

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penulis berupaya mencari serta mempelajari penelitian yang terdahulu berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menjadi bahan rujukan, pembandingan, dan penyempurnaan dalam penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penulisan kajian ini sebagai berikut:

1. Penelitian jurnal yang telah dilakukan oleh (Maulana Syarif Hidayatullah 2011) mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syariah Hidayatullah Jakarta yang berjudul “ Strategi Unit Layanan Modal Mikro (ULamm) Syariah dalam Pemberdayaan UMKM (Studi kasus Pada Ulamm Syariah Cakung)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Startegi yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Cakung dalam memberdayakan UMKM. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan datanya dengan cara observasi dan dokumnetasi. Hasil penelitian jurnal ini menjelaskan bahwa mekanisme pembiayaan yang dilakukan oleh Ulamm Syariah terdiri dari beberapa tahap yaitu, pertama inisiasi, verifikasi, appraisal dan analisis; kedua, pengikatan, pencairan dan administrasi; ketiga, pembayaran angsuran; keempat, monitoring dan pelaporan; kelima, pelunasan dan pelepasan jaminan.

2. Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh (Silvirgin Latisia 2020) yang berjudul “Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi DinKoP dalam memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada sector perdagangan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi DinKop UMKM dalam memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah kurang berjalan optimal. Pemberdayaan yang dilakukan oleh pemerintah pada fase inisial cukup berperan dengan memberikan pelatihan dan penyuluhan. Selanjutnya pada fase partisipatoris masyarakat dan pemerintah sudah berkolaborasi dalam mengembangkan UMKM. Sementara pada fase selanjutnya pemerintah masih terkendala pada penyediaan sarana dan prasarana dalam pengembangan UMKM.
3. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh (Said, Ahmad 2016) mahasiswa jurusan Syariah dan Ekonomi Islam/MBS yang berjudul “Strategi Maksimalisasi Pemberdayaan UMKM melalui Unit Layanan Modal Mikro (ULamm) Syariah PT.Permodalan Nasional Madani (Persero) Demak.” Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan, pendekatan kualitatif, sumber data primer dan sekunder serta menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari informan terkait dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian Unit Layanan Modal Mikro (ULamm) Syariah Demak.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pelaksanaan strategi pemberdayaan dilakukan melalui program devisi pengembangan kapasitas usaha (KPU) sebagai wujud pembelajaran dan pembinaan guna meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM dan memotivasi mereka dalam berusaha maupun berwirausaha. Dengan adanya maksimalisasi pemberdayaan UMKM di daerah Demak, akan berpengaruh terhadap kesejahteraan UMKM, semakin berkembangnya lapangan pekerjaan, terciptanya kemitraan yang saling menguntungkan dari para pelaku UMKM dan pihak ULamm Syariah, dan untuk semakin majunya usaha-usaha di daerah tersebut sehingga hal tersebut akan menjadi kontribusi bagi pertumbuhan sektor perekonomian daerah dan nasional.

4. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh (Ayu Fatmawati 2020) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwakerto 2020 yang berjudul “Strategi Unit Layanan Modal Mikro (ULamm) Purwakerto Syariah PT.Permodalan Nasional Madani (Persero) dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil.” Penelitian ini merupakan Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data kemudian penarikan kesimpulan dan verifikasi. Teknik pemeriksaan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian

diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil adalah pemberian modal dibarengi dengan Pengembangan Kapasitas Usaha (PKU) sebagai wujud pembinaan guna meningkatkan pengetahuan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan memotivasi mereka dalam berusaha maupun berwirausaha. Faktor yang mendukung proses pemberdayaan Usaha Mikro Kecil antara lain, adanya pembinaan, pendampingan, pemberian pelatihan serta jaringan bisnis.

5. Penelitian Skripsi yang dilakukan oleh (Lega Aidil Putri 2016) mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Batusangkar yang berjudul “Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah di Unti Layanan Modal Mikro (ULamm) Syariah Unit Batusangkar.” Pokok permasalahan yang dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah strategi yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Batusangkar dalam menangani pembiayaan bermasalah. Fokus masalah bagaimana strategi penanganan pembiayaan bermasalah di ULaMM Syariah Unit Batusangkar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi penanganan pembiayaan bermasalah yang terjadi pada ULaMM Syariah Unit Batusangkar. Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini adalah wawancara dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah Kepala

Kantor Unit, Remedial dan dokumen-dokumen ULaMM Syariah Unit Batusangkar yang mendukung penelitian penulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor penyebab terjadinya pembiayaan bermasalah di ULaMM Syariah Unit Batusangkar disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal disebabkan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Batusangkar itu sendiri diantaranya kelalaian petugas dalam menganalisa nasabah dan monitoring yang kurang intensif. Faktor eksternal disebabkan oleh pihak luar seperti nasabah

