

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata “*Strategi*” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” Yang terdiri dari dua suku kata yaitu “*Stratos*” yang mempunyai arti Militer dan “*Ag*” yang berarti pemimpin. Strategi memiliki banyak arti dan strategi banyak diasumsikan sebagai sesuatu yang juga bisa diterapkan pada dunia ekonomi yang dilakukan bagaimana dalam menguasai pasar, dan bagaimana mengalahkan kompetitor.

Menurut Robbins dan Coulter, strategi adalah keputusan atau program yang dibuat oleh bisnis atau perusahaan dari waktu ke waktu untuk mencapai tujuannya, menentukan aktivitas dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang direncanakan.¹ Menurut Sofyan Assauri, Strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu yang memberikan informasi tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan suatu usaha atau organisasi.²

Strategi menurut Orifin yang dikutip dari buku pengantar manajemen yaitu strategi sebagai suatu rencana konprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, namun tidak hanya sekedar mencapai tujuan saja, namun strategi juga bertujuan untuk menjaga keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi beroperasi, untuk organisasi komersial, strategi bertujuan

¹ Arief Prayitno dan Rudiyanto, *Strategi Bersaing dalam Perspektif Militer dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 257- 258

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Grafindo Persada, 2014), 168

untuk menjaga kelangsungan kegiatan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dengan merespon kebutuhan konsumen.³

Secara umum, pengertian strategi yang dikemukakan oleh Sondang P. Siagian, strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan ini menunjukkan jumlah opsi keputusan dan opsi yang diambil manajer untuk mencapai tujuan organisasi. Keputusan dan pemilihan tindakan dibuat sebagian atau seluruhnya dan dalam praktiknya dapat dilakukan secara bersamaan atau bertahap.⁴

Dari berbagai definisi strategi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara yang digunakan oleh individu, kelompok, organisasi nirlaba, dan organisasi nirlaba untuk mencapai suatu tujuan dengan mengetahui alat yang diperlukan untuk itu. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam proses atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan barang dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.⁵

Dari pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa pengertian pemasaran jauh lebih luas daripada pengertian penjualan. Dengan mengidentifikasi Kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, memilih produk yang hendak diproduksi memilih harga produk yang sinkron memilih cara kenaikan pangkat dan penyaluran produk tersebut. Jadi aktivitas pemasaran merupakan aktivitas-

³ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta : Kencana, 2016), 132

⁴ Efri Novianto, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2019), 12.

⁵ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2018), 5.

aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan hidupnya untuk berkembang supaya suatu perusahaan bisa bertahan, pada persaingan pasar.

Sedangkan menurut Philip Kotler, Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan grupgrup memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan menggunakan membangun dan saling mempertukarkan produk-produk antara satu menggunakan lainnya.⁶

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan planning menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang menaruh pedoman mengenai aktivitas yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran suatu perusahaan.⁷ Dan strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana menyeluruh tentang kegiatan dan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, tingkat, tolak ukur, dan tugas.⁸ Strategi pemasaran yang telah diidentifikasi dan diterapkan, harus ditinjau ulang untuk melihat apakah masih relevan dengan kondisi atau kondisi saat ini.

Dalam prosies pemasaran, sebuah perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah yang akan dilakukan, yaitu:⁹

⁶ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2013), 3

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 168.

⁸ Mursyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi Aksara, 2013), 145

⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 171-175

- a. Menganalisis peluang atau peluang pasar yang dapat digunakan perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya.
- b. Menentukan pasar acuan yang akan dilayani perusahaan lantaran setiap pasar terdiri berdasarkan gerombolan konsumen yang tidak sinkron menggunakan harapan dan kebutuhan yang tidak sinkron, maka perusahaan wajib memilih segmentasi pasar yang akan dijadikan menjadi pasar acuan.
- c. Mengevaluasi dan menentukan strategi untuk meningkatkan posisi atau posisi kompetitif perusahaan di pasar sasaran yang dilayani, perusahaan harus memiliki visi atau keputusan tentang produk yang akan ditawarkan di pasar sesuai dengan bidang kegiatannya. Sehingga perusahaan harus menentukan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, kebutuhan pasar sasaran.
- d. Mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan, yaitu membagi tugas untuk mengembangkan dan meningkatkan organisasi pemasaran sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran dapat mendukung terwujudnya tujuan perusahaan melayani pasar sasaran.
- e. Menyusun rencana pemasaran, upaya pengimbangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran sehingga merinci tujuan strategis dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.
- f. Menentukan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan memverifikasinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangkan situasi

dan kondisi saat itu sehingga diperlukan taktik agar rencana tersebut dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Pearce dan Robinson, strategi ini secara umum memiliki empat komponen, yaitu:¹⁰

a. Produk (*Product*)

