

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi

Konsep strategi berasal dari kata Yunani “*strategeia*” yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Meskipun istilah ini kini digunakan dalam bidang lain, seperti bisnis, konteks persaingan masih tetap ada. Konsep strategi mencakup komponen perencanaan dan pengambilan keputusan. Strategi yang menggabungkan kedua langkah tersebut disebut “perencanaan besar”. Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dasar jangka panjang organisasi dan pemilihan tindakan alternatif serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Lebih lanjut, strategi mengacu pada metode atau langkah-langkah yang harus diambil perusahaan untuk mencapai tujuannya dan menentukan bagaimana perusahaan tersebut akan bersaing dengan para pesaingnya. Strategi ini menimbulkan perlunya periklanan atau biasa disebut komunikasi pemasaran, yaitu berbagai cara baik langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual.¹⁹

Ada beberapa kunci untuk memahami strategi. Strategi berfokus pada tindakan dan tindakan yang diambil untuk mencapai suatu tujuan, serta tujuan itu sendiri. Penting untuk menentukan strategi dengan berfokus pada proses

¹⁹ H. Habiburrahman, “Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (July 29, 2017): 177–86

menemukan ide, bukan pada ide itu sendiri. Terakhir, definisi strategi secara implisit mengasumsikan bahwa hubungan antara lingkungan dan organisasi tidak stabil dan tidak dapat diprediksi.²⁰

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan ilmu dan juga seni yang menggunakan semua sumber daya untuk dapat melaksanakan suatu kebijakan – kebijakan tertentu dalam perang maupun damai.²¹ Sedangkan menurut Amstrong, strategi merupakan suatu tujuan strategi dan juga mengalokasikan atau menyesuaikan strategi berbasis sumber daya yang efektif, sehingga akan mencapai penerapan strategi yang dapat memasukkan suatu kemampuan yang tidak hanya untuk menghadapi dan menetapkan rencana strategi yang melalui proses manajemen strategi yang untuk dapat memformulasikan pada strategi organisasi.²²

Menurut Suryono, strategi pada dasarnya berkaitan dengan hal-hal berikut: pedoman pelaksanaan, penetapan tujuan yang ingin dicapai, dan penentuan penggunaan sarana dan prasarana. Strategi selalu melibatkan tiga hal: tujuan, sarana, dan metode. Strategi ini juga harus didukung dengan kemampuan mengantisipasi peluang yang ada. Pemerintah daerah perlu melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan sarana dan prasarana pariwisata agar dapat memenuhi fungsi dan perannya dalam pengembangan pariwisata daerah.²³

²⁰ Mahmud Hanfi, "Manajemen Keuangan, Vol. 10 Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau," (Tangerang Selatan: CV. Alied Jaya, 2018).

²¹ Djoko; Muljono, "Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam," *Vol. 15 (Yogyakarta, 2012)*.

²² Kotler Philip, Wihertimus W Terj and Bakowatun, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Ed.ke-5 (Jakarta: Intermedia, 1996).

²³ Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, and Riyanto, "Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)," *Jurnal Admistrasi Publik (JA)* 1, no. 4 (n.d.): 135–143.

1. Strategi Pengembangan Wisata

Strategi pengembangan pariwisata menurut teori Khanom merupakan gabungan unsur pemerintah, swasta, masyarakat lokal dan akademisi untuk mempelajari kendala-kendala kondisi lingkungan eksternal dan internal pariwisata sehingga menjadikan pariwisata sebagai destinasi yang berkelanjutan dan kompetitif rencana.²⁴

Strategi pengembangan pariwisata melibatkan langkah-langkah untuk mengoptimalkan potensi pariwisata di suatu daerah. Strategi ini mencakup perbaikan infrastruktur, baik fisik maupun non-fisik, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat local. Untuk menarik pengunjung, destinasi wisata harus memenuhi 3 kriteria, yaitu diantaranya:

25

Pengembangan suatu destinasi wisata harus memenuhi tiga kriteria destinasi tersebut untuk menarik pengunjung, yaitu:

- a. *Something to see* adalah objek wisata harus menawarkan sesuatu yang menarik untuk dilihat.
- b. *Something to do* adalah destinasi wisata harus menyediakan fasilitas rekreasi yang memungkinkan wisatawan melakukan kegiatan yang menyenangkan.
- c. *Something to buy* adalah wisatawan harus memiliki kesempatan untuk membeli oleh-oleh dan juga produk lokal.²⁶

²⁴ M. Ryan Saputra and Rodhiyah Rodhiyah, "Strategi Pengembangan Wisata Di Kawasan Gunung Andong Magelang," (*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 4, 2016): 571–86.

²⁵ Drs.H.Oka A.yoeti, "Industri Pariwisata Dan Peluang Kesempatan Kerja," 1999.

²⁶ Isdarmanto, *Dasar-Dasar Kepariwisata Dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (Gerbang Media Aksara, 2017).

Philip Kotler dan Gery Armstrong dalam strategi memberikan definisi *Marketing Mix* dalam perspektif sosial yaitu,

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and services of value freely with others”.²⁷

Menurut Philip Kothler dan Gery Armstrong, pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin, melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai.

Teori Philip Kotler juga mengatakan bahwa dengan menggunakan strategi 7P tersebut, suatu perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar. Strategi 7P, yaitu *product* (Produk), *price* (Harga), *promotion* (Promosi), *place* (Tempat), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses).²⁸

1) **Product (Produk)**

Pada strategi produk yaitu dengan menganalisis berbagai jenis produk wisata yang ditawarkan, termasuk atraksi, layanan, dan pengalaman yang dapat menarik wisatawan. Fokus kami adalah pada kualitas dan keunikan produk wisata tersebut. Dalam perekonomian tradisional, produk adalah barang boleh dapat ditukar. Produk mencakup desain, kualitas, fitur, gaya, jenis, bentuk, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan penerimaan. Produk dapat dipasarkan secara efektif dengan mengoptimalkan bauran dan atribut produk

²⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid 1 edisi 8 (Jakarta: Erlangga, 2001), 12

²⁸ Philip Kotler, *Marketing Manajement* (Jakarta : Indeks Gramedia, 2003), 430

untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran produk berperan sebagai strategi diferensiasi pemasaran yang membantu konsumen mengenali dan membedakan produk dari pesaing, sehingga meningkatkan daya tarik dan pengakuan produk di pasar.²⁹

Apa yang dijual tidak hanya dibahas dari aspek bisnis ataupun pasar, namun juga dari nilai syariah produk jasa tersebut. Kemudian pada nilai - nilai ini memungkinkan mempertahankan tenaga penjualan aslinya atas jasa dan produk tanpa meninggalkan. Dalam melakukan pengembangan wisata, ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan yaitu:

- a. Kualitas destinasi wisata,
- b. Keanekaragaman wisata,
- c. Ketersediaan fasilitas wisata.

Pandangan ini diperkuat oleh Dimas et al, yang menyatakan bahwa produk wisata terdiri dari elemen inti (*core product*), produk aktual (*actual product*), dan produk tambahan (*augmented product*) yang bersama-sama membentuk pengalaman menyeluruh bagi wisatawan.³⁰

2) **Price (Harga)**

Penelitian ini juga mempertimbangkan struktur harga yang ditawarkan, termasuk strategi diskon dan paket wisata, untuk

²⁹ Hesty Nurul Utami and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 2, no. 1 (2018): 136–46.

