

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pengembangan Bisnis**

##### **1. Strategi**

###### **a. Definisi Strategi**

Pada awalnya, istilah “strategi” digunakan dalam konteks militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh sumber daya dan kekuatan untuk memenangkan peperangan. Dalam konteks ini, strategi dianggap sebagai seni merencanakan perang atau “seni memimpin pasukan untuk menghadapi musuh di medan perang dengan kondisi yang menguntungkan”.

Seiring perkembangan dunia pendidikan, istilah ini berkembang menjadi “strategi pembelajaran”. Pengertian strategi pembelajaran memiliki perspektif baik secara etimologi maupun terminologi. Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang berarti “seni seorang jenderal”. Sementara itu, secara terminologi, strategi pembelajaran dapat diartikan sebagai “pendekatan dalam mengorganisasikan komponen-komponen pembelajaran yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan pembelajaran”.<sup>1</sup>

Menurut Sumar’in dkk, strategi adalah metode yang digunakan oleh individu atau perusahaan untuk mencapai rencana besar yang

---

<sup>1</sup> Isnu Hidayat, *Strategi Pembelajaran Populer* (Yogyakarta: DIVA Press, 2019), 31.

bertujuan membangun visi dan misi organisasi. Hal ini melibatkan penetapan tujuan strategis dan finansial perusahaan serta merancang langkah-langkah untuk mencapainya demi menyediakan nilai terbaik bagi pelanggan.<sup>2</sup>

Adapun menurut Farida dan Setiawan, strategi adalah rencana atau tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam konteks bisnis, strategi melibatkan pemilihan dan penerapan tindakan yang tepat untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki, serta mengembangkan inovasi yang dapat meningkatkan kinerja dan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Strategi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, hingga fokus pada segmen pasar tertentu, dengan tujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengalahkan pesaing.<sup>3</sup>

Menurut Pradipta dkk, strategi merupakan rencana untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Namun, tidak semua rencana dapat dianggap sebagai strategi karena strategi selalu terkait dengan pesaing. Strategi adalah rencana untuk memenangkan persaingan. Strategi juga dapat diartikan sebagai komitmen dan tindakan yang terkoordinasi serta terintegrasi untuk mengembangkan kompetensi inti guna meningkatkan keunggulan bersaing. Strategi mendorong industri

---

<sup>2</sup> Sumar'in dkk., *Manajemen Bisnis Ritel* (Jakarta: Sada Kurnia Pustaka, 2024), 12.

<sup>3</sup> Ida Farida dan Doddy Setiawan, "Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation," *Journal of Open Innovation* 8 (2022): 3.

untuk memilih hal-hal yang tepat untuk investasi sumber daya dan kapabilitas yang dimilikinya.

Pada konteks bisnis, menurut Pradipta dkk, strategi bisnis adalah metode yang dirancang oleh industri untuk bisa dalam mencapai berbagai tujuan dan target dengan efektif. Strategi merupakan rencana yang berkaitan dengan pesaing, dan bertujuan untuk memenangkan persaingan. Selain itu, strategi dapat didefinisikan sebagai komitmen dan tindakan terkoordinasi yang terintegrasi untuk mengembangkan kompetensi inti guna meningkatkan keunggulan bersaing. Strategi mendorong industri untuk memilih investasi sumber daya dan kapabilitas yang sesuai.<sup>4</sup>

Dari berbagai penjelasan mengenai definisi strategi di atas, maka bisa diketahui bahwa strategi berarti rencana atau tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, ini melibatkan perencanaan yang matang untuk mengorganisasikan sumber daya dan langkah-langkah yang diperlukan guna mencapai tujuan dan menciptakan keunggulan kompetitif.

## **b. Macam-Macam Strategi**

Menurut Ida Farida dan Doddy Setiawan, ada beberapa macam strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam dunia usaha, yakni sebagai berikut:<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> I Putu Panji Pradipta dkk., *Kinerja Industri Berdasarkan Peran Strategi Diferensiasi, Inovasi Dan Persaingan Industri* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 23.

<sup>5</sup> Ida Farida dan Doddy Setiawan, "Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation," *Journal of Open Innovation* 8 (2022): 3-6.

### 1) Strategi Berbasis Sumber Daya

Strategi berbasis sumber daya tekankan pentingnya pengelolaan sumber daya dan kapabilitas perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, keunggulan kompetitif yang dibutuhkan mencakup penguasaan teknologi, sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, kreativitas dan motivasi yang tinggi, efisiensi dan produktivitas dalam proses produksi, serta kemampuan memproduksi barang dengan kualitas baik. Selain itu, sistem manajemen dan struktur organisasi yang baik, kewirausahaan tinggi, serta visi luas tentang produk dan lingkungan bisnis (ekonomi, sosial, politik, dan lain-lain) juga sangat penting. Kemampuan atau sebuah keahlian untuk bisa terus menghadapi persaingan ketat di pasar global menjadi faktor penentu dalam strategi ini.

### 2) Strategi Inovasi

Inovasi merupakan kunci utama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Dalam strategi ini, inovasi dibagi menjadi dua jenis yaitu inovasi radikal dan inovasi inkremental. Inovasi radikal terjadi ketika sebuah inovasi yang sangat berbeda dan baru menjadi solusi utama dalam industri. Sementara itu, inovasi inkremental melibatkan perubahan dan penyesuaian kecil terhadap praktik yang sudah ada. Inovasi menjadi pendorong penting bagi daya saing bisnis dan peningkatan kinerja perusahaan, terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

### 3) Strategi Keunggulan Kompetitif Generik

Strategi keunggulan kompetitif generik terdiri dari tiga jenis utama, yaitu strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Strategi kepemimpinan biaya bertujuan untuk mengurangi biaya produksi sehingga sebuah organisasi atau perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah kepada pembeli. Strategi diferensiasi berfokus pada peningkatan daya saing dengan menawarkan produk unik yang dihargai premium. Sementara itu, strategi fokus memilih segmen pasar tertentu dan menyesuaikan strategi untuk melayani pelanggan di segmen tersebut dengan dua pendekatan utama yaitu fokus biaya (mencari keuntungan biaya di segmen target) dan fokus diferensiasi (mencari keunikan di segmen target).

### 4) Strategi Kinerja Bisnis

Strategi bisnis yang baik dapat meningkatkan kinerja sebuah perusahaan ataupun organisasi dengan mengimplementasikan proses bisnis yang efektif. Salah satu pendekatan adalah strategi prospektor yang lebih menekankan pada inovasi produk dan efektivitas pasar, serta terus berusaha menjadi perusahaan terdepan atau penggerak utama di bidangnya. Strategi prospektor mengarahkan perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja bisnis.

## 5) Strategi Dinamis

Kapabilitas dinamis memungkinkan sebuah organisasi atau perusahaan untuk menjadi lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kapabilitas dinamis adalah kemampuan sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal guna menghadapi berbagai bentuk perubahan lingkungan yang sangatlah cepat. Kapabilitas dinamis mencerminkan sebuah kemampuan organisasi untuk mencapai bentuk keunggulan kompetitif yang baru dan inovatif.

## 2. Pengembangan Bisnis

### a. Definisi Pengembangan Bisnis

Kata “pengembangan bisnis” berasal dari gabungan dua kata: “pengembangan” dan “bisnis”. “Pengembangan” berasal dari kata dasar “kembang” yang berarti atau bermakna tumbuh ataupun menjadi lebih besar. “Bisnis” berasal dari bahasa Inggris “*business*” yang berarti kegiatan komersial atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan.

Sedangkan menurut terminologi, pengembangan bisnis merujuk pada proses peningkatan kapasitas, ukuran, atau cakupan suatu organisasi ataupun sebuah perusahaan untuk bisa terus berusaha dalam mencapai tujuan tertentu seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Proses ini melibatkan berbagai bentuk strategi pemasaran,

inovasi berbagai produk, perluasan pasar, dan peningkatan efisiensi operasional.<sup>6</sup>

Fathu Rahman menjelaskan bahwa usaha adalah tindakan manusia untuk mencapai tujuan tertentu dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks sains, usaha adalah gaya yang diterapkan pada benda sehingga dapat mengubah posisinya. Pengembangan dapat diartikan sebagai perubahan dalam individu yang memungkinkan mereka bekerja lebih efektif. Jadi, pengembangan merupakan sebuah proses yang memberikan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman kepada individu agar mereka mampu menjalankan peran dan tanggung jawab yang lebih besar serta lebih menuntut kemampuan mereka.<sup>7</sup>

Menurut Iswahyudi dkk, pengembangan bisnis adalah perjalanan yang penuh tantangan dan peluang dalam mencapai pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Menghadapi berbagai dinamika pasar yang terus berubah, manajemen memainkan peran krusial.<sup>8</sup>

Menurut Rizky dkk, pengembangan adalah proses, cara, atau tindakan terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih menekankan pada peningkatan pengetahuan untuk pekerjaan di masa depan, dilakukan melalui pendekatan terintegrasi dengan kegiatan lain

---

<sup>6</sup> Rhenald Kasali, *Strategi Pengembangan Bisnis di Era Digital* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 4.

<sup>7</sup> Fathu Rahman, "Pengembangan Usaha Bisnis dalam Membangun Kemandirian Pesantren," *Jurnal Al-Tsarwah* 5 (2022): 88–103.

<sup>8</sup> Muhammad Subhan Iswahyudi dkk., *Manajemen Pengembangan Bisnis: Teori dan Panduan Komprehensif* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 1.

untuk mengubah perilaku kerja. Sedangkan pengembangan usaha bermakna semua hal yang dilakukan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan saat ini maupun di masa mendatang, serta pengembangan diri yang dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan individu dan organisasi.<sup>9</sup>

Sedangkan menurut Yusda dkk, pengembangan usaha adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya serta meningkatkan penjualan dan laba melalui pemanfaatan peluang perkembangan usaha yang ada, penggunaan teknologi, dan inovasi. Memulai bisnis dapat dilakukan dengan membuka usaha baru, membangun kemitraan, atau membeli bisnis orang lain yang lebih dikenal sebagai waralaba. Namun, penting untuk memperhatikan arah usaha yang akan diambil.<sup>10</sup>

Dari uraian di atas mengenai makna dari pengembangan bisnis, maka bisa disimpulkan bahwa pengertian pengembangan bisnis adalah proses yang mencakup peningkatan kapasitas, ukuran, atau cakupan perusahaan melalui strategi pemasaran, inovasi produk, perluasan pasar, dan peningkatan efisiensi operasional untuk mencapai tujuan seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas, serta melibatkan upaya terencana untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai.

---

<sup>9</sup> Alya Ilham Rizky, Rita Kusumadewi, dan Eef Saefulloh, "Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur)," *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* 3 (2022): 365.

<sup>10</sup> Desi Derina Yusda, Nety Kumalasari, dan Nisaul Khoiriah, "Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online," *Jurnal Multidisiplin Borobudur* 1 (2023): 55.



## **b. Macam-Macam Pengembangan Bisnis**

Macam-macam pengembangan bisnis atau usaha yakni sebagai berikut:

### 1) Pengembangan Vertikal

Merupakan strategi yang fokus pada peningkatan dan pengembangan inti bisnis. Contohnya, perusahaan manufaktur yang mengembangkan lini produksi baru yang terkait langsung dengan produk utama mereka. Ini bisa termasuk integrasi ke depan (mengambil alih saluran distribusi atau ritel) atau integrasi ke belakang (menguasai sumber bahan baku).

### 2) Pengembangan Horizontal

Melibatkan ekspansi bisnis ke area yang tidak linear dengan inti bisnis, namun tetap memperkuat bisnis utama. Misalnya, perusahaan teknologi yang mengembangkan perangkat lunak baru yang berbeda dari produk utama mereka tetapi dapat meningkatkan ekosistem bisnis mereka secara keseluruhan.<sup>11</sup>

Adapun beberapa aspek dalam proses pengembangan usaha yakni sebagai berikut:

### 1) Aspek Penjualan

Fokus pada analisis bagaimana barang atau jasa dijual, termasuk umur rata-rata konsumen, asal geografis, dan kecenderungan

---

<sup>11</sup> Ahmad Wildan Maulana, Muhammad Yani, dan Alshaf Pebrianggara, "Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Bisnis dan Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Kopi di Sidoarjo," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5 (2024): 23, <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5102>.

pembelian mereka. Proses penjualan juga harus diperhatikan, mulai dari pemasaran hingga pelayanan purna jual. Hal ini mencakup strategi untuk meningkatkan penjualan melalui promosi, diskon, atau program loyalitas.

