

BAB II

LANDASAN TEORI

A. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

1. Pengertian UMKM

Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 yang menjelaskan tentang usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjelaskan mengenai UMKM. Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau lembaga yang sudah memenuhi syarat sesuai undang undang. Usaha kecil ialah kegiatan produksi mandiri oleh individu atau lembaga selain anak cabang perusahaan dan telah memenuhi syarat menjadi usaha kecil menurut undang undang begitupun juga usaha menengah adalah kegiatan produksi mandiri oleh individu atau lembaga selain anak cabang perusahaan dan telah memenuhi syarat menjadi usaha menengah menurut undang undang.¹

UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK) Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai modal dan aset awal yang tidak termasuk tanah dan bangunan dalam perhitungannya, omset/pendapatan rata-rata per tahun, atau jumlah

¹ Jerry RH Wuisang, dkk, *Konsep Kewirausahaan dan UMKM*, (Sulawesi Utara: Yayasan Makaria Waya, 2019), 56

pekerja/karyawanya. UMKM memiliki definisi yang berbeda pada setiap negara oleh karenanya sulit membandingkan pentingnya atau seberapa pengaruh UMKM terhadap perekonomian suatu negara.²

Definisi UMKM dalam UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Menurut Pasal 1, usaha mikro adalah usaha produktif yang sedang berkembang dan dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan. Usaha ini memiliki kriteria tertentu yang ditetapkan dalam undang-undang tersebut. Usaha mikro ini biasanya dikelola secara sederhana dan sering kali melibatkan keluarga atau sekelompok kecil orang.³

Usaha kecil adalah jenis usaha ekonomi yang juga produktif dan sedang berkembang. Usaha ini berdiri sendiri, artinya tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan menengah atau besar. Usaha kecil dijalankan oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu yang telah diatur dalam undang-undang. Berbeda dengan usaha mikro, usaha kecil memiliki skala yang sedikit lebih besar dan sering kali memiliki struktur organisasi yang lebih formal, tetapi tetap tidak terafiliasi dengan perusahaan yang lebih besar secara langsung maupun tidak langsung.⁴

2. Klasifikasi UMKM

Berdasarkan UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, kriteria untuk mendefinisikan UMKM dijelaskan dalam Pasal 6. Penjelasan ini mengacu

² Salehudin Murpi, *Bussiness Plan: Praktis dan Dahsyat Untuk UMKM*, (Bekasi: Laskar Aksara, 2012), 2

³ *Ibid*, 3

⁴ *Ibid*, 3

pada nilai kekayaan bersih atau aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta hasil penjualan tahunan sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro: Memiliki aset di bawah Rp. 50 juta dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta.
- b. Usaha Kecil : Memiliki aset antara Rp. 50 juta hingga Rp. 500 juta dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta.
- c. Usaha Menengah : memiliki aset antara Rp. 500 juta hingga Rp. 10 miliar dan memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp. 2,5 miliar hingga Rp. 50 miliar.

Selain itu, BPS juga memberikan definisi UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Berdasarkan definisi BPS:

- a. Usaha Kecil ialah usaha yang mempekerjakan antara 5 hingga 19 orang.
- b. Usaha Menengah ialah usaha yang mempekerjakan antara 20 hingga 99 orang.

Jadi, penentuan klasifikasi UMKM di Indonesia tidak hanya berdasarkan aset dan pendapatan tahunan, tetapi juga mempertimbangkan jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam usaha tersebut. Hal ini membantu memberikan gambaran lebih lengkap tentang skala dan kapasitas usaha yang ada di Indonesia.⁵

⁵ Jerry RH Wuisang, dkk, *Konsep Kewirausahaan dan UMKM*, 60

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah salah satu elemen paling penting dalam pembuatan laporan laba rugi suatu perusahaan. Banyak orang masih bingung dengan istilah ini karena pendapatan sering kali diartikan sebagai revenue atau income. Income biasanya diartikan sebagai penghasilan, sementara revenue bisa diartikan sebagai pendapatan atau keuntungan.

Pendapatan berperan besar dalam kelangsungan hidup perusahaan; semakin besar pendapatan yang diperoleh, semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk menutupi segala biaya dan mendukung berbagai aktivitasnya. Pendapatan juga sangat berpengaruh terhadap laba rugi yang tercatat dalam laporan laba rugi perusahaan. Oleh karena itu, pendapatan bisa dianggap sebagai darah kehidupan bagi sebuah perusahaan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pendapatan adalah hasil kerja atau usaha.⁶ Dalam konteks manajemen, pendapatan diartikan sebagai uang yang diterima oleh perusahaan, individu, atau organisasi lain, yang bisa berupa upah/gaji, sewa, bunga, biaya, komisi, dan laba. Pendapatan adalah aliran uang yang masuk ke perusahaan dari penjualan barang atau jasa kepada pelanggan. Pendapatan ini bisa berbentuk penerimaan tunai atau pengurangan utang perusahaan.