Pengertian produk terkait dengan reputasi produk sebagai persepsi kualitas barang atau jasa yang dikaitkan dengan nama produk. Dalam konteks yang lebih besar, reputasi produk sering dikaitkan dengan citra, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

b. Penentuan Harga (*Price*)

Harga tidak hanya dalam bentuk nominal, tetapi lebih cenderung diarahkan pada unsur-unsur program pemasaran seperti harga jual produk, potongan harga, dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk.

c. Tempat/Lokasi (*Place*)

Place merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dan lokasi yang strategis.

d. Promosi (*Promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan jenis promosi. Jenis promosi terdiri atas:¹¹

1) Iklan (*advertising*)

2) Penjualan perorangan (*personal selling*)

¹⁰ Pearce, J. dan Robinson, R. *Manajemen Strategik Jilid I* (Jakarta: Binarupa Aksara: 2013), 12-16

¹¹ *Ibid.*, 16

- 3) Promosi penjualan (*salies proimotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public reliation*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- 6) Surat pemberitahuan langsung (*diriect mail*)

4. Konsep Islam Tentang Strategi Pemasaran

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memeanuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperati perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, harus saesuai dengan *Al-Quran daan As-Sunnah*.¹²

Strategi merupakan tatacara yang dilakukan oleh pemimpin dalam meraih impian dari perusahaan secara positif dan ekonomis. Di dalam Al Quran Surat Ath-thur ayat 21:

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَاتَّبَعَتْهُمْ ذُرِّيَّتُهُمْ بِإِيمَانٍ أَلْحَقْنَا بِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَمَا أَلَتْنَاهُمْ مِنْ عَمَلِهِمْ مِنْ شَيْءٍ كُلُّ
أَمْرٍ إِيمًا كَسَبَ رَهِينٌ - ٢١

Artinya: “Dan orang-orang yang beriman, beserta anak cucu mereka yang mengikuti mereka dalam keimanan, Kami pertemukan mereka dengan anak cucu mereka (di dalam surga), dan Kami tidak mengurangi sedikit pun pahala amal (kebajikan) mereka. Setiap orang terikat dengan apa yang dikerjakannya.” (Q.S. Ath-thur (49): 21).¹³

Ayat Al-Quran diatas menjelaskan bahwa setiap pekerjaan yang baik menghasilkan sesuatu yang baik juga, lalu sebaliknya setiap pekerjaan yang buruk menghasilkan sesuatu yang buruk juga. Hubungan dari ayat tersebut terhadap

¹² M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2016), 27

¹³ Al-Quran Al-Karim dan Terjemahan Bahasa Indonesia Q.S. Ath-thur (49): 21.

strategi adalah pemimpin harus mengembangkan rencana bisnis sesuai dengan kemampuan perusahaan yang dipimpinnya dan menjalankannya secara positif dan ekonomis tanpa merugikan perusahaan lain.¹⁴

Sejalan dengan sifat Nabi Muhammad SAW. pada berbisnis, terdapat tiga konsep dasar pada syariah marketing ini yakni:¹⁵

- a. Strategi *mind-share*, yaitu cara berfikir secara kreatif, inovatif & bijaksana dalam mencari ilham untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Taktik *market share*, yakni bagaimana bisnis kita dapat menghipnotis target pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. *Value to heart*, pemasaran yang dilandaskan dalam nilai-nilai kepercayaan dan dilaksanakan menggunakan sepenuh hati pada segala transaksi sampai bisa memuaskan konsumen dan stake holder.

Selain 3 konsep dasar pada taktik pemasaran menurut Islam, masih ada ciri pada taktik pemasaran pada Islam ini, antara lain:¹⁶

- a. Mencintai konsumen

Konsumen merupakan seseorang raja yang wajib dihormati. Dalam konsep syariah, seseorang marketer wajib mengasihi konsumen sebagaimana layaknya mengasihi diri sendiri dengan sepenuh hati.

- b. Jadikan Jujur dan Transparan sebuah brand

Dalam memasarkan barang, tidak hanya menyampaikan kelebihanannya saja, ungkapkanlah kelemahan dan laba berdasarkan produk. Jadi orang membeli

¹⁴ M. Syakir Sula, *Syariah Marketing ...* 27

¹⁵ *Ibid.*, 43

¹⁶ *Ibid.*, 44

lantaran butuh dan sinkron menggunakan hasrat dan kebutuhan, bukan lantaran diskonnya.

c. Segmentasi Pasar

Sistemnya Nabi Berikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi, barang menggunakan harga menggunakan (tinggi) dan barang menggunakan kualitas lebih rendah dijual menggunakan harga yang lebih rendah.

d. Penuhi Janji

Nilai sebuah produk wajib diubah sesuaikan menggunakan apa yang dijanjikan. Hal ini akan mengklaim kepuasan pelanggan.

