

BAB II PEMBAHASAN

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penulis mengawali dengan menelaah penelitian yang terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Dengan demikian peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap serta perbandingan dalam menyusun proposal penelitian ini. Setelah peneliti menelaah penelitian terdahulu, maka ditemukan beberapa karya ilmiah yang relevan sesuai dengan judul peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Muh. Robil Almin, Mustakim, Erni Qomariyah (2022) dengan judul “Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Lokal Dalam Menunjang Kegiatan Pariwisata Sektor Usaha Mikro Di Kawasan Kendari Beach Kota Kendari”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan potensi wisata kuliner lokal dalam menunjang kegiatan pariwisata sektor Usaha Mikro di kawasan Kendari Beach Kota Kendari. Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang yang dibagi berdasarkan 3 jenis, diantaranya terdapat 3 orang pelaku usaha mikro kuliner di kawasan kendari beach yang digunakan sebagai informan kunci, 3 orang wisatawan sebagai informan utama dan 1 orang pegawai yang berkerja di kantor dinas BAPPEDA Kota Kendari sebagai informan pendukung. Alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro di kawasan Kendari Beach Kota Kendari dalam mengelola potensi kulinernya cukup dijalankan dengan baik, yakni dengan beberapa alasan dapat memuaskan wisatawan dengan keanekaragaman kuliner yang dimiliki, harga dan proporsi nilai yang lumayan terjangkau, lokasi usaha yang bersih, dan lingkungan yang menarik. Hal tersebut kemudian dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dalam melakukan kegiatan pariwisata karena tersedianya fasilitas akomodasi berupa tempat makan/minum wisatawan dan beberapa fasilitas pendukung lainnya yang disediakan oleh pemerintah kota kendari. Tetapi disatu sisi juga masih ada kekurangan yang dimiliki oleh para pelaku usaha mikro dalam menciptakan lokasi usaha yang nyaman untuk dikunjungi, dan keadaan ini menimbulkan masalah aksesibilitas yang cukup padat di hari-hari akhir pekan. Sehingga hal ini kemudian menjadi langkah perbaikan dari pengembangan potensi wisata kuliner lokal selanjutnya bagi para pelaku usaha mikro demi menunjang kegiatan pariwisata secara utuh di kawasan kendari beach. Adapun persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu adanya kesamaan membahas tentang pendapatan pelaku usaha Mikro di Kota kendari, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, pada penelitian ini berlokasi pada sekitaran kendari beach sedangkan lokasi penelitian yang penulis gunakan berada pada kawasan Masjid Al-Alam kendari.

2. Ahmad Mukhlisin dan Mansyur Hidayar Pasaribu (2020) dengan judul “Analisis Swot Dalam Membuat Keputusan Dan Mengambil

Kebijakan Yang Tepat". Tulisan ini memuan mengenai teori analisis SWOT untuk mempertajam keputusan yang di ambil dan pengambilan kebijakan yang tepat, metode tulisan ini yaitu dengan kajian pustaka, mengambil beberapa teori yang relevan dengan judul tersebut. Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis situasional yang menitikberatkan pada identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, organisasi, atau lembaga. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan, organisasi, atau lembaga tersebut dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. Analisis SWOT dapat pula menjadi peta, karena setelah masing-masing faktor ditemukan, kebijakan-kebijakan yang akan diambil untuk perbaikan di kemudian hari telah pula ditentukan, sehingga yang harus dilakukan lembaga pendidikan tinggal melaksanakannya dengan penuh komitmen, disiplin, dan tanggung jawab demi terwujudnya lembaga pendidikan yang berkualitas, berintegritas, dan menghasilkan siswa-siswa yang kelak menjadi sumber daya manusia yang tak hanya unggul dalam segi akademik, tapi juga moral, agama, dan sosial. Swot terdiri dari: kekuatan (*strenghtness*) yaitu melihat apa saja hal-hal yang menjadi kekuatan sebagai modal yang dapat diandalkan, kelemahan (*weakness*) yaitu melihat hal-hal yang dipandang menjadi kelemahan sehingga membentuk prioritas untuk mengatasi kelemahan tersebut, peluang (*opportunities*) yaitu peluang apa saja

yang mungkin dapat diraih untuk mengatasi kelemahan dan mendukung kekuatan dan tantangan atau ancaman (treaths) yaitu hal- hal yang dapat menjadi tantangan baik dilihat dari hal yang positif maupun yang negatif sehingga dapat dijadikan sebagai pemicu meningkatkan prestasi suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Adapun persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian yang di gunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini terletak pada tempat penelitian.

3. Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat (2021) dengan judul “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Emping Jagung Di Kelurahan Pandawangi Kecamatan Belimbing, Kota Amalang). Pengembangan secara internal dari kelompok usaha emping jagung dalam meningkatkan potensi dengan cara menggunakan modal awal dengan tabungan sendiri, melakukan inovasi untuk hasil produksinya, memperluas jaringan pemasaran, dan melengkapi sarana dan prasarana usahanya. Selain itu, fasilitasi dari pihak eksternal yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang telah memberikan akses UMKM terhadap sumber-sumber permodalan, mengadakan pembinaan dan pelatihan, kegiatan promosi produk, memperluas pemasaran produk, serta menyediakan sarana dan prasarana. Namun beberapa pengusaha terkendala dengan

meningkatnya harga bahan baku, keterbatasan sumber daya manusia, memiliki permasalahan dalam permodalan, kurangnya sarana dan prasarana serta kurangnya akses pemasaran produk. Adapun persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yakni membahas tentang usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini yakni terletak pada lokasi penelitian yang berbeda.

4. Aslikhah (2019) dengan judul “Upaya Peningkatan Kesejahteraan Pelaku Umkm Di Kecamatan Lawang Melalui Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Lawang”. perkembangan kontribusi pembiayaan mudharabah Bank Syariah Mandiri KCP Lawang tahun 2015-2018 secara umum lebih meningkat meskipun ditahun 2016 mengalami penurunan. Tercatat tahun 2015 ada sekitar 14 orang yang menggunakan jasa pembiayaan mudharabah. Kemudian ditahun 2016 mengalami penurunan 1 orang atau sekitar 0.69% kemudian pada tahun 2017 mengalami kenaikan yang cukup drastis dari 13 orang menjadi 39 orang artinya ada kenaikan sebesar 18,06% dari tahun 2016. Lalu ditahun berikutnya meningkat dari 39 orang menjadi 57 orang atau meningkat sekitar 12,49% dari tahun sebelumnya. Dari hasil temuan diatas, produk pembiayaan mudharabah masih memiliki peran yang cukup sentral untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha meskipun di tahun 2019 produk tersebut mengalami penurunan yang cukup drastis yang sebagian disebabkan oleh nasabah yang beralih menggunakan produk pembiayaan

murabahah. Namun pada tahun 2019 masih ada kemungkinan nasabah yang menggunakan produk tersebut dapat bertambah sampai dengan akhir tahun 2019. Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu Mekanisme pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Mandiri KCP Lawang yaitu nasabah harus memenuhi persyaratan dan mengikuti alur prosedur yang sudah ditetapkan oleh pihak Bank Setelah nasabah memenuhi persyaratan, nasabah harus mengikuti alur prosedur pembiayaan. Pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Mandiri KCP Lawang memiliki kontribusi yang cukup sentral dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang ditandai dengan adanya pelaku usaha baru setiap tahunnya. Hal tersebut merupakan sebuah tolak ukur keberhasilan produk pembiayaan mudharabah dikalangan masyarakat dan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu produk perbankan dalam meningkatkan produktivitas produk pembiayaan. Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu penelitian ini membahas tentang upaya peningkatan kesejahteraan para pelaku UMKM sedangkan penelitian penulis lebih menekankan bagaimana potensi usaha mikro di kawasan masjid Al-Alam kendari.

5. Alivia Indriasaria, Nyulistiowati Suryantib dan Anita Afriana (2017) dengan judul “Pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Situs Crowdfunding “Patungan.Net” Dikaitkan

Dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah”. Keterbatasan mengakses bantuan permodalan merupakan salah satu persoalan yang dihadapi sebagian besar pelaku usaha, termasuk UMKM. Pada praktiknya, saat ini berkembang kegiatan penggalangan dana masyarakat secara online melalui situs crowdfunding yang ditujukan untuk pembiayaan UMKM. Tulisan ini merupakan hasil dari penelitian yang telah selesai dilakukan untuk mengetahui dan mengkaji legalitas pembiayaan UMKM yang bersumber dari penggalangan dana secara online melalui situs Patungan.net serta sejauh mana tanggung jawab pengelola situs Patungan.net sebagai perantara pelaku UMKM selaku pemilik proyek dan supporter dalam hal tidak ada kontrak yang menjadi dasar hubungan hukum dalam pembiayaan UMKM. Sebagai bagian dari penelitian yuridis normatif yang dianalisis secara yuridis normatif, hasil yang didapat sebagai kesimpulan yaitu bahwa pembiayaan UMKM yang bersumber dari penggalangan dana masyarakat melalui situs crowdfunding Patungan.net tidak legal karena berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 11 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Tanggung jawab pengelola situs Patungan.net sebagai perantara dengan supporter tidak hanya terbatas pada kewajiban menyerahkan donasi yang terkumpul kepada pelaku UMKM apabila penggalangan dana berhasil mencapai target atau kewajiban untuk mengembalikan donasi yang terkumpul kepada masing-masing supporter apabila

