

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang mempunyai maknayang berarti komunitas persaudaraan militer pada zaman demokrasi Athena.¹⁹ Secara harfiah strategi bermakna ilmu siasat perang, akal muslihat untuk mencapai suatu tujuan.²⁰ Strategi adalah penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran suatu yang mendasar dan bersifat jangka panjang.²¹ Strategi merupakan arah dan ruang lingkup sebuah perkumpulan atau organisasi melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan.²²

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan strategi sebagai sebuah alat dan cara yang digunakan oleh sekelompok orang atau organisasi besar dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada, baik manusia maupun alam atau lingkungan untuk keberhasilan usaha yang dijalankan dalam jangka panjang. Strategi merupakan sebuah rencana yang digunakan oleh

¹⁹ Darmanto, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Deepublish. 2016), hal. 30

²⁰ Aris Wuryantoro, *Pengantar Penerjemahan*. (Yogyakarta: Deepublish. 2019), hal. 47

²¹ Ronal Watrianthos, dkk, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. (Medan: Yayasan Kita Menulis. 2020), hal. 125

²² Sutirna, *Bimbingan dan Konseling (Bagi Guru & Calon Guru Mata Pelajaran)*. (Yogyakarta: Deepublish. 2012), hal. 108

perkumpulan kecil maupun besar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam jangka waktu yang panjang. Strategi mempunyai banyak makna. Dalam ekonomi, strategi mempunyai pengertian sebuah rencana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan berupa mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan mengembangkan usaha sebesar-besarnya.²³

2. Tingkatan Strategi

Strategi dalam perusahaan melakukan bisnis atau usaha terdapat beberapa tingkatan yaitu

a. Strategi Korporasi

Strategi korporasi adalah strategi yang menunjukkan arah atau rencana yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan bertujuan untuk meningkatkan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Dalam jenis strategi korporasi terdapat tiga bagian yaitu:

1) Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Strategi yang digunakan oleh perusahaan pada saat tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.

2) Strategi Stabilitas (*Stability Strategy*)

Strategi yang digunakan oleh perusahaan Ketika menghadapi permasalahan yang timbul di perusahaan.

3) *Retrenchment Strategy*

²³Asep Suraya Maulana, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Historis-Politik dan Ekonomi)*. (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management:., 2020), hal. 149

Strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkecil maupun mengurangi usahanya.²⁴

Strategi korporasi merupakan strategi yang diterapkan oleh pemilik atau atasan dalam perusahaan untuk mengatur atau memajemen perusahaannya dalam hal produk dari perusahaan dengan menggunakan jenis strategi korporasi didalamnya seperti strategi pertumbuhan perusahaan, strategi stabilitas perusahaan, dan *Retrenchment Strategy*.

b. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan strategi yang digunakan di dalam suatu perusahaan yang diterapkan oleh masing-masing divisi yang ada di perusahaan dengan melaksanakan arahan dari pemilik atau pemimpin perusahaan. Dalam strategi level divisional ini hanya melibatkan divisi tertentu yang ada dalam perusahaan dalam hal urusan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.²⁵

Setiap divisi yang menjalankan operasional bisnis di perusahaan harus menjalankan bisnis produknya sesuai dengan strategi tingkat korporat dan mendapatkan persetujuan dari manajemen tertinggi di perusahaan. Pada intinya strategi bisnis merupakan strategi yang digunakan oleh setiap divisi perusahaan dalam hal bisnis perusahaan untuk menjalankan operasional dalam hal bisnis seperti pemasaran dan

²⁴ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. (Yogyakarta: Deepublish. 2020), hal. 49

²⁵ Efri Novianto, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: Deepublish. 2012), hal. 42

pengembangan bisnis perusahaan yang sesuai dengan strategi korporat dari pemilik atau manajemen tertinggi dari suatu perusahaan.

Dalam pembentukan strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan perlu melihat parameter strategi bisnis diantaranya yaitu:

1) Visi

Visi merupakan suatu tujuan spesifik yang mampu untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Visi merupakan suatu tujuan yang dibuat oleh perusahaan dalam menginspirasi manajemen didalamnya. Didalam visi terdapat karakteristik sebagai berikut:

- a) Cara pandang perusahaan jauh kedepan agar diperoleh gambaran dan keadaan perusahaan yang diinginkan pada masa yang akan datang.
- b) Merupakan kerangka acuan hubungan para pelaku di dalam komunitas perusahaan, yaitu hubungan antara perusahaan dengan pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, dan unsur lain.
- c) Menjembatani saat ini dengan masa yang akan datang.²⁶

2) Misi

Misi dalam bisnis merupakan suatu pernyataan sebagai refleksi kondisi sekarang dan yang diharapkan dalam lingkup perusahaan. Ruang lingkup misi bisnis bisa dinyatakan dalam deskripsi produk,

²⁶Tomitus, *Kepemimpinan dan Kepengikutan Teori & Perkembangannya*. (Yogyakarta: CV Andi Offset. 2016), hal. 40

pasar, lingkup geografis. Misi mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) Misi dibuat untuk mencapai tujuan organisasi dan visi yang telah ditetapkan.
- b) Misi menentukan bagaimana sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan yang ada.
- c) Pernyataan misi yang ditetapkan oleh perusahaan menjadi sarana bagi karyawan dan pihak yang berkepentingan untuk mengenal perusahaan.²⁷

3) Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi aktivitas bisnis dalam suatu Lembaga organisasi atau perusahaan. Lingkungan bisnis merupakan lapisan yang mempengaruhi kemajuan bisnis dari suatu perusahaan. Pada dasarnya terdapat dua lapis pada lingkungan bisnis, yaitu:²⁸

a) Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang terdiri dari komponen yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Komponen dari lingkungan internal lebih mudah dikendalikan, karena sifatnya dari dalam jangkauan intervensi mereka.

