

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pembiayaan Murabahah**

##### **1. Pengertian Pembiayaan**

Secara umum istilah pembiayaan pada system syariah sama dengan istilah kredit pada system konvensional. Definisi pembiayaan sendiri dijelaskan pada pasal 1 ayat 25 UU No. 21 Tahun 2008, pembiayaan berdasarkan prinsip syariah 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 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 multi jasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dengan nasabah.

##### **2. Fungsi Pembiayaan**

Fungsi utama dari kredit/pembiayaan pada dasarnya adalah pemenuhan jasa untuk melayani kebutuhan masyarakat dalam rangka mendorong dan melancarkan perdagangan, mendorong pertumbuhan produksi, jasa-jasa yang pada akhirnya ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Selain itu, suatu kredit mencapai fungsinya apabila

secara social ekonomis, baik bagi debitur, kreditur, maupun masyarakat membawa pengaruh pada tahapan yang lebih baik. Maksudnya, baik bagi pihak debitur maupun kreditur mendapatkan kemajuan. Kemajuan tersebut tergambar apabila mereka memperoleh keuntungan, mengalami peningkatan kesejahteraan, dan masyarakat atau negara mengalami suatu penambahan dari penerimaan pajak, serta kemajuan ekonomi baik yang bersifat mikro maupun makro.<sup>18</sup>

### **3. Unsur-Unsur Pembiayaan**

Terdapat beberapa unsur dalam pembiayaan, diantaranya:

- a. Bank syariah, yaitu badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.
- b. Mitra usaha, yaitu pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.
- c. Kepercayaan, dimana kepercayaan menjadi unsur penting dalam pembiayaan sebagai tolak ukur keyakinan bagi pihak bank kepada calon nasabah apakah mampu mengembalikan pinjaman sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Bank syariah memberikan pembiayaan kepada pihak nasabah sama artinya dengan bank memberikan kepercayaan kepada pihak nasabah, bahwa pihak nasabah akan dapat memenuhi kewajibannya.
- d. Akad, yaitu suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank dan pihak nasabah.

---

<sup>18</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, hal. 19-21

- e. Jangka waktu, merupakan masa atau rentang waktu pengembalian pembiayaan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, misalnya 6 bulan, 12 bulan, dan seterusnya.
- f. Resiko, adalah suatu kemungkinan tak terduga yang pasti terjadi dalam suatu pembiayaan. Resiko tersebut terjadi dari dua sisi yaitu dari pihak bank maupun pihak nasabah itu sendiri. Resiko juga biasanya terjadi karena dua faktor, yaitu: 1) faktor internal nasabah yang tidak mau melunasi pembayaran pengembalian pinjaman, 2) faktor eksternal seperti adanya bencana alam.
- g. Balas jasa, dimana dalam lingkup perbankan konvensional disebut dengan bunga maupun beban administrasi yang ditanggung oleh pihak bank kepada nasabah. Sedangkan dalam prinsip perbankan syariah menghindari adanya suatu bunga bank (riba) akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil.

#### **4. Prinsip-Prinsip Pembiayaan**

- a. *Character*, yaitu memberikan keyakinan kepada bank bahwa sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan pembiayaan benar-benar bisa dipercaya.
- b. *Capacity*, yaitu untuk melihat kemampuan calon nasabah dalam membayar pembiayaan yang dihubungkan dengan mengembalikan pembayaran yang diberikan.
- c. *Capital*, yaitu untuk mengetahui sumber-sumber pembiayaan nasabah terhadap usaha yang akan dibiayai oleh bank.

- d. *Collateral*, merupakan jaminan yang diberikan kepada nasabah baik bersifat fisik maupun non fisik.
- e. *Condition*, yaitu dalam menilai pembiayaan hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi sekarang dan untuk yang akan datang sesuai sector masing-masing.

## 5. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), yaitu transaksi jual beli dimana penjual menyebutkan jumlah keuntungannya.

Secara etimologis, murabahah berasal dari kata *al-ribh* atau *al-rabh* yang memiliki arti kelebihan atau penambahan dalam perdagangan. Dengan kata lain, *al-ribh* tersebut dapat diartikan sebagai keuntungan, laba, faedah.<sup>19</sup>

Murabahah menurut istilah Fiqh Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan tingkat keuntungan yang telah disepakati berdasarkan jangka waktu tertentu.<sup>20</sup>

Singkatnya murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Arab Indonesia*, (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997), hal. 463

<sup>20</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 8

<sup>21</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam...*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 98

Menurut fatwa DSN (Dewan Syari'ah Nasional) No. 04/DSNMUI/IV/2000 tentang murabahah dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan murabahah adalah menjual barang dengan menenagaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Sedangkan dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 59 tentang Akuntansi Perbankan Syariah paragraf 52 dijelaskan bahwa murabahah akad jual beli dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>22</sup>

## 6. Dasar Hukum Pembiayaan Murabahah

Murabahah merupakan bagian dari jual beli dan sistem ini mendominasi produk-produk yang ada di semua bank Islam. Dalam Islam, jual beli merupakan salah satu sarana tolong menolong antara sesama umat manusia yang diridhai oleh Allah SWT. Adapun dasar hukum terkait murabahah adalah:

### a. Al-Qur'an

Sebagaimana disebutkan dalam surat Al-Baqarah : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ  
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ ۗ  
 مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ ۗ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ  
 أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran

<sup>22</sup> Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta : UII Press, 2005), hal. 13-14

(tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.<sup>23</sup> (QS. Al-Baqarah : 275)

Dalam Surat An-Nisa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu ; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>24</sup> (QS. An-Nisa' : 29)

#### b. Al-Hadits

Dari Sohaib, bahwa Rasulullah SAW bersabda:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ،  
وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

“Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, Muqaradah (Mudarabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (*Riwayat Ibnu Majah dari Shuhaib*).<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya : Mekar Surabaya, 2004), hal. 58

<sup>24</sup> *Ibid.*, hal. 107

<sup>25</sup> Ibn Majah, *Sunan Ibn Majah*, Juz I, hal. 72

- c. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah<sup>26</sup>

Adapun ketentuan umum murabahah dalam Bank Syariah yaitu:

1. Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas dari riba.
2. Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan syariah Islam.
3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
4. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
6. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya.
7. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
8. Pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad.
9. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank.

---

<sup>26</sup> Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2008), hal. 246

## 7. Ciri-Ciri Dasar Kontrak Pembiayaan Murabahah

Ciri-ciri dasar kontrak murabahah (sebagai jual beli dengan pembayaran tunda) adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Pembeli harus memiliki pengetahuan tentang biaya-biaya terkait dan tentang harga asli barang, dan batas laba (*mark-up*) harus ditetapkan dalam bentuk presentase dari total harga plus biaya-biayanya.
- b. Apa yang dijual adalah barang atau komoditas dan dibayar dengan uang.
- c. Apa yang diperjualbelikan harus ada dan dimiliki oleh si penjual dan si penjual harus mampu menyerahkan barang itu kepada si pembeli.
- d. Pembayaranannya ditangguhkan.