e. Menjaga Keseimbangan Alam

Orang berbisnis itu wajib menjaga kelangsungan alam, tidak mengganggu lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong insan yang miskin dan bukan membentuk laba untuk segelintir orang saja. Strategi pemasaran pada konsep Islam sangat baik diterapkan pada peta usaha pada Indonesia dan beliau akan bertahan, lantaran prinsip dasarnya merupakan kejujuran. Ini yang diperlukan oleh seluruh orang.¹⁷

B. Analisi SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

1. Pengertian Analisis SWOT

¹⁷ Ibid., 45

Menurut Rangkuti, analisis SWOT adalah mengenali elemen-elemen penting menentukan strategi dalam perusahaan. Analisis ini terdiri dari empat unsur yaitu, *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Dalam menerapkan analisis SWOT disini sebuah perusahaan bisa mengatur strategi dan mengidentifikasi perencanaan dalam menentukan apa yang diinginkan dengan tujuan untuk mempertahankan jangka panjang sebuah perusahaan.¹⁸

Analisis SWOT menurut pendapat Erwin Suryatama adalah mekanisme perancangan strategis yang berguna sebagai pertimbangan terhadap *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) and *threats* (ancaman) dalam suatu rencana atau pemikiran bisnis yang mampu diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.¹⁹

Analisis SWOT merupakan suatu proses yang mengevaluasi keadaan lingkungan dari dalam untuk mendapatkan hasil analisa kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta mengevaluasi lingkungan dari luar secara rinci untuk mendapatkan hasil analisis peluang dan ancaman di lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi faktor–faktor yang mempengaruhi keberhasilan organisasi.²⁰

Menurut Wijayanti, untuk mendukung analisis tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis*

¹⁸ Rangkuti Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia Pusaka, 2019), 20.

¹⁹ Matondang, *Kepemimpinan Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: Expert, 2018), 69.

²⁰Ibid., 69.

Summary) adalah pengaruh terbentuknya *strengths* dan *weaknesses*, dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. IFAS yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Sumber daya keuangan perusahaan adalah bentuk personel dari perusahaan
- b. Menunjukkan sumber daya manusia yang memiliki loyalitas dan moral yang tinggi dalam perusahaan
- c. Sumber daya informasi dengan mempercepat jaringan yang luas untuk kemajuan perusahaan.

Sedangkan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah pengaruh terbentuknya *opportunities* dan *threats*, dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. EFAS yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

- a. Melihat kejadian di luar perusahaan yang kemungkinan akan mempengaruhi kinerja perusahaan atau organisasi
- b. Penjualan dalam produk yang dibagi menjadi peluang dan ancaman atau resiko yang bisa dilihat dari konsumen atau pesaing.
- c. Banyak pesaing organisasi atau perusahaan yang memiliki keunggulan dari segi modal, mempunyai nama atau brand yang sudah besar, dan banyak dukungan dari suatu organisasi yang lainnya.²¹

2. Matriks SWOT

²¹ Rangkuti Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia Pusaka, 2019), 27.

Rangkuti menyampaikan alat yang digunakan untuk menyusun elemen-elemen strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menjabarkan bagaimana mengatasi peluang dan ancaman dari luar dengan memberikan solusi yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan set pilihan strategis.

Tabel 2.1
Matrik SWOT²²

Internal	<i>Strength (S)</i> (Identifikasi kekuatan)	<i>Weakness (W)</i> (Identifikasi kelemahan)
Eksternal		
<i>Opportunity (O)</i> (Identifikasi kesempatan)	<i>SO</i> Menggunakan kekuatan untuk menangkap kesempatan	<i>WO</i> Mengatasi kelemahan dengan mengambil kesempatan
<i>Threats (T)</i> (Identifikasi ancaman)	<i>ST</i> Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<i>WT</i> Meminimal kelemahan dengan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti Freddy (2019: 26)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas dapat menunjukkan bahwa terdapat empat strategi yang dapat dirumuskan oleh matrik SWOT, sebagai berikut:

- a. Strategi *strength and opportunities* disebut juga dengan PEKU (peluang kekuatan) dimana strategi ini memanfaatkan peluang dengan cara mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan.
- b. Strategi *weaknes and opportunities* atau PEKA (peluang kelemahan) dimana strategi ini lebih menitikberatkan pada memperbaiki kelemahan yang dihadapi perusahaan dengan jalan memanfaatkan dari peluang yang ada.

²² Ibid., 26.

- c. Strategi *streanght–threat* atau AKU (ancaman kekuatan) strategi ini lebih menitikberatkan pada penggunaan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman yang ada.
- d. Strategi *weakness–threat* atau AKA (ancaman kelemahan) strategi ini diterapkan untuk mengatasi atau memperkecil kelemahan internal perusahaan untuk menghindari ancaman yang datang.