penggalangan dana gagal mencapai target, tetapi adanya lastgeving antara pengelola situs dengan pelaku UMKM yang terjadi dengan sendirinya sesuai ketentuan Pasal 1793 KUHPperdata, maka harus bertanggung jawab melaporkan transparansi dana yang terkumpul selama penggalangan dana berlangsung berdasarkan Pasal 1802 KUHPperdata. Adapun persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu membahas tentang teori usaha Mikro kecil UU No 20 Tahun 2008l. Adapun pebedaan yang terdapat pada penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu terletak pada tempat penelitian.

6. Herry Wira Wibawa, Hendry Muhammad Ali dan Atik Budi Paryanti (2021) dnegan judul “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM”. Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik dari dalam negeri atau luar negeri. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan segmen terbesar bagi pelaku ekonomi nasional. Pelaku UMKM dapat membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran. Sehingga di Indonesia usaha mikro kecil dan menengah sering dikaitkan dengan upaya pemerintah dalam mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Banyak produk yang dihasilkan UMKM dapat bersaing di pasar domestik hingga dapat menembus dan bersaing di pasar internasional. Penelitian ini menggunakan data

primer, model dan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan pendekatan residual, adapun variabel yang diteliti adalah Modal, Sumber daya manusia, Kemitraan, Kebijakan Pemerintah, Kinerja Keuangan. Hasil penelitian pada variabel modal dan kebijakan pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, sedangkan variabel kemitraan dan sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Adapun persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yakni membahas tentang bagaimana pendapatan pelaku UMKM. Adapun perbedaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini yakni terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan pada penelitian penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori Usaha Mikro

Untuk penjabaran teoritis dari usaha mikro sendiri penulis menyadari tidak begitu banyak buku yang didapatkan dan membahas tentang ini, namun setidaknya ada beberapa penjelasan dan kriteria yang bisa di ambil oleh para ahli ataupun pihak – pihak yang langsung berhubungan dengan usaha mikro sehingga bisa di jadikan patokan dalam penelitian ini.

Menurut Tambunan (2012:12) menjeaskan usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan

informal dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan tahunan bisnis tersebut paling banyak Rp 100.000.000,00 dan milik Warga Negara Indonesia.

Berdasarkan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menyebutkan: "Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana di atur dalam Undang –Undang ini"(Muh. Robil Almin, Mustakim 2021). Berdasarkan kriterianya usaha mikro dan kecil ini dapat dibagi berdasarkan kepemilikan aset dan omset dan telah di atur dalam payung Hukum dan Undang - Undang. Hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.
Kriteria Usaha Mikro dan Kecil

No	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta/Thn
2	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Milyar/Thn

Sumber : UU No. 20 Tahun 2008

Dari beberapa pernyataan dan tabel diatas, menurut Adi Kwartono (2007) dalam Muh. Robil Almin, (2021) pengertian usaha mikro dapat dilihat dari berbagai aspek, baik dari segi kekayaan yang dimiliki oleh pelaku usaha, jumlah tenaga kerja yang dimiliki atau dari segi penjualan atau omset yang diperoleh oleh pelaku usaha mikro.

1. Karakteristik Usaha Mikro

Karakteristik usaha Mikro adalah sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha dalam menjalankan bisnisnya, Karakter ini menjadi ciri pembeda antara pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu: Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang), Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang), dan Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang) (Herdiana Novita Sari 2020).