³⁰ Dimas Bayu Prakoso, Eny Endah Pujiastuti, and Sadeli, "Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong," *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 5, no. 2 (2020): 185–201.

memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat diterima oleh pasar sasaran. Harga adalah alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk di pasar. Penetapan harga sangat penting bagi bauran pemasaran secara keseluruhan karena mempunyai dampak langsung dan nyata terhadap penerimaan pasar. Harga adalah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Dalam konteks pemasaran, harga memainkan peran penting dalam menentukan nilai tukar antara produk atau jasa dengan uang yang dibayarkan oleh pelanggan.³¹

Konsep penetapan harga yaitu berbasis nilai . *Value-Based Pricing (VBP)*, yaitu penentuan harga berdasarkan manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. *Value-Based Pricing (VBP)* adalah strategi penetapan harga yang didasarkan pada persepsi nilai produk atau jasa di mata pelanggan. Dalam strategi ini, harga ditentukan oleh seberapa besar nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut, bukan hanya berdasarkan biaya produksi atau harga pasar.³²

Terlebih lagi, harga yaitu instrumen yang paling fleksibel, stabil, dan pada saat yang sama dapat naik ataupun turun, dan merupakan salah satu faktor yang mewujudkan pendapatan pada

³¹ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, and Rommy Mochammad Ramdhani, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi," *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)* 17, no. 2 (2021): 6, <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>.

³² Mariah Ulfah et al., "Analisis Strategi Pemasaran Value Based Pricing Dalam Penetapan Harga Jual Bibit Buah," *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 3 (2025): 631–37.

penjualan. Pada penetapan harga dikelompokkan menjadi 3 bagian berdasarkan orientasi Perusahaan yaitu diantaranya :

- a. Fokus pada pelanggan,
- b. Persepsi nilai,
- c. Diferiensi .

3) **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pengelola untuk dapat memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk atau jasa. Dalam era digital saat ini, promosi dapat dilakukan secara efektif dengan mengandalkan teknologi digital.

Promosi atau periklanan merupakan suatu metode komunikasi yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari semua inisiatif periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Perusahaan harus menemukan alat promosi yang tepat untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan. Dalam melakukan aktivitas periklanan, ada yang perlu dipertimbangkan beberapa hal yaitu diantaranya:

- a. Periklanan (*Advertising*),
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*),
- c. Promosi (*Promotion*),
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).³³

³³ Isdarmanto, *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*.

Selain itu, strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek yaitu, *Promotion Oriented Pricing* adalah strategi penetapan harga yang berfokus pada promosi dan penjualan produk atau jasa untuk meningkatkan volume penjualan dan kesadaran merek.³⁴ Dalam strategi ini, harga ditetapkan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, bukan hanya untuk meningkatkan keuntungan. Pada *Promotion Oriented Pricing*, yaitu mencakup tentang harga diskon, harga promo, *bundling*, dan juga *buy one get one free*.

4) *Place (Tempat)*

Penelitian ini mengeksplorasi lokasi dan infrastruktur yang mendukung pengembangan wisata, termasuk aksesibilitas dan fasilitas yang ada di sekitar destinasi wisata. Kesuksesan dari pemasaran produk bergantung dari departemen penjualan. Distribusi dikenal sebagai tempat, mengacu pada bagaimana produk disatukan untuk menjangkau pengguna akhir. Penjualan meliputi jangkauan distribusi, saluran distribusi, penjualan grosir, lokasi ritel, kurir transportasi, wilayah penjualan, inventaris dan lokasi, dan eceran.

Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan, terutama dalam industri jasa. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas bagi konsumen, sehingga berdampak pada pangsa pasar dan potensi

³⁴ Mariah Ulfah et al., "Analisis Strategi Pemasaran Value Based Pricing Dalam Penetapan Harga Jual Bibit Buah," *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 3 (2025): 631–37.

pendapatan. Selain itu, lokasi juga mempengaruhi fleksibilitas perusahaan dalam merespons perubahan situasi ekonomi, positioning kompetitif, serta fokus bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti demografi, budaya, dan dinamika persaingan saat memilih lokasi yang strategis dan responsif terhadap perubahan di masa depan.³⁵