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Dalam teori mikro menurut Sadono Sukirno pendapatan dapat diartikan pembiayaan produksi serta jasa, hal ini menunjukkan bahwa semua pendapatan merupakan perolehan yang menyeluruh dari berasal dari faktor produksi dan output total perekonomian selama periode waktu tertentu.²³

Kepuasan menjadikan manusia dapat memenuhi kebutuhan seperti sandang, pangan, papan sangat bergantung terhadap pendapatan seseorang. Dalam buku Sadono Sukirno yang berjudul “Teori Ekonomi” pendapatan diartikan semakin tinggi pendapatan disposabel suatu rumah tangga, semakin tinggi pula konsumsi pribadinya.²⁴

Memperoleh laba atau pendapatan merupakan tujuan usaha dalam arti sederhana, asumsi sederhana secara ilmu ekonomi murni menyatakan bahwa tujuan dari pelaku usaha dalam menjalankan uahanya adalah dengan memaksimalkan keuntungan yang diterimanya. Besarnya pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha sangat berpengaruh dalam keberhasilan sebuah usaha,

²³Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan Proses Masalah Dan Dasar Kebijakan* (Jakarta: Kencana, 2015), 19.

²⁴ *Ibid.*, 19.

karena dengan adanya rasa puas yang dirasakan oleh pelaku usaha menjadikan pelaku usaha tersebut menjadi lebih bersemangat, antusias, dan rajin bekerja. Kepuasan yang dirasakan oleh pelaku usaha yang ditimbulkan dari adanya keberhasilan usaha ini dapat dijadikan sebagai motivasi oleh pelaku usaha untuk menjalankan usahanya agar lebih baik. Keadaan tersebut seraca tidak langsung dapat mengakibatkan pelaku usaha terpengaruhi untuk terus meningkatkan prestasi dan mengembangkan kreatifitasnya dalam bekerja.

Pendapatan sangatlah berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu jenis usaha, semskin tinggi pendapatan yang diperoleh pelaku usaha maka akan semakin besar juga kemampuan pelaku usaha dalam membiayai semua keperluan pengeluaran dari berbagai kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan usaha tersebut. Pendapatan juga dapat mempengaruhi laba dan rugi suatu jenis usaha. Tanpa adanya pendapatan maka pelaku usaha tidak akan mendapatkan laba dan jika tidak ada laba maka suatu jenis usaha tidak akan bisa berjalan.²⁵

2. Jenis Penndapatan

Pendapatan masyarakat menurut Milton Friedman, dibagi menjadi dua kategori yaitu:²⁶

a. Pendapatan permanen

Suatu penghasilan diperoleh selama waktu tertentu. Contohnya, seorang petani yang memanen padi. Adapun faktor yang menentukan adanya pendapatan permanen antara lain:

²⁵ Aditya Prawira, Siti Mutmainah Z. *Pengaruh Modal, Jam Kerja, dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Pengusaha UMKM Berbasis Kuliner Di Kecamatan Banjarmasin Timur*, : (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan Vol. 2 No. 3, 2019). 578

²⁶ Aang Curatman, *Teori Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Swagati Pres, 2015), 85.

1) Gaji dan Upah.

Dimana gaji adalah penghasilan seseorang didapatkan setelah bekerja. Sedangkan menurut islam upah adalah imbalan yang diterima seseorang yang sudah melakukan suatu perbuatan berupa jasa dalam bentuk materi atau dalam bentuk pahala.

2) Pendapatan usaha sendiri

Penghasilan kegiatan bisnis sendiri jika mengurangi jumlah total hasil produksi dari biaya yang dikeluarkan, perusahaan sendiri/keluarga semua biaya memperhitungkan

3) Pendapatan pemerintah

Penghasilan yang didapat tanpa mengabdikan diri dalam bekerja merupakan imbalan serta diperoleh dari menyewakan asset, dll.

b. Pendapatan sementara

Merupakan penghasilan yang tidak dipikirkan sebelumnya.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Ada 3 faktor yang mempengaruhi pendapatan antara lain:²⁷

- a. Semakin banyak faktor yang dibawa suatu proses produksi, sehingga memunculkan faktor produksi untuk digunakan, serta bertambah tinggi pula pendapatan diterima.

²⁷ Ibid., 85-86.

- b. Biaya produksi memilih tingkat penghasilan yang diterima suatu faktor pengelolaan. Bertambah tingginya harga faktor produksi, mempengaruhi pendapat yang diterima
- c. Efisiensi kerja adalah kegiatan yang berhasil dilakukan oleh setiap pekerja. Secara umum, efisien pekerjaan, mempengaruhi pendapatan yang diterima.²⁸

²⁸ Ibid., 89-90.