Tabel 2.
Karakteristik Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah

Ukuran usaha	karakteristik
Usaha mikro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap sewaktu-waktu akan berganti. 2. Tempat usahanya tidak menetap sewaktu-waktu akan berpindah tempat. 3. Belum melakukan administrasi keuanganyang sederhana sekalipun. 4. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. 5. Sumber daya manusia yang belum menguasai di bidang kewirausahaan. 6. Tingkat pendidikan yang rendah. 7. Rata-rata pelaku usaha blum terakses pada perbankan namaun beberapa sudah terases pada lembaga keuangan non-bank. 8. Tidak memiliki surat izin usaha atau NPWP, cotohnya pedagang kakilima serta pedagang di pasar.
Usaha kecil	1. Jenis barang atau komoditi yang di

	<p>produksi sudah tetap tidak gampang berubah.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Lokasi usaha sudah tetap 3. Sudah melakukan administrasi keuangan meskipun masih sederhana. 4. Keuangan usaha dan keuangan keluarga sudah mulai dipisah. 5. Sudah membuat neraca usaha. 6. Sudah memiliki surat izin usaha dan memiliki NPWP. 7. Sumberdaya manusia telah berpengalaman dalam berwirausaha. 8. Sebagian telah terakses perbankan sebagai keperluan modal. 9. Sebagian besar belum bisa melakukan manajemen usaha dengan baik seperti business planning. Contohnya pedagang grosir dan pedagang pengepul lainnya
<p>Usaha menengah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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 sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan dalam proses auditing penelitian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan. 3. Telah melakukan aturan pengelolaan dan organisasi perusahaan . 4. Sudah memiliki surat legalitas seperti izin tetangga. 5. Sudah memiliki akses kepada sumber pendanaan perbankan. 6. Sudah memiliki sumberdaya manusia

	yang terdidik dan terlatih. Contohnya usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.
--	---

2. Ciri-ciri Usaha Mikro

Usaha Mikro sebagaimana dimaksud menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (Sulfati 2018). Adapun kriteria usaha Mikro menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 300.000.000,00 (ket.: nilai nominal dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur oleh Peraturan Presiden).

Adapun ciri-ciri usaha mikro sebagai berikut :

- a. Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, bisa sewaktu-waktu berganti
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, swaktu-waktu bisa berpindah tempat.
- c. Sumberdaya manusia (pengusahanya) belum memiliki jiwa berwirausaha yang memadai.

- d. Tingkat pendidikan rata-rata relatif rendah.
- e. Blum terakses pada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah terakses di lembaga keuangan non-bank.
- f. Tidak memiliki surat izin usaha dan surat lainya seperti NPWP.

3. Kelebihan Usaha mikro

Menurut Sugiyanto et al., (2021) bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi. Sektor UMKM merupakan salah satu kekuatan utama dan vital yang mampu mendorong pembangunan ekonomi dan lapangan pekerjaan (Widajatun and Nugraha 2021).

Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kotakota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Berikut beberapa peran penting UMKM:

- a. UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.
- b. Krisis moneter 1998 -> Krisis 2008-2009 -> 96% UMKM tetap bertahan dari goncangan krisis) UMKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.

- c. UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga UMKM perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.
- d. UMKM di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut di atas.

Dengan demikian, bisnis UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, penyedia lapangan kerja yang terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi dan sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan (Herdiana Novita Sari 2020).

4. Kekurangan Usaha Mikro

UMKM begitu berperan besar dalam perekonomian, meskipun demikian bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus, masih banyak

hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal yang harus dihadapi para pelaku UMKM. Dalam perekonomian (Erwin Rijanto 2015).

Berikut ini beberapa kendala hambatan yang sering muncul dalam UMKM:

a. Internal

- 1) Sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan.
- 2) Diantara penyebabnya, hambatan geografis. Belum banyak perbankan mampu menjangkau hingga ke daerah pelosok dan terpencil. Kemudian kendala administratif, manajemen bisnis UMKM masih dikelola secara manual dan tradisional, terutama manajemen keuangan. Pengelola belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha.
- 3) Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan quality control terhadap produk.
- 4) Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.
- 5) Pemasaran produk masih mengandalkan cara sederhana mouth to mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut). Belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran.

b. Eksternal

- 1) Koordinasi antar stakeholder UMKM masih belum padu. Lembaga pemerintah, institusi pendidikan, lembaga keuangan, dan asosiasi usaha lebih sering berjalan masing-masing.
- 2) Belum tuntasnya penanganan aspek legalitas badan usaha dan kelancaran prosedur perizinan, penataan lokasi usaha, biaya transaksi/ usaha tinggi, infrastruktur, kebijakan dalam aspek pendanaan untuk UMKM.
- 3) Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi.
- 4) Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana.
- 5) Keterbatasan akses terhadap bahan baku, sehingga seringkali UMKM mendapatkan bahan baku yang berkualitas rendah.
- 6) Akses terhadap teknologi, terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan/ grup bisnis tertentu.
- 7) Belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah, terutama bagi UMKM yang sudah mampu menembus pasar ekspor, sehingga sering terlibas dengan perusahaan yang bermodal lebih besar.