Dari beberapa contoh hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada salah satu indikator yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu Strategi Pemberdayaan dan objek penelitiannya. Sedangkan, perbedaan antara penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah terletak pada teori dan pembahasannya yang berbeda dan tempat serta tahun penelitiannya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Strategi

Menurut Michael Porter (1996) Startegi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang di harapkan. Strategi meliputi pengidentifikasikan dan pengimplementasian tujuan dan rencana tindakan tersebut. Strategi membutuhkan

informasi untuk membuat keputusan strategi yang tepat berkaitan dengan pemilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran, dan hal lain yang bersifat jangka panjang.(Pratiwi 2018)

Menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. (Jauch dan Glueck 2000)

Menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip Rangkuti (2002) “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jagka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. (Hamel dan Prahalad 2002)

Berdasarkan berbagai definisi tentang strategi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber dayang yang ada di perusahaan.

2.2.2. Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM)

Unit layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah merupakan penyaluran pembiayaan yang dilakukan sesuai ketentuan prinsip

syariah yang berdasarkan fatwa dan/atau pernyataan kesesuaian syariah dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia bagi pelaku usaha UMKM.

System Operasional (ULaMM) Syariah

PNM ULaMM merupakan lembaga keuangan yang berstatus BUMN. Dalam operasionalnya ULaMM di Kecamatan Tinanggea menyalurkan pembiayaan kepada nasabahnya berupa modal produktif. Penyaluran modal produktif ini sejalan dengan system ekonomi islam yang diharapkan mampu untuk memperdayakan masyarakat kecil yang membutuhkan modal usaha. Adapun usaha ekonomi produktif ini meliputi seluruh kegiatan usaha baik perorangan ataupun kelompok untuk meningkatkan taraf hidupnya. Modal yang di salurkan ULaMM kepada masyarakat sebelum melakukan pembiayaan adalah berasal dari pemerintah dan swasta yang kemudian dikelola PNM sendiri dan disalurkan kepada nasabah. Dengan adanya pembiayaan ini adalah salah satu strategis olehpemerintah kepada masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan pemerataan ekonomi melalui pengembangan akses permodalan dan program peningkatan kapasitas bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Prinsip Transaksi PNM ULaMM Syariah :

1. Kebebasan membuat kontrak berdasarkan kesepakatan bersama (*tijaratan'an taradhin minkum*) dan kewajiban memenuhi akad (*aqd*).
2. Adanya pelarangan dan penghindaran terhadap riba (bunga), *maysir* (judi) dan *gharar* (ketidakjelasan).
3. Adanya etika (ahlak) dalam melakukan transaksi.
4. Dokumentasi (perjanjian/akad tertulis) untuk transaksi tidak tunai.

Kesepakatan tertulis antara ULaMM Syariah dengan nasabah yang memuat adanya hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak sesuai dengan prinsip syariah. Jenis pembiayaan ULaMM syariah menggunakan akad murabahah yaitu pembiayaan yang berbasis jual beli dengan menyatakan harga perolehan barang dan margin keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli.

Akad yang digunakan dalam PNM ULaMM Syariah yaitu akad Murabahah. Murabahah yang berasal dari kata "*ribh*" (keuntungan) adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Jual beli dilakukan secara kredit, akad ini dibolehkan karena mengandung kemaslahatan. Akad Murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli, kemudian pembeli membayar dengan harga lebih sebagai keuntungan yang disepakati. (Abdul Wahid Mongkito, 2021)

a. Adapun rukun Murabahah

1. Penjual (*Ba'i*)

Dalam akad murabahah, penjual adalah perusahaan pembiayaan. Secara teknis, biasanya perusahaan pembiayaan bertugas untuk membeli barang yang diperlukan pembeli. Namun, ada pula pembeli yang membeli sendiri barang yang diinginkan atas nama perusahaan pembiayaan tersebut.

2. Pembeli

Pembeli dalam akad murabahah adalah konsumen atau nasabah yang mengajukan permohonan pembiayaan ke perusahaan pembiayaan yang bersangkutan. Pembeli memiliki hak untuk memilih barang sesuai dengan yang diinginkan,

3. Barang

Dalam murabahah, objek jual beli yang sering digunakan adalah barang-barang seperti mobil, elektronik, furniture. Namun, adapula pembiayaan jasa yang menggunakan akad ini, seperti wisata, pendidikan, hingga umrah.

4. Harga yaitu unsur yang terpenting dalam jual beli karena menjadi suatu nilai tukar dari barang yang akan atau sudah dijual.

Biasanya harga dalam murabahah disebut dengan plafon pembiayaan atau pricing. Namun, mengenai hal ini

biasanya disesuaikan kembali dengan masing-masing perusahaan.

