A. Pearce 11 dan Richard B. Robinson, Jr., Edisi 10 *Strategi Management (manajemen Strategis, dan Pengendalian*, (Jakarta Selatan, Salemba Empat, 2002), hlm. 202.

dan kualitasnya rendah, kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan, aspek legalitas lemah, dan rendahnya kualitas teknologi. Beragamnya permasalahan UMKM yang telah diteliti, menunjukan bahwa kelemahan UMKM salah satunya adalah kemampuan manajemen yang lemah. Kemampuan manajemen seharusnya menjadi penunjang kegiatan UMKM menjadi lebih efektif dan efisien dalam menjalankan usahanya. Untuk memecahkan permasalahan tersebut, perlu dilakukan perancangan model manajemen UMKM yang bisa diaplikasikan pada kondisi UMKM yang ada. Model akan dirancang berdasarkan analisis SWOT yang disusun.

Manajemen pemasaran merupakan aspek penting untuk memastikan produk sampai ketangan konsumen, dan ada kesinambungan dalam penjualnnya. Pemasaran modern telah berubah kesistem berbasis teknologi informasi, sehingga pelaku UMKM perlu untuk mengetahui pemasaran pada dunia maya. UMKM perlu lebih mengenal teknologi informasi yang dapat diberdayakan untuk memperkenalkan ke pasar yang lebih luas.

UMKM perlu memiliki kepekaan yang lebih besar akan potensi produk yang dihasilkannya. Hal ini tentunya akan meningkatkan daya saing produknya tersebut. Keuntungan bagi produk yang mencerminkan ciri khas kedaerahan, menjadi satu nilai tambah tersendiri bagi UMKM tersebut. Dalam

perjalanannya, UMKM perlu melakukan analisis SWOT terhadap usahanya, sehingga nanti dapat diketahui apa saja permasalahan yang dialaminya.[75]

E. Tinjauan Pendapatan

1. Pengertian pendapatan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam kamus manajemen pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba. Pendapatan atau upah dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang member pekerjaan kepada pekerja atau jasanya sesuai perjanjian.[76] Penghasilan (*income*) baik meliputi pendapatan maupun keuntungan pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal dengan sebutan seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalty dan sewa.[77]

Menurut Greogori Mankiw menyebutkan pendapatan masyarakat sebagai pendapatan perorangan (*personal income*) yaitu pendapatan yang diterima rumah tangga dan bisnis ekonomi non perusahaan.[78]

Mubyarto menyatakan bahwa pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang

---

[75] Lila Bismila dan Susi Handayani, *"Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT*", (Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM Universitas Muhammadiah, Sumatra Utara, 2014), hlm, 437.

[76] M. umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi* Penerjemah Nur Hadi Ihsan, Rifki Amar, S.E, Cet. 1. 1999, h. 361.

[77] Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat, 1994), hlm. 233.

[78] Greogori Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, Jilid 2, (Jakarta Erlangga, 2000), hlm. 130.

diserahkan sebagai balas jasa dari penyerahan prestasi tersebut untuk mempertahankan hidupnya.[79]

Paula menyatakan bahwa pendapatan merupakan unsure yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui bahwa nilai atau jumlah pendapatn yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut.[80]

Muanna Naga menyatakan bahwa pendapatan adalah berupa jumlah uang yang diterima oleh seseorang atau lebih anggota keluarga dari jerih payah kerjanya. Secara umum pendapatan didefinisikan sebagai masukan yang diperoleh masyarakat atau Negara dari keseluruhan aktivitas yang dijalankan termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa melakukan kegiatan apapun.[81]

Kontribusi pendapatan dari satu jenis kegiatan terhadap total pendapatan rumah tangga tergantung pada produktivitas faktor produksi yang digunakan dari jenis kegiatan yang bersangkutan. Stabilitas pendapatan rumah tangga cenderung dipengaruhi dominasi sumber-sumber pendapatan, jenis-jenis pendapatanyang berasal dari luar sektor

---

[79] Arther Manueke, *Jurnal Penyerapan Tenaga Kerja usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) Agribisnis dan non- agribisnis* (studi kasus di kelurahan Kakaskasen Dua Kecamatan Tomohan Utara), Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015), hlm. 6.

[80] Anak Gede Agung Gede Maheswara, Nyoman Djinar Setiawan, Ida Ayu Nyoman Saskara, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan UKM sektor perdagangan di Kota Denpasar. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Universitas Undayana 5.12 (2016) 4271-4298,. ISSN: 2337-3067, hlm. 4283.

[81] Muanna Naga, *Makro Ekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 200.

pertanian umumnya tidak terkait dengan musim dan dapat dilakukan setiap saat sepanjang tahun.[82]

Tingkat pendapatasn perkapita yang rendah dan distribusi yang sangat tidak merata akan menghasilkan yang obsolut. Jika distribusi pendapatannya konstan, semakin tinggi pendapatan perkapita yang ada maka akan semakin rendah jumlah kemiskinan. Akan tetapi sebagaimana telah diungkapkan, tingginya tingkat pendapatan perkapita tidak menjamin lebih rendahnya tingkat kemiskinan. Pemahaman terhadap kadar dan jangkauan distribusi pendapatan merupakan landasan dasar bagi setiap analisis masalah kemiskinan di Negara-negara yang berpendapatan rendah.[83]

Dalam islam pendapatan masyarakat adalah perolehan barang, uang yang diterima atau yang dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syari'at islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur keberhasilan pembangunan.

Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atas kegiatan yang telah dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap besarnya pendapatan yang diterima untuk

---

[82] M. Th. Handayani, Ni Wayan Putu Artini, "Kontribusi Pendapatan ibu Rumah Tangga Pembuat Makanan Olahan Terhadap Pendapatan Keluarga"*Jurnal Sosial Ekonomi*, Vol. 5, 2009, hl. 9.

[83] Lia Amalia, *Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 30.

memenuhi kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan pangan, sandang, papan, dan beragam kebutuhan lainnya.

Dalam islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum. Sedangakan kecukupan dalam standar hidup yang baik (nishab) adalah hal yang paling mendasari distribusi retribusi kekayaan setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.[84]

Allah SWT mengaruniakan kekayaan dan kehidupan yang nyaman, khusus bagi hamba-Nya yang beriman dan bertaqwa seabagi balasan atas amal shalih dan syukurnya. Sedangkan kehidupan yang sempit, kemiskinan dan kelaparan sebagai hukuman yang dipercepat Allah SWT bagi mereka yang berpaling dari jalan Allah SWT. Sesuai Fir,man Allah SWT Q.s Ath-Thalaq: 2-3.[85]

فَإِذَا بَلَغۡنَ أَجَلَهُنَّ فَأَمۡسِكُوهُنَّ بِمَعۡرُوفٍ أَوۡ فَارِقُوهُنَّ بِمَعۡرُوفٖ وَأَشۡهِدُواْ
ذَوَيۡ عَدۡلٖ مِّنكُمۡ وَأَقِيمُواْ ٱلشَّهَٰدَةَ لِلَّهِۚ ذَٰلِكُمۡ يُوعَظُ بِهِۦ مَن كَانَ يُؤۡمِنُ
بِٱللَّهِ وَٱلۡيَوۡمِ ٱلۡأٓخِرِۚ وَمَن يَتَّقِ ٱللَّهَ يَجۡعَل لَّهُۥ مَخۡرَجٗا ٢

وَيَرۡزُقۡهُ مِنۡ حَيۡثُ لَا يَحۡتَسِبُۚ وَمَن يَتَوَكَّلۡ عَلَى ٱللَّهِ فَهُوَ حَسۡبُهُۥٓۚ إِنَّ ٱللَّهَ بَٰلِغُ
أَمۡرِهِۦۚ قَدۡ جَعَلَ ٱللَّهُ لِكُلِّ شَيۡءٖ قَدۡرٗا ٣

[84] Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Penada Media Grup, 2007), hlm. 132.

[85] Hepi Andi Bastoni, *Beginilah Rasulullah Berbisnis*, (Bogor Pustaka Al-Bustan, 2013), hlm. 4-5.

Artinya: *Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya.*[86]

Nabi SAW mengingatkan :[87]

لا با س با لعني لمن ا لتقي و ا لصحت لمن التقي خير من الغني وتيب النفس من النعم

Artinay: *tidak apa-apa dengan kaya bagi orang yang bertaqwa. Dan sehat bagi orang yang bertaqwa itu lebih baik dari kaya. Dan bahagia itu bagian dari kenikmatan." (HR Ibnu Majah no. 2141 dan Ahmad 4/69. Syaikh Al-Albani mengatakan bahwa hadis ini shahih).*

2. Jenis-Jenis Pendapatan.

Menurut teori konsumsi dengan hipotesis pendapatan permanen dari Milton Friedman, pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi dua yaitu:[88]

a. Pendapatan permanen (*permanent income*) yaitu pendapatan yang selalu diterima pada periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumya. Misalnya pendapatan dari gaji atau upah atau pendapatan permanen. Dapat disebut juga pendapatan yang

[86] Departemen Agama RI, Op. Cit, QS. At-Thalaq (65), 2-3. Hlm. 559.
[87] Ibid, hlm. 7.
[88] Respository.usu.ac.id/bistream/123456789/25165/2/*reference.pdf.*

diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan. Secara garis besar pendapatan permanen ini dibagi menjadi tiga golongan yaitu:[89]

1) Gaji dan Upah

   Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan. Sedangkan dalam islam upah merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang member pekerjaan kepada seorang pekerja atas jasanya sesuai perjanjianya.

2) Pendapatan dari usaha sendiri.

   Merupakan niali total dari hasil produksi yang dikurangi dari biaya-biaya yang dibayar dari usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

3) Pendapatan dari usaha lain

   Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan antara lain pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pension dari lain-lain.

[89] Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, jilid 2, (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1995), hlm. 361.

b. Pendapatan sementara yaitu pendapatan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya, yang termasuk dalam kategori pendapatan ini adalah dana sumbangan, hibah dan lain sebagainya yang sejenis.

Menurut teori konsumsi John Maynard Keynes menjelaskan bahwa konsumsi saat ini (*current consumption*). Sangat dipengaruhi oleh pendapatan disposable saat ini (*current disposable income*). Menurut Keynes ada batas konsumsi minimal yang tidak tergantung tingkat pendapatan. Artinya tingkat konsumsi tersebut harus dipenuhi, walaupun tingkat pendapatan sama dengan nol. Itulah yang disebut dengan konsumsi otonomus (*Autonomous Consumption*). Jika pendapatan disposable meningkat, maka konsumsi juga meningkat, hanya saja peningkatan konsumsi tersebut tidak sebesar peningkatan pendapatan disposable.