## 8. Rukun dan Syarat Pembiayaan Murabahah

Menurut fuqaha kalangan Hanafiyah, rukun jual beli adalah ijab dan qabul. Ada beberapa rukun dari akad murabahah, yaitu:

- a. Pelaku akad, yaitu *bai'* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- b. Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).
- c. *Shighat*, yaitu ijab dan qabul.<sup>28</sup>

Sedangkan dalam murabahah dibutuhkan beberapa syarat, antara lain:

- a. Mengetahui harga pertama (Harga Pembelian)

Pembeli kedua hendaknya mengetahui harga pembelian karena hal itu adalah syarat sahnya transaksi jual beli. Syarat ini meliputi

---

<sup>27</sup> Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil Dan Profit Margin Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta : UII Press, 2004), hal. 93

<sup>28</sup> Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta : Teras, 2011), hal. 55



semua transaksi yang terkait dengan murabahah, seperti pelimpahan wewenang (*tauliyah*), kerjasama (*isyarak*) dan kerugian (*wadhi'ah*), karena semua transaksi ini berdasar pada harga pertama yang merupakan modal. Jika tidak mengetahuinya, maka jual beli tersebut tidak sah sehingga di tempat transaksi. Jika tidak diketahui hingga keduanya meninggalkan tempat tersebut, maka gugurkah transaksi itu.

b. Mengetahui besarnya keuntungan

Mengetahui jumlah keuntungan adalah keharusan, karena ia merupakan bagian dari harga (*tsaman*), sedangkan mengetahui harga adalah syarat sahnya jual beli.

c. Modal hendaklah berupa komoditas yang memiliki kesamaan dan sejenis, seperti benda-benda yang ditakar, ditimbang dan dihitung.

Syarat ini diperlukan dalam murabahah dan *tauliyah*, baik ketika jual beli dilakukan dengan penjual pertama atau orang lain. Serta baik keuntungan dari jenis harga pertama atau bukan, setelah jenis keuntungan disepakati berupa sesuatu yang diketahui ketentuannya, misalkan dirham ataupun yang lainnya. Jika modal dan benda-benda yang tidak memiliki kesamaan, seperti barang dagangan, selain dirham dan dinar, tidak boleh diperjualbelikan dengan cara murabahah atau *tauliyah* oleh pihak yang tidak memiliki barang dagangan. Hal ini karena murabahah atau *tauliyah* adalah jual beli dengan harga yang sama dengan harga pertama, dengan adanya tambahan keuntungan dalam sistem murabahah.

- d. Sistem murabahah dalam harta riba hendaknya tidak menisbatkan riba tersebut terhadap harga pertama.

Seperti membeli barang yang ditakar atau ditimbang dengan barang sejenis dengan takaran yang sama, maka tidak boleh menjualnya dengan sistem murabahah. Hal semacam ini tidak diperbolehkan karena murabahah adalah jual beli dengan harga pertama dengan adanya tambahan, sedangkan tambahan terhadap harta riba hukumnya adalah riba dan bukan keuntungan.

- e. Transaksi pertama haruslah sah dengan syara'

Jika transaksi pertama tidak sah, maka tidak boleh dilakukan jual beli secara murabahah, karena murabahah adalah jual beli dengan harga pertama disertai tambahan keuntungan dan hak milik jual beli yang tidak sah ditetapkan dengan nilai barang atau dengan barang yang semisal bukan dengan harga, karena tidak benarnya penamaan.

## **9. Manfaat Pembiayaan Murabahah**

Adapun manfaat pembiayaan murabahah dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Bagi Bank
  - 1) Sebagai bentuk penyaluran dana.
  - 2) Memperoleh pendapatan dalam bentuk margin.
- b. Bagi Nasabah
  - 1) Merupakan salah satu alternatif untuk memperoleh barang tertentu melalui pembiayaan dari bank.

- 2) Dapat mengangsur pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.<sup>29</sup>

#### **10. Batasan Pembiayaan Murabahah**

Fasilitas murabahah hanya dapat diberikan untuk pembiayaan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Objek dari jual beli harus berwujud secara fisik.
- b. Objek jual beli belum menjadi milik nasabah.
- c. Objek jual beli harus dibeli dari pihak ketiga dan tidak dibeli dari nasabah untuk kemudian dilakukan pembelian kembali.
- d. Bank harus memberitahukan secara jujur harga beli dan harga jual barang kepada nasabah berikut biaya pengadaan akad yang diperlukan.
- e. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.
- f. Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syari'ah Islam.

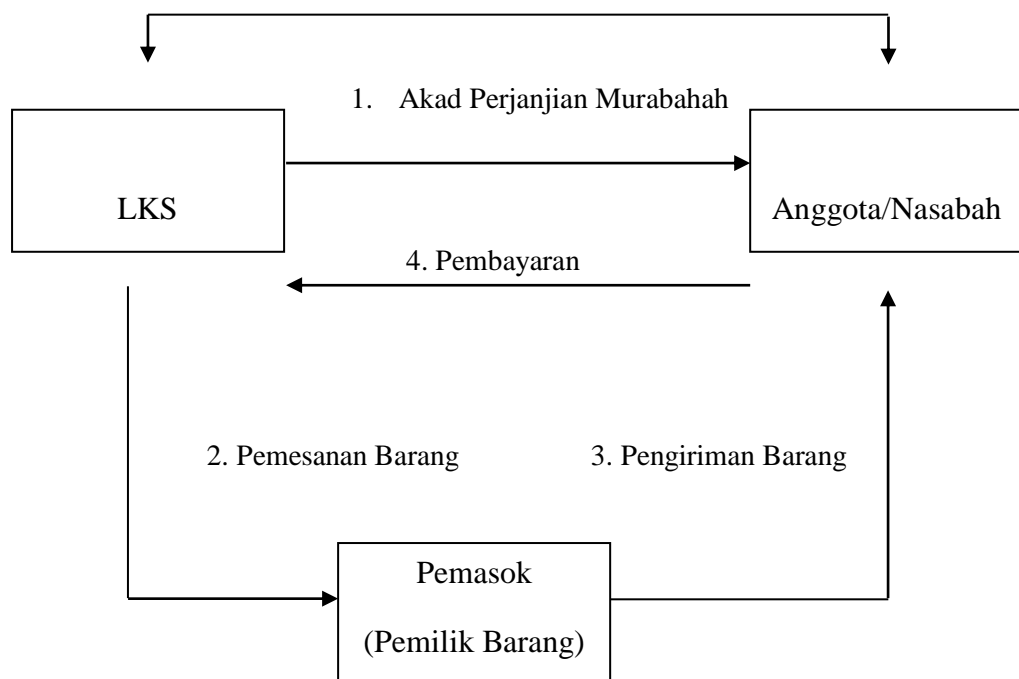
---

<sup>29</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2015), hal. 47

## 11. Penerapan Konsep Akad Pembiayaan Murabahah

Adapaun penerapan konsep pada akah murabahah pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS), sebagai berikut:

**Gambar 2.1**



Alur pembiayaan murabahah dari skema di atas adalah:

- 1) Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan sesuai kebutuhan yang selanjutnya diverifikasi oleh LKS dan memberikan persyaratan pendahuluan.
- 2) LKS membuat surat persetujuan pencairan pembiayaan (SP3) yang kemudian dikirim kepada nasabah.
- 3) LKS melakukan *offering letter* dengan penerbitan wakalah dari LKS kepada nasabah dan Tanda Terima Uang Nasabah (TTUN).