5. Ijab dan Qabul

Akad atau ijab qabul dalam murabahah biasanya memuat tentang spesifikasi barang atau jasa yang diinginkan pembeli dan kesediaan pihak perusahaan pembiayaan dalam pengadaan barang atau jasa tersebut. Perusahaan pembiayaan juga harus memberitahu pembeli mengenai harga pokok pembelian dan jumlah keuntungan yang ditawarkan kepada pembeli. Mengenai penentuan durasi angsuran dapat dilakukan setelah kesepakatan murabahah.

b. Syarat Murabahah

Menurut M. Taqi Usmani, ada beberapa syarat pokok murabahah yaitu :

1. Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
2. Tingkat keuntungan dalam *Murabahah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama.
3. Murabahah dikatakan sah hanya ketika biaya perolehan dapat ditentukan secara pasti.

4. Semua yang dikeluarkan oleh penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, biaya pajak dan sebagainya dimasukkan ke dalam biaya perolehan untuk menentukan harga dan margin keuntungan. Sedangkan biaya pengeluaran usaha misalnya gaji pegawai, sewa tempat usaha tidak dimasukkan kedalam harga untuk suatu transaksi.

c. Manfaat Pembiayaan Murabahah

Sesuai dengan sifat bisnis, transaksi pembiayaan murabahah memiliki beberapa manfaat, antara lain :

1. Adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga jual beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah.
2. System murabahah juga sangat sederhana, sehingga menjadi skema paling banyak digunakan setelah skema Mudharabah.
3. Penanganan administrasinya lebih mudah

d. Resiko pembiayaan Murabahah

1. Default atau kelalaian
2. Fluktuasi harga komparatif. Terjadi bila harga suatu barang dipasar naik setelah bank membelikanya untuk nasabah. Maka bank tidak bisa mengubah harga jual beli tersebut.
3. Penolakan nasabah. Barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena sebagai sebab misalnya yaitu karena rusak.

4. Dijual. Karena jual beli murabahah bersifat jual beli utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang itu menjadi milik nasabah. Nasabah bebas melakukan apapun terhadap asset miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya. Jika terjadi demikian, resiko kelalaian akan besar.

2.2.3. Pemberdayaan

Pemberdayaan berasal dari kata dasar yang ditambah awalan ber, yang berarti mempunyai daya. Daya sama dengan tenaga/kekuatan, maka arti kata berdaya adalah mempunyai tenaga/kekuatan, (Maryani & Nainggolan, 2019: 1) sedang menurut Randy dan Riant pemberdayaan berasal dari penerjemahan Bahasa Inggris *empowerment* yang juga dapat bermakna pemberian kekuasaan karena *power* bukan hanya sekedar daya tidak saja bermakna mampu tetapi juga mempunyai kekuasaan. (Wrihatnolo & Dwidjowijoto, 2007: 1)

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pemberdayaan merupakan proses, cara, perbuatan memberdayakan. Secara umum, pemberdayaan merupakan suatu proses memberikan daya (*power*) bagi suatu komunitas atau kelompok masyarakat untuk bertindak mengatasi masalahnya, serta mengangkat taraf hidup dan kesejahteraan mereka. (Sany, 2019).

Pengertian pemberdayaan menurut Undang-undang Perbankan Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 25 adalah

“penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa: transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*, transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*; transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna* ; transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil. (Undang-undang Perbankan 2008)

Dan konsep pemberdayaan sebagai terjemahan *empowerment* mengandung dua pengertian yaitu: (Asmawanti & Supriyono, 2015)

- 1) *To give power authority to* atau *to enable* atau usaha untuk memberi kekuasaan, mengalihkan kekuatan, atau mendelegasikan otoritas ke pihak lain.
- 2) *To give ability to* atau *to anable* atau usaha untuk memberi kemampuan atau pemberdayaan.

Konsep pemberdayaan tersebut sesuai dengan penelitian ini adalah *to give ability to* atau *to enable* atau usaha untuk memberi kemampuan atau pemberdayaan. Karena dalam hal ini

strategi yang dimaksudkan agar UMKM tersebut menjadi mampu bersaing dan lebih berdaya guna.

Pemberdayaan menurut Adams (2003:8) berarti cara dan metode yang digunakan individu, kelompok atau komunitas sehingga mereka menjadi mampu mengelola lingkungan dan mencapai tujuan mereka sendiri, dan dengan demikian mampu bekerja dan membantu satu sama lain untuk memaksimalkan kualitas hidup mereka. Konsep pemberdayaan berkaitan juga dengan masalah ekonomi dan kemiskinan. (Sany, 2019)

Mahidin (2006), mengemukakan bahwa pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan seseorang atau kelompok sehingga mampu melaksanakan tugas dan kewenangannya sebagaimana tuntutan kinerja tugas tersebut. Pemberdayaan merupakan proses yang dapat dilakukan melalui berbagai upaya, seperti pemberian wewenang, meningkatkan partisipasi, memberikan kepercayaan sehingga setiap orang atau kelompok dapat memahami apa yang akan dikerjakannya, yang pada akhirnya akan berimplikasi pada peningkatan pencapaian tujuan serta efektif dan efisien. (Kurniawan & Fauziah, 2014)

Dengan mengacu definisi pemberdayaan di atas maka pemberdayaan UMKM yang dimaksud adalah upaya untuk membangun UMKM dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi dari UMKM tersebut dan berupaya untuk mengembangkannya.