Pendapatan lain yang dilakukan oleh Keynes dalam fungsi konsumsinya adalah pendapatan yang terjadi (*Current income*) yaitu bukan pendapatan yang diperoleh sebelumnya, dan bukan pula pendapatan yang diperkirakan terjadi dimasa yang akan dating (yang diharapkan). Selain itu terdapat pula pendapatan absolut.[90]

[90] Raharja, Pratama dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Jakarta: FEUI, 2008), HLM. 258-259

3. Sumber Pendapatan

Adapun sumber-sumber pendapatan masyarakat atau rumah tangga yakni (1) dari upah atau gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja; (2) dari hak milik seperti modal dan tanah; (3) dari pemerintah. Perbedaan dalam pendapatan upah dan gaji diseluruh rumah tangga disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik pekerjaan (keahlian, pelatihan, pendidikan, pengalaman dan seterusnya) dan dari perbedaan jens pekerjaan (berbahaya, mengasyikan, glamor, sulit, dan sebagainya). Pendapatan rumah tangga juga beragam menurut jumlah anggota rumah tangga yang bekerja. Adapun jumlah properti yang dihasilkan oleh rumah tangga bergantung pada jumlah dan jenis hak milik yang dimilikinya. Sedangkan pendapatan transfer dari pemerintah mengalir secara subtansial, tapi tidak secara eksklusif ditujukan pada masyarakat yang berpendapatan lebih rendah. Kecuali untuk jaminan sosial, pembayaran transfer dirancang secara umum untuk memberikan pendapatan pada orang yang membutuhkan.[91]

Pada dasarnya, perekonomian secara keseluruhan itu merupakan gabungan dari sekian banyak rumah tangga dan perusahaan di dalamnya, yang satu sama lain terus berinteraksi diberbagai pasar (pasar output, pasar tenaga kerja, dan sebaginya). Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi tentunya akan relatif mudah mencukupi berbagai kebutuhan hidupnya,

[91] Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-prinsip Ekonomi edisi kedelapa*n, Jakarta: Erlangga, 2007), h. 445.

bahkan cenderung untuk enikmati kemewahan. Tidak mengherankan jika orang-orang yang berpendapatan tinggi menikmati standar hidup yang lebih tinggi pula, mulai dari perumahan yang lebih menyenangkan, perawatan kesehatan yang lebih bermutu, mobil yang lebih indah, pesiar lebih sering ke berbagai tempat, dan sebagainya.[92]

4. Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Bintari, Suprihatin, factor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:[93]

a. Kesempatan kerja yang tersedia, dengan semakin tinggi atau semakin besar kesempatan kerja yang tersedia berarti banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
b. Kecakapan dan keahlian kerja, dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan. Kekayaan yang dimiliki, jumlah kekayaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin banyak kekayaan yang dimiliki berarti semakin besar peluang untuk mempengaruhi penghasilan.
c. Keuletan kerja, pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan dan keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila suatu saat mengalami kegagalan, maka kegagalan

[92] Ibid, hlm. 124.
[93] Candor, ibid, hlm. 6.

tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti kearah kesuksesan dan keberhasilan.

d. Banyak sedikitnya modal yang digunakan, suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap penghasilan yang diperoleh.

BAB III

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian UMKM Tahu dan Tempe di Desa Pengalongan

1. Sejarah berdirinya UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan

UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan berdiri pada tahun 2010 sudah hampir 8 tahun pabrik ini berjalan dengan baik hingga sekarang, pemilik UMKM Tahu dan Tempe ini berasal dari Pekalongan Lampung Timur. Bapak Marzuki dan Ibu Nuryanti merintis usaha UMKM tahu dan Tempe tersebut dari nol mereka merintis usaha tersebut belum ada karyawan satu pun, dan awal UMKM Tahu dan Tempe ini dibuka dikelola oleh Bapak Marzuki dan Ibu Nuryanti sendiri. Dan sekarang pun UMKM ini sudah mempunyai 14 karyawan.

2. Visi dan Misi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan

Visi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki

Memberikan hasil produksi tahu dan tempe untuk kebutuhan masyarakat sehari-hari khususnya untuk kebutuhan gizi bagi masyarakat khususnya di Desa Pekalongan.

Misi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki :

a. Peningkatan Sumber Daya Manusia.

b. Peningkatan pendapatan UMKM Tahu dan Tempe dan Peningkatan Pendapatan Keluarga

c. Menciptakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat.[94]

Adapun tujuan berdirinya UMKM Tahu dan TempeBapak Marzuki adalah untuk meningkatkan pendapatan keluarga dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

3. Struktur Kepengurusan

Adapun susunan kepengurusan pabrik ini adalah sebagai berikut:

a. Pemilik modal : Bapak Marzuki dan Ibu Nuryanti.

b. Kepala atau Bos pabrik : Bapak Marzuki

c. Wakil : Ibu Nuryanti

d. Karyawan : 14

[94] Bapak Marzuki, wawancara dengan Pemilik UMKM Tahu dan Tempe, Desa Pekalongan, pada tanggal 23 Februari 2018

Table 3.1

karyawan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan

No	Nama	Tugas
1	Bapak Wagini Dan anto	:Tugasnyapenggiling kedelai.
2	Bapak Slamet	: Tugasnya merebus.
3	Bapak Marwan, Roni, Ilham	: Tugasnya membungkus
4	Bapak Iman, Mukhlis, Sobri	: Tugasnya mencetak tahu
5	Bapak Jasuri	: Tugas pengantar pesanan.
6	Ibu Mari dan Tuti	:Tugas Menggoreng Tahu
7	Ibu Maryani dan Sulastri	:Tugas Membungkus Tempe

Sumber Data: Dokumentasi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan

B. Hasil Penelitian

1. Kondisi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan.

Potensi suatu usaha dapat dilihat dari potensi pelaku usaha itu sendiri, dalam hal ini adalah umur dan tingkat pendidikan, serta potensi usaha yang meliputi kemampuan produksinya, serapan tenaga kerja, omzet serta jangkauan pemasarannya, berikut gambaran potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan.

Tabel 3.2

Rata rata hasil produk UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan

No	Jenis Produk	Satuan	Hasil produksi perbulan
1	Tt tahu kopong	Biji	-+90000
2	Ta tahu bulat	Biji	-+87000
3	Tahu kuning	Biji	-+45000
4	Tahu putih	Biji	-+60000
5	Tempe	Biji	-+33000

Sumber Data: Dokumentasi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan

Tabel 3.3

Daftar harga produk Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan

No	Jenis Produk	Harga
1	Tahu: Kopong 10 biji Putih 10 biji Tahu bulat 10 biji Kuning 10 biji	 Rp 2000 Rp 3500 Rp 2000 Rp 3000
2	Tempe 1 biji	Rp 1000

Sumber Data: Dokumen UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan.

Keterangan:

Harga bisa berubah mengikuti kenaikan harga bahan baku dan yang lainnya.

Adapun data pendapatan usaha UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dalam 3 (tiga) tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Data pendapatan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan 3(tiga) tahun terakhir

Bulan	**Tahun**		
	2015	**2016**	**2017**
Januari	Rp 18.290.000	Rp 22.240.000	Rp 23.940.000
Februari	Rp 19.150.000	Rp 20.340.000	Rp 22.130.000
Maret	Rp 18.450.000	Rp 20.250.000	Rp 22.924.000
April	Rp 19.345.000	Rp 19.524.000	Rp 20.425.000
Mei	Rp 20. 345.000	Rp 21.234.000	Rp 22.546.000
Juni	Rp 18.890.000	Rp 21.450.000	Rp 22.954.000
Juli	Rp 20.145.000	Rp 20.156.000	Rp 21.567.000
Agustus	Rp18.890.000	Rp19.790.000	Rp23.897.000
September	Rp20.790.000	Rp20.890.000	Rp22.990.000
Oktober	Rp19.760.000	Rp19.950.000	Rp21.990.000
November	Rp21.690.000	Rp21.790.000	Rp22.890.000
Desember	Rp17.890.000	Rp18.890.000	Rp21.896.000
Total Pendapatan	**Rp242.735.000**	**Rp244.344.000**	**Rp246.149.000**

Sumber :Dokumentasi,UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan

Dari tabel di atas, dapat menunjukkan bahwa pendapatan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan mengalami kenaikan dan penurunan dalam setiap bulannya, namun jika dilihat dari keseluruhan total pendapatan dapat diketahui bahwa pendapatan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan pada tahun 2015 adalah sebesar Rp 242.735.000 , pada tahun 2016 adalah sebesar Rp 244.344.000, dan pada tahun 2017 adalah sebesar Rp 246.149.000

Tabel 3.5
Data pendapatan Triwulan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan

Bulan	**Tahun**			**Kenaikan/ penurunan**
	2015	**2016**	**2017**	
Januari-Maret	55.890.000	62.830.000	68.994.000	13.104.000
April-Juni	58.580.000	62.208.000	65.925.000	7.345.000
Juli-September	59.825.000	60.836.000	68.454.000	8.629.000
Agustus-Desember	59.340.000	60.590.000	66.776.000	7.436.000
Total Pendapatan	**233.635.000**	**246.464.000**	**270.149.000**	**750.248.000**

Sumber: Hasil olahan data pendapatan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki 2015-2017.

Dari tabel di atas, menujukkan bahwa kenaikan pendapatan triwulan pertama tahun 2015-2017 terjadi peningkatan pendapatan sebesar Rp13.104.000. Pada triwulan kedua terjadi peningkatan sebesar Rp 7.345.000 Pada triwulan ketiga terjadi peningkatan sebesar Rp 8.629.000. Dan pada triwulan keempat terjadi penigkatan sebesar Rp7.436.000

2. Strategi yang digunakan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan untuk bertahan dalam sektor bisnisnya dilihat dalam Perspektif Ekonomi islam.

Pada suatu usaha pasti ingin mempertahankan kelangsungan usahanya, termasuk UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan. Dengan persaingan yang karena banyak usaha tahu dan tempe yang sama, tentulah banyak kendala yang menghambat proses kelangsungan usaha tersebut, baik pada proses produksi maupun proses pemasaran. Pengrajin menggunakan beberapa strategi untuk menghadapi kendalanya.

