

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Bisnis

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Secara asal kata, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang memiliki arti seni dalam memimpin atau mengatur pasukan. Sedangkan dalam pengertian umum, strategi dapat diartikan sebagai cara atau pendekatan yang digunakan untuk mengatur berbagai komponen agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif.¹

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana yang disusun oleh pimpinan organisasi dengan berorientasi pada tujuan jangka panjang. Strategi tidak hanya berisi perencanaan, tetapi juga mencakup langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif.² Sementara itu, Farida dan Setiawan menjelaskan bahwa strategi adalah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan jangka panjang sekaligus menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing.³

Menurut Pradipta dan tim, strategi tidak hanya sekadar rencana biasa, tetapi berkaitan langsung dengan persaingan, jadi strategi disusun dengan tujuan untuk memenangkan kompetisi di pasar.⁴ Dengan

¹M. Ridhwan Abadi, *Strategi dan Kebijakan Bisnis Syariah* (Alfabeta, 2018), 23.

² Mukhlis Yunus dkk., *Manajemen Strategi* (Deepublish, 2024), 5.

³ Ida Farida dan Doddy Setiawan, "Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation," *Journal of Open Innovation* 8 (2022): 219.

⁴ I. Putu Panji Pradipta dkk., *Kinerja Industri Berdasarkan Peran Strategi Diferensiasi, Inovasi Dan Persaingan Industri* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 67.

demikian, strategi menjadi pedoman utama dalam menentukan arah tindakan organisasi di masa depan.

b. Macam – Macam Strategi

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

1) Strategi Berbasis Sumber Daya

Strategi berbasis sumber daya menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengelola sumber daya dan kemampuan yang dimiliki agar dapat unggul dalam persaingan. Keunggulan tersebut bisa diperoleh melalui penguasaan teknologi, tenaga kerja yang berkualitas, kreativitas dan motivasi tinggi, serta proses produksi yang efisien dan produktif sehingga menghasilkan produk berkualitas baik. Selain itu, perusahaan juga perlu memiliki sistem manajemen dan struktur organisasi yang baik, jiwa kewirausahaan, serta wawasan luas terhadap kondisi bisnis seperti ekonomi, sosial, dan politik. Kemampuan untuk terus beradaptasi dan menghadapi persaingan global menjadi kunci utama dalam strategi ini.

2) Strategi Inovasi

Inovasi menjadi faktor penting agar perusahaan dapat memiliki keunggulan dalam bersaing. Dalam strategi ini, inovasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu inovasi radikal dan inovasi inkremental. Inovasi radikal adalah pembaruan besar yang berbeda dan baru menjadi solusi

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

utama dalam suatu industri. Sedangkan inovasi inkremental adalah perubahan kecil atau penyesuaian terhadap praktik yang sudah ada sebelumnya. Bagi dunia usaha, terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM), inovasi sangat berperan dalam meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan.

3) Strategi Keunggulan Kompetitif Generik

Strategi keunggulan kompetitif secara umum terbagi menjadi tiga jenis, yaitu strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, strategi fokus. Strategi kepemimpinan biaya dilakukan dengan menekankan biaya produksi agar Perusahaan bisa menjual produk dengan harga lebih murah kepada pelanggan. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan produk yang unik dan berbeda sehingga memiliki nilai lebih dan dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi. Sedangkan strategi fokus dilakukan dengan memilih segmen pasar tertentu, lalu menyesuaikan strategi untuk melayani pelanggan pada segmen tersebut. Yaitu mencari biaya yang lebih rendah di segmen target, dan fokus diferensias, yaitu menawarkan keunikan khusus pada segmen target tersebut.

4) Strategi Kinerja Bisnis

Strategi bisnis yang baik dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi melalui penerapan proses bisnis yang efektif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi prospektor, yaitu strategi yang berfokus pada inovasi produk dan kemampuan membaca pasar.

