

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).<sup>1</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Kotler (2001) mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan pemasaran.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran* (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2023), 1.

<sup>2</sup> Nuri Aslam Dhea Nita Syafina Rambe, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2021), 215.

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai tambah produk atau jasa kepada target pasar yang relevan. Melalui serangkaian aktivitas pemasaran yang terintegrasi, perusahaan berupaya menciptakan permintaan, membangun loyalitas pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.<sup>3</sup> Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan kerja yang komprehensif yang mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan. Kerangka kerja ini mencakup perencanaan yang cermat terhadap target pasar, penentuan posisi produk yang unik, serta perumusan bauran pemasaran yang optimal (produk, harga, tempat, promosi) dengan alokasi anggaran yang efektif. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.<sup>4</sup> Strategi pemasaran adalah suatu proses kreatif dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui penawaran produk atau jasa yang unik dan bernilai. Proses ini melibatkan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran merupakan seperangkat prinsip dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini mencakup analisis lingkungan eksternal dan internal, identifikasi target pasar, pengembangan bauran pemasaran, serta evaluasi

---

<sup>3</sup> I Made Darsana, dkk, *Strategi Pemasaran* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 21.

<sup>4</sup> Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 10.

<sup>5</sup> Niken Rahmadyah dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Terasi Udang Di Desa Rantau Panjang," *Jurnal Ekombis Review* 11, no. 1 (2023), 926.

kinerja. Dalam konteks yang lebih luas, strategi pemasaran dapat dipandang sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, keberhasilan suatu strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsep pemasaran modern menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan pelanggan dapat tercapai melalui serangkaian aktivitas pemasaran yang terintegrasi, mulai dari pengembangan produk yang inovatif hingga layanan purna jual yang prima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat elemen kunci dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi konsumen, kepuasan pelanggan, integrasi aktivitas pemasaran, dan pencapaian tujuan organisasi.

## **2. Fungsi dan Tujuan**

Fungsi Strategi Pemasaran Secara umum strategi pemasaran memiliki empat fungsi yaitu sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a. Meningkatkan Motivasi Melihat Masa Depan Fungsi strategi pemasaran adalah mendorong manajemen perusahaan untuk berpikir berbeda dan melihat masa depan. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.
- b. Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya masing-masing. Fungsi dari strategi

---

<sup>6</sup> Ibid.11.

pemasaran ini ialah untuk menyesuaikan arah perusahaan agar membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan terarah.

- c. Merumuskan Tujuan Perusahaan Strategi pemasaran membantu pelaku bisnis membuat tujuan perusahaan secara rinci yang ingin dicapai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi ini tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga memberikan kerangka kerja yang sistematis tentang langkah-langkah apa yang harus diambil untuk mencapai target.
- d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan strategi pemasaran, perusahaan memiliki standar kinerja bagi para anggotanya. Dengan demikian, lebih mudah memantau aktivitas para anggota untuk memperoleh pekerjaan yang berkualitas dan efisien. Standar ini berfungsi sebagai pedoman bagi karyawan untuk memahami serta menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka. Hal ini mencakup target penjualan, kualitas layanan, serta efektivitas dalam mencapai target pemasaran yang telah ditentukan.

Tujuan Strategi Pemasaran Menurut Pantri Heriyati adalah:<sup>7</sup>

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Untuk memberi kepuasan kepada konsumen

Kemudian Tujuan Pemasaran menurut Philip Kotler adalah

- a. Dapat mengungguli pasar pesaing

---

<sup>7</sup> Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting Dan Positioning* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 35-36.

- b. Mampu membaca dan menginterpretasikan gejala-gejala dalam arena yang terlewatkan oleh pesaing
- c. Dapat memusat perhatian pada sasaran yang paling menguntungkan
- d. Mencapai total pendapatan
- e. Meningkatkan pengenalan konsumen
- f. Memperluas jumlah toko
- g. Mencapai harga rata-rata yang nyata

### 3. Unsur-unsur strategi pemasaran

Unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yakni antara lain:

#### a. *Segmentation*

Tjiptono menyatakan Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmensegmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.<sup>8</sup>

#### b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. *Target market* adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau *market targeting* terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2020), 89.

yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.<sup>9</sup>

c. *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya<sup>10</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran ada istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan kegiatan inti dari struktur pemasaran atau kombinasi dari empat variabel yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi). Bauran pemasaran adalah Media yang nantinya bisa memastikan tingkat dari suatu keberhasilan pemasaran dalam perusahaan, serta hal ini ditujukan untuk memberi kepuasan pada konsumen. Bauran pemasaran, sebagai seperangkat variabel terkontrol, secara signifikan memengaruhi dinamika preferensi konsumen, baik dari segi kebutuhan maupun keinginan, sehingga membentuk keputusan pembelian.<sup>11</sup>

Mengacu pada perspektif Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen strategis yang dimanfaatkan oleh entitas

---

<sup>9</sup> Marissa Grace Haq ue Fawzi, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 102.