Pada dasarnya dalam menjaga kelangsungan usahanya UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan, UMKM tersebut menggunakan strategi produksi dan pemasaran Karena hal tersebut merupakan hal utama yang tidak dapat dipisahkan untuk keduanya. Jika salah satu strategi tersebut tidak berjalan, maka kelangsungan usaha tidak akan berjalan. Hal ini sesuai dengan yang diterapkan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan. Dalam menangani masalah yang ada karena banyaknya persaingan, UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki memiliki cara yang berbeda untuk mengatasi masalahnya tersebut. Masalah tersebut diatasi dengan menggunakan beberapa startegi

produksi untuk permasalahan pada produksi, dan menggunakan strategi pemasaran dalam mengatasi permasalahan pemasaran.

1. Strategi Produksi

Dalam hal strategi produksi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan memperhatikan beberapa hal yang akan mempengaruhi kelangsungan atau untuk mempertahankan usahnya seperti bahan baku, modal, tenaga kerja, teknologi dan upah. Dalam jalannya produksi yaitu:

a. bahan baku UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki tidak menjadi kendala. Namun menurut Bapak Marzuki masalah yang atau kendala yang kadang terjadi pada bahan baku pembuatan tahu dan tempe yaitu terjadinya kenaikan harga bahan baku kedelai. Namun dengan naiknya harga bahan baku menurut beliau tidak menjadi masalah yang besar pada UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan. Dalam mengatasi kenaikan harga bahan baku Bapak Marzuki memiliki strategi untuk mengatasinya yaitu dengan cara memperkecil ukuran tahu maupun tempe. Dalam produksi tahu dan tempe.

b. Modal, Bapak Marzuki selaku pemilik UMKM Tahu dan Tempe menggunakan modal secara efisien dan tepat guna, dimana modal itu digunakan secara baik dimana pengeluaran setiap bulannya diminimalisir dan sesuai dengan kebutuhan produksi, seperti untuk membeli kedelai, ragi, pembungkus, bahan bakar, gaji pegawai,

penyusutan peralatan (kerusakan) agar tetap dapat memutar dan menjaga usahanya tetap bertahan.

c. **Tenaga kerja,** dalam hal ini tenaga kerja menjadi faktor penting dalam proses produksi terutama pada usaha tahu dan tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan karena UMKM ini memiliki produksi dalam jumlah banyak. Dalam hal ini UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki tidak mengalami kendala dalam mendapatkan tenaga kerja karena warga sekitar pekalongan pun banyak yang belum mempunyai pekerjaan sehingga bapak marzuki merekrutnya untuk menjadi karyawan dikarenakan Bapak Marzuki tidak hanya memikirkan pendapatannya saja akan tetapi beliau juga memberdayakan masyarakat sekitar.

d. **Teknologi,** hal ini mempengaruhi seberapa besar jumlah produksi yang dihasilkan dari suatu usaha, pada umumnya teknologi tidak menjadi pengaruh atau masalah karena UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki masih menggunakan teknologi yang sederhana untuk melakukan proses produksi. Karena pada UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki belum menggunakan teknologi secara maksimal, karena UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzukin sangat jarang melakukan promosi melalui media masa dan bahkan dengan perkembangan internet belum ada yang melalui social media.

e. **Upah,** upah merupakan imbalan yang diberikan oleh majikan kepada buruh atas hasil kerjanya. Pada sistem pengupahan usaha tahu dan tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan umumnya tidak

mempunyai kendala, karena upah dihitung secara merata sesuai bagiannya misalnya untuk bagian menggiling kedelai sesuai dengan berapa kilo gram yang digiling, yang membungkus tempe sesuai dengan yang dibungkus dan lain-lain dan sesuai dengan kesepakatan antara pemilik dan tenaga kerja.Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha yang menyatakan:

> Total pendapaan karyawan dilihat dari apa tugasnya karena setiap orang beda dapat upahnya misalkan: yang giling kedelai 2 orang satu orang upah giling Rp20.000/100Kg, Upah yang ngerebus: Rp.25.000/100Kg, sehari biasanya menggiling 250-300 kg kedelai menghasilkan 300 bungkus, 3000 biji tahu. Upah Bungkus : Rp.15.000/100 Bungkus dan Upah nyetak: Rp.15.000/1000 Buah. Upah pengantar pesanan: 15.000/100 Bungkus. Upah yang didapat sesuai dengan rame pesanan dan jumlah produksi sehari serta dari keuntungan perhari berapa, sehari mendapatkan keuntungan 1.500.000-2.000.000 kadang lebih, yang dihasilkan berapa. begtu juga dengan yang bertugas membungkus, menyetak,dan mengantar pesanan.[95]

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi dalam kelangsungan usaha, dalam hal pemasaran UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki juga menetapkan harga, pemasaran, distribusi dan promosi.

a. **Harga,** dalam pemasaran suatu produk harga akan menjadi pertimbangan utama untuk konsumennya, hal ini UMKM Tahu dan tempe Bapak Marzuki harus pandai dalam menetapkan harga dari produk yang di produksi Karena banyaknya hasil produksi yang sama.

[95]Marzuki, Pemilik UMKM Tahudan Tempe Desa Pekalonga, *Wawancara*, 24 Februari 2018

Permasalahan yang dialami oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dalam hal penetapan harga yaitu persaingan harga yang ketat dan adanyan persaingan yang tidak sehat yang dilakukan oleh usaha baru yang sejenis, persaingan yang tidak sehat yang dilakukan usaha tahu dan tempe yang baru adalah membuat harga yang serendah mungkin dari produk mereka dengan selisih yang harga yang tergolong banyak jika dibandingkan dengan harga produk tahu dan tempe yang sudah lama. Bapak Marzuki mengatasi hal tersebut dengan member harga sesuai dengan harga bahan baku dan tidak mengurangi kualitas produk, dan jika harga bahan baku naik pengrajin memilih untuk mengurangi ukuran atau jumlah isi produk dalam kemasan dari pada menaikan harga produk.

b. **Tempat**, Dalam hal ini pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan, tempat pemasaran harus dipilih dengan tepat karena mengingat bahwa banyaknya persaingan produk yang sama tempat pemasaran umumnya tidak mengalami permasalahan, namum UMKM Tahu dan Tempe harus mempunyai strategi dalam pemilihan tempat pemasaran. UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki memilih tempat pemasarannya di pasar, warung sembako, pedagang siomay, pedagang gorengan, dan rumah makan serta masyarakat sekitar.

c. **Distribusi,** dalam pemasaran tahu dan tempe Bapak Marzuki mempunyai tempat-tempat yang sudah mempunyai pelanggan dari

dulu, seperti pasar pekalongan dan pasar-pasar sekitar lainnya bahkan sampai kota metro, hal ini tidak mempunyai permasalahan, namun untuk distribusi tahu dan tempe keluar dari kecamatan pekalongan dan metro sangat sulit, karena tahu dan tempe merupakan bahan makanan yang mudah rusak atau busuk jika lebih dari 3 sampai 4 hari, dalam hal ini UMKM tahu dan tempe Bapak Marzuki di pesan oleh para pelanggan yang membutuhkan dan dijual langsung kepasaran agar tahu dan tempe tidak menumpuk dan membusuk. Dan apabila mengambil langsung dipabrik harganya lebih murah.

d. **Promosi,** merupakan salah satu cara agar mendapatkan perluasan pasar, pada umumnya tidak ada permasalahan dalam hal promosi karena sebagian besar belum melakukan promosi secara aktif. Karena dalam memasarkan produknya UMKM Tahu dan Tempe mengandalkan kualitas tempe yang padat dan tahu yang bagus.Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan bahwa secara garis besar etika bisnis yang dilakukan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dalam pemasaran sesuai dengan syariat Islam dan prinsip Islam. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki dengan berlandaskan pada konsep strategi pemasaran dalam Islam, antara lain:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Ketuhanan dalam pemasaran maksudnya adalah dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan pemasaran harus sesuai syariat Islam dengan mengedapankan kejujuran dan kebenaran. Dalam hal ini UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki bertindak jujur dan benar dalam melakukan kegiatan pemasaran, seperti dengan tidak menutupi kelemahan produk yang dijual. Seorang *businessmen* harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan semua aktivitas bisnisnya dan tidak menipu konsumennya. Tidak berlaku curang, berkata bohong, mengumbar sumpah dan iklan palsu dalam kerangka Islam terhadap bisnis. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, sebagai berikut:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar. (**QS. Al-Ahzab: 70**).

Karena mereka sadar bahwa dengan berbuat baik dan bertindak sebagaimana yang telah diatur dalam agama merupakan modal awal bagi keselamatan dirinya dan hartanya dari kemurkaan Allah dan keberkahan atas harta yang dimilkinya serta merupakan modal

kepercayaa para konsumen/pelanggan terhadap keberlangsungan bisnisnya.

2.Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis dalam pemasaran maksudnya adalah *marketer* mengedepankan nilai-nilai akhlak, moral dan etika tanpa adanya perbedaan. Dalam memasarkan produknya UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki lebih menekankan pada etika dalam berbisnis, tidak berlaku curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, dan juga tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya.Sesuai ajaran dan sabda Rasullullah SAW yang artinya

" Rasullullah SAW bersabda: sesungguhnya jual beli itu hanya sah dilakukan atas dasar suka sama suka". (HR. Ibnu Majah).

UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan tidak menjelekkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya. Seperti yang dianjurkan Rasullullah SAW dalam sabdanya:

"Abdullah bin Umar RA berkata: Rasullullah SAW bersabdah: " tidak boleh menjual untuk merusak penjualan kawannya".(HR. Bukhori).

UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut. Seperti firman Allah SWT sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

*"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."***(QS. Ali-Imran:159)***

3.Realistis (*Al-Waqi'iyyah*)

Realistis dalam pemasaran maksudnya adalah pemasar itu tidak harus berpenampilan ala arab, akan tetpi bersih, rapi dan bersahaja. Ketua/pemilik UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki tidak memberatkan kepada seluruh karyawan untuk memakai jilbab ataupun baju koko. Akan tetapi pakaian yang digunakan harus sopan, layak, bersih dan rapi karena mereka akan berhadapan langsung dengn konsumen setiap harinya. Namun demikian gudang pabrik tempat penyimpanan barang kurang diperhatikan kebersihannya.

4. Humanitis (*Insaniyyah*)

Humanitis dalam pemasaran maksudnya adalah pemasaran yang bersifat universal tanpa membedakan ras, warna kulit,

kebangsaan dan status. UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan tidak pernah membeda-bedakan antar karyawan dalam pekerjaan, dalam membagi tugas setiap karyawan akan tetapi sesuai dengan kapasitas pekerjaan yang sudah ditentukan.

