

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengembangan Produk

Suatu tindakan yang positif bila suatu perusahaan dapat melaksanakan pengembangan produk. Salah satu tujuan pengembangan produk adalah untuk meningkatkan hasil penjualan yang akan berpengaruh terhadap pendapatan dan laba perusahaan. Jika produk dari saingan sudah terlalu banyak di pasar. Maka perusahaan dituntut untuk selalu mempertakankan kualitas produknya dan selalu mengadakan penelitian (*research*) serta pengembangan produk (*product development*) agar mampu bersaing. Sehingga volume penjualan dapat lebih ditingkatkan.

1. Pengertian Pengembangan Produk

Pengertian pengembangan produk menurut Paul D Converse adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar. Bertujuan untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan¹. Menurut Rachman Prawiraamidjaja pengembangan produk merupakan perbaikan dari produk perusahaan yang telah ada. Hal tersebut dilakukan dengan jalan menambah variasi dan aneka ragam produk². Pengembangan produk menurut Buchari Alma adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya. Selain itu juga untuk

¹ Paul D. Converse, et al. *Pemasaran. Edisi bahasa Indonesia* (Bandung : Alumni 1992), 160

² Rachman Prawiramidjaja. *Manajemen produksi*. (Bandung : Tasito, 1990), 93

memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada, dan mengurangi biaya produksi, serta biaya pembungkus³.

2. Tujuan Pengembangan Produk

Suatu perusahaan pasti memiliki tujuan lainnya untuk mempertahankan posisi perusahaan, sebagai inovator dan menjaga pangsa pasar. Menurut Dr. Buchari Alma tujuan pengembangan produk adalah :⁴

- a. Untuk memenuhi konsumen yang belum puas.
- b. Untuk menambah pendapatan penjualan.
- c. Untuk memenangkan persaingan.
- d. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi.
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
- f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
- g. Untuk mencegah kebosanan konsumen.

3. Manfaat Strategi Pengembangan Produk

Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan tentang manfaat strategi pengembangan produk yaitu ⁵ :

- a. Perusahaan dapat mengerahkan full capacity karena tidak tergantung pada satu macam produk.
- b. Menandingi penawaran baru dari pesaing.
- c. Penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen.

³ Buchari Amla, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Alfabeta, 2014), 99

⁴ Ibid, 101

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, Yogyakarta: Andi, 1977, h.

- d. Dengan mengadakan strategi pengembangan produk perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja.²⁷

4. Macam Macam Pengembangan Produk

Menurut D. Mayneed phelps dan J. Howard Westing dalam dunia bisnis terdapat bentuk pengembangan produk, yaitu.⁶

- a. *Initial development*, adalah suatu penggunaan barang-barang pada tingkat pemakaian yang lebih tinggi.
- b. *Improvement development*, yaitu setiap perubahan barang yang berakibat barang tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat juga diartikan, merupakan perubahan suatu barang pada bentuk yang lebih disukai oleh konsumen. *Improvement* ini terutama dijalankan terhadap barang-barang seperti: mode pakaian wanita dan anak-anak muda, radio, televisi dan lain-lain.
- c. *New use application*, adalah penggunaan suatu barang menjadi bermacam-macam barang yang merupakan variasi pengembangan produk. Karena pembeli dapat memperoleh kegunaan yang lebih banyak dari barang-barang tersebut. Sebagai contoh : plastik yang pada mulanya digunakan sebagai pembungkus. Sekarang dapat digunakan sebagai bahan bangunan, alat-alat dapur dan lain-lain.

5. Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Adapun tahapan pengembangan produk menurut Basu Swastha DH Dan Irawan adalah:⁷

⁶ D. Mayneed phelps dan J. Howard Westing. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan. (Jakarta: Erlangga, 1988), 9

a. Tahap Pemilihan atau penyaringan.

Tahapan ini dilakukan setelah berbagai macam ide tentang pengembangan produk tersedia. Jadi pada tahap ini, merupakan pemilihan dari ide-ide yang berasal dari berbagai sumber. Adapun informasi atau ide dapat berasal dari manajer, pesaing para ahli termasuk konsultan para penyalur langganan atau dari lembaga lain.

b. Tahap analisa.