<sup>10</sup> Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, *Indrianty Sudirman Dan Muhammad Ichwan Musa, Strategi Pemasaran* (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2023), 13-18.

<sup>11</sup> Bambang Heru Martono dan Susatyo Herlambang, *Pengantar Ilmu Bisnis*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2014), 110-111.

bisnis untuk merealisasikan objektif pemasarannya dalam segmen pasar yang telah ditargetkan. Konsep ini mengintegrasikan seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk mengelola dan merangsang permintaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran disusun menjadi empat variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>12</sup>

#### 1.) *Product* (Produk)

Dalam perspektif pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat dipertukarkan di pasar, baik berupa barang fisik maupun layanan, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis.

Terdapat beberapa metode strategi produk yang dapat digunakan oleh perusahaan, diantaranya:<sup>13</sup>

##### (a) *Strategy Positioning Product* (Posisi Strategi Produk)

Strategi ini mengacu pada cara perusahaan dalam membentuk citra agar bisa terbentuk kesan tersendiri mengenai produk di benak para pelanggan. Metode ini biasanya diluncurkan agar produk perusahaan bisa menjadi lebih populer dibandingkan pesaingnya.

##### (b) *Strategiy Overlapping Product* (Produk Tumpang Tindih)

Strategi ini mengacu pada sebuah inisiatif di mana marketer memunculkan persaingan antara produk baru dengan produk perusahaan yang sebelumnya sudah ada di pasaran. Tujuan dari strategi

---

<sup>12</sup> Philip Kloter dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I dan II* (Jakarta: Erlangga, 2014), 62.

<sup>13</sup> Eva sundari dan Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran* (UIR Press, 2022), 64-65.

produk ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan melayani permintaan lainnya dari pelanggan. Metode ini juga diluncurkan karena perusahaan biasanya memiliki stok bahan dan alat yang lebih, sehingga mereka memutuskan untuk membuat produk baru

(c) *New Product* (Produk Baru)

Membuat produk baru juga bisa menjadi strategi produk yang efektif bagi keberhasilan perusahaan. Hal ini dikarenakan produk tersebut bisa menjadi cara yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjadi strategi yang bagus untuk membuat perusahaan menjadi populer. Meskipun demikian, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan untuk memanfaatkan inisiatif ini. Pertama, produk yang diciptakan harus benar-benar baru, dalam arti belum pernah ada perusahaan yang membuatnya dalam bentuk lain. Kemudian, produk yang hendak dibentuk juga tidak bisa dianggap baru bila sifatnya hanyalah melengkapi atau menyempurnakan produk lain.

(d) *Strategy Product design* (Strategi Desain Produk)

Product design merupakan strategi produk yang wajib dimanfaatkan oleh setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan, hal tersebut dapat membantu perusahaan saat mereka nantinya hendak membuat produk dalam skala yang lebih besar. Dimana produk nantinya akan terlihat lebih menarik dan menjual.

(e) *Strategy Elimination* (Strategi Penghapusan)

Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menjaga keberlanjutan dan kestabilan finansial sebuah perusahaan. Hal ini dilakukan dengan

memangkas beberapa lini produk yang pernah diluncurkan oleh perusahaan. Untuk melakukan inisiatif ini, perusahaan memerlukan beberapa alasan, seperti tingkat profit sebuah produk yang menurun atau kurang sesuai dengan target.

(f) Strategi *Differentiation* (Strategi Diferensiasi)

Metode ini dapat dilakukan dengan cara membuat masing-masing produk dalam perusahaan terkesan unik. Untuk menjalankannya, perusahaan bisa membuat rentang harga yang berbeda atau menyediakan nilai serta fungsi pada produk yang tidak serupa. Dengan cara seperti ini, pelanggan juga bisa merasa bahwa mereka membutuhkan setiap produk yang disediakan oleh perusahaan.

2.) *Price (Harga)*

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luasnya dapat diartikan bahwa harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menerima manfaat dan menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal berhubungan dengan tujuan pemasaran seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan pertimbangan organisasi. Faktor eksternal di sisi lain, mengacu pada struktur pasar, Tingkat dan struktur pesaing.

Perusahaan memiliki metode strategi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono, dikelompokkan menjadi empat bagian yang terdiri dari:<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> I Made Darsana, dkk, Strategi Pemasaran (CV, Intelektual Manifes Media, 2023), 96-99.