BAB IV

ANALISIS DATA

Setelah penulis mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat diketahui potensi dan praktek strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tahu dan Tempe untuk meningkatkan pendapatan keluarga adalah sebagai berikut:

A. Analisis Potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam.

Dalam ruang lingkup yang dominan beraktifitas dilingkungan ekonomi domestik, tidak mengherankan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pekerjaan penting bagi perekonomian Negeri ini, ketika ekonomi nasional berhadapan dengan badai krisis keuangan yang juga kerap menghambat ekonomi global. UMKM ini juga sangat membantu Negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga selain dari itu UMKM juga memiliki fleksibelitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar.UMKM ini perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah anatar pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Untuk meningkatkan daya saing dan potensi usaha kecil dan menengah maka para pelaku UMKM diperlukan langkah untuk mengangkat kemampuan teknologi, membuat inovasi-inovasi yang baru pada produk, memberikan desain atau ide yang baru serta berkualitas, seperti yang di uatarkan oleh pemilik UMKM Tahu dan Tempe yaitu Bapak Marzuki bahwasannya dengan cara berinovasi yang berkualitas, maka harus menguasai teknologi agar bisa tetap bersaing dengan UMKM tahu dan tempe yang lain.[96]

Aspek kewirausahaan dapat berperan dalam menghadapi tantangan yang dihadapi UMKM, bagaimana UMKM harus bertindak inovasi, berfikir inovatif, dan berani mengambil resiko.UMKM harus memiliki pengalaman yang baik dalam rangka pengelolaan usaha, untuk itu disarankan adanya perhatian dan pengelolaan usaha berdasarkan kepada kreatifitas dan inovasi yang ada pada UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan.Agar pendapatan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki meningkat.Maka UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki harus memiliki sifat mental positif sebagai syarat utama untuk berfikir kreatif, bekerja secara inovatif, dan berani mengambil resiko.

Islam mengajarkan kepedulian terhadap sesama pengusaha muslim yang diberi kelapangan rezeki seyogyanya mengembangkan berbagai

[96] Wawancara dengan Bapak Marzuki, selaku pemilik UMKM Tahu dan Tempe di Desa Pekalongan, (9.00, 10 maret 2018)

usaha untuk membantu sesama dalam memenuhi kebutuhan ekonomi, firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 267:

Artinya:"hai orang-orang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadap dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji" (QS. Al-Baqarah:267).

Dalam hal ini penjualan, etika atau tata cara berbisnis Rasulullah juga telah diterapkan dalam lingkungan unit usaha, mengenai sifat-sifat terpuji beliau seperti jujur, professional, ikhlas, silaturahmi, murah hati dalam menjalankan bisnis dalam hal inilah yang menjadi pedoman dan acuan Bapak Marzuki selaku pemilik UMKM tahu dan tempe.

Usaha mikro menurut islam merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional. Seperi halnya UMKM tahu dan tempe milik Bapak Marzuki. Usaha mikro dalam konteks ini berperan terhadap perekonomian masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM. Dalam islam berdagang dan membuka

usaha sangatlah diperbolehkan akan tetapi kita harus selalu mengingat Allah SWT, sebagaimana firman Allah SWT:

Artinya:"hai orang-orang yang beriman, apabila diseur untuk menunaikan shalat jumat maka bersegeralah kamu kepada mengingat Alllah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.Apabila sudah ditunaikan sholat, maka bertebarlah kamu dimika bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Kataknlah:"apa yang disisi Allah lebih baik dari pada permainan dan perniagaan", dan Allah sebaik-baik pemberi rezeki."(QA.Al-Jumuah: 9-11).

B. Analisis tinjauan Ekonomi Islam terhadap Strategi yang digunakan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan untuk bertahan dalam sektor bisnisnya.

Tujuan dari kegiatan usaha tahu dan tempe adalah untuk peningkatan produksi, peningkatan pendapatan, serta efisiensi yang dapat dicapai dari usaha tahu dan tempe ini. Hal ini, dapat dicapai dengan adanya strategi-strategi pengembangan untuk usaha tahu dan tempe. Strategi pengembangan sentra usaha tahu dan tempe yaitu menekankan pada kontinuitas serta menjaga kualitas tahu dan tempe. Tahu dan Tempe merupakan bahan pangan pelengkap yang banyak dicari oleh konsumen karena tempe dapat terjangkau oleh semua kalangan dari golongan atas

sampai bawah, serta manfaat dan keunggulan yang terkandung pada tahu dan tempe. Sehingga produk ini diharapkan mampu untuk meningkatkan pendapatan pengusaha.

1. Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

   Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap pengembangan sentra UMKM tahu dan tempe di milik Bapak Marzuki di Desa Pekalongan. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

Tabel 1.4. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dalam Pengembangan usaha tahu dan tempe milik Bapak Marzuki di Desa Pekalongan.

Faktor Internal	**Kekuatan**	**Kelemahan**
Kondisi keuangan	-	- Modal kecil
Sumber daya manusia		- Kemampuan usaha tahu dan tempe terbatas
Pemasaran	- Kualitas tempe - Kontinuitas hasil produksi tempe	- Kondisi transportasi kurang mendukung
Produksi	- Usaha mudah dan resiko kecil	- Pengelolaan kurang optimal
Manajemen	- Bahan baku mudah didapat - Potensi SDA yang dimiliki	- Belum mampu mengelola uang dengan baik
Faktor Eksternal	**Peluang**	**Ancaman**
Kondisi perekonomian	-	- Kenaikan harga sembako
Sosial dan budaya	- Perhatian pemerintah terhadap pengembangan usaha tahu dan tempe	- Implementasi kebijakan subsidi - Pembuangan limbah yang mengganggu masyarakat sekitar

Politik dan hokum	- Diversivikasi produk	- Kurangnya bimbingan teknis dan pengawasan dari pemerintah
Teknologi	- Perkembangan teknologi pengelolaan pangan	-
Persaingan	-	- Adanya produk tahu dan tempe yang sejenis

a. Identifikasi Faktor Kekuatan

Kualitas tahu dan tempe dari usaha tahu dan tempe bapak Marzuki di Desa Pekalongan cukup baik. Bahan baku 100 persen dari kedelai, karena terdapat beberapa pengusaha dari daerah lain yang mencampur bahan baku tahu dan tempe yaitu menggunakan kedelai dan nasi kering (nasi *aking*).

Usaha tahu dan tempe Bapak Marzuki setiap hari melakukan proses produksi, sehingga pengusaha selalu ada stok untuk harI hari berikutnya. Bahan baku berupa kedelai setiap hari disediakan oleh UMKM sendiri. Proses produksi tahu dan tempe dari bahan baku sampai tahu dan tempe siap dipasarkan adalah dua hari satu malam. Hal ini dilakukan agar setiap hari pengusaha mampu mencukupi kebutuhan konsumen dan kepercayaan dari pelanggan tetap terjaga sehingga tidak berpindah ke tempat lain.

Usaha pembuatan tahu dan tempe secara umum tergolong mudah, yaitu mulai dari pemilihan kedelai, perebusan, pembersihan dari kulitnya, peragian hingga pembungkusan dan siap dijual ke pasar. Resiko yang terjadi saat pembuatan tempe yaitu tempe menjadi busuk atau tidak jadi, hal ini diakibatkan dari

terlalu banyak atau kurang ragi yang diberikan. Namun, hal ini jarang terjadi sebab pengusaha sudah paham takaran ragi yang digunakan.

Potensi sumber daya alam yang ada misalnya suhu cukup membantu karena dalam proses produksi tempe digunakan suhu kamar, yaitu tidak lembab dan juga tidak kering sehingga pengusaha dapat dengan mudah meletakkan tempe di tempat biasa.

b. Identifikasi Faktor Kelemahan

Modal usaha tahu dan tempe yaitu dari modal sendiri. Usaha tahu dan tempe dalam melakukan usahanya tidak mau meminjam kelembaga keuangan, hal ini dikarenakan pengusaha merasa prosesnya sangat rumit.Permodalan yang belum kuat sehingga mengakibatkan usaha tahu dan tempe Bapak Marzuki ini sulitberkembang. pengusahatahu dan tempe di daerah lain seperti metro sudah banyak yangmeminjam ke bank demi memenuhi modal yang kurang sehingga pengusaha dapatmengembangkan usahanya lebih besar.

Kemampuan usaha tahu dan Tempe Terbatas usaha tahu dan tempe dalam melakukan usahanya masih terbatas, hal ini dapat dilihat dari proses produksi yang dilakukan, yaitu dari sarana dan prasarana produksi yang belum menggunakan teknologi atau maju. Pengusaha masih menggunakan tenaga manual seperti dalam pembersihan kulit masih dengan diinjakinjak dengan kaki, hal tersebut dikarenakan belum maksimalnya pendampingan dari pemerintah dalam memberikan arahan pada pengusaha tahu dan tempe tentang penggunaan teknologi dan peningkatan mutu sumber daya manusia.

Pemasaran tempe ke pasar-pasar tujuan masih terganjal dengan masalah transportasi.

Pengelolaan Kurang Optimal dikarenakan usaha tahu dan tempe merupakan produksi yang butuh tenaga banyak sehingga dibutuhkan karyawan yang banyak pula, umumnya karyawan Bapak Marzuki hanya lulusan SD dan SMP, sehingga pengelolaan dalam proses produksi sampai dengan pemasaran produksi tahu dan tempe terdapat kendala berupa ketersediaan sumber daya manusia yang terbatas. Selain hal tersebut juga proses produksinya kurang terjaga kebersihannya dan juga masih bergabung dengan tempat tinggal (*multiuse*).

Belum Mampu Mengelola Keuangan dengan BaikKarakteristik pengusaha yang selalu berupaya menjaga kualitas dan kuantitastahu dan tempe tetap stabil, menjadikan struktur permodalan usahanya masih terbatas padasumber modal sendiri. Namun pengusaha tahu dan tempe yaitu bapak marzuki tersebut belum bisa mengendalikankeuangan untuk usaha tahu dan tempe bahkan sering tercampur untuk kebutuhan rumahtangga sehingga saat untuk memenuhi kebutuhan produksi tahu dan tempe terkadang menjadikesulitan sendiri dan butuh suntikan modal.

c. Identifikasi Faktor Peluang

Hubungan yang Dekat dengan *Stakeholder Stakeholder* dan usaha tahu dan tempe menjalin hubungan dan etika usaha yang baik, selain itu pengusaha yang satu dengan yang lain juga mempunyai hubungan yang baik. *Stakeholder* yang terkait disini salah satunya adalah KOPTI sebagai wadah

dari industry tempe sendiri yang juga sebagai penyedia kedelai, pelanggan, penjual sarana dan prasarana produksi. Hubungan antar pengusaha cukup baik, sehingga tidak ada persaingan di antara pengusaha dan mereka juga telah memiliki pelanggan sendiri-sendiri.

Kondisi Lingkungan yang Aman Kondisi lingkungan yang aman seperti keadaan ekonomi yang stabil sehingga produksi seperti biaya, penerimaan dan pendapatan yang diperoleh pengusaha juga ikut stabil.Hal ini dapat menimbulkan semangat pengusaha dalam melakukan produksinya.

perhatian Pemerintah Terhadap usaha tahu dan Tempe Perhatian pemerintah sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha tahu dan tempe milik bapak marzuki di desa pekalongan. Pemerintah daerah dengan kebijakannya dapat membantu pengusaha dalam melakukan usahanya, misalnya saja adanya penyuluhan dari pemerintah, bantuan subsidi bahan baku, standardisasi harga, kualitas produk, teknologi, akses permodalan, pembinaan, dan lainlain yang semuanya bertujuan untuk kesejahteraan pengusaha tahu dan tempe.

Diversifikasi Produk Produk tempe tidak hanya monoton tahu dan tempe yang digoreng biasa. Adanya diversifikasi produk tahu dan tempe dapat meningkatkan volume penjualan dari tahu dan tempe. Diversifikasi produk tahu dan tempe dilakukan oleh pengusaha. Diversifikasi tempe misalnya tempe kripik, steak tempe, dan juga pedagang gorengan. Hal ini dapat meningkatkan jumlah produksi tempe.

Perkembangan Teknologi Pengolahan Pangan Perkembangan teknologi pengolahan pangan berpengaruh pada besarnya produksi tahu dan tempe. Perkembangan teknologi ini berhubungan dengan diversifikasi produk tahu dan tempe, dengan semakin banyaknya pengusaha lain dengan bahan baku tahu dan tempe maka produksi tahu dan tempe juga akan meningkat.

d. Identifikasi Faktor Ancaman

Kenaikan Harga Sembako Naiknya harga sembako akan berpengaruh pada kenaikan bahan pangan lainnya termasuk tahu dan atempe. Hal ini dikarenakan harga bahan baku yang juga ikut meningkat sehingga pengusaha tidak ada pilihan lain, Bapak Marzuki berusaha menekan biaya produksi agar pendapatan yang diterima tetap, misalnya dengan meningkatkan harga tahu dan tempe namun ukuran tetap atau dengan mengurangi ukuran namun harga tetap.

Implementasi Kebijakan Subsidi Kesenjangan sosial terjadi karena adanya masyarakat yang merasa tidak diperlakukan adil. Banyak subsidi yang diberikan kepada pengusaha tempe sedangkan pengusaha lainnya tidak mendapatkan perhatian. Kesenjangan ini menimbulkan permasalahan psikologis yang dihadapi oleh masingmasing pengusaha, sehingga bisa terjadi konflik meskipun hanya permasalahan yang kecil.

Pembuangan Limbah yang Mengganggu Masyarakat Sekitar Limbah dari proses produksi tempe berupa ampas yang menimbulkan bau tidak sedap sehingga sangat mengganggu warga yang lainnya. Saat ini

pembuangan limbah tersebut sudah dapat sedikit teratasi yaitu dengan memelihara hewan ternak seperti sapi. Ampas atau sisa dari proses produksi ini dapat dijadikan sebagai pakan bagi ternak sapi.

Kurangnya Bimbingan Teknis dan Pengawasan dari Pemerintah Pemerintah belum optimal dalam memberikan bimbingan seperti adanya penyuluhan tentang adanya teknologi baru dalam proses produksi. Pengawasan dari pemerintah juga kurang, misalnya dalam pemberian subsidi, sehingga pengusaha tahu dan tempe dapat terus melakukan usahanya.

Adanya Produk Tempe dari Daerah LainProduk tempe dari daerah lain sangat mengancam keberlangsungan usahatahu dan tempe milok Bapak Marzuki di Desa Pekalongan jika pengusaha tidak mampu menjagakualitas dan kuantitas produk tahu dan tempe. Produk tahu dan tempe dari luar yaitu tahu dan tempe dari daerahdesa lainya, dimana tahu dan tempe yang mereka produksi memiliki ukuran hampir sama tetapiharga lebih murah.

2. Alternatif Strategi

Untuk merumuskan alternatif strategi yang diperlukan dalam mengembangkan usaha tahu dan tempe milik Bapak Marzuki di Desa Pekalongan digunakan analisis Matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan rumusan strategi pengembangan usaha.Matriks ini

menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST.

Tabel 1.5. Alternatif Strategi Matriks SWOT Pengembangan UMKM tahu dan tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan

	Kekuatan-S 1. Kualitas tempe 2. Kontinuitas hasil produksi tempe 3. Usaha mudah dan resiko kecil 4. Saprodi mudah didapat 5. Potensi SDA yang dimiliki	Kelemahan-W 1. Modal kecil 2. Kemampuan pengusaha tempe terbatas 3. Kondisi transportasi kurang mendukung 4. Pengelolaan kurang optimal 5. Belum mampu mengelola keuangan dengan baik
Peluang-O 1. Hubungan yangdekat dengan*stakeholder* 2. Kondisi lingkunganyang aman 3. Perhatianpemerintah terhadappengembanganindustri tempe 4. . Diversifikasi produk 5. Perkembanganteknologipengolahan pangan	Strategi -SO 1. .Mempertahankan kualitas,kontinuitas, potensi SDA,stabilitas ekonomi sertasubsidi pemerintah(S1,S2,S5,O2,O3). 2. Meningkatkan kualitas,kuantitas, jaringan distribusi,kemitraan dan peningkatannilai ekonomis tempe(S1,S2,S3,O1,O3,O4	Strategi –WO 1. Perbaikan sarana danprasarana produksi, dansumberdaya manusia sertapenanaman modal swastadengan dukungan daripemerintah(W1,W2,W3,W4,W5,O1,O3). 2. Peningkatan pemasaranproduksi tempe melaluipromosi dengan koordinasiantara instansi yang terkaitdi dalam pengembanganpasar produk tempe(W1,W2,W4,W5,O3,O5).

AncamanT 1. Kenaikanhargasembako 2. Kesenjangan social 3. Pembuangan limbahyangmengganggu sekitar 4. Kurangnyabimbingantekniss danpengawasan daripemerintah 5. Adanyaprodukttempe daridaerahlain	Strategi ST 1. Meningkatkan danmempertahankan kualitasdan kuantitas tempe sertaefisiensi penggunaan saranadan prasarana produksi(S1, S2,S4,S5,T1, T3,T5). 2. Pengelolaan sumber daya alamdan limbah secara maksimaloleh pemerintah danmasyarakat (S5,T2,T3,T4).	Strategi WT 1. Meningkatkan kualitassumber daya pengusahasecara teknis, moral danspiritual melalui kegiatanpembinaan untukmemaksimalkan produksidan daya saing tempe(W2,T2,T4). 2. Menjalin kerja samadengadalam rangka menjagakeharmonisan danmenambah kesempatankerja (W2,W4,W5,T2,).nmasyarakat sekitar

Setelah mengidentifikasi factor faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam mengembangkan usaha tahu dan tempe milik Bapak Marzuki di Desa Pekalongan , maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

1. Strategi SO

   Strategi SO (*StrengthOpportunity*) atau strategi kekuatanpeluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi SO yang dapat dirumuskan adalah :

a) Mempertahankan kualitas, kontinuitas, potensi SDA, stabilitas ekonomi serta subsidi pemerintah.

b) Meningkatkan kualitas, kuantitas, jaringan distribusi, kemitraan dan peningkatan nilai ekonomis tempe.

2. Strategi WO

Strategi WO (*WeaknessOpportunity*) atau strategi kelemahan peluang adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi WO yang dapat dirumuskan adalah :

a) Perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah.

b) Peningkatan pemasaran produksi tempe melalui promosi dengan koordinasi antara instansi yang terkait di dalam pengembangan pasar produk tahu dan tempe.

3.Strategi ST

Strategi ST (*StrengthThreat*) atau strategi kekuatanancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Alternatif strategi ST yang dapat dirumuskan adalah :

a) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan kuantitas tempe serta efisiensipenggunaan sarana dan prasarana produksi (S1,S2,S4,S5,T1,T3,T5).

b) Pengelolaan sumber daya alam dan limbah secara maksimal oleh pemerintah danmasyarakat (S5,T2,T3).

4. Strategi WT

Strategi WT (*WeaknessThreat*) atau strategi kelemahan ancaman adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi WT yang dapat dirumuskan adalah :

a) Meningkatkan kualitas sumber daya pengusaha secara teknis, moral dan spiritual melalui kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing tahu dantempe.

b) Menjalin kerja sama dengan masyarakat sekitar dalam rangka menjaga keharmonisan dan menambah kesempatan kerja.

2. Prioritas Strategi

a. Perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumberdaya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah .

Perbaikan sarana dan prasaranan produksi, sumber daya manusia serta penanaman modal swasta yang didukung oleh pemerintah ditujukan untuk meningkatkan kuantitas serta kualitas dari produksi tahu dan tempe dan kualitas sumberdaya manusia, yang keduanya merupakan hal terpenting dalam pengembangan usaha tahu dan tempe milik Bapak Marzuki di Desa Pekalongan. Pengembangan ini juga perlu adanya dukungan permodalan yang cukup kuat baik dengan adanya subsidi pemerintah maupun adanya perbankan yang membantu dalam permodalan

serta partisipasi dari pemerintah sehingga pengembangan yang dilakukan dapat menyeluruh pada semua aspek (dari pengusaha kecil sampai pengusaha besar, sumberdaya alam, sumberdaya manusia). Perbaikan sarana dan prasarana produksi dapat dilakukan dengan penggunaan teknologi baru sehingga dapat mempermudah proses produksi. Sumberdaya manusia perlu adanya berbagai pelatihan dan penyuluhan dalam melakukan proses produksi sehingga tercapai sumberdaya manusia yang berkualitas yang akan berpengaruh terhadap cara kerja mereka dalam melakukan proses produksi misalnya kebersihan dapat lebih diperhatikan, dengan demikian produk tahu dan tempe milik Bapak Marzuki di Desa Pekalongan merupakan produk yang dapat diunggulkan.

b. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan kuantitas tahu dan tempe serta efisiensi penggunaan sarana dan prasarana produksi

Kualitas dan kuantitas produksi tahu dan tempe merupakan hal yang sangat penting bagi pengusaha tahu dan tempe yaitu bapak marzuki karena sangat berkaitan dengan kepercayaan pelanggan, jika pelanggan merasa tidak puas maka dengan mudah pelanggan tersebut berpindah ke produsen lain. Dengan demikian, perlu adanya strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produksi tahu dan tempe . Peningkatan kualitas dan kuantitas produksi tahu dan tempe tidak terlepas dari adanya efisiensi penggunaan sarana dan prasarana produksi, hal ini antara lain sarana transportasi, pemasaran, produksi yang mendukung dalam produksi tahu dan tempe. Sarana dan

prasarana produksi yang efisien adalah yang tepat guna sehingga dapat menekan biaya dan akan meningkatkan pendapatanusaha tahu dan tempe milik Bapak Marzuki di Desa Pekalongan.

c. Meningkatkan kualitas sumber daya usaha secara teknis, moral dan spiritual melalui kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing tahu dan tempe

Pengembangan usaha tahu dan tempe diperlukan perbaikan di dalam pelaku usaha tersebut yaitu meliputi aspek teknis usaha maupun juga aspek moral dan spiritual yang menyangkut pada masalah kepribadian dan mental dari pengusaha yang merupakan masyarakat desa supaya lebih berkembang secara modern mengenai bisnis tetapi masih dalam batas aturan dan norma yang ada, untuk meningkatkan sumber daya usaha diperlukan media yang praktis dan efektif dari pengusaha, baik melalui interaksi langsung seperti pertemuan rutin juga tidak langsung seperti pemberian buletin atau media komunikasi lain yang menarik yang mencakup pengetahuan teknis, moral dan spiritual agar pengusaha lebih kebal, tanggap dan kritis terhadap masalah perkembangan teknis usaha, sosial dan ekonomi yang terjadi di masyarakat melalui *training motivation* dan peningkatan kajian pustaka. Serta mengadakan lomba pengusaha tempe supaya bisa menjadi contoh pengusaha tempe lain dan tertantang untuk menjadi pengusaha tahu dan tempe yang lebih berkualitas. Dengan demikian, diharapkan pengusaha lebih tanggap terhadap permasalahan dan peluang usaha tempe untuk meningkatkan hasil produksinya.

Strategi terbaik yang dapat diterapkan dalam mengembangkan UMKM tahu dan tempe milik Bapak Marzuki di Desa Pekalongan berdasarkan analisis Matriks QSP adalah strategi I yaitu Perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumberdaya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah dengan nilai TAS (*Total Atractive Score*) sebesar 7,097. Pelaksanaan alternatif strategi berdasarkan nilai TAS pada matriks QSP dapat dilakukan dari nilai TAS strategi yang tertinggi, kemudian tertinggi kedua, dan diikuti strategi urutan berikutnya sampai nilai TAS strategi yang terkecil. Secara rinci perhitungan QSPM dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai barikut :

Tabel 1.6.*Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* strategi yang digunakan UMKM Tahudan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan

		Alternatif strategi					
Faktor-faktor kunci	bobot	1		2		3	
		AS	TS	AS	TS	AS	TS
1. Kualitas tempe	0,143	4	0,572	4	0,572	4	0,572
2. Kontiunitas hasil produksi tempe	0,159	4	0,636	4	0,636	4	0,636
3. Usaha mudah dan resiko kecil	0,109	3	0,327	3	0,327	2	0,218
4. Bahan baku mudah di dapat	0,134	3	0,402	3	0,402	2	0,268
5. Potensi SDA yang dimiliki	0,067	3	0,201	3	0,201	2	0,134
6. Modal kecil	0,118	4	0,472	4	0,472	3	0,354
7. Kemampuan usaha tahu dan tempe terbatas	0,077	4	0,308	4	0,308	4	0,308
8. Kondisi transportasi yang kurang mendukung	0,067	3	0,201	3	0,201	3	0,134
9. Pengelolaan kurang optimal							
10. Pengelolaan	0,067	4	0,268	3	0,201	3	0,201

keuangan kurang baik	0,059	4	0,236	3	0,177	3	0,177
Total bobot	1,000						
Factor kunci eksternal							
1. Hubungan yang dekat dengan stakeholder	0,137 0,093	4 3	0,544 0,279	3 3	0,408 0,279	4 3 3	0,544 0,279 0,177
2. Kondisi lingkungan yang aman	0,059	4	0,236	3	0,177	3	0,408
3. Perhatian pemerintah terhadap pengembangan usaha tempe	0,136 0,119	3 3	0,408 0,357	3 4	0,544 0,476	3 4	0,357 0,676
4. Diversivikasi produk tempe	0,169 0,051	4 4	0,676 0,204	4 4	0,676 0,102	3 3	0,153 0,177
5. Perkembangan teknologi pengolahan	0,059 0,059	3 4	0,177 0,236	2 3	0,118 0,177	3 3	0,177 0,236
6. PaKenaikan harga sembakongan	0,119	3	0,357	3	0,357	2	0,238
7. Kesenjangan social							
8. Pembuangan limbah tempe							
9. Kurangnya bimbingan teknis dan pengawasan dari dinas terkait							
10. Adanya tempe dari daerah lain							
Total bobot	1,000						

Pendapatan merupakan hasil pencapaian akhir dari penjualan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar

kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-keigatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Untuk menjaga keberlangsungan usaha, maka perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.Yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah strategi bertahan dan pemasaran. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang wirausaha untuk mencapai target pemasaran. Biasanya seorang wirausaha menentukan langkah-lagkah pemasaran dengan sangat kreatif dan inovatif. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen/ pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan atau dipasarkan.Dalam menjalankan sebuah usaha hal yang paling penting dilakukan adalah menentukan dan menyusun sebuah strategi.Karena strategi pemasaran merupakan penentu utama keberlangsungan hidup perusahaan.Strategi pemasaran juga dilakukan untuk meningkatkan pendapatan agar perusahaan mampu mendapatkan laba yang maksimal dan diingikan, sehingga keberlagsungan hidup perusahaan dapat berjalan dengan baik, karena pendapatan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Dalam usaha tahu dan tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan juga harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif guna keberlangsungan hidup perusahaan. Agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki Desa Pekalongan dalam meningkatkan pendapatan keluarga tentunya kita harus pula mengetahui pratek pemasarannya. Melalui wawancara dengan

ketua/pemilik UMKM Tahu dan Tempe yaitu Bapak Marzuki, praktek wawancara dan observasi yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Produk

UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan menggunakan bahan baku yang halal tanpa adanya zat-zat yang berbahaya atau unsur-unsur yang membuat tahu dan tempe tersebut haram. Kemudian bahan-bahannya sangat mudah untukditemukan, seperti kedelai, garam, ragi, air biang, dan lain sebagainya. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang masih dalam waktu pemakaian.

Proses produksi tahu dan tempe melalui beberapa tahapan, seperti, Hal pertama yang harus kita lakukan adalah memilih kedelai dengan kualitas bagus (biji besar dan tidak digerogoti ulat). Pada proses ini kita bisa menggunakan Tampi/tampah agar lebih mudah. Setelah kita mendapatkan kedelai yang super, kemudian dicuci, kemudian direndam dalam air kurang lebih selama 6 jam. Setelah proses perendaman selesai, kedelai dicuci dengan air bersih sampai benar-benar bersih. Hal ini bertujuan agar kebersihan kedelai terjamin.Langkah berikutnya kedelai hancurkan menggunakan mesin pemecah kedelai, jika tidak ada Anda bisa memanfaatkan Alu. Pada proses kelima, kedelai yang sudah hancur tersebut digiling sampai halus(lembut) menggunakan mesin giling kedelai. Pada proses ini akan dihasilkan santan kedelai hasil penggilingan kedelai tadi. Santan kedelai yang dihasilkan pada proses nomor 5 langsung direbus dengan menggunakan wajan sampai mendidih. Setelah itu santan kedelai

dipindahkan dari wajan ke dalam bak yang telah kita siapkan sebelumnya.Kemudian saring dengan menggunakan kain belacu yang telah dibuat sedemikan rupa. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal proses penyaringan ini harus dilakukan secara berulang-ulang. Campur santan kedelai hasil penyaringan dengan asam cuka agar menggumpal.Selain dicampur dengan asam cuka, Anda juga dapat menambahkan air kelapa atau bubuk/serbuk batu tahu (sulfat kapur) Gumpalan hasil campuran santan kedelai yang sudah mulai mengendap itu dituangkan dalam cetakan tahu yang sebelumnya telah dialasi dengan menggunakan kain belacu.Adonan tahu dalam cetakan dikempa/dipress selama kurang lebih 2 menit agar air yang terkandung di dalam adonan tahu tersebut dapat terperas habis tak tersisa.Setelah itu adonan tahu tersebut sudah dapat dipotong-potong sesuai ukuran yang diinginkan dan tahu pun sudah jadi dan siap untuk dipasarkan.

2. Harga

Penentuan harga tahu dan tempe Bapak Marzuki ini ditentukan berdasarkan harga bahan baku yang dibeli, dan harga yang ditentukan oleh UMKM tidak terlalu tinggi sehingga konsumen mendapatkan harga yang mudah dijangkau dan relatif murah. Sedangkan kenaikan harga tahu dan tempe Bapak Marzuki mengikuti kenaikan harga bahan baku.

3. Tempat

Usaha tahu dan tempe bapak Marzuki yang berada dirumah pemilik/ketua. Yang berada tepat di pinggir jalan raya yang sangat strategis dan mudah

dijangkau oleh masyarakat. Kemudian tahu dan tempe ini juga dijual di pasar-pasar tradisional yang berada di Pekalongan dan Desa sekitarnya. Sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan tahu dan tempe tersebut.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan adalah dengan langsung menjual kepasar maupun warung, sehingga dapat dekat dengan konsumen dan dapat memberikan kesan yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan data yang sudah disajikan dan dipaparkan pada bab sebelumnya dapat di ketahui bahwa pendapatan triwulan pertama tahun 2015-2017 terjadi peningkatan pendapatan sebesar Rp13.104.000. Pada triwulan kedua terjadi peningkatan sebesar Rp 7.345.000.Pada triwulan ketiga terjadi peningkatan sebesar Rp 8.629.000.Dan pada triwulan keempat terjadi peningkatan sebesar Rp7.436 .000.

Setelah menganalisis teori dan penerapan strategi pemasaran, serta data pendapatan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan sudah berjalan dengan baik. Dimana keempat variabel strategi pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produk tahu dan tempe tersebut. Sehingga keempat variabel strategi pemasaran dibutuhkan seluruhnya dalam proses

peningkatan pendapatan keluarga UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan. Dalam 3 (tiga) tahun terakhir UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan mengalami peningkatan pendapatan yang cukup baik. Dengan kata lain strategi pemasaran dan strategi produksi yang digunakan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan ternyata berperan penting dalam meningkatkan pendapatan keluarga sehingga dengan meningkatnya pendapatan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan juga dapat mempengaruhi pendapatan anggota/karyawan.

Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan pendapatan perusahaan.Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan mampu meningkatkan pendapatan keluarga adalah dengan menjalankan strategi pemasaran dan strategi produksi.Bauran pemasaran adalah salah satu alat pemasaran yang tepat dan banyak digunakan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalogan dalam mencapai tujuan utamanya maka harus menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produknya guna untuk mempertahankan, mengembangkan, serta meningkatkan usaha.

Dalam Islam tujuan dalam memasarkan produkya secara Islami adalah pengukuran yang bersandarkan pada kebenaran, kejujuran, keikhlasan, dan

saling memberi manfaat antara satu dengan yang lain. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah SWT.dalam Q.S Al-Isra :35 yang berbunyi:

وَأَوْفُواْ ٱلْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُواْ بِٱلْقِسْطَاسِ ٱلْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya:

"Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar.Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."(**QS. Al-Israa:35**)

Dalam ayat diatas dapat dipahami bahwa kejujuran dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang terpenting yang harus diketahui sebagai landasan syariat Islam. Dalam Islam memasarkan produk juga harus berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yang bersandarkan kepada ketuhanan, etis, realistis dan humanitis.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan bahwa secara garis besar etika bisnis yang dilakukan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dalam pemasaran sesuai dengan syariat Islam dan prinsip Islam. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki dengan berlandaskan pada konsep strategi pemasaran dalam Islam, antara lain:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Ketuhanan dalam pemasaran maksudnya adalah dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan pemasaran harus sesuai syariat Islam dengan mengedapankan kejujuran dan kebenaran. Dalam hal ini UMKM Tahu

dan Tempe Bapak Marzuki bertindak jujur dan benar dalam melakukan kegiatan pemasaran, seperti dengan tidak menutupi kelemahan produk yang dijual. Seorang *businessmen* harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan semua aktivitas bisnisnya dan tidak menipu konsumennya.Tidak berlaku curang, berkata bohong, mengumbar sumpah dan iklan palsu dalam kerangka Islam terhadap bisnis. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, sebagai berikut:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar.(**QS. Al-Ahzab: 70**).

Karena mereka sadar bahwa dengan berbuat baik dan bertindak sebagaimana yang telah diatur dalam agama merupakan modal awal bagi keselamatan dirinya dan hartanya dari kemurkaan Allah dan keberkahan atas harta yang dimilkinya serta merupakan modal kepercayaa para konsumen/pelanggan terhadap keberlangsungan bisnisnya.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis dalam pemasaran maksudnya adalah *marketer* mengedepankan nilai-nilai akhlak, moral dan etika tanpa adanya perbedaan. Dalam memasarkan produknya UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki lebih menekankan pada etika dalam berbisnis, tidak berlaku curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, dan juga tidak pernah

memaksa konsumen untuk membeli produknya. Sesuai ajaran dan sabda Rasullullah SAW yang artinya

" Rasullullah SAW bersabda: sesungguhnya jual beli itu hanya sah dilakukan atas dasar suka sama suka". (HR. Ibnu Majah).

UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut. Seperti firman Allah SWT sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka.Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah.Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."(**QS. Ali-Imran:159**)

3. Realistis (*Al-Waqi'iyyah*)

Realistis dalam pemasaran maksudnya adalah pemasar itu tidak harus berpenampilan ala arab, akan tetpi bersih, rapi dan bersahaja. Ketua/pemilik UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki tidak memberatkan kepada seluruh karyawan untuk memakai jilbab ataupun baju koko. Akan tetapi pakaian yang digunakan harus sopan, layak, bersih dan rapi karena mereka akan berhadapan langsung dengan

konsumen setiap harinya. Namun demikian gudang pabrik tempat penyimpanan barang kurang diperhatikan kebersihannya.

4. Humanitis (*Insaniyyah*)

Humanitis dalam pemasaran maksudnya adalah pemasaran yang bersifat universal tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan tidak pernah membeda-bedakan antar karyawan dalam pekerjaan, dalam membagi tugas setiap karyawan akan tetapi sesuai dengan kapasitas pekerjaan yang sudah ditentukan.

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan yang tidak sesuai dengan syariat Islam adalah belum menerapkan zakat yang benar menurut syariat dari hasil keuntungan usahanya. Zakat merupakan jumlah harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim sebesar 2.5%. Zakat merupakan salah satu cara untuk membersihkan dan mensucikan sebagian dari harta yang diperoleh dari suatu usaha.

Setelah menganalisis dari teori ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dalam rangka meningkatkan pendapatan keluarga masih ada yang belum sesuai dengan syariat Islam karena belum menerapkan zakat secara benar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian maka, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Potensi UMKM Tahudan Tempe Bapak Marzuki dalam meningkatkan pendapatan keluarga dalam perspektif Ekonomi Islam dapatdilihatdari: hasil penelitian bahwasannya potensi UMKM Tahudan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan sangat baik dimana dilihat dari produksi 3 tahun terakhir dari tahun 2015-2017 pendapatannya selalu meningkat, selain itu pendapatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan hidup keluarga dan memenuhigajiparakaryawannya, Karena berwirausaha merupakan salah satu sumber motivasi manusia dan perjuangan untuk hidup yang lebih baik. Berwirausaha sangat membantu mensejahterakan masyarakat, dalam berusaha masyarakat tidak akan kehabisan lapangan pekerjaan dan tidak akan mengalami kesulitan untuk memenuhi kebutuhan, bahkan berwirausaha dan mengembangkan potensi yang ada sangat dianjurkan oleh islam. Hal ini juga di buktikan dengan adanya dalil-dali Al-Qur'an tentang bekerja keras dan mengembangkan potensi yang ada, salah satunya ada didalam Qs Al Jumu,ah Ayat 10.

2. Strategiyang digunakan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan untuk bertahan dalam sektor bisnisnya.

Faktor internal yang dapat memepengaruhi pengembangan UMKM tahu dan tempe milik Bapak Marzuki di Desa Pekalongan adalah kualitas dam kuantitas tahu dan tempe, kontinuitas, usaha mudah dan resiko kecil, bahan baku mudah didapat, sumber daya alam yang dimiliki, modalkecil, kemampuan usaha terbatas kondisi transportasi yang kurang mendukung, pengelolaan kurang optimal, pengelolaan keuangan kurang baik,. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi UMKM tahu dan tempe Bapak Marszuki diDesa Pekalongan yaitu hubungan yang dekat dengan stekholder, kondisi lingkungan yang aman, perhatian pemerintah terhadap usaha tahu dan tempe, difersivikasi usaha tahu dan tempe, perkembangan teknologi pengelolaan pangan, keanikan harga sembako, implementasi kebijakan subsidi, pembuangan limbah, kurangnya bimbingan teknis, dan pengawasan dari dinas terkait dan adanya produksi tahu dan tempe dari daerah lain.

Alternatif strategi yang diterapkan dalam pengembangan usaha tahu dan tempe milik bapak marzuki di Desa Pekalongan adalah sarana dan prasarana produksi, sumberdaya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah, meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan kuantitas tahu dan tempe serta efisiensi penggunaan sarana dan prasarana produksi, meningkatakan sumber daya

pengusaha secara teknis , moraldan spiritual melalui kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing tahu dan tempe.

Prioritas strategi yang diterapkan dalam pengembangan usaha tahu dan tempe milik bapak marzuki di desa pekalongan berdasarkan analisis matrik QSP adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta dan dengan dukungan pemerintah.

yang diterapkan oleh UMKM dalam rangka meningkatkan pendapatan keluarga adalah dengan merekayasa indikator-indikator dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu harganya relatifmurah dan sangat terjangkau, tempat dan pemasarannya sangat strategis tepatnya di rumah, pasar dan di warung dan mudah dijangkau oleh masyarakat, produk yang mudah untuk ditemukan, dan produknya menggunakan bahan-bahan yang bagus, sertastrategiproduksi UMKM Tahudan Tempe memperhatikan beberapa hal yang akan mempengaruhi kelangsungan usahanya, sepertibahanbaku, modal, tenagakerja, teknologidanupah. Hal tersebutsesuaipada konsep strategi pemasaran dalam Islam, antara lain:Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)Halinitercantumdalamfirman Allah SWT Q.S.Al-Ahzab: 70, Etis (*Akhlaqhia*) sesuaidengansabdaNabi Muhammad SAW yangartinya:"Rasullullah SAW bersabda: sesungguhnyajualbeliituhanyasah di lakukanatasdasarsukasamasuka". (HR. IbnuMajah), Realistis (*Al-Waqi'iyyah*), Humanitis (Insaniyyah)pemasaran yang universal.

B. Saran

Saya selaku peneliti memiliki beberapa saran yang bersifat konstruktif dan positif untuk kemajuan usaha dan perbaikan UMKM tahudantempeBapakMarzuki di Desa Pekalongan dalam meningkatkan pendapatan keluarga serta untuk memperbaik kesejahteraan dan kehidupan dan layak di DesaPekalongan. Adapun saran-saran tersebutadalah:

BagiPemerintah:

1. Sebaiknya pemerintah lebih berperan dalam membantu pengusaha tahu dan tempe baik dalam proses produksi maupun pengadaan sarana dan prasarana produksi tahu dan tempe dan pemasaran sehingga terjadi peningkatan usaha danpeningkatanpendapatan yang dapat dilakukan dengan memberikan bantuan berupaalatataumesinpembresihkulitkedelai.
2. Peningkatansumberdayamanusiadenganadanyapenyuluhandandiklatmenge naiteknologi, manajemendanusaha.
3. Dukungan pemerintah dalam penanaman modal swasta bagi industry tahu dan tempe lebih digalakkan dengan peningkatan kemitraan dengan pihak swasta.
4. Sebaiknyaperanindustripanganlebihditingkatkan, tidak hanya dalam memfasilitasi pengusaha dalam bentuk bahan baku dan sarana produksi, tetapi juga dalam proses pemasaran dari produk tahu dan tempe sendiri

sehingga pengusaha yang memang kurang dalam transportasi dapat lebih mudahdalammemasarkanhasilproduksinya.