- 4) LKS dan nasabah melakukan akad dengan menandatangani akad di depan notaris.
- 5) LKS mencairkan dana ke rekening nasabah untuk pembayaran akad jual beli antara penjual dan nasabah.
- 6) Nasabah mulai mencicil pembayaran harga jual beli sesuai dengan kesepakatan jumlah dan waktu yang disepakati dengan LKS.

## **12. Mekanisme Pembiayaan Murabahah**

Dalam penyaluran pembiayaan murabahah lembaga keuangan bertindak sebagaimana berikut:

- a. Bank bertindak sebagai pihak penyedia dana dalam kegiatan transaksi *murabahah* dengan nasabah.
- b. Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- c. Bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan barang yang dipesan nasabah.
- d. Bank dapat memberikan potongan dalam besaran yang wajar dengan tanpa diperjanjikan di muka.

## **B. Sumber Daya Manusia**

### **1. Pengertian Sumber Daya Manusia**

Manusia merupakan komponen penting dalam organisasi yang akan menjalankan aktifitasnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Keberhasilan suatu organisasi ditentukan dari orang-orang yang berada di

dalamnya. SDM akan bekerja secara optimal jika organisasi mendukung kemajuan karir mereka dengan melihat keahlian yang dimiliki oleh anggotanya. Pengembangan SDM akan meningkatkan produktivitas karyawan sehingga kualitas kerja pun lebih tinggi dan berujung pada puasanya pelanggan yang akan menguntungkan organisasi itu pula.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor penting bagi setiap usaha. SDM adalah manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir, dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi.

Terdapat beberapa definisi dari sumber daya manusia. Dessler mengemukakan bahwa sumber daya manusia adalah kebijakan dan latihan untuk memenuhi kebutuhan karyawan atau aspek-aspek yang terdapat dalam sumber daya manusia seperti posisi manajemen, pengadaan karyawan atau rekrutmen, penyaringan, pelatihan, kompensasi, dan penilaian kinerja karyawan.

Nawawi membagi pengertian SDM menjadi dua, yaitu pengertian secara makro dan mikro. Secara makro SDM adalah semua manusia sebagai penduduk atau warga negara suatu negara atau dalam batas wilayah tertentu yang sudah memasuki usia kerja, baik yang sudah maupun belum memperoleh pekerjaan. Sedangkan pengertian SDM secara mikro adalah manusia atau orang yang bekerja atau anggota suatu

organisasi yang disebut personil, pegawai, karyawan, pekerja, tenaga kerja, dan lain-lain.<sup>30</sup>

Menurut Hasibuan mengatakan bahwa sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan fisik yang dimiliki individu. Sumber daya manusia dilihat sebagai kemampuan yang dimiliki manusia yang didayagunakan untuk menjalankan suatu organisasi atau urusan.<sup>31</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia adalah seseorang yang bekerja atau anggota organisasi yang disebut personil, pegawai, karyawan, pekerja, tenaga kerja, dan lain-lain yang memiliki kemampuan daya pikir terpadu untuk memberikan kontribusi terhadap suatu organisasi dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Sumber Daya Manusia (SDM) didefinisikan sebagai jasa atau usaha kerja yang bisa diberikan dalam proses produksi. Dalam hal lain, SDM menggambarkan kualitas usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam waktu tertentu untuk menghasilkan suatu barang dan jasa. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) perlu menyadari bahwa kualitas SDM memegang peranan penting dalam menentukan kinerja UMKM, sebab aktivitas UMKM tidak akan berjalan tanpa keikutsertaan mereka.

---

<sup>30</sup> Hadari Nawawi, *Perencanaan Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003), hal. 37

<sup>31</sup> Puri Herawati, *Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Pelayanan*, hal. 959

## 2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan pengelolaan orang di dalam organisasi secara optimal agar kinerja organisasi dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Ada beberapa definisi yang dapat digunakan untuk mendefinisikan manajemen sumber daya manusia. Menurut Wilson, Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, penggerakan, dan pengawasan, terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian pemeliharaan dan pemisahan untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>32</sup>

Sedangkan menurut Flipppo, mengatakan bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dari pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dengan maksud terwujudnya tujuan perusahaan, individu, pegawai, dan masyarakat.<sup>33</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, terhadap pengadaan, pengembangan, kompensasi, dan pemeliharaan agar dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

---

<sup>32</sup> Wilson Bangun, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 5

<sup>33</sup> Eri Susan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (*Adara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume. 9 No. 2, 2019), hal. 956



### **3. Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia**

Tujuan umum manajemen sumber daya manusia adalah mengoptimalkan kemampuan pekerja dalam sebuah organisasi sehingga menghasilkan output yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Sedangkan tujuan manajemen sumber daya manusia secara khusus adalah membantu para manajer utama, atau manajer-manajer fungsional yang lain, agar dapat mengelola para pekerja secara lebih efektif.

### **4. Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen sumber daya manusia memiliki tugas untuk mengelola SDM sebaik mungkin agar terbentuk suatu satuan SDM yang saling menguntungkan. Adapun fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia sama dengan fungsi manajemen umum, yaitu:

- a. Fungsi Manajerial
  - 1) Perencanaan (planning)
  - 2) Pengorganisasian (organizing)
  - 3) Pengarahan (directing)
  - 4) Pengendalian (controlling)
- b. Fungsi operasional
  - 1) Pengadaan tenaga kerja (SDM)
  - 2) Pengembangan
  - 3) Kompetensi
  - 4) Pengintegrasian
  - 5) Pemeliharaan

6) Pemutusan hubungan kerja.<sup>34</sup>

## 5. Pengertian Kualitas SDM

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang merupakan tugas dari setiap karyawan. Kualitas pelayanan SDM digerakkan oleh kepuasan dalam mempertegas adanya jaminan produk, menunjukkan tingkat *responsivitas*, ketepatan waktu memberikan pelayanan, kesempurnaan pelayanan, kemampuan menimbulkan perasaan senang kepada pelanggan.<sup>35</sup>

Menurut Davis dalam Yamit, yang dimaksud kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Matutina, pengertian kualitas kerja karyawan adalah kualitas kerja yang mengacu pada kualitas sumber daya manusia seperti pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki seorang karyawan.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Tim Dosen Mata Kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia, *Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Fakultas Teknik Universitas Wijaya Putra: 2009), hal. 3-4

<sup>35</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 91

<sup>36</sup> Domi C. Matutina, *Manajemen Sumber Daya...*, hal. 10

Sedangkan menurut Ndaha dikutip dari Rachmawati, mengatakan bahwa sumber daya manusia yang memiliki kualitas yang tinggi adalah sumber daya manusia yang mampu menciptkana bukan saja nilai komparatif tetapi juga nilai kompetitif dan inovatif dengan menggunakan energi seperti *intelligence*, *creativity*, dan *imagination*.