Perusahaan yang menerapkan strategi ini selalu berusaha menjadi yang terdepan dan menjadi pelopor dibidangnya. Dengan terus menciptakan dan mengembangkan produk dan inovatif, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja bisnisnya.

5) Strategi Dinamis

Kapanilitas dinamis adalah kemampuan perusahaan atau organisasi yang beradaptasi dan berkembang agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kemampuan ini dilakukan dengan cara menggabungkan, membangun, dan menyesuaikan kembali sumber daya serta kemampuan yang dimiliki, baik dari alam maupun luar perusahaan, untuk menghadapi perubahan lingkungan yang terjadi dengan cepat. Dengan adanya kapabilitas dinamis, perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif baru yang lebih inovatif dan sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Pengembangan Bisnis

a. Pengertian Pengembangan Bisnis

Istilah pengembangan bisnis merupakan gabungan dari dua kata, yaitu “pengembangan” dan “bisnis”. Pengembangan dapat dimaknai sebagai proses pertumbuhan atau perubahan menuju kondisi yang lebih baik, sedangkan bisnis diartikan sebagai kegiatan usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan.⁶ Secara umum, untuk pengembangan bisnis dapat dipahami sebagai upaya yang dilakukan oleh suatu

⁶ Muhammad Subhan Iswahyudi dkk., *Manajemen Pengembangan Bisnis : Teori dan Panduan Komprehensif* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 8.

perusahaan untuk meningkatkan kapasitas, memperluas cakupan usaha, serta memperbaiki kinerja agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Tujuan tersebut dapat berupa peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, maupun peningkatan keuntungan.⁷

Menurut Jatmika, pengembangan bisnis dapat dipahami sebagai suatu proses yang bersifat strategis dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang organisasi. Kegiatan ini tidak sekadar menjalankan operasional rutin, tetapi lebih menekankan pada upaya inovatif dan proaktif dalam menciptakan peluang baru, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan. Selain itu, pengembangan bisnis juga mencakup berbagai aktivitas seperti pengembangan produk, ekspansi pasar, dan peningkatan daya saing perusahaan.⁸

Iswahyudi dan rekan-rekan menjelaskan bahwa pengembangan bisnis merupakan proses yang dinamis karena dipengaruhi oleh berbagai perubahan lingkungan usaha.⁹ Sementara itu, Rizky dan tim menyatakan bahwa pengembangan merupakan proses yang direncanakan untuk meningkatkan kemampuan individu dalam organisasi, terutama dalam menghadapi tuntutan pekerjaan di masa depan.¹⁰

Berdasarkan berbagai penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis adalah suatu bentuk proses yang mana biasanya dilakukan secara terencana untuk meningkatkan kemampuan

⁷ Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha* (Gramedia Pustaka Utama, 2021), 1.

⁸ Windy Jatmika, *Buku Ajar Optimalisasi dan Strategi Pengembangan Bisnis* (CV. Eureka Media Aksara, 2025), 23.

⁹ Muhammad Subhan Iswahyudi dkk., *Manajemen Pengembangan Bisnis : Teori dan Panduan Komprehensif* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 20.

¹⁰ Alya Ilham Rizky dkk., "Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur)," *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* 3 (2022): 167.

dan kinerja perusahaan melalui berbagai strategi, seperti inovasi, perluasan pasar, serta pengelolaan sumber daya yang lebih efektif, dengan tujuan utama meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperoleh keuntungan yang optimal.

c. Macam – Macam Pengembangan Bisnis

Menurut Subagyo dalam buku Karyoto untuk melakukan suatu pengembangan bisnis atau usaha dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa cara, antara lain seperti melakukan pengembangan secara vertikal, dan pengembangan horizontal.¹¹

1) Pengembangan Usaha Vertikal

Pengembangan usaha vertikal adalah pengembangan usaha yang dilakukan dengan meningkatkan jumlah usaha yang dimiliki. Usaha-usaha yang telah ada merupakan usaha awal atau usaha utama. Apabila pengembangan usaha dilakukan maka usaha baru yang dihasilkan merupakan usaha yang tidak meninggalkan usaha utamanya. Terdapat beberapa cara bisa dilakukan wirausaha untuk mengembangkan usaha utamanya, yaitu seperti:

- a) Membangun usaha transportasi
- b) Usaha menghasilkan bahan pembantu
- c) Membangun usaha cabang

2) Pengembangan Usaha Horizontal

Pengembangan usaha horizontal adalah pengembangan usaha yang dilakukan secara internal, jadi dalam usaha ini perusahaan hanya

¹¹ Karyoto, *Proses pengembangan usaha* (Gramedia Pustaka Utama, 2021) : 25-28

dibenarkan untuk mengembangkan usaha melalui produk-produk yang telah dihasilkan.

Jenis usaha tersebut termasuk dalam startegi mempertahankan pelanggan. Dimana para pesaing juga gencar melakukan persaingan usaha. Agar usaha tetap berjalan maka strategi mempertahankan pelanggan perlu dilakukan. Banyak cara dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan ataupun memperkuat usaha utama, antara lain seperti:

- a) Membangun usaha hulu dan hilir
- b) Melakukan inovasi produk lama
- c) Memperkuat usaha

Adapun beberapa Pengembangan usaha yang terdiri dari beberapa aspek yaitu aspek strategi, aspek manajemen pemasaran, dan aspek penjualan.

a) Aspek Strategi

- (1). Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan/atau diharapkan) oleh konsumen.
- (2). Menciptakan pasar baru.
- (3). Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen.

b) Aspek Manajemen Pemasaran

- (1). Menembus dan menguasai pangsa pasar.
- (2). Mengolah situasi/peluang pasar yang ada dengan teliti.

(3). Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.

(4). Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk kita, seperti memasang iklan, brosur, dan lain-lain.

c) Aspek Penjualan

(1). Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan.

(2). Banyak volume produk yang akan dijual.

3. Strategi Pengembangan Bisnis

Menurut Karyoto (2021), strategi pengembangan bisnis berfokus pada optimalisasi operasional, penganekaragaman produk, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan kepuasan pelanggan demi menjamin pertumbuhan serta keberlanjutan perusahaan. Langkah ini diimplementasikan dengan memaksimalkan saluran distribusi serta mendongkrak nilai dan manfaat produk, sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus memperkuat posisi kompetitif di pasar.¹²

Menurut Jatmika, strategi pengembangan bisnis merupakan rangkaian perencanaan yang disusun untuk mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Strategi ini berfokus pada identifikasi peluang baru serta pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan. Dengan kata lain, strategi pengembangan bisnis tidak hanya berorientasi pada kondisi saat ini, tetapi juga pada pencapaian

¹² Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha* (Gramedia Pustaka Utama, 2021), 1

keunggulan di masa depan melalui inovasi dan pengambilan keputusan yang tepat.¹³

Pada konteks operasional perusahaan, strategi pengembangan bisnis tidak hanyalah berfokus pada peningkatan aktivitas usaha, tetapi juga mencakup upaya diversifikasi produk, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dan nilai tambah produk, memperbaiki sistem distribusi, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.¹⁴

Strategi pengembangan bisnis juga merupakan proses yang dinamis karena harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar. Maka, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan manajerial yang baik agar dapat menghadapi berbagai tantangan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada. Maka dengan cara pengelolaan yang sudah tepat, strategi ini dapat mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.¹⁵

4. Indikator Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis meliputi beberapa indikator utama yang memiliki peranan signifikan dalam mendukung keberhasilan serta pertumbuhan perusahaan. Setiap indikator tersebut menjadi aspek penting dalam upaya mencapai tujuan secara efektif dan berkelanjutan. Adapun indikator strategi pengembangan bisnis sebagai berikut:

¹³ Jatmika, *Buku Ajar Optimalisasi dan Strategi Pengembangan Bisnis*, 34.

¹⁴ Rhenald Kasali, *Strategi Pengembangan Bisnis di Era Digital* (Gramedia Pustaka Utama, 2017), 72.