5. Potensi Usaha Mikro

Hendro (2011) berpendapat peluang bisnis dari sebuah inspirasi, ide, atau kesempatan yang muncul untuk dimanfaatkan bagi kepentingan seseorang baik dalam kehidupan sehari-hari atau dalam dunia bisnis. Menurut Bygrave dan Zacharakis (2011) peluang usaha adalah kombinasi dari pemikiran dan aksi untuk mengembangkan ide bisnis berdasarkan iklim pasar dari daerah/lingkungan konsumen (Luh Italiani, Made Ary Meitriana 2019).

Menurut Marotti (2011:3) peluang usaha adalah bentuk dari ide bisnis yang potensial bagi para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Pengembangan UMKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional hal ini selain karna usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem 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 pengembangannya dan basis ekonomi dapat memberikan distribusi yang signifikansi dalam mempercepat perubahan struktual, yaitu meningkatkannya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. Kegiatan pengembangannya di tujukan sebagai salah satu daerah. Kinerja UMKM di tinjau dari beberapa aspek seperti Nilai tambahan, Unit usaha tenaga kerja dan produktivitas, dan Nilai ekspor. Kinerja merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang

memberikan gambaran sejauh mana hasil yang sudah di capai dalam memaksimalkan tugas dan tanggung jawabnya dalam akuntabilitas publik baik berupa keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori dari Marotti (2011:3) yaitu :”peluang usaha adalah bentuk dari ide bisnis yang potensial bagi para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya”. Berdasarkan teori yang penulis aplikasikan kedalam penelitian ini, penulis mendapati indikator yang menjadi kesimpulan dari teori tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Mengenal kebutuhan atau keinginan pasar

Banyak perusahaan yang berkembang di era globalisasi yang berhasil dikarenakan mereka mampu bersaing dengan mengenali dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan kebutuhan pasar didalam kebutuhan dan keinginan permintaan pasar. Masalah tersebut dapat ditemukan melalui diri sendiri maupun orang lain. Masalah tersebut berupa apakah produk yang tersedia dapat memenuhi kehidupan atau standart pasar yang dibutuhkan oleh manusia. apakah produk tersebut tersedia disuatu wilayah atau tidak.

2. Mengenal tren yang sedang terjadi

Zaman sekarang sudah semakin banyak mengalami perubahan secara terus-menerus. Perubahan zaman sering kali menciptakan peluang yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Karena zaman yang selalu berubah maka tren juga

mengikuti perubahan sehingga wirausahawan harus mengikuti Global Update agar usahanya tidak tertinggal oleh zaman.

3. Mampu berfikir unik dan inovatif

Berfikir inovatif merupakan ciri-ciri wirausahawan yang berhasil. Selain itu mereka juga mengembangkan ide mereka dan mengubah ide menjadi satu wujud/produk yang dapat berguna bagi orang lain.

2.2.2. Analisis SWOT

1. Definisi SWOT

Swot adalah suatu analisis kebijakan yang diambil berdasarkan kekuatan (*strenghtness*) yaitu melihat apa saja hal-hal yang menjadi kekuatan sebagai modal yang dapat diandalkan, kelemahan (*weakness*) yaitu melihat hal-hal yang dipandang menjadi kelemahan sehingga membentuk prioritas untuk mengatasi kelemahan tersebut, peluang (*opportunities*) yaitu peluang apa saja yang mungkin dapat diraih untuk mengatasi kelemahan dan mendukung kekuatan dan tantangan atau ancaman (*treaths*) yaitu hal-hal yang dapat menjadi tantangan baik dilihat dari hal yang positif maupun yang negatif sehingga dapat dijadikan sebagai pemicu meningkatkan prestasi suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien

Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis situasional yang menitikberatkan pada identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

perusahaan, organisasi, atau lembaga. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan, organisasi, atau lembaga tersebut dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. Analisis SWOT dapat menjadi cerminan atau refleksi sehingga dapat mengetahui sisi baik maupun sisi buruk yang dimilikinya dan dapat menemukan cara untuk memperbaiki diri dari mengetahui hal-hal tersebut (Ahmad Mukhlisin 2020).