Pengertian kualitas sumber daya manusia merupakan kemampuan seorang pegawai yang ditugaskan untuk memenuhi kewajibannya dalam mengerjakan suatu pekerjaan yang diberikan kepadanya dengan bekal pendidikan, pelatihan, dan pengalaman yang cukup memadai untuk tercapainya suatu tujuan organisasi.

## **6. Indikator Kualitas SDM**

Kualitas SDM mencakup banyak aspek, yaitu aspek sikap mental, perilaku, aspek kemampuan, aspek intelegensi, aspek agama, aspek hukum, dan aspek kesehatan. Seluruh aspek tersebut merupakan dua potensi yang masing-masing dimiliki oleh tiap individu, yaitu jasmani dan rohani. Indikator kualitas SDM yang dikemukakan oleh Danim adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas fisik dan kesehatan
- b. Kualitas intelektual (pengetahuan dan keterampilan)
- c. Kualitas spiritual

Matutina, menyatakan bahwa kualitas SDM mengacu pada tiga dimensi kualitas yaitu sebagai berikut:

- a. Pengetahuan (*knowledge*), yaitu kemampuan yang dimiliki pegawai yang lebih berorientasi pada intelegensi dan daya pikir serta penguasaan
- b. Keterampilan (*skill*), kemampuan dan penguasaan teknis operasional di bidang tertentu yang dimiliki pegawai.
- c. Kemampuan (*abilities*), adalah kemampuan yang terbentuk dari sejumlah kompetensi yang dimiliki seorang pegawai yang mencakup loyalitas, kedisiplinan, kerja sama, dan tanggung jawab.<sup>37</sup>

## C. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula, akan tetapi aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.<sup>38</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa memiliki arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Secara istilah, strategi merupakan

---

<sup>37</sup> Widy Seftia Nur, dkk, Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Organisasi Di Sekretariat DPRD Kabupaten Cianjur, (*Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, e-ISSN 2614-2945 Volume 7 Nomor 2: Agustus, 2020), hal. 366

<sup>38</sup> Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 15

suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai suatu sasaran yang telah ditentukan.<sup>39</sup>

Menurut Tjiptono, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya. Maksudnya bahwa manajer memainkan peran aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.<sup>40</sup>

Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi dapat tercapai.

Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu:

- a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)
- b. Strategi adalah pola (*pattern*)
- c. Strategi adalah posisi (*position*)
- d. Strategi adalah perspektif (*perspective*)
- e. Strategi adalah permainan (*play*)<sup>41</sup>

Dari beberapa pengertian strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan eksternal dan internal.

---

<sup>39</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hal. 39

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hal. 3

<sup>41</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salmeha Empat Patria, 2006), hal. 173-174

## 2. Pengertian Pemasaran

Terdapat beberapa definisi pemasaran menurut para ahli. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>42</sup>

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>43</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya agar semakin berkembang. Pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 3. Konsep Pemasaran

Konsep dasar pemasaran adalah konsep kebutuhan manusia. Manusia memiliki berbagai kebutuhan yang bersifat kompleks, meliputi kebutuhan fisik berupa sandang, pangan, dan papan, kebutuhan sosial, dan kebutuhan pribadi untuk mendapatkan pengetahuan. Menurut Kotler, terdapat enam konsep pemasaran yaitu:

---

<sup>42</sup>*Teori Pemasaran Philip Kotler dan William J. Stanton*, <https://abstraksiekonomi.blogspot.com/>, diakses pada hari Rabu, 30 Juni 2021, pukul 20:59

<sup>43</sup>William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 3*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 7

- a. Konsep produksi, yaitu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk dengan mutu terbaik pada tingkat harga tertentu.
- b. Konsep penjualan, adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak pembelian produk-produk yang didasarkan atas pertimbangan usaha yang mendorong minat produk tersebut.
- c. Konsep pemasaran (*marketing concept*), dalam konsep ini pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing. Sehingga fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.
- d. Konsep pemasaran berwawasan sosial, yaitu prinsip yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.
- e. Konsep pemasaran holistik, merupakan strategi pemasaran yang mempertimbangkan bisnis secara keseluruhan dan bukan sebagai entitas dengan berbagai bagian yang berbeda. Menurut konsep ini,

sebuah bisnis dan bagian-bagiannya yang berbeda adalah satu kesatuan tunggal yang memiliki kegiatan dan tujuan yang sama.<sup>44</sup>

Konsep pemasaran merupakan suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi dan kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar.

#### **4. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.<sup>45</sup>

Menurut Tull & Kahle, strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Bennet strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya.

Definisi lain menurut Chandra yaitu suatu rencana yang menjabarkan suatu ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau

---

<sup>44</sup> Kanada Kurniawan, *Konsep Pemasaran Menurut Ahli Philip Kotler*, <https://projasweb.com/konsep-pemasaran/>, diakses pada hari Rabu, 30 Juni 2021 pukul 21:10

<sup>45</sup> Moh. Rusdi, *Strategi Pemasaran ...*, (*Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 (2): 2019), hal. 51



program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya dalam hal mengubah harga, mengganti kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>46</sup>

Sedangkan menurut Assauri strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>47</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan oleh pengusaha atau pebisnis dalam menarik pelanggan.

## **5. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran**

Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti adalah sebagai berikut:

---

<sup>46</sup> Sunarsasi, Nanang Rudi Hartono, Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi), (*Jurnal Translitera*, Vol. 9 NO. 1: 2020), hal. 23

<sup>47</sup> Moh. Rusdi, Strategi Pemasaran...., (*Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 (2): 2019), hal. 51

a. Unsur Strategi Pemasaran

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- 3) Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

b. Unsur Taktik Persaingan

- 1) Diferensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu meliputi:
  - a) Produk (*product*), merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini meliputi:
    1. Penentuan logo/motto
    2. Menciptakan merk
    3. Menciptakan kemasan
    4. Keputusan label
  - b) Harga (*Price*), harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran

yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adapun tujuan penetapan harga adalah:

1. Untuk bertahan hidup
2. Memaksimalkan laba
3. Memperbesar market-share
4. Mutu produk
5. Persaingan

c) Promosi (*promotion*), yaitu pemberian informasi tentang suatu produk kepada konsumen menjadi faktor yang dominan dalam pemasaran.

d) Tempat (*place*), tempat yang strategis sangat penting dalam pemasaran dalam mendistribusikan produk kepada konsumen.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Merk (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk sendiri dengan produk lainnya. Merk bagi konsumen mempunyai arti sebagai:

- 1) Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain.
- 2) Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

## 6. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan memiliki tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar.