Pemberdayaan merupakan upaya untuk membangun daya masyarakat untuk mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya. Pemberdayaan akan menambah kemampuan diri untuk lebih potensial dari sebelumnya sehingga akan dapat memberikan manfaat hasil yang lebih baik dari sebelumnya. Dia antara masyarakat yang memiliki kemampuan dan yang kurang mampu, bila hal ini dapat diwujudkan maka tercipta masyarakat mandiri terutama di bidang perekonomian (Raihanah, 2014). Allah berfirman dalam Q.S. al-Hajj:41

الَّذِينَ إِذَا مَكَتَهُمْ فِي الْأَرْضِ أَخَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ
وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَاللَّهُ عَلَيْكَ الْأُمُورِ

Terjemahnya: Yaitu orang-orang yang jika kami beri kedudukan di bumi, mereka melaksanakan sholat, menunaikan zakat, dan menyuruh berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan kepada Allah lah kembali segala urusan.

Pandangan Al-Qur'an tentang pemberdayaan masyarakat, masyarakat sebagai sebuah system individu yang saling membutuhkan dan saling mendukung. Antara individu masyarakat yang mempunyai hubungan yang idéal yang saling menguntungkan. Kesenjangan dalam hal pendapatan ekonomi merupakan sebuah potensi yang dapat dimanfaatkan guna memupuk kerukunan dan silaturahmi antar sesama.

2.2.4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah di atur oleh payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. (*Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*, n.d.)

Definisi usaha kecil menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Miskro, Kecil dan Menengah. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut. (Tulus T.H Tambunan, 2009)

Adapun beberapa kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut.

- a. Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi Usaha Mikro, yaitu:

- 1) Yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- 2) Yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Adapun karakteristik Usaha Mikro yaitu :

1. Jenis barang tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat diganti
 2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu akan berpindah tempat
 3. Belum sekalipun melakukan administrasi keuangan yang sederhana
 4. Tidak memisahkan keuangan keluarga dan keuangan usaha
 5. Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai
 6. Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah
 7. Umumnya belum akses pada perbankan namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank
 8. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP
 9. Contohnya pedagang kaki lima
- b. Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai

atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil, adalah:

- 1) Yang memiliki kekayaan lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan abngunan tempat usaha atau
- 2) Yang memilki penjualan pertahun lebih dari Rp350.000.000,00 (tiga ratus lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Adapun karakteristik usaha kecil yaitu :

1. Jenis barang yang di usahakan umumnya sudah tidak gampang berubah.
2. Lokasi/tempat usahanya sudah menetap tidak berpindah-pindah
3. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana.
4. Keuangan perusahaan sudah mulai di pisahkan dengan keuangan Negara.
5. Sudah mulai membuat neraca usaha.
6. Sudah mempunyai izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
7. Pengusahanya sudah memiliki pengalaman dalam berwirausaha.

8. Sebagian sudah akses perbankan dalam keperluan modal.
 9. Sebagian besar belum membuat manajemen usaha dengan baik.
 10. Contohnya pedagang di grosir (agen)
- c. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan atau hasil penjualan tahunan, yaitu:
- 1) Yang memiliki kekayaan lebih besar dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai yang paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk dengan tanah dan yempat usaha atau
 - 2) Yang memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai yang paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Adapun karakteristik usaha menengah yaitu:

1. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.

2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan system akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk perbankan.
3. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perbaruan.
4. Sudah memiliki persyaratan legalitas.
5. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
6. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik

Selain itu, berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain:

- 1) Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
- 2) Desain produknya terbatas. Ini dipicu adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Kebanyakan UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba merkreasi desain baru.
- 3) Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya bekerja beberapa produk saja. Apabila ada permintaan

baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima membutuhkan waktu yang lama.