²⁷ Karsam Sunaryo, *Sistem Pengendalian Manajemen dan Perilaku Disfungsional*. (Bogor: Cergas Publika. 2018), hal. 16

²⁸ Budi Hartano, *Ekonomi Bisnis Peternakan*. (Malang: UB Press. 2012), hal. 23

b) Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan komponen atau variabel lingkungan yang berada dari luar organisasi atau perusahaan. Komponen dari lingkungan eksternal sangat sulit dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan karena diluar jangkauan intervensi perusahaan atau organisasi.²⁹

c. Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan penjabaran dari strategi perusahaan atau korporat. Dalam strategi fungsional, setiap fungsi yang terdapat di dalam perusahaan masing-masing mempunyai strategi sendiri yang sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh pimpinan tertinggi suatu perusahaan. Strategi fungsional dan strategi korporasi memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dan merupakan satu kesatuan.³⁰

Strategi fungsional dari perusahaan mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi dengan strategi korporat, dengan mempunyai hubungan yang erat strategi fungsional mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1) Strategi Manajemen Keuangan

Strategi manajemen keuangan dalam hal ini adalah strategi yang digunakan oleh manajer keuangan dalam mengatur keuangan

²⁹ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik Konsep, Kasus, dan Implementasi*. (Jakarta: Grasindo. 2001), hal. 40

³⁰ Bambang Sugiri, *Kiat Bangun Bisnis Lewat Perencanaan dan Anggaran*. (Yogyakarta: Deepublish. 2019), hal. 28

perusahaan. Strategi ini diharuskan perusahaan untuk mampu menentukan arah penggunaan dana baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi manajemen keuangan berkisar pada tiga hal, yaitu bagaimana cara perusahaan memperoleh modal, alokasi kapital, dan manajemen modal kerja seperti pembagian keuntungan.

2) Strategi Manajemen SDM

Strategi manajemen sumber daya manusia dalam strategi fungsional adalah strategi yang digunakan oleh manajer bagian sumber daya manusia dalam melakukan pembinaan, pelatihan, dan perekrutan kepada sumber daya yang ada di perusahaan. Tujuan dari strategi manajemen sumber daya manusia adalah untuk membuat semua karyawan yang bekerja dengan perusahaan merasa puas bekerja dengan perusahaan.³¹

3) Strategi Manajemen Operasional

Strategi manajemen operasional merupakan strategi yang diterapkan oleh manajer bagian operasional dari perusahaan untuk menangani persoalan terkait kegiatan operasional perusahaan seperti kegiatan produksi, perawatan peralatan kerja karyawan, dan lain-lain. Salah satu tujuan dari manajer operasional adalah meminimalkan hambatan-hambatan dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mempunyai SQ (*Spiritual Quantien*) yang tinggi agar kepuasan kerja

³¹ Husein Umar, *Evaluasi Kinerja Karyawan*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. 2005), hal.

karyawan dapat terpenuhi sehingga dapat menaikkan omzet perusahaan.³²

4) Strategi Manajemen Pemasaran

Strategi manajemen pemasaran adalah strategi yang dibuat oleh manajer pemasaran perusahaan. Keberlangsungan pengembangan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan terletak pada strategi yang digunakan oleh manajer pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan. Tugas dari manajer pemasaran diantaranya meliputi mencari dan mempertahankan pangsa pasar perusahaan, mengembangkan perusahaan dengan menaikkan penjualan produk, melawan persaingan dengan perusahaan lain terkait penjualan produk di pasar.³³

Strategi fungsional mempunyai peran yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis atau usaha perusahaan. Strategi fungsional mencakup seluruh kegiatan yang ada didalam perusahaan. Dalam mengembangkan bisnis, perusahaan perlu memikirkan strategi fungsional dengan baik seperti ancaman dan peluang yang akan didapatkan oleh perusahaan.

3. Tipe-tipe Strategi

Pembahasan mengenai strategi sangat banyak dan bersifat universal.

Namun, dalam strategi dalam bidang ekonomi terdapat beberapa tipe yaitu:

³² Noermijati, *Kajian Tentang Aktualisasi Teori Herzberg, Kepuasan Kerja dan Kinerja Spiritual Manajer Operasional*. (Malang: UB Press. 2013), hal. 9-10