Dalam (*CBT*) *Community Based Tourism*, tempat atau lokasi sangat penting karena dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan dan keberhasilan pariwisata berbasis masyarakat. *Community Based Tourism (CBT)* adalah suatu pendekatan pariwisata yang memberdayakan masyarakat lokal untuk mengelola dan mengembangkan pariwisata di daerah mereka sendiri. *CBT* bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat lokal melalui partisipasi aktif dalam industri pariwisata.³⁶ Dalam mengeksplorasi lokasi, ada yang perlu dipertimbangkan beberapa hal, yaitu diantaranya:

- a. Lokasi destinasi wisata,
- b. Aksesibilitas destinasi wisata,
- c. Ketersediaan destinasi wisata,
- d. Kualitas destinasi wisata.

³⁵ Erdinda Santoso and Rachma Indra Rini, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk," *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (December 2020): 86–98, <https://doi.org/10.31602/IQT.V6I2.3244>.

³⁶ Nyoman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 2017).

5) *People (Orang)*

Yang dimaksud dengan orang yaitu mencakup Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu pihak pengelola wisata yang memegang peran kunci dalam memberikan pelayanan yang baik, sehingga wisatawan merasa nyaman, merasa puas dan ingin berkunjung lagi ke wisata tersebut serta membentuk citra perusahaan yang positif dimata masyarakat. Karyawan yang memiliki kinerja yang tinggi dan juga pengetahuan yang memadai akan menjadi dasar keberhasilan suatu Perusahaan.³⁷

Dalam memberikan layanan kepada pelanggan, ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Kualitas pelayanan,
- b. Kemampuan dan pengetahuan staf,
- c. Kebijakan SDM.

6) *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik (physical evidence) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas layanan. Lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan dikonsumsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Elemen-elemen seperti desain interior, kenyamanan, kebersihan, dan teknologi yang digunakan dapat memperkuat citra layanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan dan merancang bukti fisik yang mendukung dan

³⁷ Muhammas Yusuf Shaleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sh Media, 2019), 141-145

mencerminkan kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan pada wisatawan dan juga dapat meningkatkan nilai dari destinasi wisata. Pada elemen tersebut, dapat mencerminkan kemampuan suatu Perusahaan dan juga memberikan pelayanan yang berkualitas.

Pada *Physical Evidence* atau Bukti Fisik, ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a. Kualitas fasilitas destinasi wisata,
- b. Ketersediaan fasilitas pendukung,
- c. Ketersediaan informasi wisata.

7) *Process (Proses)*

Proses dalam pemasaran jasa memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Proses yang efisien dan efektif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, sementara proses yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan. Contohnya, di restoran, kecepatan pelayanan dan kualitas interaksi dengan staf dapat sangat mempengaruhi persepsi pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk merancang proses yang memenuhi harapan pelanggan dan memastikan konsistensi dalam penyampaian jasa. Koordinasi yang baik antara semua elemen bauran pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan ini.³⁸

³⁸ Angelia Esa Kalingga and Chatia Hastasari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Gushcloud Indonesia Dalam Memasarkan Produk Es Krim Glico Wings," *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 5 (January 2020), <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i5.16372>.

Proses pemasaran yang efektif dapat membantu wisatawan menilai destinasi wisata secara langsung. Pengelola harus menciptakan suasana yang tenang dan ramah untuk mendapatkan penilaian yang baik. Menurut *Trace Firth*, strategi pemasaran pariwisata dapat dibagi menjadi 4 tahapan, yaitu diantaranya :

- a. Tahapan identifikasi,
- b. Tahap formulasi strategi,
- c. Tahap implementasi,
- d. Tahap pemantauan dan evaluasi.³⁹

Pada *process* ini juga terdapat *Experience Based Service (EBS)* adalah suatu pendekatan layanan yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan. Dalam *EBS*, pelanggan tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga mengalami pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan emosional dan psikologis mereka. *Experience Based Service (EBS)* ini mencakup tentang penciptaan pengalaman, interaksi pelanggan, emosi dan perasaan, kustomisasi dan penciptaan memori, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2. Strategi Bisnis dalam Syariah Islam

Islam sudah mengatur serta membimbing semua aspek sumber kehidupan masyarakat. Bisnis, pada dasar adalah bagian pada kehidupannya seorang manusia, sehingga tentu saja telah ditata dari Koridor Syariah. Pada konsep bisnis yang berbasis syariah sebaiknya diterapkan dalam bisnis kafa

³⁹ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata* (Yogyakarta: ANDI, 2017), 236

(*holistik/komprehensif*) dan *īsan* (profesional serta bijaksana), mengusahakan keseimbangannya antara nilai duniawi serta ukrowi ataupun akhirat, hendaknya menghindari pada tingkah laku mendominasi.⁴⁰

Strategi bisnis dalam syariat Islam mengacu pada pendekatan yang diambil oleh pelaku bisnis untuk menjalankan usaha mereka sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang ditetapkan dalam Islam. Berikut adalah beberapa aspek penting dari strategi bisnis dalam syariah Islam:

a. Kepatuhan terhadap Hukum Syariah :

Setiap aktivitas bisnis harus mematuhi hukum syariah, yang meliputi larangan terhadap riba (bunga), maysir (perjudian), gharar (ketidakpastian), dan praktik yang haram. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa bisnis tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga etis dan moral.

b. Tujuan Bisnis yang Lebih Luas :

Dalam Islam, tujuan bisnis tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk memberikan manfaat sosial, seperti menciptakan lapangan kerja, membantu masyarakat, dan berkontribusi pada kesejahteraan umum. Bisnis diharapkan dapat menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan lingkungan.

c. Prinsip Keadilan dan Keseimbangan :

Strategi bisnis harus mencerminkan prinsip keadilan, di mana semua pihak yang terlibat dalam transaksi diperlakukan dengan adil. Ini

⁴⁰ Riyanto. Sofyan, "Bisnis Syariah, Mengapa Tidak? : Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel," (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2011), 173.

termasuk memberikan harga yang wajar dan tidak mengeksploitasi konsumen atau pemasok.

d. **Transparansi dan Kejujuran :**

Kejujuran dalam berbisnis sangat ditekankan dalam Islam. Pelaku bisnis harus memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

e. **Inovasi dan Adaptasi :**

Meskipun menganut prinsip syariah, pelaku bisnis juga perlu berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. Ini termasuk penggunaan informasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

f. **Tanggung Jawab Sosial :**

Bisnis dalam Islam diharapkan dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan tanggung jawab sosial, seperti zakat, sedekah, dan program-program sosial lainnya.⁴¹

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan atau penghasilan adalah hasil dari kerja atau usaha yang dilakukan oleh individu, bisnis, atau organisasi. Dalam konteks manajemen, pendapatan didefinisikan sebagai uang yang diterima dalam bentuk sewa, upah, komisi, gaji, bunga, keuntungan, dan lain-lain.

⁴¹ Dwi Suwiknyo, "Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam : Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam / Dwi Suwiknyo, SEI., MSi | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau," Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010, 128-130.

Pendapatan individu merujuk pada jumlah uang yang diterima oleh seseorang atau suatu negara dalam periode waktu tertentu.⁴²

Reksoprayitno mendefinisikannya bahwa, Pendapatan yaitu untuk jumlah seluruh penghasilan yang diperoleh dalam jangka waktu yang tertentu. Sehingga kita akan mampu menyimpulkan bahwa penghasilan merupakan jumlah imbalan yang dibayarkan kepada anggota tiap masyarakat dalam jangka waktu yang tertentu atas jasa ataupun faktor produksi telah diterima. Taraf pendapatan yaitu salah satu kriteria penentu kedepan ataupun tidaknya pada tiap daerah. Apabila daerah tersebut mempunyai pendapatan yang relatif rendah, maka bisa jadi daerah tersebut juga mempunyai tingkat kemajuan serta kesejahteraannya yang rendah pula.⁴³

Surplus dikonsumsi dan disimpan pada bank, yang bertujuan untuk memastikan bahwa kemajuannya yang baik pada bidang pendidikan, produksi, dll tentu berpengaruh pada setiap tingkat tabungan di masyarakat. Hal yang sama juga berlaku, namun saat pendapatan masyarakat setiap daerah tersebut relatif tinggi, sehingga tingkat kesejahteraan serta kemajuan setiap daerah tersebut tentu juga akan tinggi.