Proses pengambilan keputusan strategis umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai strategic planner dalam melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktorfaktor itu secara garis besar disebut sebagai (Salim & Siswanto, 2019: 1):

1. Kekuatan (*strengths*) merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.
2. Kelemahan (*weakness*) merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

3. Peluang (*opportunity*) merupakan kondisi peluang berkembang di masa mendatang yang akan terjadi. Kondisi yang merupakan peluang dari organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri misalnya, competitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar.
4. Ancaman (*threat*) merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman itu dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

2. Manfaat Analisis SWOT

Informasi hasil analisis SWOT akan dimanfaatkan sebagai umpan balik dalam mempertajam rumusan misi, dasar perumusan tujuan yang rasional dan menjadi acuan dalam menyusun strategi serta rencana kegiatan yang dilakukan.

Para ahli manajemen berpendapat bahwa dalam kerangka Renstra setelah Visi dan Misi, kegiatan berikutnya yang dilakukan analisis lingkungan Internal dan Eksternal. Kemudian dilanjutkan dengan tahap perumusan tujuan, sasaran yang rasional, penyusunan strategi, program dan kegiatan yang tepat dilakukan. Tujuan yang hendak dicapai dari pencermatan tersebut adalah untuk mengenali kekuatan dan kelemahan internal organisasi dan memahami peluang dan tantangan eksternal organisasi, sehingga organisasi dapat mengantisipasi perubahan-perubahan di masa yang akan datang, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki menuju tujuan yang

ingin dicapai. Selain itu, dengan menggunakan informasi dari hasil pencermatan tersebut organisasi lebih berkemampuan untuk mengambil langkah-langkah dalam jangka panjang (Ahmad Mukhlisin 2020).

3. Tujuan dan Fungsi Analisis SWOT

Tujuan SWOT adalah mengidentifikasi berbagai permasalahan yang berkembang yang dimungkinkan menghambat, menghalangi, atau mengganggu berlangsungnya kehidupan organisasi (Makmun, 1999).

Dengan analisis SWOT setiap pembaru organisasi akan lebih memahami dan menanggapi faktor faktor penting dari kinerja organisasi. Dengan analisis posisi, akan menghasilkan kedudukan dan tingkat kemampuan organisasi dalam menghadapi teknologi baru, kecenderungan kehidupan masyarakat, pesaing baru dan kecenderungan moralitas para personel organisasi. Sebelum strategi disusun, data tersebut selanjutnya diinterpretasikan ke dalam pilihan- pilihan tindakan sesuai dengan kegiatannya, sehingga menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan (Irian, 2011).

4. Cara Dan Tahapan Pembuatan Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Berikut ini merupakan diagram analisis SWOT:

Gambar 1.
Diagram Analisis SWOT



kuadran I : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan

untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tahap analisis SWOT Proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu:

- 1) Tahap Pengumpulan Data
- 2) Tahap Analisis
- 3) Tahap Pengambilan Keputusan Penyusunan formulasi strategis dibuat berdasarkan hasil analisis SWOT.

Dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Strategi yang dipilih adalah strategi yang bisa memecahkan isu strategis perusahaan (Herdiana Novita Sari,2020)

2.2.3. Pendapatan

1. Teori Pendapatan

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam suatu perusahaan karena pendapatan akan menentukan naik turunnya sebuah perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin agar memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumber daya yang seefektif mungkin.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan berasal dari kata dasar “dapat” yang berarti bahwa pendapatan adalah hasil kerja usaha dan sebagainya. Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 23, pendapatan adalah arus kas masuk bruto dari manfaat ekonomik yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal (Hans Kartikahadi 1994)

Pendapatan menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2019) adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang normal yang dikenal dengan sebutan, misalnya: penjualan, imbalan, bunga, deviden, royalty, dan sewa.

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaansmula. Atau dengan kata lain

pendapatan merupakan jumlah kekayaan di awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi (Safrianti 2020).

Pendapatan menurut Soemarso (2009) adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan dapat juga didefinisikan sebagai kenaikan bruto dalam modal (biasanya melalui diterimanya suatu aktiva dari langganan) yang berasal dari barang dan jasa yang dijual. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharap keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut tidak menitik beratkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi suatu periode.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa baik berasal dari penjualan jasa, bunga deviden, royalty, dan sewa. Pendapatan merupakan hal yang sangat penting karena pendapatan itu yang menjadi objek atas kegiatan perusahaan. Pendapatan merupakan tujuan akhir dari setiap usaha yang dilakukan. Besar kecilnya pendapatan dicapai tergantung pada usaha yang dijalankan, keterampilan tenaga kerja serta modal yang dimiliki.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Beberapa faktor yang mempengaruhi besar kecilnya pendapatan menurut Antara & Aswitari (2016) adalah:

a. Modal

Modal adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap pendapatan karena ketika modal usaha ditambahkan maka pedagang bisa membeli barang dalam jumlah besar dan bervariasi sesuai kebutuhan konsumen sehingga penjualan akan meningkat dan juga pendapatan akan meningkat juga.

b. Lama Usaha

Pedagang yang melakukan usaha paling lama biasanya lebih memahami permintaan konsumennya sehingga pedagang mampu memenuhi dan memahami selera konsumennya sehingga mampu meningkatkan pendapatan.

c. Tenaga kerja

Semakin banyak tenaga kerja yang memiliki skill maka akan semakin banyak pula produk yang dihasilkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu meningkatkan pendapatan.

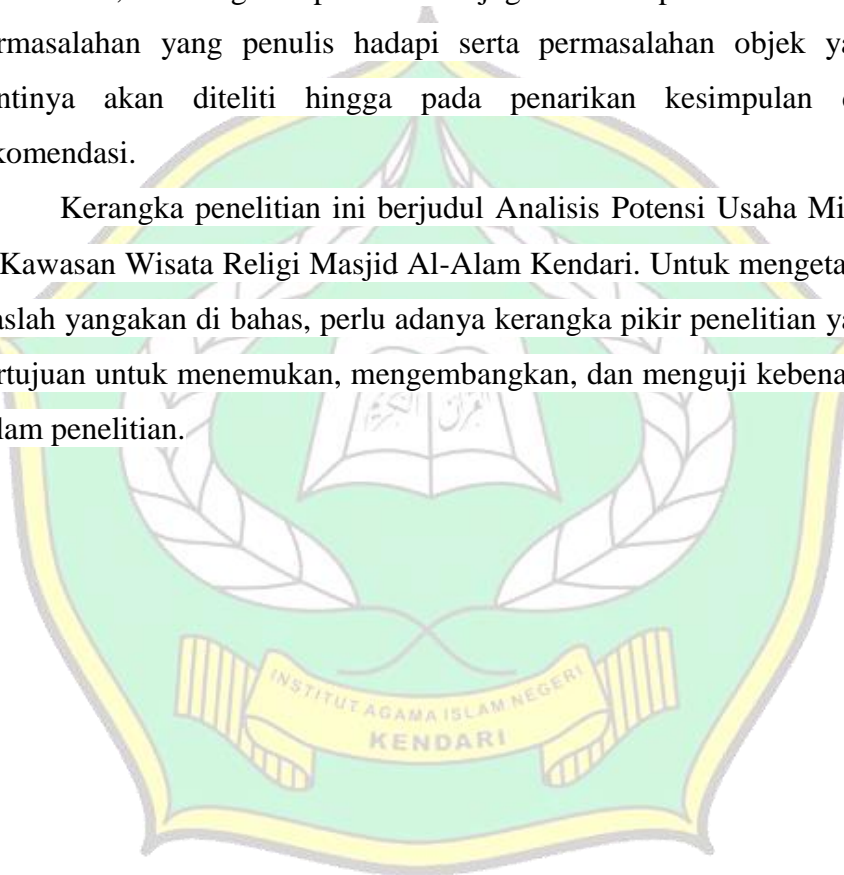
2.3. Kerangka Pikir

Menurut Purnomo dkk (1998) mengemukakan bahwa melalui kerangka pemikiran, seseorang dapat memaparkan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala permasalahan yang sedang di teliti.

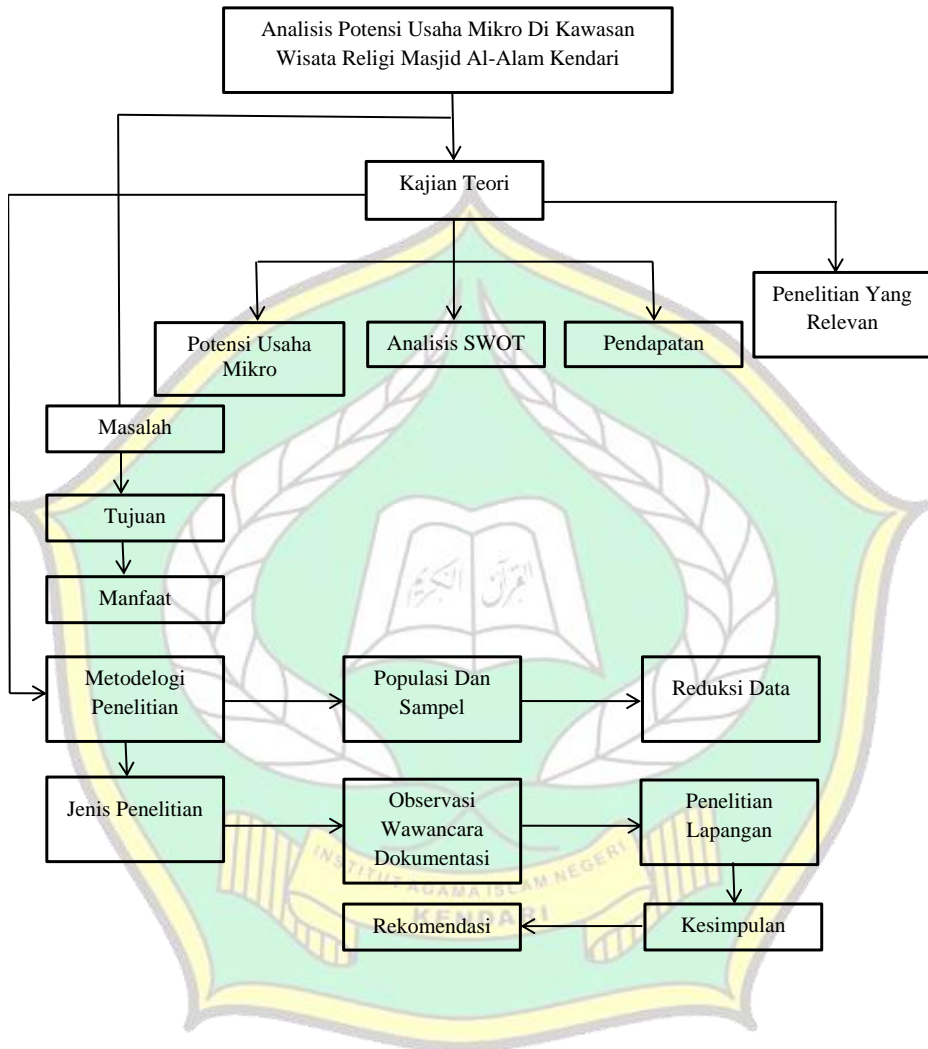
Kerangka pemikiran di buat berdasarkan hasil penelitian dan tinjauan pustaka yang relevan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah proses alur yang menggambarkan konsep penyelesaian penelitian. Selain itu, kerangka pemikiran juga melampirkan berbagai permasalahan yang penulis hadapi serta permasalahan objek yang nantinya akan diteliti hingga pada penarikan kesimpulan dan rekomendasi.

Kerangka penelitian ini berjudul Analisis Potensi Usaha Mikro di Kawasan Wisata Religi Masjid Al-Alam Kendari. Untuk mengetahui masalah yang akan di bahas, perlu adanya kerangka pikir penelitian yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran dalam penelitian.



Gambar 2.1
Kerangka pikir



2.4. Grand Teori

2.4.1. Potensi Usaha

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori dari Muh. Robil Almin 2021 yaitu :”peluang usaha adalah bentuk dari ide bisnis yang potensial bagi para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya”. Berdasarkan teori yang penulis aplikasikan kedalam penelitian ini, penulis mendapati indikator yang menjadi kesimpulan dari teori tersebut antara lain sebagai berikut :

- a. Keragaman Aktivitas Kuliner
- b. Lokasi yang nyaman dan bersih
- c. Harga dan proporsi nilai
- d. Lingkungan yang menarik.

2.4.2. Pendapatan

Pendapatan menurut Soemarso (2009) adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan dapat juga didefinisikan sebagai kenaikan bruto dalam modal (biasanya melalui diterimanya suatu aktiva dari langganan) yang berasal dari barang dan jasa yang dijual. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharap keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut tidak menitik beratkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi suatu periode.