¹⁵ Ahmad Wildan Maulana dkk., "Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Bisnis dan Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Kopi di Sidoarjo," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5 (2024): 5, <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5102>.

a. Pengembangan Produk

Pengembangan produk ialah upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui pengembangan ini, perusahaan berusaha memberikan nilai lebih kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen.¹⁶

b. Pengembangan Pasar melalui Strategi Pemasaran

Pengembangan pasar dilakukan dengan memperluas jangkauan penjualan produk ke wilayah atau segmen baru. Jadi, perusahaan tetap menggunakan produk yang sudah ada, tetapi mengoptimalkan strategi pemasaran agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Untuk mendukung hal tersebut, terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan, yaitu:

1) Strategi Produk

Strategi bagaimana perusahaan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta melakukan perbaikan atau penyesuaian agar produk tersebut lebih diminati. Tujuannya adalah agar produk memiliki nilai yang lebih baik di mata pelanggan.

2) Strategi Harga

Strategi harga berhubungan dengan penetapan harga sebuah produk yang sesuai dengan kualitas produk serta kondisi pasar.

¹⁶ Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha* (Gramedia Pustaka Utama, 2021), 21.

Perusahaan perlu menentukan harga yang dapat diterima oleh konsumen, namun tetap memberikan keuntungan. Selain itu, penyesuaian harga juga dapat dilakukan sesuai dengan perubahan situasi pasar.

3) **Strategi Promosi**

Strategi promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen serta meningkatkan minat beli. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti penyampaian informasi produk, penggunaan media sosial, pemasangan iklan, maupun promosi langsung. Dengan promosi yang tepat, konsumen akan lebih mengenal produk dan tertarik untuk melakukan pembelian.

4) **Strategi Tempat (Distribusi)**

Strategi tempat berkaitan dengan bagaimana produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah dan tepat waktu. Perusahaan perlu memilih lokasi penjualan atau saluran distribusi yang strategis, sehingga produk mudah dijangkau oleh pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui penjualan langsung, kerja sama dengan toko, maupun pemanfaatan *platform online*.¹⁷

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari suatu pekerjaan atau usaha, baik dalam bentuk uang

¹⁷ Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha* (Gramedia Pustaka Utama, 2021), 22-24.

maupun barang.¹⁸ Dalam bidang manajemen, pendapatan diartikan sebagai sejumlah penerimaan yang diperoleh individu, perusahaan, atau organisasi dari berbagai kegiatan ekonomi, seperti gaji, upah, laba usaha, bunga, sewa, komisi, maupun bentuk penerimaan lainnya. Pendapatan bisa dipahami sebagai total penerimaan yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu.¹⁹

Pendapatan berkaitan dengan seberapa jumlah penghasilan yang diterima oleh masyarakat sebagai balas jasa atas faktor produksi yang digunakan dalam kegiatan ekonomi selama periode tertentu. Tingkat pendapatan sering dijadikan sebagai indikator untuk menilai tingkat kesejahteraan dan kemajuan suatu daerah. Pendapatan yang rendah menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat masih rendah, sedangkan pendapatan yang tinggi mencerminkan kondisi ekonomi dan kesejahteraan yang lebih baik.²⁰

Peningkatan pendapatan masyarakat dapat dilakukan melalui berbagai upaya, seperti pengurangan tingkat kemiskinan, pemberdayaan kelompok masyarakat, penyediaan modal usaha, serta pengelolaan modal kerja yang efektif dan efisien. Selain itu, dalam kajian ekonomi, pendapatan juga dapat diartikan sebagai peningkatan aset atau berkurangnya kewajiban yang diperoleh dari hasil kegiatan usaha, produksi, maupun keuntungan investasi dan penjualan aset.²¹

Dengan demikian, pendapatan merupakan seluruh hasil atau penerimaan yang diperoleh seseorang maupun organisasi ataupun

¹⁸ Suharso, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Widya Karya, 2015), 319.

