

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Senada dengan pengertian strategi secara umum, menurut Siagian yang terdapat di buku Apri Winge Adindo mengemukakan pengertian pengertian strategi adalah serangkaian keputusan serta tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan kesemua jajaran dalam organisasi untuk pencapaian tujuan organisasi. Pengertian strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>15</sup> Menurut Pearce dan Robinson yang terdapat dalam buku Darwin Lie mengemukakan pengertian strategi adalah suatu rencana yang berskala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memneuhi Dari Mengelola Bisnis*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2021), 39.

<sup>16</sup> Darwin Lie, Dkk, *Strategic Management: Strategi Keunggulan Bersaing Di Era Digital*, (Bandung” Media Sains Indonesia, 2022), 56.

## 2. Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis

### 1) Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

### 2) Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru, strategi divestasi dan sebagainya.

### 3) Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2006), 6-7.

## B. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil dan Menengah

Untuk membangun sebuah strategi pengembangan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti produk (*product*) yaitu suatu barang atau jasa yang ditawarkan, harga (*price*) yang ditawarkan, saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan, promosi (promotion) iklan, personal selling, promosi penjualan, publikasi.

Unsur diatas memiliki variabel strategi bauran pemasaran yang mengacu pada strategi produk. Sehingga strategi *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang berfungsi sebagai panduan agar penggunaan variabel pemasaran dapat dikendalikan oleh pemimpin bisnis dengan tujuan mencapai target pasar.

### a) Produk

Merupakan suatu barang untuk ditawarkan kepada konsumen agar memenuhi keinginan serta kebutuhan yang berada dipasar.<sup>18</sup> Unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk antara lain kualitas, variasi, merk, pengemasan serta jaminan. Tujuan utama dari strategi ini ialah menetapkan bagaimana menyediakan produk untuk pasar, sehingga dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui adanya penjualan dalam jangka panjang.

---

<sup>18</sup> Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2012), 90.

## b) Harga

Merupakan jumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Perusahaan perlu menetapkan harga terlebih dahulu. Hal ini terjadi ketika perusahaan membuat serta memperoleh suatu produk baru. Saat membuat kebijakan harga, perusahaan memiliki banyak faktor dalam memilih harga target antara lain menetapkan permintaan, memprediksi biaya, menganalisis penawaran, menentukan harga para pesaing, memilih suatu metode penerapan harga serta memilih harga akhir.<sup>19</sup> Karena faktor diatas mengalami penetapan harga untuk diikuti dengan harapan produsen mampu bersaing dikalangan industri. Hal ini perlu dipertimbangkan dan diperhitungkan.

## c) Tempat (*Place*)

*Place* merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat diartikan sebagai lokasi penjualan dan bisnis untuk emnentukan keberhasilan strategi pemasaran agar tetap efektif.<sup>20</sup> Hal ini dapat menunjukkan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan membuat produk bar agar konsumen mendapatkan targetnya.

Dalam sebuah perusahaan terdapat suatu distribusi guna mencukupi kebutuhan pasar yang tinggi. Yang dimaksud distribusi adalah tindakan mengantarkan produk kepada pengguna atau pemesan pada waktu yang sudah terjadwal. Definisi distribusi pemasaran dalam

---

<sup>19</sup> Ibid., 200.

<sup>20</sup> Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaramn Syarah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2017), 166.

*Stern* dan *El-Ansary* adalah kelompok bergantung dalam proses pembuat produk dan layanan untuk dikonsumsi. Strategi diatas berpengaruh pada perusahaan untuk konsumen secara berkala. Hambatan dapat menyebabkan suatu produksi kehilangan kualitas produk dan memanfaatkan adanya pesaing. Adapun pola distribusi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain:<sup>21</sup>

- 1) Saluran langsung, yaitu Produsen – Konsumen
- 2) Saluran tidak langsung yaitu:
  - (a) Produsen – Pengecer – Konsumen
  - (b) Produsen – Pedagang - Besar/Menengah – Pengecer – Konsumen
  - (c) Produsen – Pedagang – Besar – Pedagang – Menengah – Pengecer – Konsumen
- d) Promosi

Promosi adalah cara untuk menarik perhatian konsumen agar melihat manfaat pada produk sehingga dapat dibeli. Hal ini membuat perusahaan perlu adanya strategi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menciptakan permintaan untuk memelihara serta mengembangkannya. Upaya diatas dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan promosi. Aktivitas promosi dapat dilakukan sejalan dengan adanya rencana pemasaran secara menyeluruh agar bisa ditinjau untuk pengelolaan yang diarahkan sangat berperan penting untuk meningkatkan penjualan.