⁶ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 185

Pentingnya pendapatan tidak hanya terlihat dalam kemampuan perusahaan untuk membiayai operasionalnya, tetapi juga dalam menentukan profitabilitas. Jika pendapatan tinggi, perusahaan memiliki lebih banyak sumber daya untuk diinvestasikan kembali ke dalam bisnis, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan dan ekspansi. Sebaliknya, pendapatan yang rendah bisa membatasi kemampuan perusahaan untuk berkembang dan bahkan bisa mengarah pada kesulitan keuangan.

Selain itu, pendapatan juga mencerminkan seberapa baik perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan pendapatan yang stabil dan meningkat, perusahaan dapat mengukur keberhasilannya dalam pasar, menarik lebih banyak investor, dan meningkatkan nilai sahamnya. Oleh karena itu, memahami dan mengelola pendapatan dengan baik adalah kunci utama bagi keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan.⁷

Pendapatan adalah arus kas yang masuk ke perusahaan dari aktivitas normalnya, seperti menjual barang atau jasa, yang meningkatkan aset dan mengurangi kewajiban. Menurut Boediono, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan:⁸

- a. Jumlah faktor produksi yang dimiliki, ini berasal dari tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian yang diterima;

⁷ Soemarso S.R Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima. (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 54

⁸ Boediono, Pengantar Ekonomi, (Jakarta: Erlangga, 2002), 150

- b. Harga per unit faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi;
- c. Hasil kegiatan sampingan anggota keluarga, pendapatan dari pekerjaan tambahan yang dilakukan oleh anggota keluarga.

Tingkat pendapatan sangat mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Ada hubungan penting antara pendapatan dan konsumsi dalam berbagai masalah ekonomi. Ketika pendapatan naik, pengeluaran konsumsi juga cenderung meningkat. Sebaliknya, jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga akan berkurang. Kemampuannya sebuah keluarga dalam mengelola pendapatan sangat menentukan tinggi rendahnya pengeluaran mereka.⁹

2. Jenis Jenis Pendapatan

Dalam praktiknya komponen pendapatan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi terdiri dari dua jenis, yaitu :

- a. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok (usaha utama) perusahaan.
- b. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari luar usaha pokok (usaha sampingan) perusahaan.¹⁰

⁹ Mahyu Danil, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen”, *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9

¹⁰ Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama Cetakan Kelima (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 46

3. Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi dan kemampuan penjualan
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi operasional perusahaan

C. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*,” yang terdiri dari “*stratos*” (tentara) dan “*ago*” (memimpin), yang berarti seni berperang. Dalam konteks militer Yunani, strategi adalah pengetahuan tentang perencanaan dan penggunaan sumber daya untuk operasi besar-besaran dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebelum menyerang musuh. Strategi ini menekankan pentingnya persiapan yang matang dan posisi yang kuat sebelum melakukan tindakan.

Pada dunia bisnis, strategi diartikan sebagai arah dan cakupan jangka panjang suatu organisasi. Tujuannya adalah untuk mengubah lingkungan dan memanfaatkan sumber daya yang ada guna memenuhi kebutuhan pasar serta mencapai impian para pemangku kepentingan (stakeholders). Strategi membantu manajemen menentukan cara terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini mencakup cara menemukan target, menghadapi pesaing,

mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan mewujudkan visi perusahaan.¹¹

Menurut Dewanti, strategi bisnis adalah tindakan prioritas atau perilaku yang digunakan sebagai alat untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi mereka. Ini berarti strategi bisnis fokus pada langkah-langkah penting yang harus diambil untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Dewanti menekankan bahwa strategi adalah alat penting dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Solihin menyatakan bahwa strategi bisnis berfokus pada meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di segmen pasar tertentu. Sementara itu, Richard mengartikan strategi bisnis sebagai rencana atau taktik perusahaan untuk melawan pesaing. Jadi, strategi bisnis adalah langkah-langkah cerdas yang perlu diambil oleh pengusaha untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Ini melibatkan perencanaan yang hati-hati, pemahaman pasar, dan tindakan yang tepat untuk menghadapi persaingan.¹²

2. Jenis Jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar berarti perusahaan berusaha meningkatkan jumlah pelanggan di pasar yang sudah ada. Caranya adalah dengan melakukan promosi dan distribusi produk secara aktif. Strategi ini cocok digunakan jika pasar sedang tumbuh secara perlahan. Perusahaan bisa

¹¹ Jemsly Hutabarat and Martani Huseini, *Pengantar Manajemen Strategik Kontemporer Di Tengah Operasional* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), 18–20.