¹⁹ Ermaini dkk., *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (Samudra Biru, 2021), 31.

²⁰ Sutrisno, *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi* (Ekosiana, 2015), 56.

²¹ Sohib, *Akuntansi Keuangan* (PT Rineka Cipta, 2018), 54.

perusahaan dari kegiatan usaha atau pekerjaan dalam periode tertentu, baik berupa uang, barang, maupun keuntungan ekonomi lainnya.

2. Macam-Macam Sumber Pendapatan

Sumber pendapatan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan asal penerimaannya. Secara umum, terdapat empat kelompok sumber pendapatan, yaitu sebagai berikut:²²

a. Pendapatan dari Gaji dan Upah

Pendapatan dari gaji dan upah merupakan penghasilan yang diperoleh seseorang sebagai imbalan atas pekerjaan yang dilakukan. Pendapatan ini biasanya diterima oleh karyawan, pegawai, atau buruh dalam bentuk gaji, upah harian, honor, maupun bentuk pembayaran lainnya sesuai pekerjaan yang dikerjakan.

b. Pendapatan dari Usaha atau Perusahaan

Pendapatan ini diperoleh dari kegiatan usaha atau bisnis yang dimiliki seseorang. Penghasilan tersebut dapat berupa keuntungan penjualan, laba usaha, maupun hasil investasi yang berasal dari aktivitas perusahaan atau usaha yang dijalankan.

c. Pendapatan dari Transfer Rumah Tangga

Pendapatan transfer rumah tangga merupakan sebuah bentuk penerimaan yang diperoleh dari pihak lain tanpa melakukan kegiatan produksi secara langsung. Bentuknya dapat berupa kiriman uang dari anggota keluarga, warisan, bantuan, hibah, sponsor, maupun dukungan finansial lainnya.

²² Indra Bastian, *Manajemen Keuangan Publik* (Indra Bastian, 2020), 46.

d. Pendapatan Lainnya

Pendapatan lainnya merupakan penghasilan yang berasal dari berbagai sumber di luar gaji, usaha, maupun transfer rumah tangga. Pendapatan ini dapat berupa bunga tabungan, dividen saham, hasil sewa, dana pensiun, beasiswa, dan berbagai bentuk penerimaan lainnya yang bersifat tambahan.

3. Jenis-Jenis Pendapatan

Berdasarkan sifatnya, pendapatan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:²³

a. Pendapatan Operasional

Pendapatan operasional adalah pendapatan yang diperoleh dari kegiatan utama perusahaan, seperti penjualan barang, produk, atau jasa dalam periode tertentu. Pendapatan ini berhubungan langsung dengan aktivitas pokok perusahaan sehingga sifatnya lebih rutin dan berkesinambungan. Oleh karena itu, pendapatan operasional menjadi sumber utamanya penghasilan di dalam perusahaan dalam menjalankan usahanya.

b. Pendapatan Non-Operasional

Pendapatan non-operasional merupakan pendapatan yang didapat atau diperoleh dari kegiatan atau aktivitas di luar aktivitas utama perusahaan. Pendapatan ini tidak berkaitan secara langsung dengan kegiatan inti perusahaan dan biasanya bersifat tambahan. Contohnya adalah pendapatan dari bunga, hasil investasi, atau penjualan aset

²³ Harnanto, *Akuntansi: Dasar dan Teknik Penyusunan Laporan Keuangan* (BPFE, 2019), 34–35.

tertentu. Pendapatan non-operasional tidak selalu diterima secara rutin, sehingga perlu dipisahkan dari pendapatan operasional agar laporan keuangan dan pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan lebih tepat dan akurat.²⁴

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan seseorang maupun perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut dapat menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan yang diperoleh. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan sebagai berikut:²⁵

a. Permintaan

Permintaan ialah jumlah barang jasa yang diinginkan konsumen dalam jangka waktu tertentu pada berbagai tingkat harga. Semakin tinggi permintaan terhadap suatu produk, maka peluang memperoleh pendapatan juga akan semakin besar. Sebaliknya, jika harga barang meningkat terlalu tinggi, biasanya jumlah permintaan akan menurun.

b. Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang disediakan produsen untuk dijual kepada konsumen pada tingkat harga tertentu dalam periode tertentu. Besarnya penawaran menunjukkan kemampuan produsen dalam menyediakan produk sesuai kebutuhan pasar.

c. Perubahan Penawaran

Perubahan penawaran dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti perkembangan teknologi, perubahan harga bahan baku, harga barang

²⁴ Harnanto, *Akuntansi: Dasar dan Teknik Penyusunan Laporan Keuangan*, 34–35.

²⁵ Firda Nur Asmita dkk., *Peran Digitalisasi Pengelolaan Keuangan Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif* (Kencana, 2020), 57.

lain, harapan produsen, serta jumlah pelaku usaha di pasar. Perubahan tersebut dapat memengaruhi jumlah barang yang diproduksi dan pada akhirnya berdampak pada pendapatan.

d. Modal

Modal merupakan segala sesuatu yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha agar dapat beroperasi dengan baik. Modal tidak hanya berupa uang, tetapi juga dapat berupa tenaga kerja, peralatan, mesin, bahan baku, maupun sistem kerja yang mendukung proses usaha.

e. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah seluruh pengeluaran yang digunakan dalam proses menghasilkan barang atau jasa. Biaya ini mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, distribusi, dan berbagai kebutuhan produksi lainnya. Besarnya biaya produksi dapat memengaruhi keuntungan dan pendapatan yang diperoleh perusahaan.

f. Pasar

Pasar merupakan tempat yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Keberadaan pasar sangat penting karena menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli. Semakin luas jangkauan pasar dan semakin banyak konsumen yang membeli produk, maka pendapatan yang diperoleh juga cenderung meningkat.

5. Indikator Pendapatan

Menurut Soemohadiwidjojo, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menganalisis pendapatan perusahaan. Indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengetahui kondisi serta kemampuan

perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Adapun indikator pendapatan sebagai berikut::²⁶

a. Pendapatan Kotor (*Gross Income*)

Pendapatan kotor merupakan seluruh pendapatan yang diperoleh perusahaan sebelum dikurangi biaya produksi atau biaya pokok penjualan. Indikator ini digunakan untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari kegiatan usahanya secara umum.

b. Pendapatan Operasional (*Operating Income*)

Pendapatan operasional adalah pendapatan yang diperoleh dari kegiatan utama perusahaan setelah dikurangi berbagai biaya operasional, seperti biaya produksi, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Indikator ini menunjukkan tingkat efisiensi perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya.

c. Pendapatan Bersih (*Net Income*)

Pendapatan bersih merupakan jumlah pendapatan yang diperoleh perusahaan setelah dikurangi seluruh biaya operasional, pajak, dan beban lainnya. Pendapatan bersih sering digunakan untuk melihat kondisi keuangan perusahaan secara keseluruhan karena menunjukkan keuntungan akhir yang benar-benar diperoleh perusahaan.

d. Pendapatan Lainnya (*Other Income*)

Pendapatan lainnya adalah pendapatan yang berasal dari kegiatan di luar usaha utama perusahaan. Pendapatan ini dapat berupa hasil investasi, bunga tabungan, pendapatan sewa, maupun sumber

²⁶ Arini T. Soemohadiwidjojo, *KPI untuk Perusahaan Industri* (Raih Asa Sukses, 2017), 42–43.

penghasilan lain yang tidak berkaitan langsung dengan kegiatan operasional perusahaan.

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

Pendapatan kotor per karyawan merupakan rata-rata pendapatan yang dihasilkan oleh setiap tenaga kerja dalam perusahaan. Indikator ini digunakan untuk mengetahui tingkat produktivitas dan efisiensi karyawan dalam membantu perusahaan memperoleh pendapatan.