³³ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus ++*. (Yogyakarta: Deepublish. 2021), hal. 23

a. Strategi Fokus

Strategi fokus adalah strategi yang berfokus pada memproduksi produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan kelompok kecil. Strategi fokus dapat dikatakan sebagai strategi perusahaan yang berfokus pada peningkatan jumlah produk yang di produksi untuk memenuhi pangsa pasar. Pada strategi fokus perusahaan terdapat dua tipe yaitu strategi fokus biaya rendah yang menawarkan produk dan jasa dalam jumlah kecil, dan strategi fokus nilai terbaik yang menawarkan produk dan jasa ke Sebagian kepada konsumen yang skalanya kecil dengan harga terbaik di pasar.³⁴

b. Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi kepemimpinan biaya adalah serangkaian Tindakan integratif yang dirancang untuk menghasilkan atau mengirimkan barang atau jasa dengan biaya terendah dibandingkan dengan pesaing, dengan karakteristik yang dapat diterima oleh pelanggan.³⁵ Strategi kepemimpinan biaya dapat dikatakan sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa atau mengirimkan produk dengan biaya seminimal mungkin. Dalam strategi kepemimpinan biaya, perusahaan harus mencapai biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

c. Strategi Diferensiasi

³⁴ Muhammad Gafur Kadar, dkk, *ManajemenStrategik dan Kepemimpinan*. (Medan: Yayasan Kita Menulis. 2021), hal. 53

³⁵ Ismail, *Manajemen Strategi sSektor Publik*. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media. 2020), hal. 214

Strategi diferensiasi adalah merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah produk maupun jasa yang berbeda dengan produk atau jasa dari perusahaan lain atau dapat dikatakan produk dari perusahaan mempunyai identitas sendiri. Dengan berfokus pada jumlah pelanggan dibanding pada biaya.³⁶

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dibandingkan biaya yang dihabiskan dalam memproduksi barang atau jasa, dengan membuat sebuah produk yang berbeda dengan perusahaan lain dengan cara menginovasi produk, menjaga kualitas produk, dan mengikuti permintaan konsumen.

4. Tahapan Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya melakukan penyusunan rencana strategi sehingga perencanaan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berhasil. Tahapan dalam perencanaan strategi terdapat beberapa tahap yaitu analisis internal, analisis eksternal, penentuan jati diri, dan perumusan strategi sebagai berikut:

a. Analisis Internal

Analisis internal dalam perencanaan merumuskan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada institusi. Perumusan pada kekuatan meliputi kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki oleh institusi dalam melakukan produktivitas, sumber daya keuangan (modal) menjadi

³⁶ Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: CV Sah Media. 2019), hal. 95

faktor terpenting dalam melakukan perencanaan strategi dan citra yang baik dari perusahaan untuk memperlancar jalannya rencana strategi yang dibuat oleh institusi. Sedangkan kelemahan dapat meliputi perumusan strategi yang kurang, posisi persaingan yang kurang baik, citra yang kurang baik dilakukan oleh institusi.

b. Analisis Eksternal

Analisis eksternal meliputi analisis makro dan mikro. Analisis makro digunakan oleh institusi dalam menghadapi setiap peluang dan ancaman yang akan datang. Dari luar, baik pasar atau institusi yang lain. Sedangkan analisis mikro untuk mengidentifikasi lingkungan institusi terdekat.

c. Penentuan Jati Diri

Penentuan jati diri pada perencanaan strategi meliputi visi yang menggambarkan perusahaan kedepannya yang sifatnya sederhana, memberikan tantangan bagi perusahaan, praktis dalam pelaksanaan, dan realistis yang dimana visi ditulis dengan singkat dan jelas. Sedangkan misi menggambarkan lingkup dalam organisasi, maksud atas batas organisasi yang ditulis dalam kalimat pendek. Misi menggambarkan penjelasan lingkup dari institusi.

Nilai dasar pada penentuan jati diri adalah nilai digunakan untuk membimbing dalam memutuskan pilihan yang terjadi. Tujuan dalam penentuan jati diri adalah pernyataan tentang apa yang akan diwujudkan oleh visi organisasi

d. Perumusan Strategi

Perumusan strategi dalam perencanaan strategi merupakan perumusan yang dibuat oleh institusi dalam membuat strategi.³⁷

Dalam perencanaan strategi, strategi yang telah dirumuskan kemudian diterjemahkan kedalam berbagai sasaran strategi tersebut ditentukan ukuran hasil, ukuran pemacu kinerja, dan target yang akan diwujudkan, kemudian dirumuskan inisiatif strategi untuk pencapaiannya. Perencanaan strategi merupakan operasionalisasi awal strategi yang telah dirumuskan dalam tahap perumusan strategi.³⁸

B. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan berasal dari kata “*kembang*” yang mempunyai arti tambah. Kemudian ketambahan *pe-* dan *an* sehingga mempunyai arti sebuah proses, cara atau perbuatan mengembangkan.³⁹ Pengembangan adalah proses penterjemahan spesifikasi dari desain ke dalam bentuk fisik. Pada domain pengembangan mencakup fungsi-fungsi desain, produksi, dan penyampaian.⁴⁰ Dengan demikian pengembangan dapat dikatakan sebagai sebuah proses dalam mengembangkan suatu desain atau ide ke dalam

³⁷ Aziz Alimul Hidayat, *Model Self Assessment Mutu Pendidikan Keperawatan Strategi Kinerja Organisasi Excellence*. (Surabaya: Healyt Books Publishing. 2021), hal. 26

³⁸ Ujang Syahrul Mubarrok, *Penerapan SWOT Balanced Scorecard Pada Perencanaan Strategi Bisnis*. (Surabaya: Jakad Publishing. 2018), hal. 32

³⁹ Sutiah, *Pengembangan Kurikulum PAI Teori & Aplikasinya*. (Sidoarjo: Nizamia Learning Center. 2017), hal. 215

⁴⁰ Yudi Hada Hariyato, dan Sugianti, *Penelitian Pengembangan Model Addie dan R2D2: Teori & Praktek*. (Pasuruan: Lembaga Academic & Research Institute. 2020), hal. 22

bentuk fisik yang nyata. Dengan menggunakan fungsi desain, produksi dan penyampaian.

Usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pekerjaan.⁴¹ Usaha merupakan kegiatan secara tetap yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan mendapatkan pendapatan yang menguntungkan sebesar-besarnya, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum. Yang berkedudukan disuatu daerah.⁴² Dari definisi tersebut usaha adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perorangan dalam bentuk perusahaan atau lembaga ekonomi untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan memproduksi barang atau jasa agar menambah pendapatan perusahaan atau lembaga ekonomi.

Pengembangan usaha merupakan cara sistematis yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan dalam mempersiapkan kemungkinan pertumbuhan pada usaha di perusahaan atau lembaga ekonomi yang potensial.⁴³ Pengembangan usaha dapat dikatakan sebagai serangkaian aktivitas yang digunakan dalam sebuah perusahaan atau lembaga ekonomi dalam mengembangkan usahanya yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan keuntungannya dengan menggunakan berbagai metode agar produk dari perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

⁴¹ Ebta Setaiawan, *KBBI*, <https://kbbi.web.id/usaha.html>, diakses tanggal 26 Mei 2021

⁴² Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia...*, hal. 168

⁴³ Nasir Asman, *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. (Indramayu: CV. Adanu Abimata. 2020), hal. 103

2. Tingkatan Pengembangan Usaha

Dalam pengembangan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga ekonomi terdapat beberapa tingkatan yaitu:

a. Tingkat Produk

Pada level tingkat ini pengembangan usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengembangkan produk dengan berinovasi atau menggunakan teknologi yang baru.

b. Tingkat Komersial

Pada tingkat ini, perusahaan diwajibkan untuk mencari konsumen dengan sebanyak-banyaknya. Setelah mencari konsumen sebanyak-banyaknya adalah mencari saluran distribusi yang terdiri dari mitra dan agen seperti distributor, waralaba, atau cabang perusahaan yang berada di wilayah tertentu.

c. Tingkat Korporasi

Pada tingkat ini perusahaan dituntut untuk memutuskan apakah akan membuat atau membeli kompetensi perusahaan tertentu kemudian memasuki bidang pengembangan bisnis. Fokusnya bukan terletak bukan pada produk dan komersial tetapi pada korporasi tingkatan usaha.⁴⁴

Tingkatan dalam pengembangan usaha mempunyai peran dan tugas yang saling mempengaruhi lain. Seperti pada tingkat produk bertugas untuk mengembangkan dan menginovasi produk berkualitas dan dapat diminati oleh konsumen. Pada tingkat komersial perusahaan berfokus dalam

⁴⁴ Widaningsih, dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan...*, hal. 93

mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Dan pada tingkat korporasi, pemimpin perusahaan mengatur manajer perusahaan untuk mengatur seputar internal perusahaan.

3. Permasalahan Pada Pengembangan Usaha

Pada dasarnya permasalahan yang terjadi dalam mengembangkan usaha di suatu perusahaan terjadi pada permasalahan internal dan eksternal:

a. Masalah Internal

- 1) Kurangnya modal pada perusahaan. Modal merupakan faktor utama dan terpenting dalam perusahaan untuk mengembangkan usaha atau bisnis perusahaannya. Sedangkan meminjam modal dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh, dan sulitnya persyaratan administrasi dari pihak bank atau lembaga keuangan.
- 2) Sumber daya manusia (SDM) yang rendah. Sumber daya manusia merupakan faktor yang penting dalam perusahaan pada bagain pemproduksi produk. Jika sumber daya manusia dalam suatu perusahaan masih rendah, hal ini akan berdampak pada produk yang dihasilkan oleh karyawan tersebut dan juga mempengaruhi produktivitas kerja karyawan.
- 3) Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar. Usaha yang dilakukan pada perusahaan kecil biasanya kurangnya relasi

pelaku usaha dalam memasarkan produknya, sehingga bisnis perusahaan sulit berkembang.⁴⁵

b. Masalah Eksternal

- 1) Iklim Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif. Iklim usaha yang terjadi sekarang ini adalah setiap produk yang di pasarkan oleh perusahaan yang kecil akan kalah bersaing dengan produk yang di pasarkan oleh perusahaan yang besar atau sudah terkenal produknya, sehingga pengembangan usaha perusahaan menjadi terhambat.
- 2) Terbatasnya Sarana dan Prasarana. Masalah pada terbatasnya sarana dapat terjadi ketika sebuah perusahaan mengirimkan produknya di pasar dan mengalami kesulitan berupa infrastruktur yang jelek, sehingga pengiriman produk menjadi kesulitan. Sedaangkan pada prasarana adalah pada biaya tempat pembuatan usaha yang mahal, dan tempat yang kurang strategis.
- 3) Implikasi Otonomi Daerah. Impilikasi otonomi daerah yang diterapkan oleh pemerintah daerah akan berimbas pada usaha pengembangan perusahaan khususnya perusahaan kecil. Seperti peraturan yang hanya memetingkan kepentingan sesaat.⁴⁶

Permasalahan yang terjadi pada pengembangan usaha yang dilakukan oleh perusahaan, khususnya perusahaan kecil banyak sekali.

Selain permasalahan pengembangan usaha tersebut. Masih banyak ditemui

⁴⁵ Dindin Abdurohim, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*. (Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani. 2020), hal. 5-6

⁴⁶ Rachmawan Budianto, *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2015), hal. 39-43

pengembangan usaha perusahaan yang baru khususnya perusahaan kecil seperti: (1) Bahan baku yang kurang memadai dan kualitas bahan baku yang rendah dapat mengakibatkan buruknya kualitas produk. Selain merupakan kualitas bahan baku yang jelek, mahalnya harga bahan baku juga menjadi permasalahan perusahaan khususnya perusahaan kecil.

(2) Teknologi. Tenaga kerja terampil sulit diperoleh dan dipertahankan dikarenakan lembaga pendidikan dan pelatihan yang kurang. Oleh karena itu dibutuhkan teknologi yang memadai untuk menggantikan kurangnya tenaga kerja yang terampil. Namun, jika terdapat teknologi yang rendah sangat menjadi masalah dalam pengembangan usaha perusahaan. Hal ini dikarenakan dapat mengganggu jalannya produktivitas perusahaan.

(3) Manajemen. Dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan manajemen yang baik oleh manajer. Dengan manajemen yang baik produktivitas dan operasional kerja perusahaan dapat berjalan dengan baik. Namun, jika dalam suatu perusahaan terdapat manajemen yang tidak bagus. Hal itu akan membawa dampak yang buruk dalam perusahaan mengembangkan usahanya.⁴⁷

4. Tahapan Pengembangan Usaha

Dalam mengembangkan usaha, perusahaan perlu melakukan tahapan agar pengembangan usaha yang dilakukan oleh perusahaan berhasil. Adapun tahapan tersebut seperti berikut:

1. Penciptaan Ide

⁴⁷ Widaningsih, dan Ariyanti, *Aspek Hukum dan Kewirausahaan...*, hal. 95-96

Pada tahapan awal ini perusahaan memikirkan ide mengenai produk yang akan dibuat untuk diciptakan dan diproduksi, dengan memikirkan sebuah produk yang akan di pasarkan. Baik produk tersebut sudah banyak di pasaran atau belum. Sumber ide produk biasanya dari berbagai hal diantaranya yaitu:

- a) Dari departemen riset dan pengembangan (RnD) perusahaan tersebut.
- b) Dari karyawan internal, biasanya dari program khusus yang diberikan oleh perusahaan kepada para karyawannya untuk mengeluarkan semua ide khususnya dalam hal produk baru.
- c) Dari kompetitor, kompetitor bisa menjadi penyemangat perusahaan dalam mengembangkan ide baru.
- d) Dari mitra kerja, seperti distributor yang selalu menerima kritikan atau keluhan dari para pembeli atau konsumen, sehingga distributor memberikan masukan kepada perusahaan mengenai ide baru.
- e) Dari para pelanggan atau konsumen, program pemberian kritik dan saran oleh konsumen yang diberikan pihak perusahaan dapat memberikan ide baru.⁴⁸

2. Penjaringan Ide

Pada tahap ini perusahaan mulai melakukan penyaringan ide-ide yang telah dipikirkan, dan melakukan penyeleksian pada ide pembuatan produk yang dirasakan membawa keuntungan bagi perusahaan atau mengkombinasikan ide-ide yang ada agar tercipta suatu inovasi produk

⁴⁸ M. Anang Firmansyah, dan Anita Roosmawarni, *Kewirausahaan*. (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. 2019), hal. 75

baru. Pada penyaringan ide terdapat beberapa mekanisme yang berdasarkan beberapa hal:

- a) Tujuan perusahaan dalam penciptaan produk
- b) Proses yang dibutuhkan berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.
- c) Proses produksi yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- d) Proses perusahaan dalam melakukan pemasaran.
- e) Regulasi yang dimiliki oleh perusahaan.
- f) Tingkat keuntungan (estimasi) yang bisa didapatkan oleh perusahaan.
- g) Ketersediaan bahan baku dan legalitasnya.⁴⁹

3. Pembuatan dan Pengujian Ide

Pada tahap ini perusahaan melakukan pembuatan produk yang berdasarkan ide yang telah disepakati dan melakukan uji coba pada produk tersebut, agar produk yang telah diciptakan tidak mengecewakan bagi konsumen yang ada di pasar.

Adapun tujuan dari pengujian ide adalah untuk mengembangkan sebuah ide menjadi sebuah produk dengan melihat ketertarikan pasar sasaran atas produk tersebut. Harusnya dibuat dalam beberapa alternatif yang ada di segmen pasar.⁵⁰

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Pada tahap pengembangan strategi pasar ini perusahaan membuat dan menyusun strategi pemasaran yang efektif agar produk yang dibuat

⁴⁹ Rita Ambarwati, dan Supardi, *Manajemen Operasional dan Implementasi Dalam Industri*. (Magelang: Pustaka Rumah C1nta. 2020), hal. 257

⁵⁰ M. Anang Firmansyah, dan Anita Roosmawarni, *Kewirausahaan...*, hal, 81

oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen, perusahaan harus mempunyai teknik atau metode pemasaran yang efektif dalam merai pasar yang potensial. Dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya:

- a) Kondisi ekonomi suatu wilayah yang digunakan oleh perusahaan dalam melancarkan usahanya.
- b) Menginovasi produk agar konsumen yang menggunakan produk dari perusahaan
- c) Perubahan teknologi dapat mempengaruhi produk yang dihasilkan.
- d) Produk yang dihasilkan harus bersahabat dengan lingkungan tempat memasarkan produk.
- e) Peraturan yang dibuat oleh perusahaan mendukung bisnisnya.
- f) Penghalang yang masuk ke pasar.⁵¹

5. Analisis Usaha

Pada tahapan ini, perusahaan melakukan analisis dan melihat mengenai produk yang berada di pasar membawa keuntungan atau malah membawa kerugian.⁵² Dalam menganalisis usaha yang dilakukan oleh perusahaan terdapat beberapa faktor yaitu:

- a) Kelayakan pasar yang meliputi potensi pasar, *market share*, harga, distribusi, dan promosi produk.
- b) Segementasi pasar, target pemasaran, dan pemosisian produk.

⁵¹ Achmad Suryana, *Pengembangan Kewirausahaan Untuk Pemberdayaan UKM Daerah*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor. 2019), hal. 97

⁵² Nuraeni Kadir, dkk, *Model Pengembangan Usaha Pensuteraan*. (Surabaya: Jakad Media Publishing. 2020), hal. 72-73

- c) Kelayakan operasional atau teknis berupa pasokan bahan, proses produksi, mesin dan peralatan operasional, kebutuhan tenaga di dalam perusahaan berupa *skill*.
- d) Kelayakan manajemen dan organisasi, desain organisasi, dan kebutuhan staf.
- e) Kelayakan keuangan yang meliputi sumber modal perusahaan.⁵³

6. Pengembangan Produk

Pada tahap ini, perusahaan melakukan pengembang produk yang telah di konsep dengan melihat analisis yang ada di pasar. Pada tahap ini perusahaan mengembangkan produk yang telah di konsep dengan mengembangkan produk menjadi lebih berkualitas lagi dan menginovasi produk. Dalam pengembangan produk terdapat beberapa aturan yaitu:

- a) Pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan adalah pengembangan produk baru yang berfokus pada menemukan produk baru untuk memecahkan masalah dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.
- b) Pengembangan produk baru berdasarkan tim adalah pengembangan produk baru dimana semua manajer dan karyawan bekerja sama untuk mengembangkan produk produk baru.
- c) Pengembangan produk baru yang sistematis adalah proses pengembangan yang dilakukan dengan secara teratur atau (sistematis) dan secara holistik.⁵⁴

⁵³ John E.H.J, *Perencanaan Bisnis (Business Plan: Aplikasi Dalam Bidang Sumber Daya Alam)*. (Yogyakarta: Deepublish. 2012), hal. 24

7. Pengujian Produk dan Pasar

Pada tahapan ini, perusahaan mempelajari performa produk yang beredar di pasaran sudah memenuhi target atau belum. Tahapan dari pengujian produk diantaranya:

- a) Pengujian mengenai konsep produk
- b) Pengujian mengenai desain produk
- c) Pengujian kesukaan konsumen mengenai produk
- d) Pengujian operasi pabrik dan tes penggunaan produk. Setelah manajemen perusahaan merasa puas dengan produknya (setelah melakukan perubahan) maka untuk lebih lanjut adalah pengujian pada tujuannya yaitu untuk mengetahui reaksi dari konsumen mengenai produk perusahaan.

8. Komersialisasi

Pada tahap terakhir ini dilakukan untuk menunjang penjualan yang telah dilakukan demi menunjang penjualan yang sudah diciptakan dan dikembangkan seperti fasilitas produksi maupun pemasarannya. Pada tahap komersial perusahaan perlu melakukan penetapan harga dan keuntungan yang diharapkan. Pada tahap ini perusahaan sudah melakukan riset pemasaran terlebih dahulu, terutama yang menyangkut kebutuhan, keinginan, selera, dan kepuasan para konsumen yang akan dituju.⁵⁵

⁵⁴ Nurhayati, dan Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer*. (Sidoarjo: Qiara Media. 2017), hal. 81

⁵⁵ Marisi Butarbutar, dkk, *Manajemen Pemasaran*. (Medan: Yayasan Kita Menulis. 2020), hal. 140

Pada setiap tahapan pengembangan usaha yang dilakukan oleh perusahaan, haruslah melakukan tahapan secara baik. Agar pengembangan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan baik, sehingga pendapatan yang diperoleh perusahaan dapat mengembangkan usaha atau bisnisnya.

5. Aspek-aspek Pengembangan Usaha

Dalam pengembangan usaha banyak terdapat aspek-aspek yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar usaha yang dilakukan oleh perusahaan dapat berkembang, diantaranya yaitu:

a. Aspek Strategi

Pada aspek strategi, perusahaan perlu melakukan beberapa hal yaitu:

- 1) Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan oleh konsumen.
- 2) Menciptakan pangsa pasar baru.
- 3) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen.

Pada aspek strategi yang paling penting adalah menyusun sebuah rencana yang akan digunakan dalam mengembangkan usaha.

b. Aspek Manajemen Pemasaran

Pada aspek manajemen pemasaran, perusahaan perlu melakukan beberapa pengelolaan agar pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berhasil seperti berikut:

- 1) Menembus dan menguasai pangsa pasar penjual produk perusahaan.
- 2) Mengolah situasi atau peluang pasar yang ada dengan seksama.
- 3) Memasarkan produk dengan jaringan yang lebih luas seperti ekspor produk ke luar negeri.
- 4) Perusahaan membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk perusahaan.

Pada aspek manajemen pemasaran, perusahaan melakukan penerapan bauran pemasaran seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, permintaan, dan keinginan. Kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada produk yang berjenis barang ataupun jasa saja, melainkan satu kesatuan yang di akumulasi kebutuhan fisik, seperti psikis, simbolis, dan lain-lain.⁵⁶

2) Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan, sedangkan unsur yang lainnya seperti produk, distribusi (tempat) dan promosi yang menyebabkan timbulnya pengeluaran.⁵⁷

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan profitabilitas sedangkan elemen yang lain menghasilkan

⁵⁶Dian Masita Dewi, dan Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. (Yogyakarta: Deepublish. 2020), hal. 83

⁵⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4...*, hal. 289

biaya. Harga dalam bauran pemasaran menyesuaikan produk, saluran, dan komunikasi.⁵⁸

3) Distribusi

Distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik dari produsen hingga ke tangan konsumen. Saluran distribusi dapat dikatakan sebagai perantara dari produsen hingga konsumen akhir, termasuk di dalamnya terlibat pemindahan kepemilikan barang.⁵⁹

4) Promosi

Promosi adalah sebagai rangkaian teknik atau strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan produk dengan penggunaan biaya yang sangat efisien dan efektif, dengan memberikan nilai tambah terhadap barang atau jasa kepada perantara atau pemakai langsung. Promosi dapat dikatakan sebagai periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), dan penjualan perorangan (*personal selling*)⁶⁰

c. Aspek Penjualan

⁵⁸ Ummu Habibah, dan Sumiati. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 1 No. 1, 2016, hal. 36

⁵⁹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Media Sains Indonesia. 2020), hal. 93

⁶⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009), hlm. 177

Pada aspek penjualan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek seperti:

- 1) Memberikan saran mengenai perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan yang baik dan melakukan proses tindak lanjut penjualan produk.
- 2) Memperbanyak volume produk yang akan dijual agar mendapatkan keuntungan yang banyak, dan tersedianya produk di pasar.⁶¹

Dalam melakukan aspek pengembangan usaha, perusahaan perlu memperhatikan setiap aspek dalam pengembangan usaha seperti aspek strategi, aspek manajemen pemasaran, dan aspek penjualan. Dalam setiap aspek pengembangan usaha terdapat komponen yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga perusahaan mengalami perkembangan.

Selain aspek diatas, masih terdapat banyak aspek dalam pengembangan usaha diantaranya yaitu:

a) Perencanaan

Perencanaan bisnis (*bussines plan*) adalah perencanaan yang sangat spesifik. Penyusunannya harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan masing-masing bisnis secara individual (perusahaan atau konsumen). Perencanaan bisnis memperhitungkan alasan-alasan atau asumsi yang digunakan sebagai dasar perhitungan seperti dasar perhitungan besarnya permintaan dan proyeksi penjualan, perhitungan

⁶¹ Widaningsih, dan Ariyanti, *Aspek Hukum dan Kewirausahaan...*, hal. 94

harga pokok pada penjualan, dan strategi-strategi yang akan dilakukan perusahaan.⁶²

b) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah satu-satunya sumber daya yang mempunyai akal pikiran, perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya dan karya. Semua potensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia mempunyai pengaruh yang besar dalam pengembangan usaha. Sekarang ini sangat sulit mencari sumber daya yang mempunyai kompetensi. Walaupun sebegitu canggih teknologi yang dimiliki oleh perusahaan, tanpa sumber daya manusia yang berkompeten pengembangan usaha sangat sulit dilakukan.⁶³

c) Kepemimpinan

Kepemimpinan (*leadership*) merupakan faktor kunci dalam kesuksesan organisasi dan manajemen. Kepemimpinan merupakan entitas yang mengarahkan semua sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi. Keberhasilan pengembangan usaha oleh perusahaan berasal dari kepemimpinan yang baik yang mampu mengikat, mengharmonisasikan, dan mendorong potensi sumber daya manusia.⁶⁴

Pemimpin mempunyai peranan yang sangat penting di dalam sebuah organisasi atau perusahaan, diantaranya yaitu:

1) Peranan kepemimpinan dalam dinamika kelompok

⁶² Fredy Rangkuti, *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. (Jakarta: Gramedia Pustaka. 2005), hal. 3

⁶³ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: KENCANA. 2009), hal. 3

⁶⁴ Arif Yusuf Hamali, dan Eka Sari Budhiastuti, *Pemahaman Kewirausahaan*. (Jakarta: KENCANA. 2017), hal. 4

Peran pemimpin dalam dinamika kelompok diantaranya yaitu pemimpin membangkitkan kepekaan antar anggota sehingga dapat saling menghargai, pemimpin menciptakan komunikasi yang terbuka terhadap sesama anggota kelompok, pemimpin membuat itikad yang baik diantara sesama anggota kelompok, pemimpin mendorong kelompok untuk menangani kebutuhan dalam menjaga dinamika organisasi, pemimpin memberikan control kepada kelompok sesuai dengan tujuan.⁶⁵