Pendapatan ialah uang yang diterima seseorang, bisnis, atau organisasi lain dalam bentuk upah, sewa, gaji, biaya, keuntungan dan bunga. Pendapatan ataupun upah dapat diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh seseorang yang memberikan tenaga atau jasa kepada

⁴² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), . 185

⁴³ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), 79.

seorang pekerja berdasarkan kesepakatan para pihak. Pendapatan (income) mencakup pendapatan dan keuntungan.⁴⁴ Upaya peningkatan penghasilan ataupun pendapatan per kapita terutama melalui penyediaan kesempatan kerja yang layak, pelaksanaan program ketenagakerjaan terencana, dan transfer dana pemerintah kepada segmen masyarakat berpendapatan yang rendah.

2. Jenis-Jenis Pendapatan

Menurut Supriyono, pendapatan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:⁴⁵

- a. Pendapatan Usaha (*Business Income*): Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha atau aktivitas produksi barang dan jasa.
- b. Pendapatan Gaji dan Upah (*Wage and Salary Income*): Pendapatan yang diperoleh seseorang sebagai imbalan atas tenaga kerja yang diberikan.
- c. Pendapatan Sewa (*Rental Income*): Pendapatan yang diperoleh dari menyewakan aset, seperti tanah, bangunan, atau kendaraan.
- d. Pendapatan Bunga (*Interest Income*): Pendapatan yang berasal dari hasil penempatan modal atau simpanan.

3. Indikator Pendapatan

Pendapatan suatu usaha dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:⁴⁶

⁴⁴ Ikatan Akuntan Indonesia, Standar Akuntansi Keuangan, (Jakarta: Salemba Empat, 1994), 233.

⁴⁵ Supriyono. *Akuntansi Keuangan*. Yogyakarta: BPFE, 2017.

⁴⁶ Ibid.

- a. Jumlah pendapatan rata-rata per periode: Menunjukkan besarnya penghasilan dalam jangka waktu tertentu (harian, bulanan, tahunan).
- b. Sumber pendapatan: Menunjukkan keragaman atau ketergantungan terhadap satu atau beberapa sumber penghasilan.
- c. Stabilitas pendapatan: Menggambarkan konsistensi penerimaan, apakah cenderung tetap atau fluktuatif.
- d. Kecukupan pendapatan: Menunjukkan apakah pendapatan mencukupi kebutuhan hidup dan kegiatan ekonomi.

4. Pendapatan Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, yaitu pendapatan masyarakat mengacu pada penghasilan suatu barang dan uangnya telah didapat ataupun diproduksi oleh masyarakat sesuai dengan aturan berdasarkan hukum Islam. Menargetkan pemerataan pendapatan bagi masyarakat ialah masalahnya yang sangat susah untuk dicapai, akan tetapi mengurangi kesenjangan yaitu satu - satunya cara untuk mencapai tercapainya suatu pembangunan.

Melakukan pekerjaan memungkinkan seorang mendapatkan penghasilan ataupun upah dari pekerjaan itu. Pada tiap kepala keluarga mampu mendapatkan ketergantungannya untuk hidup, yaitu dengan mengandalkan pendapatannya yang diterimanya agar mampu mencukupi kebutuhan hidupnya, antara lain sandang, pangan, papan,

serta berbagai kebutuhan lain dan pembagian retribusi selanjutnya hanya menyangkut pekerjaan dan harta benda pribadi.⁴⁷

⁴⁷ Nasution, 132.