---

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014) 234.

Dalam aktivitas promosi perusahaan menggunakan cara promosi yang terdiri dari:

- 1) *Adventasi*, adalah bentuk penyajian dengan mempromosikan suatu ide, pokok dan jasa yang di investasikan melalui sponsor nonpersenal.
- 2) *Personal Selling*, ialah penyampaian dalam bentuk lisan dalam pembicaraan melalui seseorang atau lebih. Supaya calon pembeli memiliki tujuan agar bisa mewujudkan penjualan.
- 3) Promosi Penjualan suatu kegiatan marketing untuk membuat pembeli menjadi tertarik yang ditunjukkan melalui kreativitasan penjual dalam mendemostrasikan penjualan dengan teratur.
- 4) Publitas merupakan upaya untuk tidak merangsang secara pribadi permintaan suatu produk, baik pesan secara komersial sebuah barang tersebut melalui brosur, medsos, maupun dari wawancara yang ada.

Perusahaan menjual produk untuk keuntungan finansial, akan tetapi membuat kenyamanan pemrosesan layanan yang diberikan selama transaksi. Secara etimologi jual beli suatu proses menukarkan dengan sesuatu (lainnya).<sup>22</sup> Adapun menurut ulama' Hanafi ijab dan qabul yang dengan senang hati merupakan penukaran barang, baik melalui perkataan maupun perbuatan, ketika memutuaskan rukun jual beli. Sedangkan menurut para ulama, penjualan dan pembelian memiliki empat pilar antara lain:

---

<sup>22</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 75-76

1. *Ba'i* (Penjual).
2. *Mustari* (Pembeli).
3. *Shegat* (Ijab dan Qabul)
4. *Ma'qud'alaih* (Benda atau barang).

Adapun 4 syarat dari penjualan dan pembelian ialah terjadinya perjanjian, sahnya akad dan terlaksananya perjanjian dan qobul. Maksud dari ketentuan tersebut dapat menghindari konflik antara manusia dengan keamanan para pihak untuk melakukan perjanjian, sehingga dapat mengindarkan jual beli yang gharar (unsur penipuan). Adapun perjanjian dalam arti luas ialah sesuatu yang dilakukan seseorang.<sup>23</sup>

## 1. Strategi Produk

Produk merupakan alat pemasaran yang paking mendasar pada bauran pemasaran karena merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Variabel-variabel dari produk meliputi: merk dagang, kemasan, kualitas produk, dan pelayanan.<sup>24</sup>

### 1) *Brand*

Merupakan istilah, simbol/lambang untuk mengidentifikasi suatu perusahaan atau kelompok penjual dapat membedakan produk yang dijual bisa membedakan produk pesaing. Dalam penamaa brand produk beberapa alasan sebagai berikut:

---

<sup>23</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 76

<sup>24</sup> Widarto Rachbini, *Penerapan Metode Analytical Hierarchi Precess Pada Strategi Pemasaran Produk*, (Aa. Rizky, 2019), 4.

- a) Memfasilitasi pelacak produk komersial untuk tujuan identifikasi.
- b) Melindungi produk anda sendiri dari tiruan bisnis lain.
- c) Perusahaan ingin menonjolkan kualitas agar memudahkan pembeli untuk menemukan produk.
- d) Menentukan harga.

## 2) *Packaging*

Merupakan pengemasan agar produk lebih menarik. *Packaging* juga memiliki manfaat dalam strategi guna meningkatkan garis besar produk, seperti kemasan, perlabelan dan warna supaya menarik perhatian pelanggan, supaya memberikan kesan bahwa produk memiliki kualitas bagus. Syarat yang digunakan dalam *packaging* sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a) Melindungi produk terhadap kerusakan.
- b) Distribusi produk harus ekonomis dan praktis, agar konsumen dapat memilih beberapa cara pengemasan dengan pengeluaran yang relative murah, sekaligus memudahkan konsumen dalam pengangkutan dan penyimpanan.
- c) *Packaging* sesuai keinginan pembeli, contohnya ukuran serta bentuk produk harus sesuai dengan satu unit.
- d) Kemasan memiliki aspek panduan, yaitu memperlihatkan brand, mutu, suatu produk yang diproduksi.
- e) Finishing membutuhkan aspek image dan artistic.

---

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), 204-212.

### 3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan erat kaitannya dengan keinginan konsumen yang merupakan tujuan keinginan pemasaran suatu bisnis, maka mutu produk diharapkan menjadi fokus tema perusahaan/produsen.