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyers market* dan *sellers market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa kepada calon konsumen.
- b) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>48</sup>

## 7. Indikator Strategi Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yaitu strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menawarkan produk pada segmen pasar tertentu. Bauran pemasaran menjadi 4 jenis, yaitu:

- a. Produk (*product*), yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Berkaitan

---

<sup>48</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2004), hal. 5

- dengan produk adalah pemberian merk, pengemasan, jaminan, pengembangan produk baru, kualitas produk dan lini produk yang ada.
- b. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan tawaran atas suatu produk.
  - c. Promosi (*promotion*), perusahaan berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media elektronik, iklan, koran, radio, dll.
  - d. Tempat (*place*), tempat saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan. Saluran distribusi menurut Kotler (2008) adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam penyaluran hak atas barang dan jasa tertentu dari produsen ke tangan konsumen.<sup>49</sup>

## 8. Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pasar ini akan dapat ditetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijalankan sebagai target pasar perusahaan. Dengan melakukan pasar, ada beberapa manfaat yang mungkin diraih perusahaan, antara lain:<sup>50</sup>

- a. Perusahaan dapat membandingkan segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan. Yaitu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan serta segmen pasar yang sudah jenuh dan potensi saingan.

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, hal. 24

<sup>50</sup> <http://eprints.stainkudus.ac.id/692/5/5.%20BAB%20II.pdf>, diakses pada hari Jum'at pukul 16:00, hal. 25-26

- b. Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
- c. Perubahan dapat memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran.

Pada dasarnya segmen pasar yang belum dilayani atau belum terlayani secara maksimal dan sesuai dengan karakteristik perusahaan merupakan pasar yang potensi untuk dimasuki. Oleh karena itu perlu diambil tindakan-tindakan sebagai berikut:

- a. Menyelidiki luas dan potensi setiap segmen pasar yang hendak dimasuki.
- b. Menyelidiki atribut yang diutamakan untuk setiap segmen pasar.
- c. Menyelidiki potensi setiap produk yang sama di pasar.
- d. Menyelidiki segmen pasar mana yang mungkin untuk dilayani perusahaan.

## **D. Pendapatan**

### **1. Pengertian Pendapatan**

Pendapatan merupakan suatu unsur penting dalam perekonomian yang berperan meningkatkan derajat hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang dan jasa.

Menurut Samuelson dan Nordhaus, tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana

pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang.<sup>51</sup>

Dwi Suwiknyo mendefinisikan pendapatan sebagai uang yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, laba, dan lain sebagainya.<sup>52</sup>

Menurut Menurut Sukirno, pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Beberapa klasifikasi pendapatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pendapatan pribadi, yaitu semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu negara.
- b. Pendapatan disposibel, yaitu pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang disebut pendapatan disposibel.
- c. Pendapatan nasional, yaitu nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu negara dalam satu tahun.

Pendapatan atau *income* adalah semua penerimaan baik tunai maupun tidak tunai, yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan dihasilkan dari berbagai macam

---

<sup>51</sup> Paul A. Samuelson dan William D Nordhaus, *Ilmu Mikro Ekonomi*, (Jakarta: PT. Media Global Edukasi, 2003), hal. 263

<sup>52</sup> Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Total Media, 2009), hal.

aktivitas usaha dimana dalam menjalankan usaha perlu adanya modal untuk mendirikan usaha, lokasi usaha, memiliki karyawan atau pekerja yang memadai, sereta memiliki pelanggan baik pelanggan umum maupun pelanggan tetap.<sup>53</sup>

## 2. Indikator Pendapatan

Beberapa indikator pendapatan, yaitu sebagai berikut.<sup>54</sup>

- a. Pendapatan yang diterima harus memberikan keuntungan sehingga perusahaan dapat menutupi semua kewajiban dan meningkatkan usahanya.
- b. Pendapatan yang diterima perusahaan harus memenuhi kepuasan hati para pemilik perusahaan.
- c. Pendapatan tersebut bersumber dari kegiatan operasi perusahaan.
- d. Pendapatan harus dapat membalas jasa dan pekerjaan yang telah dilakukan.

## 3. Sumber Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan keluarga berasal dari berbagai sumber, kondisi ini bisa terjadi karena masing-masing anggota rumah tangga mempunyai lebih dari satu pekerjaan baik sebagai pekerjaan tetap maupun pekerjaan pengganti. Konkretnya penghasilan keluarga dapat bersumber pada:

- a. Usaha sendiri, misalnya berdagang, wiraswasta.
- b. Bekerja pada orang lain, misalnya karyawan atau pegawai.

---

<sup>53</sup> Trikaloka H. Putri, *Kamus Perbankan*, (Yogyakarta: Mitra Pelajar, 2009), hal. 175

<sup>54</sup> Soediyono, *Ekonomi Makro Pengantar Analisa Pendapatan Nasional Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), hal. 99



c. Hasil dari milik, misalnya mempunyai sawah atau rumah disewakan.

Pendapatan dapat diterima dalam bentuk uang, maupun barang, atau fasilitas-fasilitas lainnya.

Dalam masyarakat modern kebanyakan orang mendapatkan penghasilannya dalam bentuk uang. Oleh karena itu penghasilan dibedakan menjadi dua yaitu penghasilan nominal (*money income*), yaitu jumlah rupiah yang diterima, dan penghasilan riil/nyata (*real income*), yaitu jumlah barang yang dapat dibeli dengan sejumlah uang tertentu (dapat dinilai dengan uang).<sup>55</sup>

Dalam kaitannya dengan kegiatan operasional perusahaan, pendapatan berasal dari tiga sumber yaitu:

- a) Pendapatan operasi, adalah pendapatan yang diperoleh dari aktivitas perusahaan dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan.
- b) Pendapatan non operasi, adalah pendapatan yang tidak terikat dengan aktivitas perusahaan, yaitu pendapatan yang didapat dari faktor eksternal.
- c) Pendapatan luar biasa, adalah pendapatan yang tak terduga, dimana pendapatan ini tidak sering terjadi dan biasanya diharapkan tidak terulang lagi di masa yang akan datang.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: Kanisius, 2004), hal. 62

<sup>56</sup> Zaki Baridwan, *Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-Masalah Khusus Edisi I*, (Yogyakarta: BPF, 2011), hal. 35

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Dalam upaya memperoleh pendapatan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu:

a. Modal usaha (*capital*)

Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan secara langsung maupun tidak langsung, dalam upaya untuk menambah penghasilan (upah).

b. Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

c. Kecakapan dan keahlian

Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula pada penghasilan.

d. Motivasi

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang individu untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

e. Keuletan kerja

Keuletan atau ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Hertanto Widodo, *PAS (Pedoman Akuntansi Syariah) Panduan Praktis Operasional BMT*, (Bandung: Mizan, 2000), hal. 64