(a) Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, dan harga-harga produk substitusi. Yang termasuk dalam metode ini adalah:

- (1) *Skimming Pricing*, Yaitu strategi yang menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.
- (2) *Penetration Price*, Strategi harga yang menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

(b) Penetapan Harga yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen

Dalam konsep harga, Kotler dan Keller juga menjelaskan penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen, cukup

menitik beratkan pada pertimbangan terhadap tiga topik kunci dalam harga yaitu:

(1) Harga referensi.

Harga referensi (*reference price*) merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran reguler” yang terpasang.

(2) Asumsi harga-kualitas

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mobil mahal dll. Atau biasa disebut dengan istilah pada penetapan harga yaitu *Prestige Pricing*. *Prestige Price* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.

(3) Akhiran harga

Akhiran harga disebut juga dengan *odd price* atau harga yang berakhir dengan angka ganjil. *Odd Price* atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang akhir yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diingat adalah

bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri.

- (c) Strategi harga ganjil adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh: Barang yang tadinya dihargai Rp. 100.000,- diubah menjadi Rp. 99.990,- di mana konsumen mungkin akan melihat Rp. 99.990 jauh lebih murah daripada Rp. 100.000.- Seperti yang telah dibahas bahwa sebenarnya dengan menetapkan harga ganjil merupakan salah satu cara yang secara psikologis mempengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dari pada harga yang sebenarnya.

(d) Metode Penetapan

- (1) Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
- (2) Harga Berbasis laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

(3) Harga Berbasis persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

### 3.) *Place (Tempat)*

Efektivitas suatu program pemasaran sangat dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang tepat. Melalui riset pasar yang komprehensif, perusahaan dapat mengidentifikasi wilayah-wilayah dengan potensi pasar yang menjanjikan. Strategi penempatan produk di lokasi yang strategis akan memaksimalkan jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan.

### 4.) *Promotions (Promosi)*

Promosi merupakan upaya atau kegiatan suatu bisnis untuk membujuk konsumen sarannya dengan cara menonjolkan keistimewaan dengan tujuan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi merupakan ialah satu dari variabel dalam pemasaran yang membantu pertahanan dalam memasarkan suatu produk.

## **B. Pendapatan**

### 1. Pengertian Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).<sup>15</sup> Menurut Sukirno pendapatan merupakan keseluruhan penghasilan yang diperoleh masyarakat terhadap prestasi kerjanya dalam periode tertentu baik itu harian, mingguan,

---

<sup>15</sup> <https://kbbi.web.id/pendapatan> diakses pada tanggal 11 Oktober 2024

bahkan tahunan.<sup>16</sup> Tingkat pendapatan suatu perusahaan secara langsung proporsional dengan kemampuannya untuk membiayai seluruh kegiatan bisnis. Dengan kata lain, semakin tinggi pendapatan, semakin besar fleksibilitas perusahaan dalam mengalokasikan dana untuk berbagai keperluan, seperti pengembangan produk, pemasaran, dan penelitian.

Pendapatan merupakan realisasi nilai tukar dari transaksi penjualan barang atau jasa yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan, yang tercermin dalam peningkatan aset atau penurunan kewajiban.<sup>17</sup> Keberlangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kinerja pendapatannya. Tingkat pendapatan yang optimal memungkinkan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajiban finansialnya dan mendukung ekspansi bisnis. Dalam konteks akuntansi, pendapatan merujuk pada seluruh aliran masuk kas atau aset lainnya yang timbul dari aktivitas utama perusahaan, yaitu penjualan barang atau jasa.<sup>18</sup> Pendapatan perusahaan merupakan hasil bersih dari penjualan barang atau jasa setelah dikurangi harga pokok penjualan. Angka ini menjadi dasar perhitungan laba kotor perusahaan. Ada 3 kategori pendapatan yaitu:

- a) Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan yang berupa uang yang sifatnya regular dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi.

---

<sup>16</sup> Diana Lestari dkk, Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan, *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 5 no. 1 (2022), 221.

<sup>17</sup> Sadono, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), 49.

<sup>18</sup> Ahmad Ilham Solihin, *Buku Pintar Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 621.

- b) Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya regular dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.
- c) Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan adalah segala penerimaan yang bersifat transfer redistributive dan biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.

Secara umum, pendapatan adalah hasil dari aktivitas perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Penjualan produk atau jasa merupakan sumber pendapatan utama, namun pendapatan juga dapat diperoleh dari aktivitas lain seperti investasi (bunga, *dividen*) atau penggunaan aset (sewa).