Bagi UMKM Tahudan Tempe BapakMarzuki di DesaPekalongan

1. Dalamupayameningkatkanpendapatan, hendaknya UMKM Tahudan Tempe BapakMarzukilebihmendalamilagistrategipemasaran yang dilakukan, halini agar konsumen dan pelanggan lebih banyak lagisehinggadalamusahameningkatkanpendapatandapatberjalanlebihefektif . Kemudianmenjadikan UMKM Tahudan Tempe yang menjadi icon masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, mempertahankanpenerapannilai-nilaisecaraIslami yang sudahada, dan harus lebih memperhtikan penerapan dan penetapan zakat secarabenar agar usaha yang dijalankanlebihbarokah. Kemudiankebersihangudangpabrikharusselaludijaga, karenakebersihnmerupakanhal yang sangatpentingdalamkeamananproduk.
2. Dalam meningkatkan potensi UMKM tahu dan tempe harus mempunyai strategi yang baik. Yaitu strategi produksi, pemasaranmaupunpromosi yang lebihluas.

Bagipenulisselanjutnya

1. Sebaiknya penelitian yang akan dating lebih ditekankan pada objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga dapat memperkaya pengetahuan tentang kajiane konomi Islam.

2. Saya selaku peneliti menyarankan supaya UMKM Tahudan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan bias mengolah limbah pabrik supaya limbah tersebut tidak mencemari lingkungan sekitar.
3. Melihat omset kotor yang dihasilkan UMKM tersebut telah mencapai puluhan bahkan ratusan juta rupiah. Akan tetapi sangat disayangkan usaha ini belum berbadan hukum. Maka dari itu penulis menyarankan agar pimpinanpabriktahudantempeinimembentukbadanhukumdalampelaksanaa nusahanya.

DAFTAR PUSTAKA

Lukman Ali, ed, *Bahasa dan Kesusastraan Indonesia Sebagai Cermin Manusia Indonesia Baru.* Jakarta: Bina Cipta, 1967.

Majdi Efendi, *Realize Your Potensial*. Jakarta: Gramedia2007.

Ahmad Ilham Solihin, *Buku Pintar Bank Syariah.* Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2010

Majdi Efendi, *Realize Your Potensial*, Jakarta: Gramedia. 2007.

Munawir .S, *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta, Liberty. 2007.

Mustafa Edwin Nasution Dkk, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, Kencana. 2007.

Hepi Andi Bastoni, *Beginilah Rasulullah Berbisnis*, (Bogor Pustaka Al-Bustan, 2013

Paradok Nasib UMKM (Online) tersedia di : https://nasional. Sindonews.com/read/1045150/160/paradoks-Nasib-UMKM-1442371391.

Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta, Erlangga.2007.

Distribusi UKM/UMKM Kecamatan Pekalongan Lampung Timur

Data Perkembangan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan . 2017

Suryadi Prawirosentono dan Dwi Primasari, *Manajemen Strategik dan pengambilan Keputusan Korporasi (strategic manajemen dan corporate Dicision Making*), Jakarta. PTBumi Aksara. 2014

Lila Bismala dan Susi Handayani, "*Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT*", (Universitas Muhammadiyah Sumtra Utara. 2014

Anggota IKPI (Ikatan Penerbit Indonesia) Jawa Barat No. 020/JBA/95. 2010 *Al- Quanul Kariim*, Bandung: CV.Diponegoro.

Sadono Sukiro, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004

Muhammad Imran Ashraf Usmani, *Meezanbank's Guide to Islamic Bank*, Pakistan: Darul Ishaat, 2003

Yusuf Al-Qaradhawi, *Dawr al-Qiyam wa l-Akhlaqi fi al-Iqtishad al-Islam*, Terj.Didin Hafidhuddin.Peran Nilai dan Moral dalam Perkonomian Islam, Jakarta: Robbani Press. 2004

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta. 2011

Joko Subagio, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* , Cet,4, Jakarta, PT Asdi Mahasatya. 2004

Burhan Ashofha, *Metode Penelitian Hukum*, Cet. 7, Jakarta, PT Adi Mahastya. 2013

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Jakarta, PT Rineka Cipta. 2002

Djambak Syaifan, *Metedologi Penelitian*, Palembang,Universitas Sriwijaya. 1998

Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 *tentang Kriteria UMKM*

Ahmad Rifai'I, *Peran Dalam Pembangunan Daerah; Fakta Di Provinsi Lampung*," (Jurnal Ilmiah Administerasi Publik dan Pembangunan,Vol.1,No.2, Juli-Desember 2010.

Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahan, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro. 2003

Benny Yohan," *Analisis Potensi Usaha Kecil Dan Menengah Di Pusat Kebudayaan Dan Olah raga Way Halim Kota Bandar Lampung*", (Skripsi, FakultasEkonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung. 2016

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, CV. Penerbit Diponegoro, Bandung. 2003

Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: EKONISA,2003

Lila Bismila dan Susi Handayani, *"Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT"*, (Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM Universitas Muhammadiah, Sumatra Utara, 2014

Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Penada Media Grup. 2007

Faisal Hafid, *Analisis SWOT Terhadap Pelayanan Pasien Rawat Jalan Ditinjau Dari Etika Kerja Islam (Studi pada RSUD Kota Agung),* Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Raden Intan Lampung. 2016.

Niken Handayani, *Modal Sosial dan Keberlangsungan Usaha (Studi Deskriptif Kualitatif tentang keterkaitan hubungan social dengan*

keberlangsungan usaha pengusaha batik dikampung kauman, kelurahan kauman, kecamatan pasar kliwon, Surakarta), Universitas Sebelas Maret, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 2007.

Sofyan Assauri, S.E, M.B.A, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, PT Raja Grapindo Persada. 1999.

Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Deli Adriana, *Pemasaran Strategik* Yogyakarta, CV. Andi OFFSET. 2008.

Jhon A. Pearce 11 dan Richard B. Robinson, Jr., Edisi 10 *Strategi Management (manajemen Strategis, dan Pengendalian*, Jakarta Selatan, Salemba Empat. 2002.

Lila Bismila dan Susi Handayani, "*Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT"*, (Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM Universitas Muhammadiah, Sumatra Utara. 2014.

M. umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi* Penerjemah Nur Hadi Ihsan, Rifki Amar, S.E, Cet. 1. 1999.

Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat.1994.

Greogori Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, Jilid 2, Jakarta Erlangga, 2000.

Arther Manueke, *Jurnal Penyerapan Tenaga Kerja usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) Agribisnis dan non- agribisnis* (studi kasus di kelurahan Kakaskasen Dua Kecamatan Tomohan Utara), Jurusan

Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi Manado. 2015.

Anak Gede Agung Gede Maheswara, Nyoman Djinar Setiawan, Ida Ayu Nyoman Saskara, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan UKM sektor perdagangan di Kota Denpasar. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Universitas Undayana , 2016.

Muanna Naga, *Makro Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.

M. Th. Handayani, Ni Wayan Putu Artini, "*Kontribusi Pendapatan ibu Rumah Tangga Pembuat Makanan Olahan Terhadap Pendapatan Keluarga*"*Jurnal Sosial Ekonomi*, Vol. 5, 2009.

Lia Amalia, *Ekonomi Pembangunan*, Jakarta: Graha Ilmu, 2007.

Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Penada Media Grup,.2007.

Hepi Andi Bastoni, *Beginilah Rasulullah Berbisnis*, (Bogor Pustaka Al-Bustan, 2013.

Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, jilid 2, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf. 1995.

Raharja, Pratama dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Jakarta: FEUI. 2008.

Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-prinsip Ekonomi edisi kedelapan*, Jakarta: Erlangga. 2007.

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Interview Pemilik UMKM Tahu dan Tempe

A. Identitas Responden

1. Nama : Bapak Marzuki
2. Jabatan : Pemilik UMKM Tahu dan Tempe
3. Usia : 49 Tahun
4. Alamat : Desa Pekalongan

B. Daftar Interview

1. Sejak kapan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan ini didirikan?
2. Bagaimana sejarah berdirinya UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan?
3. Apakah yang melatar belakangi Berdirinya UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan?
4. Bagaimana pengalaman bapak/ibu dalam mengelola UMKM Tahu dan Tempe ini?
5. Bagaimana proses pengolahan produk Anda? (rincikan bahan-bahannya, biaya produksi,alat yang digunakan dll)
6. Ada berapa karyawan di UMKM Tahu dan Tempe yang Bapak/Ibu Kelola?

7. Berapa pendapatan perbulan dari UMK Tahu dan Tempe yang anda kelola?
8. Apakaha ada peningkatan pendapatan setiap bulannya maupun setiap tahunnya?
9. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan?
10. Dengan strategi yang digunakan apakah pendapatan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dapat meningkatkan Pendapatan?
11. Dan strategi apa yang Bapak gunakan untuk bertahan dalam usaha?
12. Apakah yang menjadi daya tarik pada produk UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan?
13. Produk jenis apa saja yang di produksi oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan?
14. Bagaimana harga dari setiap produk tersebut? Apakah relatif murah dan mudah untuk dijangkau oleh masyakakat?
15. Apakah sering memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen?
16. Dimana saja produk ini dipasarkan? Apakah tempat yang digunkan cukup strategis dan ,udah untuk dijangkau oleh masyarakat?
17. Apakah anda pernah melakukan promosi?
18. Jika pernah, promosi dalam bentuk apa saja yang sudah dilakukan oleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan?

19. Apakah ada kendala dalam memamasarkan produk?
20. Dari awal berdirinya Usaha sampai dengan saat ini apa saja keinginan dari UMKM Tahu dan Tempe yang telah dicapai?

Lampiran 2

KISI-KISI OBSERVASI

1. Potensi UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki dalam meningkatkan pendapatan keluarga menurut Perspektif Ekonomi Islam
2. Strategi yang digunakan UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki untuk bertahan dalam sektor bisnisnya
3. Pendapatan setiap bulan yang di peroleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki
4. Pendapatan setiap tri wulan yang diperoleh UMKM Tahu dan Tempe Bapak Marzuki

Lampiran 3

KISI-KISI OBSERVASI

1. Sejarah berdirinya UMKM tahu dan tempe Bapak Marzuki di desa pekalongan
2. Struktur kepengurusan pabrik tahu dan tempe Bapak Marzuki di desa pekalongan
3. Foto penelitian di pabrik tahu dan tempe milik bapak marzuki di desa pekalongan