Masing-masing ide tersebut selanjutnya perlu dianalisa kelebihan dan kelemahannya dari segi bisnis. Hal itu untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.

c. Tahap pengembangan.

Dari ide-ide yang telah melalui analisa bisnis, ternyata biasanya hanya ada beberapa ide yang perlu dikembangkan. Yaitu ide yang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan yang lain.

d. Tahap pengujian.

Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan, yang termasuk dalam tahap pengujian adalah:

- 1) Pengujian tentang konsep produk.
- 2) Pengujian terhadap kesukaan konsumen.
- 3) Penilaian laboratorium.
- 4) Test penggunaannya.
- 5) Operasi pabrik percontohan (*pilot plant*).

⁷Basu Swastha, Dh Dan Irawan. *Azas-Azas Marketing*. (Yogyakarta: Limberty, 1996),184

e. Tahap komersialisasi.

Tahap selanjutnya dari proses pengembangan produk adalah memperkenalkan produk baru kepada para penyalur. Kemudian kepada pembeli akhir dari produk tersebut. Berhasil tidaknya produk baru sering bergantung pada masalah kapan produk itu diperkenalkan. Jika pengenalan ini segera dilakukan, mungkin pembeli akan menolak. Karena produk tersebut tidak dikembangkan secara sempurna atau karena terlalu dini. Tetapi kesalahan juga dapat terjadi dengan terlambatnya memperkenalkan produk baru dan pesaing sudah mendominasi pasarnya.

Oleh karena itu pada tahap ini hendaknya semua fasilitas produk maupun pemasarannya dikoordinasikan dengan baik, secara optimal, sehingga akhirnya hanya ada satu produk yang sukses secara komersial. Menurut Philip Kotler pengembangan produk dibagi menjadi lima tahapan penting, yaitu:⁸

a. Tahapan pengenalan (*Introduction stage*).

Tahap ini ditandai dengan pertumbuhan pendapatan yang lambat, yang disebabkan karena:

- 1) Kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi.
- 2) Masalah teknis.
- 3) Kelambatan dalam pendistribusian produk untuk konsumen.
- 4) Kesegaran konsumen untuk mengubah pola kebiasaan yang sudah berjalan.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan, Jilid 2*. (Jakarta: Salemba Empat, 1995) 290

b. Tahap pertumbuhan (*Growth Stage*).

Pada tahap ini volume pendapatan meningkat dengan tingkat kenaikan penjualan yang semakin besar karena produknya sudah sangat digemari konsumen. Pada tahap ini kegiatan promosi terutama periklanan dapat dikurangi. Tahap ini ditandai dengan:

1. Adanya persaingan baru yang mulai memasuki pasar
2. Perusahaan mulai mengadakan perbaikan terhadap produknya ataupun menambah kelengkapan bagi produk yang sudah ada
3. Harga produk tersebut cenderung untuk tetap, namun demikian ada kemungkinan harga akan turun sedikit karena adanya persaingan.
4. Penjualan meningkat dengan cepat
5. Produsen mulai menikmati keuntungan.

c. Tahap kedewasaan (*Maturity stage*).

Pada tahap ini penjualan total meningkat dengan lambat disebabkan karena sebagian besar permintaan berasal dari langganan atau pembeli lama, sedangkan pembeli baru yang masuk hanya sedikit. Disamping itu juga disebabkan beberapa langganan sudah mulai meninggalkan produk perusahaan dan membeli produk yang lain (produk saingan termasuk produk pengganti). Jadi sebagian langganan sudah tidak berminat lagi terhadap produk tersebut justru dapat mendorong untuk bersaing secara lebih intensif dan untuk mempertahankan volume penjualan yang cenderung menurun, maka usaha-usaha promosi perlu digalakkan lagi. Disamping itu juga sudah mulai dipikirkan lagi untuk memperkenalkan produk dalam model yang baru.

d. Tahap kejenuhan (*salutation stage*.)

Pada tahap ini jumlah produsen dengan produk yang sama atau serupa meningkat, maka masing-masing perusahaan yang bersaing tidak lagi dapat bergerak secara leluasa, pembeli mempunyai banyak pilihan merk yang dalam banyak banyak hal sering sulit dicari perbedaan kekuatan dan kelemahannya.

e. Tahap kemunduran (*decline stage*).

Pada tahap ini penjualan menunjukkan arah semakin menurun. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkan sudah ketinggalan jaman dan mulai tidak laku di pasar. Konsumen tidak mempunyai minat lagi untuk membelinya dan usaha pemasaran yang dilakukan tidak banyak membntu atau bahkan tidak bermanfaat lagi.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pengembangan Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembang produk bagi perusahaan tidak lain karena dorongan untuk mempertahankan posisi produk yang dihadirkan dalam persaingan. Oleh karena itu para produsen akan selalu mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap produk yang dihasilkan. Selain itu, juga selalu berusaha untuk menyesuaikan produknya dengan selera konsumen. Sehingga produk tidak tersisihkan dipasaran. Menurut Fandy Tjiptono ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk yaitu⁹:

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta ANDI Offset 1996)

a. Tidak stabilnya posisi persaingan.

Agar perusahaan tidak ketinggalan dari saingannya yang sudah mengadakan perbaikan terhadap produknya. Maka perusahaan harus mengikutinya juga. Contoh: perusahaan yang dulunya hanya memproduksi rokok jenis kretek sekarang sudah memproduksi jenis cerutu.

b. Makin banyaknya variasi penggunaan suatu produk.

Semakin banyaknya penggunaan suatu produk yang menjadi bermacam-macam kegunaan. Maka hal ini akan mendorong para pengusaha untuk menambah variasi jumlah produknya. Misal, perusahaan konveksi yang dulunya hanya membuat pakaian untuk wanita sekarang juga membuat pakaian untuk pria.

c. Pemanfaatan kapasitas produksi.

Pada umumnya perusahaan memproduksi tidak *full capacity*. Biasanya hanya menggunakan kapasitas sekitar 70% sampai dengan 80%. Jadi terjadi *idle capacity* sebesar 30% - 20% yang akan dimanfaatkan untuk pengembangan produk.

d. Munculnya persaingan.

Lazimnya suatu jenis barang yang laku dipasaran segera ditiru oleh para pesaing. Para produsen harus selalu memperhatikan atau memperbaiki mutu hasil produksinya. Agar lebih unggul atau setaraf dengan produk pesaing, demi mempertahankan posisi pasarnya.

Jadi pengembangan produk adalah upaya untuk memperbaiki produk yang ada dan disesuaikan dengan selera konsumen, disamping itu juga untuk

menghindari kebosanan konsumen.¹⁰ Adapun bagian-bagian yang perlu di perbaiki pada produk itu agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainya antara lain:¹¹

i. Mode atau corak dan warna.

Mode atau corak warna haruslah mengikuti perkembangan dan harus ditata secara harmonis. Disamping itu juga harus disesuaikan dengan selera konsumen.

2) Packing / kemasan.

Packing atau kemasan adalah cara-cara pembungkus suatu produk agar menarik serta tujuan memudahkan penjualan. Dalam hal ini pembungkus harus dapat menarik perhatian, apakah dapat diterima di pasar, apakah pembunhkus itu dapat mencerninkan kualitas barang yang tinggi, mudah untuk dibawa, praktis dan tidak memakan banyak tempat.

3) Peningkatan atas kualitas produk.

Peningkatan atas kualitas produk, dimaksudkan untuk meninhkatkan daya guna fungsional dari produk (fungsi produk) seperti daya tahan, ketepatan, kecepatan dan reliabilitas.

4) Merk.

Merk bertujuan untuk memberikan identifikasi terhadap suatu produk guna membantu dalam hal mengaktifkan dan menaikan permintaan supaya omzet penjualan dapat ditingkatkan. Sasaran perusahaan dalam penggunaan merk adalah untuk membedakan hasil

¹⁰ Ibid, 171

¹¹ Ibid, 172

produknya dengan produk pihak saingan supaya dapat menguasai pasar seluas mungkin.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Dalam menerapkan strategi pengembangan produk perlu diperhatikan faktor-faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, antara lain¹² :

a. Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan.

Strategi ini efektif jika perusahaan memiliki kemampuan atau kapabilitas dalam riset dan pengembangan yang kuat, dengan demikian produk baru dapat dilansir dengan cepat, diterima dan terus menerus.

b. Daur hidup produk dan keberhasilan produk dimata pelanggan.

Bila produk telah mencapai tahap dewasa (maturity) dalam daur hidup produk serta produk berhasil di mata pelanggan, maka strategi ini efektif untuk dilakukan, dengan harapan agar pelanggan tersebut tertarik untuk mencoba produk baru yang diluncurkan.

c. Perkembangan teknologi.

Strategi ini sangat cocok diterapkan bila pesaing industri dalam pengembangan teknologi sangat cepat.

d. Persaingan produk di pasaraan.

Strategi ini efektif dilakukan pada saat pesaing sedang gencar-gencarnya melansir produk baru dengan BMW (biaya, mutu, dan waktu) yang lebih baik.

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 26-27

e. Pertumbuhan Industri.

Strategi ini efektif jika perusahaan bersaing dalam industri dengan pertumbuhan yang (sangat) tinggi.

7. Pengembangan Produk dalam Islam

Produksi adalah pekerjaan berjenjang yang memerlukan kesungguhan usaha manusia, pengorbanan yang besar, dan kekuatan yang terpusat dalam lingkungan tertentu untuk mewujudkan daya guna material dan spiritual. Pemahaman produksi dalam islam memiliki arti sebagai bentuk usaha keras dalam mengembangkan faktor-faktor sumber yang diperlukan dan melipat gandakan income dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, menopang eksistensi serta ketinggian derajat manusia.¹³

Anjuran islam untuk melakukan produksi dan relasinya sebagai bagian dari ibadah. Islam menganjurkan dan mendorong proses produksi mengingat pentingnya produksi dalam menghasilkan sumber kekayaan. Upaya produsen untuk memperoleh masalah yang maksimum dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai-nilai islam dalam melakukan pengembangan produknya.

Dengan kata lain, seluruh kegiatan produksi terkait pada tatanan nilai moral dan teknikal yang Islami. Nilai-nilai Islam yang relevan dengan produksi dikembangkan dari tiga nilai utama dalam ekonomi islam yaitu: Khalifah, Adil, dan Takaful. Secara lebih rinci nilai nilai Islam dalam

¹³ Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar dan Tujuan*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004, h.159

produksi meliputi :¹⁴

1. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi pada tujuan akhirat.
2. Menepati janji dan kontrak.
3. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran.
4. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis.
5. Memuliakan prestasi atau produktifitas.
6. Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi.
7. Menghormati hak milik individu.
8. Mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi.
9. Berwawasan sosial atau masalah.
10. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam islam.

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah hasil kerja(usaha), pencarian, penemuan.¹⁵ Sedangkan menurut Rosjidi, pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban, perusahaan, yang timbul dari transaksi penyerahan barang atau jasa. Dapat juga diartikan sebagai aktivitas usaha lainnya dalam suatu periode yang diakui dan diukur berdasarkan prinsip akuntansi yang berlaku umum¹⁶.

Selanjutnya menurut Syari'i Antonio, pendapatan adalah kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam liabilitas. Selain itu, dapat juga diartikan sebagai gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh

¹⁴ Ibid. h. 164

¹⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Gramedia Pustaka utama, 2008),

¹⁶ Rosjidi, *Teori Akuntansi*, (Jakarta: FEUL, 1999), 131

pernyataan pendapatan. Hal tersebut merupakan akibat dari investasi yang halal, perdagangan, memberikan jasa atau aktivitas lain. Tujuannya adalah meraih keuntungan¹⁷.

Kemudian Sofyan Syafi'i Harahap juga mengemukakan pendapatnya mengenai *revenue* (pendapatan). Menurutnya, pendapatan dianggap sebagai seluruh hasil dari perusahaan dan kegiatan investasi. Pengertian lainnya yang disebutkan, pendapatan ialah seluruh perubahan *net asset* yang timbul dari kegiatan produksi dan laba rugi yang berasal dari penjualan aktiva dan investasi¹⁸.

Sedangkan menurut Suparmono dalam bukunya Pengantar ekonomika makro. Pendapatan adalah jumlah barang-barang dan jasa-jasa akhir yang dihasilkan oleh seseorang atau suatu organisasi pada periode tertentu. Biasanya periode yang ditentukan adalah satu tahun¹⁹.

2. Sumber-Sumber Pendapatan

Pada penentuan laba, membedakan antara kenaikan aktiva yang menunjukkan dan mengukur pendapatan kenaikan jumlah nilai nominal aktiva. hal tersebut dapat terjadi karena beberapa hal, diantaranya²⁰:

- a. Transaksi modal atau pendapatan yang mengakibatkan adanya tambahan dana yang ditanamkan oleh pemegang saham;
- b. Laba dari penjualan aktiva yang bukan berupa barang dagangan. contohnya aktiva tetap, surat-surat berharga, atau penjualan anak cabang perusahaan

¹⁷ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, 204

¹⁸ Sofyan Syafi'i Harahap, *Akutansi Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 50

¹⁹ Suparmono, *Pengantar Ekonomika Makro*, (Yogyakarta: UPP, 2002), 18

²⁰ Soemarsono, *Akutansi Suatu Pengantar*, (Jakarta PT. Rieneka Cipta, 2000), 66

- c. Hadiah, berupa sumbangan atau penemuan
- d. Revaluasi aktiva
- e. Penyerahan produk perusahaan, yaitu aliran penjualan produk.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Junaidi Zakaria, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut :²¹

a. Konsumsi

Semakin meningkat pendapatan maka semakin meningkat pula pembelian untuk berbagai jenis barang, maupun untuk menabung. Akan tetapi pengeluaran untuk makan akan menurun pada batas tertentu, dan untuk barang-barang rekreasi dan barang mewah pembeliannya akan meningkat searah dengan peningkatan pendapatan.

b. Investasi

Investasi mempunyai hubungan dengan tabungan. Dimana pendapatan yang diterima sebagian dipakai untuk konsumsi dan sebagiannya lagi untuk tabung. Dari segi pengeluaran, pendapatan itu dipergunakan sebagian untuk pengeluaran konsumsi dan sebagian untuk pengeluaran investasi.

Menurut Susilo Priyono dan M. Soerata ada sepuluh hal yang mempengaruhi pendapatan yaitu:²²

a. Motifasi untuk memperoleh pendapatan

²¹DR. Junaiddin Zakaria, *Pengantar Teori Ekonomi Makro*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2009), 18

²²Susilo Priyono dan M. Soerata, *Kiat Sukses Wirausaha*, (Yogyakarta: Palem Pustaka, 2005), 90-113

Motifasi memberikan dorongan kepada seseorang supaya segala tindakannya diarahkan standar prestasi yang diterapkan, dalam hal ini prestasi bisnisnya. Tindakan yang dilakukan selalu diberikan ukuran yang jelas, hal ini dikarenakan mereka tahu bahwa keberhasilan suatu usaha selalu diawali dengan tindakan yang terukur seperti halnya pendapatan.

b. Bersikap optimis dan berfikir positif

Bersikap optimis dan berfikir positif mempunyai kandungan makna pantang menyerah, tidak mudah putus asa dalam menghadapi setiap ujian tantangan dalam kehidupan usahanya.

c. Berfikir kreatif dan inovatif

Berfikir kreatif dan inovatif adalah kemampuan untuk menentukan hal-hal baru dan selalu mencari alternative pemecahan masalah dengan cara-cara efektif dan efisien.

d. Wawasan luas kedepan

Wawasan yang dimiliki oleh pengusaha didasarkan pada analisis yang cermat, dan logis terhadap berbagai hal yang menyangkut fakta-fakta bisnis yang terjadi saat ini dan ten kedepan. Berdasarkan indikasi fakta bisnis dan tren kedepan, ia mampu memprediksi dengan tingkat akurasi tinggi mendekati kenyataan, kecuali karena adanya faktor "*factor majeure*" yang tidak mungkin dihindari oleh banyak orang, bencana alam, atau kerusuhan.

e. Keberanian mengambil resiko moderat

Dalam hal ini seorang pebisnis harus dapat mengambil resiko berdasarkan atas pertimbangan yang rasional terhadap tingkat

keberhasilan atau kegagalan resiko yang ideal yaitu memakai standar prestasi (resiko moderat), resiko yang memungkinkan seseorang mendapat hasil optimal dengan prestasi ditangan.

f. Mengambil keputusan

Kemampuan membuat keputusan dan keberanian mengambil resiko adalah salah satu unsure pokok dalam mencari pendapatan pedagang atau pebisnis adakalanya dihapkan pada permasalahan yang harus dengan cepat, tepat, dan cermat diatsi dan dicarikan pemecahannya. Saat itulah keputusan yang tepat harus diambil.

g. Kemampuan bekerja sama

Dalam dunia usaha, kerjasama usaha dijalin untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Kehidupan sebuah usaha didukung oleh berbagai pihak, tidak bias berdiri sendiri, selalu berkaitan dan saling ketergantungan satu sama lain. Hubungan paling sederhana misalnya pedagang dengan konsumen. Kerja sama ini dapat dijalin dengan baik apabila didasarkan atas kesamaan kepentingan. Salah satunya memperoleh terpenuhinya kebutuhan konsumen sehingga pebisnis men *income*.

h. Kemampuan berkomunikasi

Komunikasi adalah roh dari usaha. Buah dari komunikasi adalah saling pengertian, kerjasam, koordinasi serta tindakan-tindakan nyata. Tidak ada keberhasilan bisnis atau usaha tanpa adanya komunikasi bahkan keterhambatan komunikasi dapat membawa kerugian yang besar.

Sebagai contoh: keterhambatan komunikasi dalam memesan barang maka order ditangan bisa batal, sehingga kita kehilangan pendapatan.²³

i. Kemampuan memimpin

Tujuan suatu usaha dapat tercapai atau tidak tercapai bergantung pada kepemimpinan. Pebisnis yang memiliki kepemimpinan yang cakap akan membawa perusahaan mencapai setiap tujuan yang diterapkan. Selain itu selain itu pendapatanpun dapat diperoleh.

j. Kemampuan bekerja secara mandiri

Para pebisnis harus mampu bekerja secara mandiri dalam berbagai situasi, bahkan dalam situasi konflik sekalipun. Kemandirian adalah bagian hidup dari pebisnis. Sehingga dapat memperoleh pendapatan meskipun kondisi keuangannya tidak sesuai dengan kondisi ekonomi saat ini.

Menurut Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, ada empat hal yang mempengaruhi pendapatan yaitu:²⁴

1) Pekerja keras (*Hard Worker*)

Kerja keras merupakan modal dasar untuk keberhasilan seseorang. Rasulullah sangat marah melihat orang pemalas dan suka berpangku tangan. Bahkan beliau secara simbolik memberi hadiah kampak dan tali kepada seorang lelaki agar mau bekerja keras mencari kayu dan menjualnya ke pasar. Demikian pula, jika mau berusaha, mulailah berusaha sejak subuh. Jangan tidur sejak subuh, cepatlah bangun dan mulailah bekerja. Akhirnya, laki-laki tersebut sukses dalam hidupnya.

²³ Ibid,

²⁴ Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 90-101

Semakin rajin usaha dalam bekerja maka akan semakin banyak pendapatan yang akan diterima. Sebab pendapatan sebagai imbalan kerja yang dapat memandirikan seseorang sehingga tidak menjadi tanggungan orang lain.

2) Tidak pernah menyerah (*Never Surrender*)

Dalam usaha pasti mengalami pasang surut dan naik turun. Menghadapi hal tersebut, seorang pedagang tidak boleh loyo, pasrah, menyerah dan tidak mau berjuang. Sebab pendapatan tidak bias diterima tanpa sebuah usaha.