- 4) Kapasitas dan daftar harganya terbatas. Dengan ini kesulitan untuk menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
- 5) Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
- 6) Produk tidak terjamin dan kurang sempurna. karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya. (Bank Indonesia, 2015)

Dinegara berkembang, UMKM sangat penting karena karakteristinya berbeda dengan usaha besar serta memiliki kelebihan antara lain:

- 1) Jumlah perusahaanya lumayan banyak (jauh melebihi jumlah usaha besar), terutama dari kategori usaha mikro dan usaha kecil. Usaha mikro dan usaha kecil tersebar diseluruh pelosok pedesaan, termasuk kelompok usaha yang mempunyai signifikasi local yang khusus untuk ekonomi pedesaan.
- 2) Karena sangat padat karya, yang berarti mempunyai potensi pertumbuhan kesempatan kerja sangat besar, pertumbuhan UMKM dapat dimasukkan sebagai elemen penting dari kebijakan nasional untuk meningkatkan

kesempatan kerja dan menciptakan pendapatan, terutama bagi masyarakat miskin.

- 3) UMKM bisa menjadi titik awal bagi mobilisasi tabungan/investasi di pedesaan; sementara, pada waktu yang sama, kelompok usaha ini dapat berfungsi sebagai tempat pengujian dan peningkatan kemampuan berwirausaha dari orang-orang desa.

UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor. Menurut Partono dan Soejono (2002) secara umum usaha kecil dan menengah memiliki struktur organisasi yang sederhana, jumlah tenaga kerja yang tidak berlebihan, pembagian kerja yang tidak ketat, system manajemnya yang sederhana, umumnya aktifitas bersifat informal dan sangat jarang menggunakan perencanaan, kurang membedakan asset pribadi dan asset perusahaan. (Satori, 2017)

Menurut kategori Badan Pusat Statistik (BPS), usaha kecil identic dengan industry kecil dan industri rumah tangga, BPS mengklasifikasi industry berdasarkan jumlah pekerjaanya, yaitu: (1) industry rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang; (2) industry kecil dengan pekerja 5-19 orang; (3) industry menengah dengan pekerja 20-99 orang. (BPS, 2020)

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil

termasuk usaha mikro adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan sebanyak Rp200.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan pertahun sebanyak Rp1.000.000.000. Sementara itu, Usaha menengah merupakan entitas usaha, milik warga Indonesia yang memiliki kekayaan lebih besar dari Rp200.000.000 s.d Rp10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. (Bahri, et al, 2019)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut keinginan hidup orang banyak, sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UMKM menjadi pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia (Singgih, 2007)

UMKM adalah kegiatan ekonomi yang mendominasi lebih dari 95% struktur ekonomi Indonesia. Sektor ini memiliki peran yang strategis baik secara ekonomi maupun social politis. Fungsi ekonomi ini diantaranya menyediakan barang dan jasa bagi konsumen yang memiliki daya beli yang rendah sampai sedang, menyumbang lebih dari sepertiga pertumbuhan ekonomi serba kontribusi dalam perolehan devisa Negara. Secara social politis, fungsi sektor ini sangat penting terutama dalam penyerapan tenaga kerja serta upaya pengentasan kemiskinan. (Latisia, 2017)

2.2.5. Pemberdayaan UMKM

Wrihatnolo & Dwidjowijoto (2007: 180) menyatakan bahwa Pemberdayaan merupakan istilah khas dalam dunia NGO (*Non Government Organization*) atau dikenal dengan LSM. Dalam istilah asing (bahasa Inggris) dinamakan dengan *empowerment*, yang secara sederhana didefinisikan dengan penguatan potensi manusia, baik individu maupun masyarakat, agar memperoleh inisiatif dan kendali lebih besar terhadap bidang kehidupan mereka sendiri. Dalam obyek pemberdayaan, hal ini adalah UMKM. (Muheramtohad, 2017)

Tujuan pemberdayaan usaha kecil yaitu untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan mereka agar mandiri serta berkembang menjadi usaha menengah. Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha Kecil, Mikro, dan Menengah pasal 1 ayat 8 menyatakan bahwa pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat dalam bentuk penumbuhan iklim usaha, pembinaan, dan pengembangan sehingga usaha kecil mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Pemberdayaan juga dapat diartikan sebagai upaya peningkatan profesionalisme dan kinerja pelaku pembangunan daerah, termasuk aparatur, organisasi social masyarakat lembaga swadaya masyarakat (LSM), dunia usaha dan anggota masyarakat lainnya untuk mengatasi berbagai masalah yang

dihadapi serta merealisasikan aspirasi dan harapan masyarakat untuk mewujudkan meningkatnya kualitas hidup kesejahteraan masyarakat. (Hesti Kusuma Wardani, 2002)

Langkah strategis yang harus dipertimbangkan dalam pemberdayaan ekonomi antaranya yang pertama, melakukan identifikasi terhadap pelaku ekonomi, seperti koperasi dan usaha kecil mengenai potensi dan perkembangan usahanya. Kedua, melakukan beberapa program yang continue terhadap pelaku-pelaku tersebut melalui program pendampingan. Ketiga, melaksanakan program pendidikan dan pelatihan sesuai kebutuhan mereka pada saat pengembangan usaha. Keempat, melakukan koordinasi dan evaluasi secara periodic antarinstansi yang terlibat dalam proses pembinaan, baik pembinaan dalam bentuk permodalan, SDM, pasar, informasi pasar, maupun penerapan teknologi.