## **E. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

### **1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

Menurut UU No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah, pengertian dari usaha mikro kecil dan menengah adalah sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. 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 ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang 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 besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Kriteria UMKM yang baru diatur di dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM. Berdasarkan pasal tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku. Kriteria modal tersebut terdiri atas:<sup>58</sup>

- f. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- g. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- h. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sedangkan bagi UMKM yang telah berdiri sebelum PP UMKM berlaku, pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjuala tahunan. Kriteria hasil penjualan tahunan terdiri atas:

---

<sup>58</sup> <https://kontrakhukum.com/article/peraturanbaruumkm>, *Kriteria UMKM Menurut Peraturan Baru*, diakses pada hari Minggu tanggal 24 April 2022, pukul 10.30

- a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).
- c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

## **2. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

### **a. Usaha Mikro**

Berikut ini adalah ciri-ciri usaha mikro, antara lain:

- 1) Jenis barang atau komoditi usahanya tidak selalu tetap, dapat terganti sewaktu-waktu.
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha.
- 4) Sumber daya manusianya (pengusaha) belum memiliki jiwa usaha yang memadai.
- 5) Umumnya belum memiliki akses kepada perbankan namun sebagian dari mereka sudah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank (koperasi, BPR, dll).
- 6) Tingkat pendidikan relatif rendah.

- 7) Umumnya belum memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

b. Usaha Kecil

Terdapat beberapa ciri-ciri usaha kecil, diantaranya:

- 1) Jenis barang atau komoditi usaha umumnya sudah tetap dan tidak mudah berubah.
- 2) Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah.
- 3) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan meskipun masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan antara keuangan pribadi dan sudah membuat neraca usaha.
- 4) Memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya seperti NPWP.
- 5) Sumber daya manusianya (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- 6) Sebagian usaha telah melakukan akses ke perbankan dalam hal keperluan modal.

c. Usaha Menengah

Ciri-ciri usaha menengah, antara lain sebagai berikut:

- 1) Pada umumnya telah memiliki manajemen organisasi yang baik, teratur, dan modern, dengan pembagian tugas pokok dan fungsi yang jelas seperti; bagian keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi.

- 2) Telah menerapkan manajemen keuangan dengan sistem akuntansi, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk perbankan.
- 3) Memiliki segala persyaratan legalitas antara lain; izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan, dll.
- 4) Memiliki akses ke perbankan guna sebagai sumber-sumber pendanaan.
- 5) Memiliki sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya.

### **3. Peranan UMKM**

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 pasal 3 tentang UMKM, tujuan dari adanya usaha mikro kecil dan menengah adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan keadilan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Menurut Bank Indonesia ada beberapa peran strategis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) antara lain:

- a. Jumlah usaha mikro kecil dan menengah yang besar dan terdapat dalam tiap-tiap sektor ekonomi.
- b. Menyerap banyak tenaga kerja dan setiap investasi menciptakan lebih banyak kesempatan kerja.
- c. Memiliki kemampuan untuk memanfaatkan bahan baku lokal dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat luas dengan harga terjangkau.

Berdasarkan ketiga peran UMKM itulah, maka Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dinilai memiliki kekuatan lebih besar untuk bertahan dalam menghadapi krisis dibandingkan dengan usaha berskala besar. Dengan adanya kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian di Indonesia akan memberikan dampak terhadap terserapnya tenaga kerja, selain itu UMKM juga memiliki potensi penghasil devisa melalui kegiatan ekspor komoditas tertentu. Peranan penting tersebut tidak terlepas dari karakteristik yang dimiliki UMKM, diantaranya:

- a. Fleksibel, dalam arti jika menghadapi hambatan dalam menjalankan usahanya akan mudah berpindah ke usaha lain.
- b. Dalam permodalannya tidak tergantung pada modal dari luar, namun juga bisa berkembang dengan kekuatan modal sendiri.
- c. Dalam hal pinjaman (terutama pengusaha kecil sektor tertentu seperti pedagang) sanggup mengembalikan pinjaman dengan bunga yang cukup tinggi.
- d. Usaha kecil menengah tersebar di seluruh Indonesia dengan kegiatan usaha di berbagai sektor.

#### **4. Permasalahan Yang Dihadapi UMKM**

Terdapat permasalahan umum yang dialami oleh UMKM di seluruh negara, khususnya dalam kelompok negara yang sedang berkembang. Rintangan-rintangan yang umum tersebut termasuk keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam



pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya, keterbatasan akses ke informasi mengenai peluang pasar dan lainnya, kualitas SDM yang rendah, dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energi yang tinggi, serta biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya dalam pengurusan izin usaha.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang mengikat, maka usaha mikro juga mengalami beberapa permasalahan yang dihadapinya yakni:

a. Permasalahan teknis

Permasalahan teknis yang sering dihadapi oleh usaha mikro dapat dikategorikan dalam 3 jenis, yakni:

- 1) Permasalahan Basic, meliputi aspek pemasaran, aspek SDM, aspek teknologi, aspek pembiayaan, aspek perijinan, dan lain-lain.
- 2) Permasalahan Intermediary, meliputi akses informasi, akses pasar, akses pembiayaan, akses perijinan, dan lain-lain.
- 3) Permasalahan Advance, meliputi aspek pengembangan produk, aspek pasar ekonomi, aspek *quality control*, dan lain-lain.

b. Permasalahan aksesibilitas

Permasalahan aksesibilitas yang sering dihadapi oleh usaha mikro juga dapat dikategorikan dalam 3 bentuk yakni:

- 1) *Scale Gap*, yakni permasalahan kesenjangan antara besarnya pinjaman kredit UMKM yang diharapkan bank dengan maksimal kebutuhan kredit mikro yang relatif kecil.

2) *Formalization Gap*, yakni permasalahan kesenjangan antara persyaratan formal bank seperti ijin-ijin usaha, jaminan atau agunan dalam bentuk sertifikat tanah, NPWP dengan kondisi umumnya yang ada pada UMKM.

3) *Information Gap*, yakni permasalahan kesenjangan informasi antara apa yang menjadi persyaratan dan prosedur bank dengan apa yang UMKM ketahui pada umumnya.

## **5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi UMKM**

Disamping permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM seperti yang disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong dalam pengembangan UMKM, diantaranya sebagai berikut:

### **a. Pengalaman**

Pengalaman bisnis yang dimulai dari usaha yang sederhana akan memberikan suatu landasan yang baik bagi perkembangan bisnis selanjutnya.

### **b. Kemandirian**

Kemandirian memungkinkan seseorang berani berbuat sesuatu yang beresiko, dan mampu mempertanggungjawabkan segala konsekuensinya.