¹² Jeni Andriani dkk, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM*. Indramayu: CV. Adanu Abimata Pg. 374

memberikan diskon, meningkatkan kualitas layanan, atau melakukan kampanye iklan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk berarti perusahaan berusaha menarik lebih banyak konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk baru. Inovasi dan kreativitas sangat penting dalam strategi ini. Perusahaan terus-menerus mencari tahu apa yang diinginkan pasar dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan produk yang baru dan menarik. Misalnya, perusahaan bisa meluncurkan versi baru dari produk yang sudah ada dengan fitur tambahan atau desain yang lebih baik.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar berarti perusahaan membawa produk yang sudah ada ke pasar baru. Ini bisa dilakukan dengan membuka cabang baru di lokasi yang strategis atau menjalin kerjasama dengan mitra baru untuk menarik konsumen di area tersebut. Strategi ini biasanya dipilih jika pasar yang ada sudah sangat padat atau pesaing di pasar tersebut sangat kuat. Misalnya, perusahaan yang sudah sukses di kota besar bisa mencoba memperluas pasar ke kota-kota kecil atau daerah lainnya.

d. Strategi integrasi

Strategi integrasi biasanya diambil oleh perusahaan yang mengalami masalah keuangan serius. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan diversifikasi horizontal, yaitu menggabungkan perusahaan-

perusahaan yang sejenis. Ini bisa membantu perusahaan untuk bertahan dan memperkuat posisinya di pasar. Misalnya, dua perusahaan makanan yang bergabung bisa saling melengkapi dan mengurangi biaya operasional.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi berarti perusahaan mencoba menawarkan berbagai jenis produk untuk satu segmen pasar tertentu atau ke berbagai segmen pasar sekaligus. Diversifikasi konsentrasi berarti perusahaan fokus pada satu segmen pasar dengan berbagai varian produk. Sedangkan diversifikasi konglomerat berarti perusahaan menawarkan berbagai produk kepada kelompok besar pelanggan, seperti perusahaan besar atau korporat. Contohnya, sebuah perusahaan teknologi yang awalnya hanya menjual komputer bisa mulai menjual aksesoris komputer, perangkat lunak, dan layanan perbaikan.¹³

Ada empat jenis strategi bisnis yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha: menetapkan harga yang sesuai, mengidentifikasi USP (Unique Selling Point) yang membedakan dari bisnis lain, melakukan kegiatan pemasaran, dan fokus pada pertumbuhan.¹⁴

Yuliansyah menjelaskan bahwa dalam mengelola bisnis, pemilik dapat menggunakan tiga indikator untuk mengukur perkembangan bisnisnya. Pertama, omset mengacu pada total pendapatan dari penjualan perusahaan

¹³ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), hal: 20

¹⁴ Greatnusa, *macam-Macam Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan*, Artikel Online: <https://greatnusa.com/artikel/macam-macam-strategi-bisnis/>

dalam satu periode tanpa dikurangi biaya atau pendapatan kotor. Kedua, laba adalah pendapatan dari penjualan setelah dikurangi dengan biaya operasional produksi barang atau jasa dalam periode tertentu. Ketiga, arus kas adalah jumlah total uang yang masuk dan keluar dari perusahaan, yang menjadi indikator kesehatan finansial bisnis.¹⁵

3. Strategi Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah bagian penting dari strategi bisnis dan selalu terkait dengan model bisnis perusahaan. Untuk berkembang secara berkelanjutan, perusahaan harus terus mengevaluasi strategi yang digunakan. Menganalisis strategi usaha sangat penting untuk merancang model bisnis yang tahan lama, sehingga perusahaan bisa bertahan dalam jangka panjang. Menurut Kind dan Knyphausen, strategi pengembangan usaha mencakup semua aktivitas yang bertujuan meningkatkan potensi keuntungan, produksi, atau layanan perusahaan dengan empat kualitas utama: *Consistency*, *Consonance*, *Advantage*, dan *Feasibility*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing nilai dalam strategi pengembangan usaha:

- a. *Consistency* berarti strategi bisnis harus memiliki tujuan dan kebijakan yang tetap dan tidak berubah-ubah.
- b. *Consonance* artinya strategi tersebut harus bisa menyesuaikan dan merespons perubahan yang terjadi di lingkungan luar perusahaan.