## 2. Macam-Macam Pendapatan

Berdasarkan kajian literatur, konsep pendapatan dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis. Lipsey, dalam penelitiannya, mengusulkan pengelompokan pendapatan menjadi dua kategori utama yaitu:<sup>19</sup>:

- a. Pendapatan perorangan merujuk pada penghasilan bruto yang diterima oleh individu, baik dari upah, gaji, bisnis, atau sumber lainnya, sebelum dikurangi kewajiban pajak penghasilan. Setelah dipotong pajak, pendapatan bersih tersebut kemudian dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau ditabung untuk tujuan jangka Panjang.
- b. Pendapatan *disposable*, yang merupakan sisa pendapatan setelah dikurangi kewajiban pajak, mencerminkan kemampuan finansial aktual

---

<sup>19</sup> Ahmad Ilham Solihin, *Buku Pintar Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 625.

suatu rumah tangga untuk melakukan konsumsi atau menabung. Dengan kata lain, pendapatan *disposable* adalah indikator daya beli yang langsung dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan finansial.

Dalam penelitian ini menggunakan macam pendapatan perorangan yang dimana penghasilan bruto yang diterima oleh individu

### 3. Karakteristik Pendapatan

Keragaman sumber pendapatan dalam praktik bisnis tidak menyimpang dari kerangka konseptual akuntansi yang berlaku umum. Prinsip-prinsip akuntansi yang mendasari pengakuan dan pengukuran pendapatan bersifat umum dan dapat diterapkan pada berbagai jenis transaksi. Karakteristik pendapatan dibagi menjadi dua karakteristik yaitu<sup>20</sup>:

- a. Peningkatan saldo pendapatan akan dicatat pada sisi kredit akun pendapatan. Setiap transaksi kredit pada akun pendapatan akan meningkatkan nilai akumulasi pendapatan.
- b. Penurunan saldo pendapatan akan dicatat pada sisi debit akun pendapatan. Setiap transaksi debit pada akun pendapatan akan mengurangi nilai akumulasi pendapatan.

### 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut<sup>21</sup>:

---

<sup>20</sup> Hery dan Widyawati Lekok, *Akuntansi Keuangan Menengah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 24.

<sup>21</sup> Ibid. 24

a. Kondisi pasar

Kondisi pasar merujuk pada keadaan yang memengaruhi penawaran dan permintaan terhadap produk atau jasa, termasuk tingkat persaingan, perilaku konsumen, serta situasi ekonomi secara umum. Perubahan tren pasar, munculnya pesaing baru, atau fluktuasi harga dapat berdampak langsung terhadap volume penjualan dan pendapatan perusahaan.

b. Modal

Modal merupakan sumber daya finansial yang digunakan untuk membiayai kegiatan produksi, distribusi, dan pemasaran. Ketersediaan modal memengaruhi kapasitas produksi, kualitas produk, serta kemampuan perusahaan dalam ekspansi dan inovasi. Modal yang cukup akan memperbesar peluang perusahaan memperoleh pendapatan yang lebih besar.

c. Kondisi operasional perusahaan

Efisiensi operasional sangat menentukan pencapaian pendapatan, mulai dari pengelolaan sumber daya manusia, sistem produksi, hingga pelayanan pelanggan. Operasional yang optimal menekan biaya dan meningkatkan efektivitas kerja, sehingga berpengaruh terhadap produktivitas dan keuntungan.

d. Kondisi usaha

Kondisi usaha berkaitan dengan faktor internal dan eksternal seperti lokasi usaha, legalitas, tren pasar, serta siklus musiman. Lokasi strategis, akses terhadap pasar, dan momentum musiman seperti hari besar atau acara tertentu sangat memengaruhi besarnya permintaan dan pendapatan yang diperoleh.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pendapatan diantaranya sebagai berikut.<sup>22</sup>

1. Produk

Manajemen penjualan berkontribusi secara signifikan dalam tahap pengembangan produk melalui analisis kebutuhan pelanggan. Dengan mengidentifikasi tren pasar dan preferensi konsumen, manajemen penjualan memberikan rekomendasi desain yang dapat meningkatkan daya saing produk.

2. Harga

Implikasi finansial dari keluhan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Distribusi

Perantara barang dari produsennya ke konsumennya, artinya semakin luasnya pendistribusiannya maka akan mempengaruhi penjualan promosinya

4. Promosi

Upaya pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang nilai tambah yang ditawarkan oleh produk atau program perusahaan, sehingga mendorong keputusan pembelian.

---

<sup>22</sup> Zulkarnaini, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Air Masak Isi Ulang Depot Arsyila Gampa Aceh Barat", *Journal of Management Science and Bussines Review*, 1 no 3 (2023), 63.