Keberhasilan dalam mengembangkan ekonomi rakyat bukan hanya tanggung jawab pemerintah setempat tetapi juga dari instansi-instansi lainnya, baik itu dalam bentuk pembiayaan maupun pengembangan pola kemitraan yang sesuai dengan kondisi di suatu daerah. Oleh sebab itu, peran perguruan tinggi, lembaga swadaya masyarakat, perusahaan swasta dan pemerintah akan semakin berarti bila keterikatan tersebut dapat diciptakan dengan baik.

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah angka 8 Menyatakan

pemberdayaan merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah, Pemerintah Daerah, dunia usaha dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan beberapa upaya untuk menolong peluang usaha perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha kecil menurut Undang-undang agar lebih berdaya dalam meningkatkan sumber daya manusia dan berusaha mengoptimalkan sumber daya tersebut sehingga dapat meningkatkan kapasitas dan kemampuan dalam memanfaatkan potensi yang dimiliki. (Karinayah, 2018)

Praktik pemberdayaan usaha kecil, dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut ini mulai dari identifikasi potensi, analisis kebutuhan, rencana program kerja bersama, monitoring dan evaluasi. Langkah pemberdayaan memerlukan strategi agar dapat tercapai suatu tujuan dengan melibatkan semua factor andalan dalam organisasi. (Sukirman & Indaryani, 2014)

Pemberdayaan UMKM memerlukan dukungan dari berbagai pihak mengingat peranya yang besar dalam kontribusi pada bangsa dan Negara. Bentuk dukungan yang diberikan merupakan penguatan UMKM agar tetap eksis dalam membangun ekonomi bangsa, sakah satunya adalah penguatan

permodalan. Dengan adanya penguatan permodalan pertumbuhan dan perkembangan UMKM dapat mewujudkan harapan bahwa penguatan UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. Selain perbankan banyak perusahaan BUMN yang ikut serta membantu meningkatkan UMKM, antara lain PT. Permodalan Nasional Madani. (Gunartin, 2017)

Prinsip Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU No.20/2008) adalah: (Sudarajat, 2012)

- 1) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan dan kewirausahaan usaha Mikro, Kecil, dan menengah untuk berkatya dengan prakarsa sendiri.
- 2) Perwujudan kebijakan public yang transparan, akuntabel dan berkeadilan.
- 3) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Keci dan Menengah.
- 4) Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- 5) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan dan pengadilan secara terpadu.

Dalam pemberdayaan UMKM terdapat akses permodalan, pelatihan UMKM, akses pasar dan peningkatan kualitas produk. (Karinayah, 2018)

- 1) Akses permodalan ialah mempermudah akses pinjaman modal seperti baik melalui pihak perbankan, lembaga

keuangan mikro maupun bantuan permodalan yang disediakan oleh pemerintah.

- 2) Pelatihan UMKM ialah memberikan layanan pelatihan untuk masyarakat sebagai tempat agar UMKM lebih maju.
- 3) Akses pasar ialah memberikan kemudahan akses pemasaran bagi pelaku UMKM salah satu caranya dengan menggelar pameran-pameran atau bazar secara rutin.
- 4) Meningkatkan kualitas produk adalah UMKM perlu meningkatkan efisiensi operasional kualitas produk dan meningkatkan sumber daya manusia peningkatan kualitas produk merupakan kunci dan strategi pemberdayaan UMKM

Pada Bab II pasal 5 UU No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. (Hadi, 2015)

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan Mandiri.
3. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

2.2.6. Analisis SWOT

Analisis swot adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu proyek atau tebakan bisnis. Keempat unsur tersebut membentuk akronim SWOT (kekuatan, kelemahan,, peluang, ancaman). Proses ini melibatkan penentuan tujuan spesifik untuk tebakan bisnis atau proyek dan mengidentifikasi factor internal daneksternal yang tidak dapat mendukung atau mencapai tujuan tersebut (Mariantha, 2918: 13). *Strengah* (kekuatan) dalam hal ini diartikan sebagai kekuatan atau positif yang membedakan perusahaan atau produk dan dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing (*compeyitiveness*). *Weaknesses* (kelamahan) adalah kebalikan dari kekuatan, dan kelemahan adalah kelemahan, atau hal-hal yang tidak dimiliki atau dibutuhkan perusahaan untuk bertahan di pasar, peluang dianggap sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang mungkin menawarkan potensi untuk meningkatkan keuntungan, pngsa pasar, atau pertumbuhan. Ancaman adalah kebalikan dari peluang dan meni,bulkan hambatan dan ancaman bagi bisnis yang berkembang dan mendapat untung dari pasar. Analisis ini bersifat deskriptif dan bisa sangat subjektif karena dua orang yang menganalisis organisasi dapat melihat empat bagian secara berbeda. Hal ini wajar karena analisis SWOT merupakan analisis yang memberikan output

berupa arahan dan tidak memberikan solusi magis terhadap masalah (Mariantha, 2018: 14)