¹⁵ Yuliansyah, Tiga Alat Ukur Wajib Dalam Bisnis, artikel Online: <https://assalim.id/tips-bisnis/tiga-alat-ukur-wajib-dalam-bisnis.com>, diakses pada 13 Maret 2024

- c. *Advantage*, artinya strategi bisnis harus membantu perusahaan menciptakan atau meningkatkan keunggulan kompetitif di bidangnya.
- d. *Feasibility*, berarti strategi bisnis harus realistis dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta tidak menimbulkan masalah yang tidak bisa diatasi.¹⁶

4. Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Islam

Islam mewajibkan setiap muslim, terutama yang memiliki tanggungan, untuk bekerja. Bekerja adalah salah satu cara utama agar manusia bisa mendapatkan harta kekayaan. Menurut Dr. Yusuf Qardhawi, seperti yang dikutip oleh Mardani dalam bukunya “Hukum Bisnis Syariah,” bekerja adalah bagian dari ibadah dan jihad jika dilakukan dengan niat yang suci dan sesuai dengan peraturan Allah. Dengan bekerja, manusia bisa menjalankan tugas kepemimpinan, menjaga diri dari perbuatan dosa, dan mencapai tujuan yang besar. Selain itu, bekerja memungkinkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, mendukung keluarganya, dan berbuat baik kepada tetangganya. Semua ini hanya bisa dicapai dengan memiliki harta yang didapatkan dari bekerja.¹⁷

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh mengenai bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Sebelum memulai bisnis, seorang pebisnis harus menyusun, menetapkan, dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu. Strategi bisnis tersebut meliputi lima sikap utama: jujur, ikhlas,

¹⁶ Mohammad Zoga Baskara, *Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Daur Ulang Logam Aluminium*, (Jurnal kewirausahaan dan Inovasi, vol 02) hal 241

¹⁷ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 75.

profesional, menjaga silaturahmi, berniat suci dan menjadikan bekerja sebagai ibadah, serta menunaikan zakat, infaq, dan sedekah.¹⁸

a. Jujur

Sikap jujur menciptakan kepercayaan dari konsumen atau pelanggan. Ketika konsumen percaya pada produk yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan setia. Kesetiaan konsumen ini akan membawa keuntungan yang terus mengalir bagi bisnis.

b. Ikhlas

Bersikap ikhlas berarti melakukan bisnis bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan materi, tetapi juga untuk mendapatkan ridho Allah. Dengan ikhlas, seorang pebisnis tidak hanya fokus pada keuntungan uang, tetapi juga pada manfaat non-material, seperti kepuasan batin dan berkah dari Allah.

c. Profesional

Menjadi profesional berarti bekerja dengan maksimal dan menghadapi setiap masalah dengan sikap yang baik. Nabi Muhammad SAW mencontohkan bahwa seorang profesional selalu berusaha keras, tidak mudah menyerah, dan tidak takut menghadapi risiko. Profesionalisme yang didukung oleh kejujuran dan keikhlasan menciptakan bisnis yang solid dan terpercaya.

d. Silaturahmi

¹⁸ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah* (Banjarmasin: Penerbit Antasari Perss, 2011), 40.

Silaturahmi atau menjaga hubungan baik adalah jembatan yang menghubungkan pebisnis dengan orang lain, lingkungan, dan Tuhan. Dengan silaturahmi, pebisnis tidak hanya membangun hubungan baik dengan pelanggan dan investor, tetapi juga dengan calon pelanggan dan bahkan dengan pesaingnya. Ini membantu menciptakan jaringan yang kuat dan peluang baru.

e. Menunaikan zakat, infaq, dan shadaqoh

Menunaikan zakat, infaq, dan sedekah adalah bagian penting dari budaya bisnis syariah. Dalam ajaran Islam, harta yang dikeluarkan untuk zakat, infaq, dan sedekah tidak akan hilang, malah akan menjadi tabungan yang dilipatgandakan oleh Allah di dunia dan akhirat. Ini tidak hanya menyuburkan bisnis tapi juga membawa berkah dan keberkahan.¹⁹

¹⁹ a'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah* (Banjarmasin: Penerbit Antasari Perss, 2011), 41.