### **c. Fleksibilitas**

Seorang wirausahawan harus peka terhadap perkembangan di sekelilingnya, sehingga tidak ada satu pun informasi yang terlewatkan dan berakibat pada terganggunya usaha yang

dijalankannya. Kepekaan ini lalu dilengkapi dengan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang terbentuk.

d. Keuletan

Seorang wirausahawan harus memiliki sikap yang ulet, karena dengan keuletan tersebut sebuah usaha dapat dikembangkan lebih besar lagi dan sikap yang ulet berguna untuk dapat memastikan beberapa hal seperti untuk melihat target pemasaran, cara memberikan pelayanan yang baik, dari mana pemasok bahan baku, siapa yang dapat mendukung modal usaha, dan lain-lain.

## 6. Bentuk dan Jenis Usaha Kecil

Usaha kecil dapat digolongkan menurut bentuk jenis, serta kegiatan yang dilakukannya. Bentuk dan jenis usaha kecil apabila ditinjau dari jenis produk atau jasa yang dihasilkan maupun aktivitas yang dilakukan dapat dibedakan menjadi 4 (empat), yaitu:<sup>59</sup>

- a. Usaha perdagangan, meliputi keagenan, pengecer, ekspor atau impor dan sektor informal.
- b. Usaha pertanian, meliputi pertanian pangan maupun perkebunan, perikanan darat/laut, peternakan dan usaha lainnya yang termasuk dalam lingkup Pengawasan Departemen Pertanian.
- c. Usaha industri, meliputi logam/kimia, makanan/minuman, pertambangan, dan konveksi.

---

<sup>59</sup> Anonym, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta : Kanius, 2000), hal. 77

- d. Usaha jasa, meliputi konsultan, perencana, perbengkelan, transportasi, restoran, konstruksi.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa kajian pustaka dari penelitian terdahulu yang berguna sebagai pertimbangan atau pembandingan peneliti lain. Agar terhindar dari plagiasi, penulis akan mencantumkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Tunas ANP, dkk (2017),<sup>60</sup> hasil dari penelitian Tunas ANP yaitu Jumlah pembiayaan mikro syariah berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha UMKM yang dilihat dari perkembangan omset dengan peningkatan omset usaha sebesar 115 juta rupiah atau 30.31%. Faktor-faktor yang memengaruhi nilai perkembangan omset adalah frekuensi pembiayaan, lama usaha, dan jumlah pembiayaan.

Persamaannya yaitu penggunaan variable Y yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah dan penggunaan metode penelitian kuantitatif. Perbedaannya pada variable independennya yaitu penelitian Tunas ANP ini adalah Pembiayaan Syariah, sedangkan pada penelitian ini adalah Kualitas SDM, Strategi Pemasaran, dan Pembiayaan Murabahah dengan variable dependen perkembangan usaha mikro kecil menengah. Selain itu objek dan periode penelitian juga berbeda, dimana penelitian Tunas ANP objeknya pada Perbankan Syariah Kota Depok, sedangkan penelitian ini

---

<sup>60</sup> Tunas ANP, Anggraeni L, Lubis D, Analisis Pengaruh Pembiayaan Syariah terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Depok, (*Jurnal Al-Muzara'ah*, Vol. 2, No. 1 1 ISSN p: 2337-6333; e: 2355-4363)

padda BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar dan KSPPS BMT Peta Blitar.

2. Dwi Purnamasari, Abdullah salam (2019),<sup>61</sup> hasil penelitian oleh Dwi adalah Hasil pengujian Hipotesis membuktikan bahwa ada pengaruh antara Pembiayaan Mikro Syariah terhadap Keberhasilan UMKM. Pengujian membuktikan Pembiayaan Mikro Syariah berpengaruh positif terhadap Keberhasilan UMKM. Hal tersebut terbukti dengan nilai uji t-hitung sebesar 7,323 lebih besar dari t-tabel 2,020 dengan tingkat signifikan  $0,000 \leq 0,05$ . dan dari hasil uji r-square adalah sebesar 0,567 hal ini berarti variable dependen (Keberhasilan UMKM) dijelaskan oleh variable independen (Pembiayaan Mikro Syariah) sebesar 56,9% sedangkan sisanya 43,3 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Persamannya yaitu penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya pada variable independen dan objeknya. Pada penelitian Dwi, variable independen dan objeknya adalah tingkat keberhasilan usaha mikro kecil menengah, sedangkan pada penelitian ini variable independennya adalah perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Objek pada penelitian Dwi adalah Anggota BMT Saka Madani Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar dan KSPPS BMT Peta Blitar.

---

<sup>61</sup> Dwi Purnamasari, Abdullah Salam, Analisis Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), (*Jurnal Insitusi Politeknik Ganesh Meda Juripol*, Volume 2 Nomor 1 Februari 2019 e-ISSN : 2599-1787-P-ISSN : 2599-1779)

3. Taudlikhul Afkar (2017)<sup>62</sup>, hasil penelitian Afkar adalah Hasil pengujian Hipotesis membuktikan bahwa ada pengaruh antara Pembiayaan Mikro Syariah terhadap Keberhasilan UMKM. Pengujian membuktikan Pembiayaan Mikro Syariah berpengaruh positif terhadap Keberhasilan UMKM. Hal tersebut terbukti dengan nilai uji t-hitung sebesar 7,323 lebih besar dari t-tabel 2,020 dengan tingkat signifikan  $0,000 \leq 0,05$ . dan dari hasil uji r-square adalah sebesar 0,567 hal ini berarti variable dependen (Keberhasilan UMKM) dijelaskan oleh variable independen (Pembiayaan Mikro Syariah) sebesar 56,9% sedangkan sisanya 43,3 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Persamaan yaitu penelitian menggunakan metode kuantitatif dan variable dependennya sama yaitu pembiayaan mikro syariah. Perbedaannya terletak pada variable independen dan objek penelitian. Pada penelitian Afkar, variable independennya adalah tingkat keberhasiam usaha mikro kecil menengah (UMKM). Sedangkan pada penelitian ini variable independennya adalah tingkat perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Objek penelitian milik Afkar adalah BMT Saka Madani Yogyakarta, sedangkan penelitian ini objeknya adalah BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar dan KSPPS BMT Peta Blitar.

---

<sup>62</sup> Taudlikhul Afkar, PENGARUH PEMBIAYAAN USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM), DAN KECUKUPAN MODAL TERHADAP KEMAMPUAN MENDAPATKAN LABA DARI ASET PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA, *al-Uqud: Journal of Islamic Economics Volume 1 Nomor 2*, July 2017 E-ISSN 2548-3544, P-ISSN 2549-0850 Halaman 183-201, E-ISSN: 2579-7042

4. Endang Purwanti, hasil penelitian oleh Endang yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Wirausaha Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga” adalah terdapat pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga secara signifikan. Pengujian juga membuktikan bahwa modal usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha, serta terdapat pengaruh positif strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM.

Persamaan yaitu penelitian menggunakan metode kuantitatif dan variable dependennya sama yaitu perkembangan UMKM. Perbedaannya terletak pada variable independen dan objek penelitian. Pada penelitian Endang, variable independennya adalah karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini variable independennya adalah kualitas SDM, strategi pemasaran, dan pembiayaan murabahah. Objek penelitian milik Endang adalah di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga, sedangkan penelitian ini objeknya adalah BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar dan KSPPS BMT Peta Blitar.