Menurut Rangkuti (2016:10), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilainya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Keempat factor tersebut membentuk akronim SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Menurut Rangkuti (2016: 83), alat yang digunakan untuk mensintesis elemen bisnis strategis adalah Matriks SWOT. Matriks ini dengan jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kelompok kemungkinan alternative strategis, seperti pada tabel 2.1 berikut :

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threatment*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut

dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusun corporate plan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya.

Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap memperhatikan dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana yang akan dibuat perusahaan, jadi analisis SWOT berfungsi untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi external perusahaan.

Di bawah ini disampaikan upaya-upaya sistematis untuk dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan kondisi yang dihadapi.

a. *Strength* (Kekuatan)

Sesuatu yang selama ini menjadi kekuatan utama (internal-sesuatu yang dapat dipengaruhi secara langsung) dari dahulu sampai sekarang.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Segala sesuatu yang menjadi kelemahan utama (internal) dari dahulu sampai sekarang.

c. *Opportunities* (Peluang)

Berbagai potensial yang dapat dieksplorasi untuk mempengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan.

d. *Threats* (Ancaman)

Segala sesuatu yang dapat membatasi atau menggagalkan pencapaian (eksternal) sasaran yang ditetapkan tetap belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara langsung.

Setelah membuat daftar *Opportunities*, *Threat*, *Strength* dan *Weakness* selanjutnya menentukan bobot setiap factor mulai dari 1 (sangat penting) sampai dengan 0 (tidak penting) disesuaikan dengan hasil pengumpulan data, wawancara bersama dengan pembuat kebijakan. Setelah itu menentukan rating setiap factor dari 5.0 (sangat bagus) sampai 1.0 (buruk) dengan menyesuaikan dengan hasil wawancara.

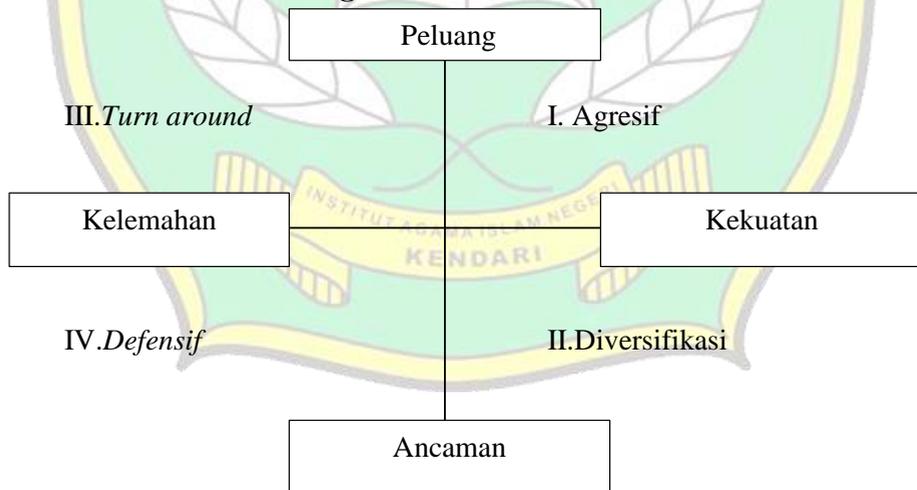
Setelah proses identifikasi factor-faktor baik internal maupun eksternal, kemudian melakukan pembobotan serta ranking. Bobot dikalikan dengan rating pada setiap factor mendapatkan skor untuk factor-faktor tersebut. Bobot dihitung , 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Jumlah bobot untuk *Opportunities* mulai dari angka 1 (dibawah rata-rata), 2 (rata-rata), 3(diatas rata-rata) dan 4 (sangat baik), berdasarkan

pengaruh factor tersebut terhadap kondisi dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating *Opportunities* dan *threat* selalu bertolak belakang, misalnya apabila factor threetnya lebih besar, diberi nilai 4. Begitu pula pemberian nilai untuk *strength* dan *weeknes*.

Dalam analisis SWOT, berdasarkan score yang di dapat apakah ada *opportunity* (nilai positif) atau *threeth* (negative), dan apakah faktor *strength* mengungguli (+) *weekness* (-) maka dapat 4 kuadran rekomendasi.

Di bawah ini akan digambarkan kuadran analisis SWOT untuk memperlihatkan dimana saja posisi dari lingkungan internal dan eksternal yang telah disebutkan di atas.

Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT



(sumber: Rangkuti,2004:16)

Keterangan:

Kuadran I : strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

Kuadran II: strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III: fokus strategi yang diterapkan adalah dengan meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, dimana perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Sebelum menyusun dan menggunakan matriks SWOT secara tepat, terlebih dahulu kita mengumpulkan semua informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang berada dalam lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pasang surut perusahaan.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan

yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 2.1
Matriks SWOT

EFI	Strengths (S) (Tentukan 4-10 faktor kekuatan internal)	Weaknesses (W) (tentukan 4-10 faktor kelemahan internal)
EFE	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
Threats (T) (Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti, 2016

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

b. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan upaya untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Matriks SWOT adalah kombinasi antara factor internal yaitu kekuatan dan kelemahan menggunakan factor eksternal yaitu peluang dan ancaman sebagai akibatnya akan menciptakan empat alternative taktik menurut kombinasi keduanya yakni taktik SO (*Strenght Opportunities*), ST (*Strenght Threats*), WO (*Weakness Opportunities*), dan WT (*Weakness Threats*). (Rangkuti, 2016)

- 1) Matriks IFAS (Ringkasan Analisis Faktor Internal) diperlukan untuk menentukan kekuatan yang dapat digunakan untuk mengatasi kelemahan yang ada pada suatu perusahaan dengan melakukan proses identifikasi berbagai factor yang ada dalam berfungsinya perusahaan. Factor perusahaan memiliki bidang seperti bakar, lokasi produksi, pemasaran, keuangan dan manajemen. (David 2010).
- 2) Matriks EFAS (Ringkasan Faktor Eksternal) Identifikasi factor eksternal diperlukan untuk mengembangkan peluang yang dapat digunakan untuk mengatasi potensi ancaman di masa depan. Kedua factor eksternal tersebut adalah lingkungan makro (termasuk factor demografi, ekonomi, alam dan politik) dan lingkungan mikro (termasuk keadaan perusahaan, konsumen, pesaing dan produk alternative), yang dapat dibagi menjadi lingkungan (David, 2010)

Dalam penelitian Abdul Wahid Mongkito (2019) melakukan analisis eksternal strategi pengumpulan zakat diperlukan factor-faktor sebagai berikut: (1) *Strength* (kekuatan), (2) *Weakness* (kelemahan) melakukan analisis eksternal, diperlukan factor-faktor: (3) *Opportunity* (peluang) (4) *Threat* (ancaman).

1. Strategi Matriks Internal-Eksternal (I-E)

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama, nilai IFE total berbobot pada sumbu x dan nilai EFE total berbobot pada sumbu y. ingatlah bahwa setiap departemen organisasi perlu membuat matriks IFE dan matriks EFE untuk bagian organisasi tersebut. Anda dapat membuat matriks IE tingkat grup dari jumlah yang dibobot berdasarkan pembagian. Pada sumbu x matriks IE, skor IFE keseluruhan dengan bobot 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, dan skor 2,01,99 dianggap sedang. Padahal nilai 3.04.0 tergolong kuat. Demikian pula, untuk sumbu, skor total untuk EFE dengan bobot 1,0 hingga 1,99 dianggap lemah, 2,02,99 dianggap sedang, dan 3,04,0 dianggap tinggi. Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian kunci yang berbeda secara strategis. Pertama, subdivisi yang termasuk dalam sel I, II, atau IV disebut pertumbuhan dan evolusi. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau terintegrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke deoan, integrasi horizontal) mungkin paling tepat untk area ini. Kedua, departemen yang tergolong dalam sel III, V, dan VII dikelola secara optimal dengan strategi keep-and-keep. Perusahaan yang telah mencapai portofolo mereka atau sekitar Sel I dari Matriks IE.

2. Strategi Matriks *Threats-Opertunities-Weakness-Strengths* (TOWS)

Pada tahap analisis, pengembangan rencana strategis ini terdiri dari penggunaan matriks TOWS. TOWS adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis startegi: strategi SO, WO, ST, dan WT. tujuan dari matriks TOWS ini bukan untuk memilih starategi terbaik, tetpai untuk menghasilkan strategi alternative yang layak. Hal ini karena tidak semua strategi yangdikembangkan dalam matriks TOWS telah dipilih untuk diimplementasikan. Penelitian ini menggunakan analisis TOWS untuk mengidentifikasi berbagai factor secara sistematis, memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus memanimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi, terutama saat merencanakan masa depan. Ada empat jenis strategi yang kan dikembangkan dengan menggunakan TOWS: SO (*Strengths Opportunities*), WO (*Weaknesses Opportunities*) ST (*Strengths Threats*), dan (*Weaknesses Threats*)

2.2.7. Kerangka Teori

Berikut ini merupakan kerang teori darpenelitian ini:

