

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat vital bagi sebuah perusahaan karena strategi pemasaran merupakan cara agar tujuan dari sebuah perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran memberi gambaran bagaimana suatu perusahaan perlu beroperasi agar tujuan dapat tercapai baik dalam jangka pendek, menengah ataupun jangka panjang.<sup>1</sup>

Secara umum pengertian dari strategi adalah proses menentukan rencana oleh para pimpinan puncak yang mempunyai fokus kepada tujuan jangka panjang organisasi, beserta penyusunan upaya atau cara agar tercapainya tujuan tersebut. Sedangkan secara khusus strategi adalah tindakan yang sifatnya selalu meningkat (*incremental*), terus menerus serta dilakukan berdasarkan pada sudut pandang yang diharapkan dimasa depan oleh pelanggan. Strategi dimulai dari apa yang bisa terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana jangka panjang diikuti dengan tindakan-tindakan yang ditujukan guna memperoleh tujuan tertentu yang sebelumnya sudah ditentukan didasarkan pada pengamatan dan lingkungan analisis.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Fatma Setyaningsih, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang," *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10, no. 1 (2021): 221–230.

<sup>2</sup> Heryenzus, Nora Pitri Nainggolan, and Cosmas Eko, *Manajemen Strategis* (Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 2-3.

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial dimana orang-orang atau kelompok menciptakan dan mempertukarkan barang serta nilai satu sama lain untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.<sup>3</sup> Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto, pemasaran adalah sistem perusahaan yang komprehensif yang didesain untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran serta mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi tersebut diketahui bahwa sebenarnya pemasaran adalah suatu aktivitas untuk menawarkan produk suatu barang atau jasa oleh suatu kelompok atau individu untuk kepuasan konsumen supaya konsumen tersebut setia dan menjadi konsumen tetap dengan melakukan kegiatan yang berkaitan dengan membuat produk, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk sehingga memperoleh target yang diinginkan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran menurut Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Mencakup strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan anggaran pemasaran.<sup>5</sup>

Abdurrahman yang dikutip oleh Heriyanti beranggapan bahwa strategi pemasaran merupakan jenis pemasaran yang bertujuan untuk

---

<sup>3</sup> Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 1.

<sup>4</sup> Danang Sunyoto, *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014), 18.

<sup>5</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 25.

menanamkan produk dan perusahaannya di benak pelanggan. Tujuan strategi ini adalah untuk memenangkan pasar

Sementara itu, strategi pemasaran menurut Assauri sebagaimana yang dikutip oleh Heriyanti merupakan suatu rencana pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi yang memberikan pedoman saat melakukan kegiatan supaya dapat mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.<sup>6</sup>

Adapun menurut Anoraga sebagaimana yang dikutip oleh Maryono dan Herawati, strategi pemasaran mempunyai dua faktor yang terpisah akan tetapi berkaitan erat antara lain:

- a. Pasar target atau sasaran, adalah suatu kumpulan konsumen homogen yang menjadi target atau sasaran perusahaan
- b. Bauran pemasaran atau *marketing mix*, adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digabung oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan secara maksimal.

Kedua faktor yang telah disebutkan saling berkaitan erat, yang mana pasar target atau sasaran adalah target yang dituju oleh perusahaan sedangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu alat yang dipakai oleh perusahaan untuk menuju sasarannya atau yang ditargetkan.<sup>7</sup>

Menurut Rangkuti, tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran adalah melakukan strategi segmentasi dan

---

<sup>6</sup> Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran Segmentating, Targeting, Dan Positioning* (Surabaya: Scopondo Media Pustaka, 2022), 34.

<sup>7</sup> Dicky Maryono and Siska Herawati, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra's Dalam Meningkatkan Penjualan Survey Pada Nibra's House Kabupaten Bandung," *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)* 6681, no. 4 (2022): 495–506.

*targeting* yang kemudian dilanjutkan dengan *positioning*. Rangkuti menjelaskan bahwa segmentasi pasar, identifikasi target *market*, dan *positioning* merupakan unsur yang sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran. Karena berdasarkan hal tersebut nantinya dapat disusun program-program pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran. Tahapan penyusunan strategi pemasaran menurut Rangkuti adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

**Gambar 2 1 Tahapan Penyusunan Strategi Pemasaran Menurut Rangkuti**



Sumber: Buku Freddy Rangkuti, *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning*

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu usaha yang berpusat pada cara dan teknik dalam pemasaran yang tujuannya adalah

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning: Mengukur Segmentasi, Targeting Dan Positioning Menggunakan SPSS* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 1-3.

untuk memenangkan persaingan di pasar bisnis sehingga perusahaan bisa mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien.<sup>9</sup>

## 2. *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)*

Tujuan pemasaran dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang dikembangkan dengan pemilihan pasar yang tepat dan pengembangan bauran pemasaran. Pemilihan pasar dilakukan melalui *segmenting, targeting, dan positioning (STP)*.<sup>10</sup>

### a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan suatu proses menggolongkan pasar kedalam kelompok atau segmen yang berbeda dengan karakteristik, kebutuhan dan perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk ataupun bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar dibutuhkan karena pasar mempunyai berbagai macam konsumen dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda.<sup>11</sup>

Agar segmentasi pasar berjalan secara efektif, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu dapat diukur, dapat dicapai, cukup besar atau cukup menguntungkan, dapat dibedakan, dan dapat dilaksanakan.<sup>12</sup> Terdapat dasar-dasar segmentasi pasar konsumen yang dikelompokkan menjadi beberapa variabel yaitu:

---

<sup>9</sup> Heriyati, *Strategi Pemasaran Segmentating, Targeting, Dan Positioning*, 35.

<sup>10</sup> Setiana, Rini Safitri, and Katika Anggreani Sudiono Putri, *Pengantar Bisnis: Teori Dan Konsep* (Malang: UIN Maliki Press, n.d.). 188

<sup>11</sup> Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 215.

<sup>12</sup> Farida Yulianti, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2019).

- 1) Segmentasi Geografis, pembagian pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.
  - 2) Segmentasi Demografis, pembagian pasar berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, ras, agama, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.
  - 3) Segmentasi Psikografis, psikografis adalah sebuah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk dapat lebih memahami konsumen. Pembagian pasar berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, nilai, atau gaya hidup
  - 4) Segmentasi Perilaku, pembagian pasar berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk.
- b. Target Pasar (*Market Targeting*)

Target pasar merupakan suatu kegiatan menilai daya tarik tiap-tiap segmen pasar dan menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Penentuan target pasar memiliki tujuan dalam hal memberikan kepuasan kepada konsumen yang mempunyai keinginan dan kebutuhan beragam.<sup>13</sup> Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Mujahidin dan Khoiriningrum, ada beberapa pola yang dapat dipertimbangkan dalam menetapkan target pasar yaitu:

- 1) *Diferensiasi Segmen*, bidang usaha yang membedakan segmen pasar yang memungkinkan perusahaan menjual produk yang

---

<sup>13</sup> Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 224.

berbeda pada setiap segmen sesuai dengan kebutuhan serta menawarkan berbagai varian produk

- 2) *Undiferensiasi Segmen*, bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar
- 3) *Consentrate Marketing*, pengkhususan usaha yang dimaksud yaitu perusahaan berkonsentrasi atau berfokus pada pemenuhan kebutuhan kelompok tertentu karena tidak semua orang dapat menikmati produk yang disediakan
- 4) *Market Coverage Strategy*, sebuah strategi dengan menggunakan sistem membership dan hanya menjual produk di toko (tidak dijual bebas) untuk mempermudah produsen dan konsumen.<sup>14</sup>

c. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Posisi pasar merupakan suatu tindakan untuk memposisikan diri dan menciptakan produk di benak konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda dan menumbuhkan keinginan konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.<sup>15</sup> Dalam melakukan positioning menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa bentuk pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat
- 3) Penentuan posisi menurut penerapan atau penggunaan
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing

---

<sup>14</sup> Ali Mujahidin and Ifa Khoirianingrum, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro," *Prosiding Seminar Nasional Unimus 2* (2019): 284–294.

<sup>15</sup> Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 232.

6) Penentuan posisi menurut kategori produk

7) Penentuan posisi menurut harga atau kualitas.<sup>16</sup>

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tujuan pemasaran yang sepadan dengan pasar sasaran yang sudah ditentukan. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilaksanakan perusahaan guna mempengaruhi permintaan produknya yang disebut dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>17</sup>

Menurut Sofjan Assauri bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah gabungan kegiatan atau variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang bisa diatur oleh perusahaan guna mempengaruhi reaksi para konsumen. Jadi bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas sekelompok variabel yang dapat dikelola dan dipakai perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Untuk melaksanakan tugas atau kegiatan pemasarannya, perusahaan harus mengkombinasikan dan mengkoordinasikan kegiatan dan variabel tersebut secara efektif.<sup>18</sup>

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik yang ada di suatu perusahaan yang mana perusahaan dapat mengontrolnya

---

<sup>16</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 321.

<sup>17</sup> Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 223.

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 198.



untuk mempengaruhi reaksi atau respon pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 4P yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan inti dari suatu aktivitas pemasaran karena produk adalah hasil dari perusahaan yang ditawarkan ke pasar guna dikonsumsi serta merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah produk perlu mempunyai suatu keunggulan dibandingkan produk lainnya baik dari segi desain, kualitas, ukuran, bentuk, pelayanan, kemasan, garansi dan rasa agar konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut.<sup>19</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, digunakan atau dikonsumsi dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.<sup>20</sup> Produk yang dikonsumsi konsumen pada dasarnya dapat dikategorikan menjadi tiga tingkatan yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*), yaitu dasar atau inti yang sebenarnya dari produk yang diinginkan untuk diperoleh atau didapat oleh seorang konsumen atau pembeli dari suatu produk
- 2) Produk formal (*formal product*), yaitu model, bentuk, mutu/kualitas, kemasan dan merek yang mendampingi produk tersebut

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Ke 1. (Yogyakarta: Andi, 2016), 95.

<sup>20</sup> Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 248.

- 3) Produk tambahan (*augmented product*), yaitu tambahan produk formal yang disertai dengan berbagai jasa seperti pemeliharaan, pemasangan (*instalasi*), pelayanan dan pengangkutan gratis.<sup>21</sup>

Dalam mengembangkan suatu produknya, perusahaan melakukan strategi produk sebagai berikut:

- 1) Menentukan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk. Sedangkan moto adalah serangkaian kata yang mengungkapkan misi dan visi perusahaan untuk melayani masyarakat. Logo dan moto harus dirancang dengan baik yaitu harus mudah diingat, memiliki makna positif dan dapat menarik perhatian

- 2) Membuat merek

Merek sering didefinisikan sebagai nama, istilah, desain atau campuran dari semuanya. Agar merek dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat merek harus mudah diingat, tampak mengesankan dan terkini, mempunyai arti (positif) serta menarik perhatian.

- 3) Membuat kemasan

Kemasan adalah yang membungkus suatu produk. Pembuatan kemasan harus memenuhi beberapa persyaratan seperti warna, bentuk, kualitas kemasan, dan persyaratan lainnya

---

<sup>21</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 202.

#### 4) Keputusan label

Label adalah suatu yang ditempelkan pada produk yang dijual dan merupakan suatu komponen kemasan. Di dalam label tersebut harus menjelaskan siapa yang membuat, kapan dibuat, dimana dibuat, waktu kadaluarsanya, cara membuatnya dan perincian lainnya.<sup>22</sup>

#### b. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen sebagai ganti hak untuk menggunakan, memiliki atau mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa.<sup>23</sup> Penetapan harga merupakan hal penting sebab harga menentukan nilai pendapatan yang akan didapat. Harga harus ditetapkan dengan benar yaitu tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah karena apabila harga terlalu tinggi produk dapat tidak laku terjual dan apabila harga terlalu rendah akan terjadi kerugian.

Dalam menetapkan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi baik secara langsung seperti harga bahan baku, biaya pemasaran, biaya produksi, peraturan pemerintah dan lain sebagainya maupun tidak langsung seperti harga produk pesaing yang sejenis, potongan harga untuk konsumen atau penyalur serta

---

<sup>22</sup> Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet. 11. (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015), 52-53.

<sup>23</sup> Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 324.

pengaruh harga pada hubungan antara produk substitusi dan komplementer.<sup>24</sup>

Setelah menghitung dan mengetahui harga pokok produksi, dalam menetapkan harga dapat memakai beberapa pertimbangan yaitu:

- 1) Mendiskriminasi harga, dibedakan berdasarkan karakteristik produk seperti menurut bentuk produk, menurut klasifikasi pelanggan merupakan prime customer atau bukan, menurut tempat, menurut bentuk produk, serta menurut waktunya
- 2) Menetapkan harga untuk produk baru biasanya menggunakan dua pendekatan yaitu:
  - a) *Market skimming pricing*, menetapkan produk dengan harga tinggi untuk memperoleh citra sebagai produk bermutu tinggi dan berkelas
  - b) *Market penetration pricing*, menetapkan produk dengan harga rendah untuk menguasai pasar agar memperoleh pangsa pasar yang besar.<sup>25</sup>

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi mengacu pada bagaimana sebuah produk tersedia bagi konsumen. Hal tersebut meliputi lokasi penjualan, saluran distribusi, logistik dan pengelolaan rantai pasok. Dalam hal ini tujuannya adalah memastikan bahwa produk tersebut tersedia di lokasi pada waktu dan jumlah yang tepat. Keputusan distribusi dapat

---

<sup>24</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 224.

<sup>25</sup> Wahjono et al., *Pengantar Bisnis*, 211.

berpengaruh pada kecepatan produk mencapai konsumen dan jangkauan pasarnya.<sup>26</sup>

Penetapan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal tersebut disebabkan agar konsumen dapat dengan mudah menjangkau setiap lokasi dan mendistribusikan barang atau jasa. Begitupun dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman bagi semua konsumen.

Dalam memilih dan menentukan lokasi, beberapa hal yang perlu diperhatikan meliputi kedekatan dengan pusat aktivitas seperti perkantoran, pasar, kawasan industri, perumahan dan masyarakat serta pusat pemerintahan. Selain itu perlu mempertimbangkan pesaing yang ada di suatu lokasi dan ketersediaan sarana dan prasarana (listrik, jalan, pelabuhan, dan lain-lain).<sup>27</sup>

Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk (barang atau jasa) dari produsen sampai konsumen. Bentuk pola dalam saluran distribusi dibedakan atas:

- 1) Saluran langsung, produsen – konsumen
- 2) Saluran tidak langsung berupa:
  - a) Produsen – pengecer – konsumen
  - b) Produsen – pedagang besar/menengah – pengecer – konsumen

---

<sup>26</sup> Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 52-53.

<sup>27</sup> Sunyoto, *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (Konsep, Strategi, Dan Kasus, 166-167)*.

Produsen – pedagang besar – pedagang menengah – pengecer  
– konsumen<sup>28</sup>

d. Promotion (*Promotion*)

Suatu produk yang bermanfaat jika konsumen tidak mengenalnya maka tidak akan diketahui manfaatnya dan sangat mungkin bagi konsumen untuk tidak membelinya. Oleh sebab itu perusahaan perlu usaha untuk mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan untuk produk tersebut kemudian memelihara dan mengembangkannya. Kegiatan promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai hal tersebut.<sup>29</sup>

Tujuan dari kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat atau konsumen tentang keberadaan produk, keunggulan, manfaat, harga, atribut-atribut yang dimiliki serta dimana dan bagaimana cara memperoleh produk tersebut. Kotler dalam Wahjono dkk. menyebutkan bahwa pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari:

- 1) Iklan (*advertising*), bentuk promosi menggunakan gambar, tayangan, atau kata-kata yang ada di brosur, baliho spanduk, majalah, koran, televisi, radio atau media publik seperti internet, televisi kabel, dll.
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), bentuk promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan secara langsung pada waktu,

---

<sup>28</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 234.

<sup>29</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 266.

tempat dan produk tertentu melalui pemberian hadiah, potongan harga baik langsung ataupun undian.

- 3) Publisitas (*Publicity*), bentuk promosi yang digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan cara menyiarkan atau memberitakan aktivitas positif perusahaan melalui kegiatan amal dan sosial ataupun kegiatan sponsorship
- 4) Penjualan personal (*personal selling*), bentuk promosi dengan menjalankan aktivitas penjualan langsung dengan cara personal/pribadi kepada konsumen.<sup>30</sup>

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

### **1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berdasarkan pada UU No 20 Tahun 2008 sebagaimana yang dikutip oleh Dede Djuniardi dkk., bahwa UMKM memiliki pengertian sekumpulan usaha yang dikelola perorangan atau badan usaha yang mengarahkan pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang.<sup>31</sup>

UMKM adalah bentuk usaha kecil masyarakat yang didirikan atas inisiatif seseorang. Banyak masyarakat memberikan anggapan bahwa UMKM hanya memberi keuntungan kepada pihak-pihak tertentu saja. Namun, sebenarnya UMKM memiliki peran yang sangat penting di Indonesia untuk mengurangi tingkat pengangguran. UMKM bisa

---

<sup>30</sup> Wahjono et al., *Pengantar Bisnis*, 216-217.

<sup>31</sup> Dede Djuniardi et al., *Kewirausahaan UMKM* (Padang Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 22.

menyerap banyak tenaga kerja yang masih belum mendapat pekerjaan di Indonesia.

UMKM telah memiliki kontribusi yang besar untuk pendapatan daerah dan pendapat negara. UMKM juga memanfaatkan Sumber Daya Alam yang mempunyai potensial pada suatu daerah yang belum diolah untuk komersial. Dengan Adanya UMKM, dapat membantu membuat serta mengolah Sumber Daya Alam yang ada pada setiap daerah. Dengan hal tersebut akan meningkatkan pendapatan daerah dan negara.<sup>32</sup>

## 2. Ciri-ciri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

- 1) Memiliki model sendiri
- 2) Manajemen berdiri sendiri dan mempunyai sifat kekeluargaan
- 3) Perusahaan memiliki aset kecil
- 4) Daerah pemasaran dominan lokal
- 5) Mempunyai jumlah karyawan yang terbatas.<sup>33</sup>

## 3. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pada tahun 2021, pemerintah menetapkan regulasi baru mengenai UMKM melalui Peraturan Pemerintah No.7 tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP No. 7/2021 atau PP UMKM). Peraturan tersebut sekaligus mencabut Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam PP No. 7 Tahun 2021 pada paragraf 1 pasal 35 yang dikutip oleh Achmad Choerudin dkk., dijelaskan kriteria UMKM yang dikelompokkan

---

<sup>32</sup> Encep Saefullah, Nani Rohaeni, and Tabroni, *Manajemen Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 15.

<sup>33</sup> Djuniardi et al., *Kewirausahaan UMKM*, 16.



berdasarkan kriteria modal usaha dan hasil penjualan yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Kriteria modal usaha terdiri atas:

- a) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan
- b) Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- c) Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

2) Kriteria hasil penjualan terdiri atas:

- a) Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)
- b) Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah)
- c) Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Choerudin et al., *Manajemen Koperasi Dan UMKM*, 33-34.

#### 4. Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Didasarkan pada perkembangannya, UMKM diklasifikasinya kedalam 4 kelompok yaitu:

- 1) *Livelihood Activities*, UMKM yang dipergunakan sebagai kesempatan kerja guna mencari pendapatan. Sebutan umumnya adalah sektor informal. Contohnya yaitu pedagang kaki lima
- 2) *Micro Enterprise*, UMKM yang mempunyai sifat membuat kerajinan namun belum mempunyai sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, UMKM yang sudah mempunyai sifat kewirausahaan dan dapat menerima pekerjaan ekspor dan sub kontrak.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, UMKM yang mempunyai sifat kewirausahaan dan akan melancarkan transformasi sebagai Usaha Besar UB).<sup>35</sup>

Bank Dunia sebagaimana yang dikutip oleh Khairunnisa dkk mengelompokkan UMKM menjadi tiga jenis yaitu:

- 1) Usaha Mikro, memiliki karyawan sejumlah 10 orang
- 2) Usaha Kecil, memiliki karyawan sejumlah 30 orang
- 3) Usaha Menengah, memiliki karyawan sejumlah sampai 300 orang.<sup>36</sup>

### C. Pendapatan

#### 1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan Gaji dalam hal finansial diartikan sebagai hasil dalam bentuk uang atau barang yang diperoleh dari pemanfaatan kekayaan atau

<sup>35</sup> Nurjaya, *Manajemen UMKM* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 3.

<sup>36</sup> Iin Khairunnisa et al., *Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)* (Padang Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 3.

jasa manusia. Suatu industri yang sedang berkembang dapat dilihat dari jumlah upah yang diterima oleh pelaku industri. Gaji dapat meningkat apabila komponen-komponen yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan industri tersedia.<sup>37</sup> Sementara itu, menurut (Sherraden, 2006) upah industri adalah seluruh gaji (tunai dan non tunai) yang masuk ke dalam suatu keluarga atau unit terkecil lainnya dalam kurun waktu tertentu.

Pengertian pendapatan menurut Standard Akuntansi Indonesia sebagaimana yang dikutip oleh Latifah dan Syam, pendapatan adalah peningkatan sejumlah aset atau penurunan kewajiban suatu badan usaha, yang muncul dari penyetoran barang usaha/jasa atau aktivitas usaha yang lain pada suatu periode. Termasuk pendapatan adalah penjualan barang atau produk perusahaan, pendapatan atas penggunaan sumber ekonomi/aset oleh pihak lain serta penjualan barang selain barang atau produk perusahaan.<sup>38</sup>

Menurut Sukirno pendapatan adalah uang yang didapat dan diberikan kepada pelaku ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diberikan yaitu dalam bentuk pendapatan dari usaha perorangan atau pekerjaan yang dikerjakan sendiri dan pendapatan dari kekayaan.<sup>39</sup>

Pendapatan disebut juga sebagai *revenue*. Pendapatan dan keuntungan atau laba (*gains*) adalah bagian dari penghasilan (*income*). Umumnya pada sebuah perusahaan pendapatan berasal pada kegiatan

---

<sup>37</sup> Sri Indrati, *Ekonomi Mikro Dan Makro* (Yogyakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 45.

<sup>38</sup> Sri Wahyuni Latifah and Dhaniel Syam, *Akuntansi Keuangan Menengah* (Malang: UMM Press, 2022).

<sup>39</sup> Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2017), 47.

utama yang tercermin dari penjualan *output* (jasa dan produk) perusahaan.

Terdapat tiga jenis penafsiran mengenai konsep pendapatan yaitu:

- 1) *Inflow Concept*, pendapatan merupakan arus masuk *net assets* yang yang diperoleh dari penjualan barang dan jasa.
- 2) *Outflow Concept*, pendapatan merupakan arus keluar suatu barang atau jasa dari perusahaan untuk para konsumen.
- 3) *Product Concept*, pendapatan merupakan suatu produk perusahaan yang memperoleh hasil dari penciptaan jasa atau barang oleh perusahaan saat periode tertentu.<sup>40</sup>

## 2. Sumber-Sumber Pendapatan

Sumarso SR sebagaimana yang dikutip oleh Hasanudin menjelaskan bahwa sumber-sumber pendapatan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) Pendapatan operasi, merupakan pendapatan yang didapat dari aktivitas utama perusahaan.
- 2) Pendapatan non operasi, merupakan pendapatan yang didapat bukan dari kegiatan utama perusahaan.

## 3. Ruang Lingkup Pendapatan

Berdasarkan PSAK 23 yang dikutip oleh Hasanudin, ruang lingkup pendapatan yaitu:

- 1) Penjualan jasa
- 2) Penjualan barang

---

<sup>40</sup> Suparmi et al., *Akuntansi Bisnis (Pengantar Dan Penerapan)* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 15-16.

3) Penggunaan *asset* entitas yang menghasilkan bunga, royalti, dan deviden oleh pihak lain.

#### 4. Peningkatan Pendapatan

Menurut Adi S yang dikutip dari Bahar dkk., peningkatan berasal dari kata tingkat yang memiliki arti lapis atau lapisan dalam sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat dapat diartikan juga dengan pangkat, taraf, dan kelas. Sementara peningkatan mempunyai arti perkembangan atau kemajuan. Peningkatan secara umum berarti upaya untuk menambah tingkat, derajat, dan kualitas serta kuantitas.<sup>41</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, peningkatan merupakan cara proses, perbuatan meningkatkan (kegiatan, usaha dan sebagainya).<sup>42</sup>

Kata peningkatan dapat juga digambarkan sebagai perubahan dari sifat atau keadaan yang negatif ke sifat yang positif. Sedangkan kuantitas dan kualitas merupakan hasil dari adanya sebuah peningkatan tersebut. Hasil dari peningkatan dapat juga ditandai dengan tujuan yang tercapai pada titik tertentu. Tercapainya proses atau usaha pada titik tersebut akan menimbulkan perasaan bangga dan puas atas pencapaian yang diharapkan.<sup>43</sup>

Peningkatan pendapatan merupakan sebuah proses peningkatan usaha yang membuat suatu rumah tangga atau seseorang yang menerima

---

<sup>41</sup> N A Bahar, Abdi, and Riskasari, "Strategi Peningkatan Prestasi Kerja Aparatur Sipil Negara Badan Kepegawaian Dan Diklat Daerah Kabupaten Enrekang," *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)* 2 (2021), <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/article/view/3897%0Ahttps://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/article/viewFile/3897/3895>, 997.

<sup>42</sup> Bahasa, "Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring."

<sup>43</sup> Elok Nuriyanto, "Peningkatan Hasil Belajar Siswa Melalui Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Two Stay Two Stray (TSTS) Pada Siswa SMP," *Jurnal Suluh Edukasi* 1, no. 1 (2020): 101–120.

pendapatan lebih tinggi pada periode tertentu. Dalam arti lain adalah pendapatan yang didapatkan oleh seseorang lebih tinggi dari pada sebelumnya. Jadi, peningkatan pendapatan adalah sebuah upaya guna meningkatkan penghasilan dari usaha atau pekerjaan yang ditekuni.<sup>44</sup>

Pendapatan memiliki pengaruh yang besar untuk keberlangsungan hidup perusahaan, semakin tinggi pendapatan yang didapat maka semakin besar perusahaan mampu membiayai semua pengeluaran serta kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan dapat berpengaruh terhadap laba-rugi perusahaan yang tertulis pada laporan laba-rugi.<sup>45</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh besarnya pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha. Karena, dengan adanya perasaan puas yang dirasakan oleh pelaku usaha membuat pelaku usaha tersebut bekerja dengan lebih giat, antusias, dan bersemangat. Perasaan puas yang muncul karena adanya keberhasilan usaha dapat menjadi motivasi bagi pelaku usaha untuk menjalankan usaha dengan lebih baik. Keadaan ini secara tidak langsung mendorong pelaku usaha untuk terus mengembangkan kreativitas dan meningkatkan prestasi dalam bekerja.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Icha Bella, Iva Ashari Ananda, and Radimin, "Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Pengrajin Rotan Ditinjau Dari Ekonomi Syariah Di Desa Piantus Kecamatan Sejangkung Kabupaten Sambas" 04, no. 1 (2024): 28–38.

<sup>45</sup> Hasanudin, *Teori Akuntansi*, 180.

<sup>46</sup> Eko Supriyanto, "Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah," *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)* 3, no. 2 (2023): 82–97, <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage82>.