### 4) Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk juga tergantung pada keunggulan pelayanan perusahaan dalam memasarkan produk. Pelayanan yang diberikan sebagai bagian dari pemasaran produk meliputi pelayanan pengiriman, pembelian atau penjualan serta pelayanan pengiriman untuk dijual.

## 2. Konsep Produk

Perusahaan yang berorientasi pada konsep produk (*product concept*) menganggap bahwa konsumen lebih memilih tawaran pasar berupa produk-produk berkualitas tinggi, kinerja bagus dan fitur-fitur inovatif. Dengan asumsi ini perusahaan dalam menghasilkan produk lebih menekankan pembuatan produk superior dan selalu melakukan peningkatan kualitas, kinerja dan tampilan. Produk yang dibutuhkan konsumen bisa dibeli. Hal ini, dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu:<sup>26</sup>

- 1) Produk ini adalah fondasi produk dapat diinginkan atau ingin diperoleh konsumen.
- 2) Produk formal contohnya wujud, mutu, model, kemasan serta merk yang menyertai produk.

---

<sup>26</sup> Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ipb Press, 2018), 8.

- 3) Produk tambahan merupakan tambahan jasa contohnya pemasangan, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkatan secara cuma-cuma.

### 3. Siklus Produk

Menurut teori siklus produk dari Vernon dan Hirsch kemudian dikembangkan oleh Williamson perdagangan internasional dapat terjadi karena adanya dinamika keunggulan komperatif dari suatu produk atau industri. Mengikuti perubahan waktu, setiap produk akan melalui suatu proses dari tahap pengembangan, kjeruhan sampai penurunan produksi. Hal ini, dapat dijelaskan dalam siklus produk yang terdiri dari 4 tahap.

*Tahap pertama* adalah tahap inovasi atau produk baru, yaitu awal mula suatu produk (proses produksi) yang memiliki beberapa ciri, antara lain modal investasi yang sangat besar dan proses produksi yang berubah terus menerus.

*Tahap kedua* disebut tahap perluasan (pertumbuhan) produksi. Pada tahap ini, permintaan baik yang bersumber dari dalam negeri maupun internasional meningkat. Produk tersebut mulai di ekspor ke negara-negara sedang berkembang.<sup>27</sup> Pola proses produksinya juga berubah dnegan mulai menerapkan sistem perakitan sehingga mulai muncul pemasok-pemasok baru, persaingan dalam inovasi, produk dan kualitas berubah menjadi persaingan dalam harga. Dalam tahap ini, negara-negara sedang berkembang mulai dapat bergabung dalam proses produksi terutama karena upah tenaga kerja murah.

---

<sup>27</sup> Imamul Arifin Dan Giana Hadi W, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Grafindo Media Pratama), 68.

*Tahap ketiga* adalah tahap kejenuhan pasar (*maturnitu*), yaitu produk dan proses produksi telah mencapai suatu tingkat tinggi dari kejenuhan karena perubahan-perubahan inovatif terhadap produk dan proses produksinya tidak diperlukan lagi. Pada tahap ini persaingan sangat ketat dan produsen tidak lagi penentu harga, tetapi berubah menjadi *price takers*.

*Tahap keempat* adalah produksi di negara-negara maju menurun karena persaingan yang semakin kuat negara-negara sedang berkembang.<sup>28</sup>

#### 4. Variasi Produk

Menurut Malau Produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud dan bahkan dapat dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>29</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasa disebut juga *stock keeping* atau variasi produk. Variasi produk bukan merupakan salah satu hal baru dalam dunia pemasaran, strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak. Dalam era persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini variasi produk menjadi salah satu strategi jitu dalam menarik lebih banyak konsumen. Melalui berbagai macam jenis produk yang jual dengan

---

<sup>28</sup> Ibid., 69.

<sup>29</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 31.

spesifikasi dan target market yang berbeda-beda maka penjual akan dengan sangat mudah untuk menguasai pasar.

Menurut Kotler & Keller disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi.berikut yang merupakan bagian dari variasi produk.<sup>30</sup>

- 1) Ukuran yang dapat didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan kasat mata dan dapat diukur. Perusahaan membuat variasi suatu produk tertentu baik dari ukuran yang kecil hingga ukuran yang besar.
- 2) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa dan lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah barang dan memiliki manfaat mendapatkan produk atau jasa.
- 3) Tampilan ialah segala sesuatu yang ada pada produk tersebut, yang menjadi daya tarik yang dilihat secara langsung yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen.
- 4) Komposisi adalah segala jenis bahan baku yang digunakan untuk pembuatan suatu produk tertentu, yang kemudian menghasilkan jenis produk dan rasa produk yang berbeda - beda sesuai dengan jenis bahan baku yang digunakan.

---

<sup>30</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1.* ( Jakarta: Erlangga, 2008), 15.

## C. Pendapatan

### 1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.<sup>31</sup> Pendapatan seseorang juga didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Rekosprayitno mendefinisikan: Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu”.

Pendapatan masyarakat adalah penerimaan dari gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pendapatan dari usaha sampingan adalah pendapatan tambahan yang merupakan penerimaan lain dari luar aktifitas pokok.

### 2. Pendapatan Dalam Ekonomi Islam

Dalam ekonomi islam terdapat parameter Al-falah dalam mengukur tingkat pendapatan, ekonomi masyarakat. Falah adalah kesejahteraan yang hakiki, kesejahteraan yang sebenar-benarnya, dimana komponen-komponen ruhaniah masuk kedalam pengertian falah ini. Ekonomi Islam dalam arti sebuah sistem ekonomi (*midhom al-iqtishad*) merupakan sebuah sistem yang dapat mengantarkan umat manusia kepada falah, kesejahteraan yang sebenarnya diwujudkan pada peningkatan *Gross*

---

<sup>31</sup> BN Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 230.

*National Product* (GNP) yang tinggi yang kalau diberi dibagi dengan jumlah penduduk akan menghasilkan pendapatan perkapita yang tinggi. Al-falah dalam pengertian islam mengacu pada konsep Islam tentang manusia itu sendiri.

Pemenuhan kebutuhan merupakan alasan untuk mencapai pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang paling mendasar setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.

Sebenarnya konsep ekonomi islam tidak hanya mengedepankan aspek ekonomi, dimana ukuran berdasarkan atas jumlah harta kepemilikan, akan tetapi bagaimana bisa mendistribusikan penggunaan potensi kemanusiaan. Distribusi harta tidak akan mempunyai dampak yang signifikan kalau tidak ada kesadaran antara sesama manusia akan kesamaan hak kehidupan.

Islam menyadari bahwa pengakuan akan kepemilikan adalah hal yang sangat penting. Setiap hasil ekonomi seorang muslim dapat menjadi hak miliknya karena hal itu menjadi motivasi dasar atas setiap aktivitasnya, dimana motivasi ini membimbing manusia untuk terus berkompetensi dalam menggapai kepemilikannya. Tetapi yang perlu diingat bahwa, manusia hanya diberi hak kepemilikan terbatas yaitu hanya berwenang untuk memanfaatkan sedangkan pemilik yang hakiki hanyalah Allah SWT seperti dalam firman-Nya surat Ali-Imran Ayat 189, yaitu:

وَاللَّهُ مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: *Kepunyaan Allah-lah kerajaan langit dan bumi dan Allah Maha Perkasa atas segala sesuatu.*<sup>32</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, artinya (Milik Allah-lah kerajaan langit dan bumi) maksudnya perbendaharaan hujan, rezeki, tumbuh-tumbuhan dan lain-lain (dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu) di antaranya menyiksa orang-orang kafir dan membebaskan orang-orang beriman.

Menurut struktur atas legislasi Islam, pendapatan yang berhak diterima, dapat ditentukan melalui dua metode. Metode pertama adalah upah (kompensasi, imbal jasa, upah) sedangkan yang kedua adalah bagi hasil. Masyarakat berhak menerima sejumlah uang sebagai bentuk kompensasi atas penggunaan lahan miliknya. Demikian pula berhak meminta bagian profit atau hasil dengan rasio bagi hasil sebagai bentuk penggunaan lahan tersebut.

Islam menawarkan suatu penyelesaian yang sangat baik atas masalah pendapatan dan menyelamatkan kepentingan kedua belah pihak, baik masyarakat maupun pemerintah. Dalam perjanjian tentang pendapatan kedua belah pihak diperingaktakn untuk bersikap jujur dan adil dalam semua urusan mereka, sehingga tidak terjadi tindakan aniaya terhadap orang lain juga tidak merugikan kepentingannya sendiri.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Departemen Pendidikan Agama, *Al-Qur'an Dan Terejemahannya* (Bandung: CV Daarus Sunah, 2012), 127.

<sup>33</sup> Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonom Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raaja Grafindo Persada, 2013), 58.

### 3. Jenis Pendapatan

Pendapatan terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- a) Pendapatan bersih (*disposable income*) adalah pendapatan seseorang sesudah dikurangi pajak langsung.
- b) Pendapatan diterima di muka (*unearned revenue*) adalah uang muka untuk pendapatan yang belum dihasilkan.
- c) Pendapatan lain-lain adalah pendapatan yang berasal dari sumber-sumber di luar kegiatan kegiatsn utsms perusahaan, tidak termasuk dalam pendapatan operasi, misalnya: pendapatan bunga, pendapatan sewa, pendapatan dividen dan laba penjualan aktiva tetap.
- d) Pendapatan permanen (*permanent income*) adalah pendapatan rata-rata yang diharapkan rumah tangga konsumsi selama hidupnya.
- e) Pendapatan uang (*money income*) adalah pendapatan rumah tangga konsumsi atau rumah tangga produksi dalam bentuk suatu kesatuan moneter.
- f) Pendapatan usaha (*operating income*) adalah pendapatan rumah tangga yang berasal dari kegiatan utama perusahaan.
- g) Pendapatan yang diterima dimuka (*unearned revenue or income*).<sup>34</sup>
  - 1) Pendapatan yang diterima dimuka tetapi belum diakui sebagai pendapatan (dicatat sebagai utang pendapatan) pada saat penerimaannya, dan baru akan diakui sebagai pendapatan pada saat perusahaan telah menyelesaikan kewajibannya berupa

---

<sup>34</sup> Khairul Rizal, *Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Pendapatan Petani Kelapa Sawit*, (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2018), 13.

pengiriman barang atau penyerahan jasa kepada pihak yang bersangkutan pada waktu yang akan datang.

- 2) Pajak: pendapatan dari sumber-sumber selain jasa-jasa pribadi,
- h) Pendapatan yang masih harus diterima (*accrued revenues or accrued receivable*) adalah pendapatan yang sudah dihasilkan walaupun piutang yang bersangkutan belum jatuh tempo (belumsaatnya ditagih).<sup>35</sup>

#### 4. Sumber-Sumber Pendapatan

Adapun sumber-sumber pendapatan masyarakat atau rumah tangga yakni:

- 1) Dari upah atau gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja.
- 2) Dari hak milik seperti modal dan tanah,
- 3) Dari pemerintah. Perbedaan dalam pendapatan upah dan gaji diseluruh rumah tangga disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik pekerjaan (keahlian, pelatihan, pendidikan, pengalaman dan seterusnya) dan dari perbedaan jenis pekerjaan (berbahaya, mengasyikkan, glamor, sulit, dan sebagainya). Pendapatan rumah tangga juga beragam menurut jumlah anggota rumah tangga yang bekerja.<sup>36</sup>

Adapun jumlah properti yang dihasilkan oleh rumah tangga bergantung pada jumlah dan jenis hak milik yang dimilikinya. Sedangkan pendapatan transfer dari pemerintah mengalir secara substansial, tapi tidak secara eksklusif ditujukan pada masyarakat yang berpendapatan lebih rendah. Kecuali untuk jaminan sosial, pembayaran transfer dirancang

---

<sup>35</sup> Ibid.,13.

<sup>36</sup> Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi, Edisi Kedelapan* (Jakarta: Erlangga, 2007), 445.

secara umum untuk memberikan pendapatan pada orang yang membutuhkan.<sup>37</sup>

## 5. Indikator-indikator Pendapatan

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya. Adapun yang menjadi indikator pendapatan ialah :

### 1) Pendapatan per bulan

Sejumlah penerimaan atau penghasilan yang di dapatkan oleh seseorang setiap bulannya atau balas jasa kinerjanya baik yang berupa gaji, sewa, laba, bunga, tunjangan ataupun lainnya baik berupa uang ataupun bukan uang.

### 2) Pekerjaan

Suatu jenis aktiva atau tindakan guna mendapatkan pendapatan atau penghasilan berupa upah atau imbalan yang dilaksanakan untuk penuhi kebutuhan hidupnya.

### 3) Anggaran biaya sekolah

Pendapatan yang dianggarkan untuk bisa menempuh pendidikan di sekolah ataupun perguruan tinggi.

---

<sup>37</sup> Ibid., 445.

#### 4) Beban keluarga yang ditanggung

Beban keluarga merupakan orang-orang yang termasuk dalam anggota keluarga dan tidak memiliki pendapatan atau pekerjaan yang hidupnya masih bergantung kepada anggota keluarga lainnya yang telah bekerja dan memperoleh pendapatan.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Boediono, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 150.