3) Semangat (*Spirit*)

Semangat yang tinggi, dapat menambah pendapatan seseorang. Dalam hal ini, seorang pebisnis harus berani tampil beda, kualitas prima dan telah mempersiapkan pemain untuk membidik pangsa yang dituju.

4) Komitmen (*Committed*) yang tinggi

Komitmen merupakan sebuah kekuatan yang bersifat relative dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya. Dalam hal ini ditandai dengan penerimaan terhadap nilai dan tujuan organisasi, kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi, keinginan untuk mempertahankan usahanya. Komitmen seorang pebisnis dapat mempengaruhi pendapatan yang akan diterimanya. Semakin tinggi komitmetnya, maka semakin tinggi pula pendapatan yang akan diterima.

4. Proses Pendapatan

Menurut M. Mumandar ada dua konsep yang sangat erat hubungan dengan masalah proses pendapatan yaitu konsep proses pembekuan pendapatan (*Earnings Process*) dan proses realisasi pendapatan (*Realization Process*).²⁵

a. Proses Pembentukan Pendapatan (*Earnings Process*)

Suatu konsep tentang terjadinya pendapatan. Konsep ini berdasarkan pada asumsi bahwa semua kegiatan operasi yang diperlukan dalam rangka mencapai hasil. Hasil yang ingin dicapai tersebut meliputi semua tahap kegiatan produksi, pemasaran, maupun pengumpulan piutang. Memberikan kontribusi terhadap hasil akhir pendapatan berdasarkan perbandingan biaya yang terjadi sebelum perusahaan tersebut melakukan kegiatan produksi.

b. Proses Realisasi Pendapatan (*Realization Process*)

Proses pendapatan adalah proses yang terhimpun atau terbentuk sesudah produk selesai dikerjakan dan terjual, atas kontrak penjualan. Jadi, pendapatan dimulai dengan tahap terakhir kegiatan produksi. Yaitu pada saat barang atau jasa terjual. Pendapatan belum dapat dikatakan terjadi apabila belum terjadi proses penghimpunan pendapatan.

5. Ketentuan Syariah Mengenai Pendapatan

Adapun ketentuan syariah yang mengatur mengenai pendapatan terdapat dalam:

²⁵ M. Mumandar, *Pokok-pokok Intermediate Accounting* ,(Yogyakarta: Lyberty, 1981) 133

a. Al Qur'an

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُ تِجْرَةً وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ
وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ تَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ
وَالْأَبْصَارُ

“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang” (Qs an-Nuur 37)²⁶

b. Hadits

Dari al-Maqdam Radhiallahu anhu, bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “tidakkah seorang (hamba) memakan makanan yang lebih baik dari hasil usaha tangannya (sendiri), dan sungguh Nabi Dawud ‘Alaihisalam makan dari hasil usaha tangannya (sendiri)” (HR.Bukhari)²⁷

C. BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*)

1. Pengertian BMT

Baitul maal wa tamwil terdiri dari dua istilah , yaitu baitul maal dan baitul tanwil. Baitul maal lebih mengarah kepada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang *non profit*, seperti zakat, infaq, shadaqah²⁸. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulandan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian tidak terpisahkan dari BMT

²⁶ Departemen Agama RI, *Op Cit*, 356

²⁷ Ahmad Sunarto, *Terjemahan Shahih Bukhari vol2*, (Semarang: CV Asy-Syifa’, 1991), 19

²⁸ Rifki Fajri Sani, *Lembaga Keuangan Syariah dan Non Bank Baitulmal Wat Tamwil* (Jakarta: UIN Jakarta, 2011), 4

sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah²⁹.

Peran sosial BMT dapat dilihat dari pengertian Baitul maal sedangkan peran bisnis dapat dilihat dari pengertian Baitul tamwil. Baitul maal wa Tamwil adalah suatu lembaga keuangan dimana pada awal berdirinya, modal ataupun dana awalnya dari masyarakat itu sendiri³⁰. Baitul maal wa tamwil adalah lembaga keuangan syariah non perbangakan yang bersifat informal. Disebut informal karena lembaga ini didirikan oleh perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Selain itu berfungsi sebagai lembaga keuangan ekonomi. Karena BMT juga bertugas sebagai penghimpun dana dari anggota serta menyalurkannya kepada ekonomi yang halal dan menguntungkan³¹.