5. Pariyem (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Variabel Determinant Pengembangan UMKM Di Pasar Srandol” bahwa secara simultan modal usaha, strategi pemasaran, bahan baku, karakteristik wirausaha, kualitas SDM, dan peran pemerintah berpengaruh positif atau signifikan terhadap pengembangan UMKM di Pasar Srandol sebesar 54%.

Persamaan penelitian ini adalah pada variable independennya yaitu kalitas SDM, dan strategi pemasaran serta variable dependennya adalah tingkat pendapatan UMKM. Perbedaan pada penelitian Pariyem objeknya adalah Pasar Sronol, sedangkan pada penelitian ini adalah di BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar dan KSPPS BMT Peta Blitar.

6. Dilla Marzani, Zaki Fuad, Azimah Diana (2019), dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Pada Koperasi Syariah Mitra Niaga Lambaro)” bahwa pembiayaan *murabahah* berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM pada Koperasi Syariah Mitra Niaga Lambaro. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}(8,565) > t_{tabel}(1,6666)$  dengan nilai signifikan  $\alpha$ - 0,05 dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang memperoleh hasil yaitu sebesar 0,508 dalam persentase 50,8% sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui oleh peneliti.

Persamaan penelitian ini adalah pada variabel independennya hanya satu yaitu pembiayaan murabahah serta variabel dependennya adalah perkembangan UMKM. Perbedaannya adalah pada penelitian tersebut objeknya adalah Koperasi Syariah Mitra Niaga Lambaro, sedangkan pada penelitian ini objeknya BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar dan KSPPS BMT Peta Blitar.



7. Henita Sahany (2015)<sup>63</sup>, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pembiayaan Murabahah dan Mudharabah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) BMT El-Syifa Ciganjur” bahwa pembiayaan murabahah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM dengan hasil uji t t-hitung sebesar  $5,194 > t\text{-tabel } 2,160$  sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan signifikansi bernilai  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Pada uji koefisiensi determinasi diketahui bahwa pembiayaan murabahah (65%) lebih memberikan pengaruh terhadap perkembangan UMKM dibandingkan dengan pembiayaan mudharabah (28,9%).

Persamaan penelitian ini adalah pada variabel independennya hanya satu yaitu pembiayaan murabahah serta variabel dependennya adalah perkembangan UMKM. Perbedaannya adalah pada penelitian tersebut objeknya adalah BMT El-Syifa Ciganjur, sedangkan pada penelitian ini objeknya BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar dan KSPPS BMT Peta Blitar.

## **G. Kerangka Konseptual**

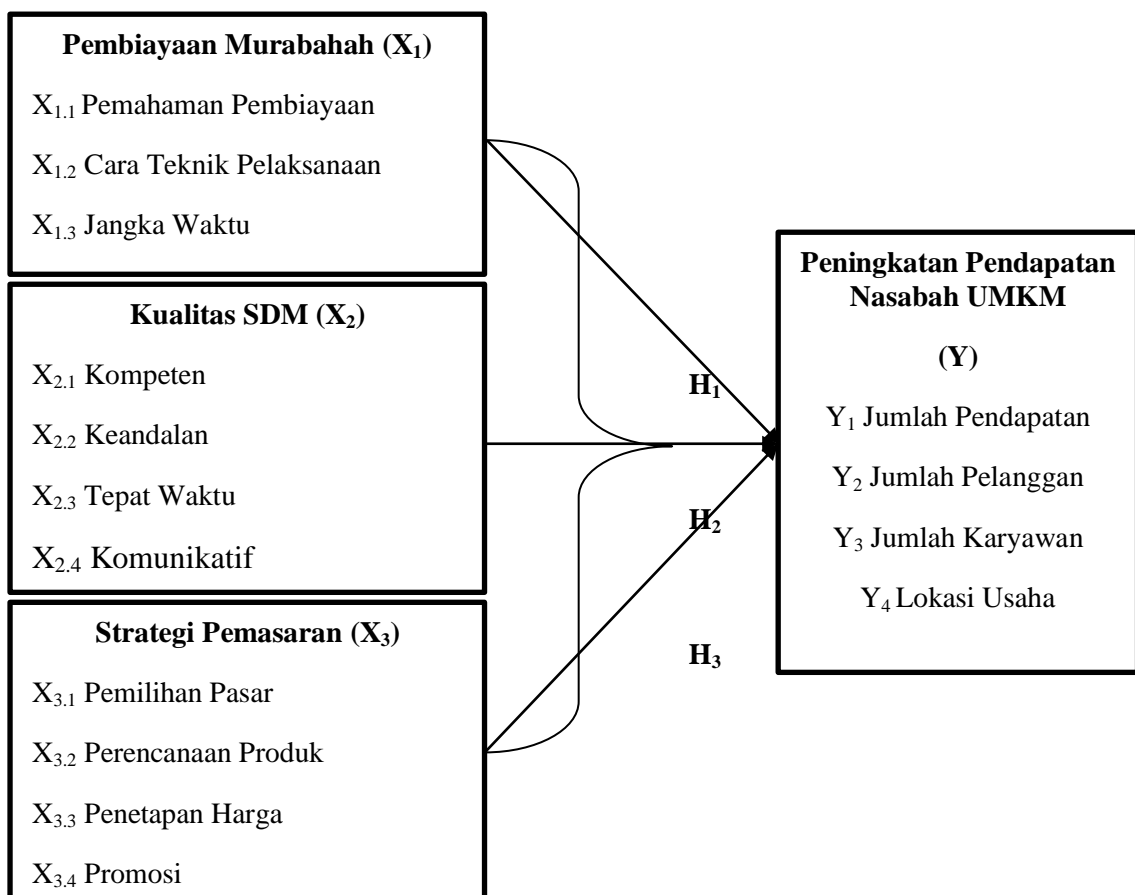
Berdasarkan landasan teori penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya.

---

<sup>63</sup> Henita Sahany, *Pengaruh Pembiayaan Murabahah dan Mudharabah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) BMT El-Syifa Ciganjur*, (Jakarta : 2015)

Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen adalah pembiayaan murabahah, sumber daya manusia, dan strategi pemasaran. Sedangkan variabel dependen adalah Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas dan didukung dengan beberapa teori, maka dugaan sementara atas permasalahan tersebut adalah:

- H1 : Pembiayaan murabahah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Di BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar dan KSPPS BMT PETA Blitar.
- H2 : Kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Di BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar dan KSPPS BMT PETA Blitar.
- H3 : Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM di BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar dan KSPPS BMT Peta Blitar.
- H4 : Pembiayaan murabahah, kualitas sumber daya manusia, dan strategi pemasaran, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Di BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar dan KSPPS BMT PETA Blitar.