## 2) Aspek Manajemen

Aspek manajemen menyentuh seluruh proses manajerial dari bisnis, termasuk produksi, perencanaan pemasaran, dan distribusi produk. Aspek ini juga mencakup pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, dan operasional harian. Pengembangan dalam manajemen dapat dilakukan melalui pelatihan staf, penggunaan teknologi baru untuk efisiensi, atau restrukturisasi organisasi untuk meningkatkan produktivitas.

## 3) Aspek Strategi

Melibatkan berbagai metode untuk mengembangkan bisnis, seperti meningkatkan kualitas produk, inovasi produk baru, atau menjalin kemitraan dengan pihak lain. Ini juga bisa mencakup analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Strategi ini dapat berupa diversifikasi produk, penetrasi pasar baru, atau aliansi strategis dengan perusahaan lain untuk memperkuat posisi pasar.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Retno Sari Mahanani, Taufik Hidayat, dan Bagus P Yudhia K, "Pengembangan Usaha Teh Herbal Berbahan Baku Kulit Kopi (Cascara) Di Ud Nuri Bondowoso," *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers* 5 (2019): 71.

### 3. Strategi Pengembangan Bisnis

#### a. Definisi Strategi Pengembangan Bisnis

Menurut Tuwanku Aria Auliandri, strategi pengembangan bisnis adalah serangkaian tujuan, kebijakan, perencanaan, dan kegiatan yang dirancang oleh sebuah perusahaan untuk mengenali peluang bisnis, memastikan kelangsungan operasional, dan mencapai kesuksesan. Strategi pengembangan bisnis memainkan peran kunci dalam strategi keseluruhan perusahaan dan erat kaitannya dengan model bisnis yang diadopsi. Evaluasi terhadap strategi bisnis memiliki dampak yang signifikan dalam merancang model bisnis yang berkelanjutan serta memberikan dampak positif pada keberlanjutan jangka panjang perusahaan.<sup>13</sup>

Adapun menurut Karyoto, strategi pengembangan bisnis melibatkan upaya meningkatkan aktivitas operasional, diversifikasi produk, perluasan pasar, dan peningkatan kepuasan konsumen untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Hal ini juga mencakup peningkatan nilai produk, penambahan manfaat, serta optimalisasi saluran distribusi guna menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.<sup>14</sup>

Selanjutnya menurut Muhammad Subhan Iswahyudi dkk, strategi pengembangan bisnis adalah sebuah perjalanan yang penuh tantangan dan peluang untuk bisa terus mencapai sebuah pertumbuhan dan

---

<sup>13</sup> Tuwanku Aria Auliandri, "Analisa Aktivitas Manajemen Strategi pada Industri Pariwisata Berbasis Digital," *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen* 1 (2018): 11.

<sup>14</sup> Karyoto, *Proses Pengembangan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021), 1.

keberhasilan jangka panjang. Dalam menghadapi dinamika pasar yang selalu berubah, prinsip-prinsip dasar manajemen menjadi sangat penting.<sup>15</sup>

Adapun alasan peneliti memilih ketiga teori tersebut pada yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu karena ingin memberikan pandangan yang komprehensif tentang strategi pengembangan bisnis. Teori Tuwanku Aria Auliandri menekankan pentingnya perencanaan dan kegiatan yang terorganisir untuk mengenali peluang bisnis dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Ini relevan karena CV. Karya Perdana perlu strategi yang baik untuk terus berkembang dan bersaing di pasar tahu.

Sementara itu, teori Karyoto menyoroti pentingnya diversifikasi produk, perluasan pasar, dan kepuasan konsumen untuk mencapai pertumbuhan perusahaan. Ini cocok dengan situasi CV. Karya Perdana yang ingin meningkatkan variasi produknya dan memperluas jangkauan pasar. Sedangkan teori Muhammad Subhan Iswahyudi mengingatkan tentang tantangan dan peluang dalam pengembangan bisnis serta pentingnya prinsip dasar manajemen untuk menghadapi perubahan pasar. Dengan menggabungkan ketiga teori ini, peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam tentang strategi pengembangan bisnis yang bisa diterapkan oleh CV. Karya Perdana untuk meningkatkan pendapatannya.

---

<sup>15</sup> Iswahyudi dkk., *Manajemen Pengembangan Bisnis : Teori dan Panduan Komprehensif*, 1.

Adapun terdapat terdapat hadis dari Nabi Muhammad SAW yang relevan dengan konteks strategi pengembangan bisnis di atas yaitu yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ" (رواه الطبراني)

Artinya : “Sesungguhnya Allah mencintai apabila salah seorang di antara kalian melakukan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan *itqan* (profesional dan sempurna).” (HR. Thabrani)

Hadis di atas menekankan pentingnya profesionalisme dan kesungguhan dalam bekerja. Allah mencintai pekerjaan yang dilakukan dengan *itqan*, yang berarti dilakukan dengan penuh kesempurnaan dan profesionalisme.<sup>16</sup> Dalam konteks strategi pengembangan bisnis, prinsip ini relevan karena menggarisbawahi betapa pentingnya melakukan setiap tugas dengan sebaik-baiknya. Jadi ketika perusahaan seperti CV. Karya Perdana menerapkan prinsip *itqan*, mereka tidak hanya berusaha untuk mencapai kesuksesan bisnis tetapi juga berusaha untuk mendapatkan ridha Allah.

Prinsip *itqan* ini juga didukung oleh beberapa pemikir dan ulama Muslim. Ibnu Khaldun, seorang sejarawan dan sosiolog Muslim, dalam karyanya *Muqaddimah* menjelaskan bahwa kemajuan suatu masyarakat sangat bergantung pada usaha yang dilakukan dengan penuh kesungguhan dan profesionalisme. Pendapat ini sejalan dengan hadis di atas, yang menekankan pentingnya *itqan* dalam bekerja untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Imam Al-Munawi, *Faid al-Qadir* (Kairo: Dar al-Hadith, 2001), 345.

<sup>17</sup> Ibnu Khaldun, *Muqaddimah* (Mesir: Al-Kautsar, 2015), 319.

Imam Al-Ghazali, seorang filsuf dan teolog Islam, dalam bukunya *Ihya 'Ulum al-Din* menekankan bahwa setiap pekerjaan harus dilakukan dengan niat yang tulus dan usaha maksimal. Ini sejalan dengan hadis tentang *itqan*, di mana kesempurnaan dalam bekerja merupakan bentuk pengabdian kepada Allah.<sup>18</sup>

Selain itu, Prof. Dr. M. Quraish Shihab, seorang cendekiawan Muslim Indonesia, dalam bukunya *Tafsir Al-Misbah* menguraikan bahwa bekerja dengan penuh kesungguhan dan profesionalisme merupakan salah satu bentuk ibadah. Prof. Dr. M. Quraish Shihab mengaitkan konsep *itqan* dengan tanggung jawab seorang Muslim dalam menjalankan pekerjaannya untuk memberikan manfaat maksimal bagi diri sendiri dan orang lain.<sup>19</sup>

Maka bisa disimpulkan bahwa, *itqan* dalam konteks syariah berarti melakukan pekerjaan dengan penuh kesungguhan, keahlian, dan tanggung jawab sesuai dengan ajaran Islam. Perusahaan yang menerapkan strategi pengembangan bisnis syariah dengan *itqan* akan selalu berusaha untuk menghasilkan produk dan layanan yang terbaik, memastikan bahwa setiap langkah dalam proses produksi dan distribusi dilakukan dengan cara yang etis, transparan, dan berkeadilan.

Adapun dalam strategi pengembangan bisnis syariah juga menekankan pentingnya keberkahan dalam setiap usaha. Ini berarti bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada peningkatan pendapatan atau

---

<sup>18</sup> Al-Ghazali, *Ihya 'Ulum al-Din* (Jakarta Pusat: Republika, 2015), 294.

<sup>19</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2017), 328.

keuntungan semata, tetapi juga pada upaya memberikan manfaat yang lebih luas kepada masyarakat dan lingkungan. Dengan *itqan* sebagai panduan, perusahaan akan lebih berhati-hati dalam memilih mitra bisnis, memastikan bahwa seluruh kegiatan usahanya tidak melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti menghindari *riba*, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi).<sup>20</sup>

Penerapan strategi bisnis berbasis *itqan* juga mencakup tanggung jawab sosial yang lebih besar. Perusahaan yang berbasis syariah yang mengutamakan *itqan* akan memprioritaskan kesejahteraan karyawan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, serta memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Dengan demikian, strategi pengembangan bisnis yang berlandaskan *itqan* tidak hanya akan meningkatkan keberhasilan perusahaan tetapi juga akan mendatangkan berkah, baik dalam bentuk kesejahteraan yang berkelanjutan maupun ridha Allah SWT.<sup>21</sup>

Jadi bisa dipahami bahwa prinsip *itqan* (profesional dan sempurna) tidak hanya penting dalam konteks bisnis tetapi juga dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan menerapkan prinsip ini, individu dan perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dan berkontribusi pada kemajuan masyarakat. Demikianlah, penerapan prinsip *itqan* dalam strategi pengembangan bisnis CV. Karya Perdana di Dusun Bapang Desa Sumbermulyo Kecamatan Jogoroto Kabupaten

---

<sup>20</sup> Heri Sudarsono, *Bisnis Syariah: Strategi dan Aplikasi* (Makassar: UII Press, 2019), 43.

<sup>21</sup> Rini Herowati, *Manajemen Strategi Bisnis Syariah* (Jakarta: Penerbit Deepublish, 2017), 16.

Jombang tidak hanya akan meningkatkan pendapatan tetapi juga mendapatkan berkah dari Allah SWT.

#### **b. Indikator Strategi Pengembangan Bisnis**

Strategi pengembangan bisnis mencakup beberapa indikator utama, yang masing-masing memiliki peran penting dalam memastikan keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. Berikut ini beberapa indikator strategi pengembangan bisnis menurut Karyoto yakni sebagai berikut:<sup>22</sup>

##### **a. Pengembangan Produk**

Pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan kualitas produk yang ada atau menciptakan produk baru. Perusahaan mengadopsi strategi ini dengan memodifikasi atau mengembangkan produk baru yang berkaitan dengan produk yang sudah ada untuk memenuhi kepuasannya pelanggan.

##### **b. Pengembangan Pasar Melalui Strategi Pemasaran**

Pengembangan pasar melibatkan memperkenalkan produk atau layanan yang ada ke wilayah baru. Strategi ini berfokus pada pemasaran produk yang sudah ada dengan mempertimbangkan keahlian dan keterampilan operasional, baik untuk pelanggan yang sudah ada maupun yang baru. Alat pemasaran taktis yang digunakan dalam pengembangan pasar mencakup:

---

<sup>22</sup> Karyoto, *Proses Pengembangan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021), 12-13.



#### 1) Strategi Produk

Menyediakan produk dan menentukan cara yang tepat untuk memasarkannya, termasuk menyempurnakan atau memodifikasi produk untuk memuaskan pelanggan.

#### 2) Strategi Harga

Strategi harga yakni dengan cara mengambil keputusan terkait penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat memuaskan pelanggan, serta melakukan penyesuaian harga sesuai dengan kondisi pasar.

#### 3) Strategi Promosi

Memberikan berbagai bentuk informasi tentang barang atau produk untuk bisa terus meningkatkan berbagai nilai dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini bisa meliputi kampanye iklan, penggunaan media sosial, dan promosi langsung kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk.

#### 4) Strategi Tempat

Menyalurkan produk atau layanan kepada konsumen pada waktu yang tepat. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk tersedia di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan, seperti di toko ritel, online marketplace, atau melalui distribusi langsung.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Karyoto, *Proses Pengembangan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021), 13.

## **B. Pendapatan**

### **1. Pengertian Pendapatan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan diartikan sebagai hasil kerja atau usaha yang menghasilkan barang atau uang. Dalam konteks manajemen, pendapatan mencakup uang yang diterima oleh individu, perusahaan, atau organisasi dalam berbagai bentuk, seperti upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba. Pendapatan juga dapat terus diinterpretasikan sebagai total penerimaan yang diperoleh selama suatu periode tertentu.<sup>24</sup>

Perihal tersebut merujuk pada jumlah penghasilan yang diterima oleh anggota masyarakat sebagai imbalan atas faktor produksi yang mereka sumbangkan dalam jangka waktu tersebut. Tingkat pendapatan sering digunakan untuk menjadi sebagai kriteria penilaian tingkat kemajuan suatu daerah, dimana pendapatan yang rendah dapat mengindikasikan bagaimana rendahnya sebuah kemajuan dan kesejahteraan, sementara pada pendapatan yang tinggi mencerminkan tingkat kesejahteraan dan kemajuan yang tinggi.<sup>25</sup>

Upaya untuk bisa meningkatkan pendapatan masyarakat dapat dilakukan melalui pemberantasan kemiskinan, pembinaan kelompok masyarakat, pemenuhan modal kerja, dan proses pengelolaan modal kerja yang efisien.<sup>26</sup> Pendapatan juga bisa diartikan sebagai kenaikan bersih

---

<sup>24</sup> Mulyadi, *Sistem Akuntansi* (Jakarta: Selemba Empat, 2017). hlm 89

<sup>25</sup> Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan Proses Masalah Dan Dasar Kebijakan* (Jakarta: Kencana, 2009). hlm 19

<sup>26</sup> Agoes Perera, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2021), 9.

dalam aset atau penurunan dalam liabilitas, mencakup hasil dari kegiatan produksi dan laba rugi yang berasal dari penjualan aset dan investasi.<sup>27</sup>

Jadi bisa peneliti menyimpulkan bahwa makna dari pendapatan mencakup perolehan hasil kerja atau usaha yang menghasilkan barang atau uang, total penerimaannya dalam periode tertentu, dan jumlah barang dan jasa yang dihasilkan oleh individu atau organisasi dalam rentang waktu tersebut.

## **2. Macam-Macam Sumber Pendapatan**

Terdapat empat kelompok sumber pendapatan sebagai berikut:<sup>28</sup>

### **a. Pendapatan dari perolehan gaji dan upah**

Pendapatan dari perolehan gaji dan upah merupakan imbalan atas pekerjaan yang dilakukan seseorang. Ini mencakup pembayaran untuk pekerjaan yang dilakukan dalam kapasitas sebagai karyawan atau pekerja.

### **b. Pendapatan dari perusahaan**

Penghasilan yang diterima oleh individu sebagai pemilik bisnis atau perusahaan yang mereka miliki. Ini mencakup keuntungan dan pendapatan yang diperoleh dari operasi bisnis atau investasi.

### **c. Pendapatan dari transfer rumah tangga lainnya**

Termasuk remitansi, warisan, sponsor, bantuan, dan hibah. Ini mencakup pengiriman uang dari anggota keluarga yang bekerja di luar

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 31.

<sup>28</sup> Nurul Pramatha dan Indah Susantun, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Distributor Rongsokan di Kecamatan Panguragan," *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan* 1 (2022): 216.

negeri, warisan dari keluarga, dukungan keuangan dari pihak lain, serta hibah dan bantuan finansial.

d. Pendapatan lainnya

Pendapatan lainnya termasuk pendapatan dari bunga, dividen, sewa, pensiun, beasiswa, dan sebagainya. Ini mencakup pendapatan yang diterima dari investasi, kegiatan keuangan, dan dukungan keuangan lainnya yang bukan berasal dari gaji, keuntungan bisnis, atau transfer rumah tangga.

### 3. Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian berdasarkan sifatnya:<sup>29</sup>

a. Pendapatan Operasional

Pendapatan operasional merupakan pendapatan yang berasal dari penjualan barang, produk, atau jasa selama periode tertentu sebagai bagian dari kegiatan utama perusahaan. Pendapatan operasional ini terkait langsung dengan aktivitas pokok perusahaan dan cenderung konsisten serta memiliki tujuan yang terintegrasi dengan operasi bisnis utama perusahaan.

b. Pendapatan Non-Operasional

Merupakan sebuah pendapatan yang berasal dari kegiatan ataupun aktivitas tambahan yang tidak memiliki keterkaitan secara langsung dengan kegiatan utama perusahaan. Pendapatan non-operasional ini

---

<sup>29</sup> Muh Bagus Dharmawan Taufani, "Struktur Organisasi yang Baik dan Efisien Dalam Perusahaan," *Jurnal Manajemen Perkantoran* 1 (2018): 116.

mungkin atau mungkin tidak terjadi secara teratur dan tidak berkaitan langsung dengan operasi bisnis inti perusahaan. Penting untuk bisa memisahkan dan mengalokasikan pendapatan dari sumber yang berbeda ini untuk memastikan akurasi dalam pelaporan keuangan dan pengambilan keputusan oleh pihak eksternal.

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

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan yakni:<sup>30</sup>

##### **a. Permintaan**

Permintaan mengacu pada jumlah barang yang diinginkan oleh konsumen dalam suatu periode tertentu dan pada berbagai tingkat harga. Menurut teori permintaan, ketika harga suatu barang naik, permintaan akan turun, dan sebaliknya.

##### **b. Penawaran**

Penawaran merupakan jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap harga selama periode tertentu. Ini berbeda dengan permintaan dan menunjukkan seberapa banyak produsen bersedia menawarkan produk mereka.

##### **c. Perubahan Penawaran**

Perubahan dalam jumlah barang yang ditawarkan karena faktor-faktor seperti teknologi, harga sumber daya, harga barang alternatif, harapan, dan jumlah produsen di pasar.

---

<sup>30</sup> Mahmud Nuhung, "Manajemen Bisnis Kontempores," *MANEGGIO: Jurnal Imiah Magister Manajemen* 1 (2020): 61, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/1123/pdf>.

d. Modal

Modal adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menjalankan bisnis perusahaan agar dapat beroperasi. Ini bisa berupa uang, manusia, bahan baku, mesin, dan prosedur.

e. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah sebagian dari faktor produksi yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk. Ini mencakup biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang hingga mencapai pasar atau konsumen.

f. Pasar

Pasar merupakan sebuah lokasi ataupun tempat di mana perusahaan memasarkan barangnya untuk mencari keuntungan dan memperoleh konsumen. Ini melibatkan orang-orang yang memiliki keinginan untuk membeli, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk berbelanja.

## 5. Indikator Pendapatan

Menurut Soemohadiwidjojo, terdapat beberapa indikator yang biasanya termasuk dalam analisis pendapatan perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>31</sup>

a. Pendapatan Kotor (*Gross Income*)

Ini adalah total pendapatan perusahaan sebelum dikurangi biaya pokok penjualan. Pendapatan kotor memberikan gambaran tentang

---

<sup>31</sup> Arini T. Soemohadiwidjojo, *KPI untuk Perusahaan Industri* (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2017), 47–48.

efisiensi operasional perusahaan dalam menghasilkan pendapatan sebelum mempertimbangkan biaya produksi.

b. Pendapatan Operasional (*Operating Income*)

Pendapatan operasional adalah pendapatan yang diperoleh dari kegiatan operasional inti perusahaan setelah dikurangi semua biaya operasional, termasuk biaya produksi, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead.

c. Pendapatan Bersih (*Net Income*)

Pendapatan total perusahaan setelah dikurangi semua biaya operasional, pajak, dan beban lainnya. Pendapatan bersih sering dipakai sebagai ukuran keseluruhan kesehatan keuangan perusahaan.

d. Pendapatan Lainnya (*Other Income*)

Adalah berbagai penghasilan atau pendapatan yang berasal dari sumber-sumber di luar kegiatan operasional intinya dari sebuah perusahaan, seperti investasi, pendapatan bunga, atau pendapatan sewa.

e. Pendapatan Kotor per Karyawan (*Gross Income per Employee*)

Rata-rata pendapatan kotor yang dihasilkan oleh setiap karyawan perusahaan. Ini dapat memberikan indikasi tentang produktivitas dan efisiensi tenaga kerja dalam menghasilkan pendapatan perusahaan.