2. Prinsip Operasional BMT

Aktivitas lembaga keuangan syariah dapat dipandang sebagai wahan bagi masyarakat untuk membawa bagi masyarakat untuk membawa mereka kedalam pelaksanaan ajaran islam paling tidak pada lima prinsip yaitu:

a. Prinsip *Ta'awun* (tolong-menolong)

Yaitu prinsip yang membatu sesama dalam meningkatkan taraf hidup melalui mekanisma kerja sama ekonomi dan bisnis. Hal ini sesuai anjuran Al-Maidah ayat 2:

²⁹Heri sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: ekonosua, 2003), 96.

³⁰Rizky, *BMT: Fakta dan Prospek Baitl Mal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UCY press, 2007)

³¹Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa tamwil*, 126

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠﴾

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.

b. Prinsip *Tijarah* (bisnis)

Yaitu mencari laba dengan cara yang dibenarkan oleh syariah. Lembaga keuangan syariah harus dikelola secara profesional, sehingga dapat mencapai prinsip efektif dan efisien. Lembaga ini harus tumbuh dan berkembang . seperti firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Hasyir ayat 18:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ
لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

c. Pinsip menghindari iktinas (penimbun uang)

Yaitu menahan uang agar tidak berputar, sehingga tidak memberikan manfaat kepada masyarakat umum. Hal ini jelas terlarang, karena dapat menimbulkan berhentinya perekonomian seperti dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

“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.”

d. Prinsip Larangan Riba

Yakni menghindari setiap transaksi ekonomi dan bisnisnya dari unsure ribawi dengan menggantikannya melalui mekanisme kerjasama dan jual beli, hal ini ditegaskan oleh firman Allah:

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَالرِّبَا وَحَرَّمَ

“Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba³²”.

e. Prinsip Pembayaran Zakat

Disamping sebagai lembaga bisnis, lembaga keuangan syariah juga menjalankan fungsinya sebagai lembaga social. Ia menjalankan fungsi sebagai lembaga amil yang mengelola zakat, baik yang bersumber dari dalam maupun dari luar³³. Hal ini ditegaskan oleh firman Allah :

³² Ibid,47.

³³ Muhamad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwill.*,116

فَأَقِمْوَا الصَّلَاةَ وَءَاتُوا الزَّكَاةَ وَأَعْتَصِمُوا بِاللَّهِ هُوَ
مَوْلَاكُمْ فَنِعْمَ الْمَوْلَىٰ وَنِعْمَ النَّصِيرُ

“Maka dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berpeganglah kamu pada tali Allah. Dia adalah Pelindungmu, Maka Dialah Sebaik-baik pelindung dan sebaik-baik penolong.”

3. Produk Simpanan BMT

Simpanan berasal dari kata simoan yang artinya ringkas³⁴. Sedangkan simpanan sendiri mempunyai arti sesuatu yang disimpan³⁵. Dalam dunia perbankan, simpanan juga biasa disebut dengan penghimpunan dana. Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu³⁶.

Jenis Produk Simpanan produk simpanan BMT dapat dilakukan atas dasar:

- a. Wadi'ah adalah penitipan dana atau barang dari pemilik dana atau barang pada penyimpanan dana atau barang dengan kewajiban pihak yang menerima titipan untuk mengembalikan dana barang titipan sewaktu-waktu.
- b. Mudharabah adalah penanaman dana dari pemilik dana kepada pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi atau metode bagi pendapatan

³⁴W. J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai pustaka, 1984), 948.

³⁵Devinisi 'Simpanan', <http://www.atikata.com/arti-378609-simpanan.html>, (diakses tanggal 29 Maret 2016)

³⁶Sumber-sumber Dana Bank, <http://peni.staff.gunadarma.ac.id.>, (diakses tanggal 29 Maret 2016)

antara kedua belah berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya³⁷.

³⁷Awalil Rizky, *BMT (fakta dan Prospek Baitul Maal wa Tamwil)*, (Yogyakarta: UCY Press, 2007), 131