2) Peranan kepemimpinan dalam manajemen konflik

Pemimpin dalam menyelesaikan konflik yang ada di perusahaannya terdapat beberapa cara yaitu, (1) memecahkan masalah melalui sikap yang kooperatif seperti menelaraskan goal dan menghindari konflik. (2) Memperhalus konflik yang terjadi di lingkungan perusahaan. (3) Mengambil jalan tengah. (4) Menggunakan kekuasaan absolute yang dimiliki oleh pimpinan. (5) Mengubah struktur individual dan organisasi yang ada di perusahaan.⁶⁶

3) Peranan kepemimpinan dalam pengambilan keputusan

Dalam pengambilan keputusan, pemimpin terdapat beberapa aspek, yaitu proses dan gaya pengambilan. Proses dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa tahapan yaitu identifikasi masalah, mendefinisikan masalah, memformulasikan dan mengembangkan

⁶⁵ Reimond Napitupulu, *Dasar-dasar Ilmu Kepemimpinan Teori dan Aplikasi*. (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia. 2019), hal. 58

⁶⁶ Sukarman Purba, dkk, *Kepemimpinan Pendidikan*. (Medan: Kita Menulis. 2021), hal. 79-80

alternatif, dan evaluasi keputusan. Sedangkan dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa faktor yaitu berpikir logis dan rasional, dan toleransi.⁶⁷

d) Permodalan

Suatu perusahaan tidak akan bisa menjalankan operasional kerja dengan tanpa adanya modal yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam perusahaan. Modal mempunyai peran yang besar dalam menunjang kelangsungan kegiatan usaha tersebut dalam mencapai tujuan pengembangan perusahaan. Modal juga dapat dikatakan sebagai faktor yang mencakup arti ruang yang tersedia dalam perusahaan untuk membeli mesin dan faktor produksi lainnya.⁶⁸

Permodalan yang dimiliki oleh perusahaan mempunyai tiga jenis, diantaranya yaitu sumber-sumber modal, dan berdasarkan fungsinya.

1) Jenis Modal Berdasarkan Sumber Modal

Jenis modal yang berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi dua, yaitu modal internal dan modal eksternal sebagai berikut:

a) Modal Internal

Sumber modal internal adalah sumber modal yang didapatkan berdasarkan dari dana yang dimiliki usaha sendiri, biasanya berasal dari penjualan. Modal internal sangat sulit

⁶⁷ Abdul Rahmat, *Kepemimpinan Pendidikan*. (Yogyakarta: Zahir Pubkishing. 2020), hal. 49

⁶⁸ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*. (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 1996), hal. 56

digunakan untuk mengembangkan usaha karena sifatnya yang terbatas dan sulit untuk mendapatkan dalam jumlah besar.

b) Modal Eksternal

Modal eksternal adalah modal yang berasal dari luar usaha yang dijalankan perusahaan atau dana yang diperoleh dari kreditur, ataupun dari pemegang saham yang dapat ambil bagian di dalam. Modal eksternal umumnya didapatkan dari pinjaman bank, koperasi, atau sumber modal lainnya. Modal eksternal juga bisa didapatkan oleh investor yang menanamkan uangnya di perusahaan tersebut.⁶⁹

2) Jenis Modal berdasarkan wujudnya

Jenis modal yang berdasarkan wujudnya adalah modal aktif dan modal pasif yang sebagai berikut:

- a) Modal aktif merupakan modal yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dilihat secara kasat mata. Yang termasuk modal aktif diantaranya adalah bahan baku, tempat usaha, mesin, kendaraan, dan sarana dan prasarana lainnya.
- b) Modal pasif adalah modal yang dimiliki oleh perusahaan secara tak kasat mata, tetapi modal ini mempunyai peran penting dalam keberlangsungan usaha. Yang termasuk dalam modal tak kasat

⁶⁹ Wulan Ayodya, *UMKM 4.0*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2020), hal. 213

mata meliputi pengetahuan, keterampilan tenaga kerja, hak cipta, hak pendirian usaha, koneksi, dan sebagainya.⁷⁰

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan menurut KBBI mempunyai makna yaitu hasil atau penghasilan dari sebuah usaha.⁷¹ Sedangkan pendapatan menurut istilah adalah suatu hasil yang diperoleh manusia melalui bekerja atau melakukan suatu usaha yang menghasilkan kekayaan berupa uang atau materi lainnya.⁷² Pendapatan juga dapat dikatakan sebagai arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi pemilik.⁷³ Dengan demikian pendapatan dapat dikatakan sebagai sebuah hasil yang telah dicapai oleh seseorang dalam melakukan segala kegiatan ekonomi yang dapat menghasilkan kekayaan berupa uang atau materi yang lain yang berguna bagi dirinya.

Pendapatan juga dapat dikatakan sebagai penanda bahwa seseorang atau sebuah perusahaan berhasil dalam melakukan kegiatan usaha atau bisnisnya. Pendapatan mejadi salah satu faktor penting yang membuat perusahaan memiliki motivasi untuk mengembangkan bisnisnya di pasaran agar memperoleh hasil yang menguntungkan dengan sebanyak-

⁷⁰ Puji Muniarti, dkk, *Strategi Pengelolaan Manajemen Resiko Perusahaan*. (Cirebon: Penerbit Insania. 2021), hal. 196

⁷¹ Typoonline, *KBBI*, <https://typoonline.KBBI.com>, diakses tanggal 24 Mei 2021.

⁷² Adi Sutrisno, dkk, *Pengantar Sosial Ekonomi dan Budaya Kawasan Perbatasan*. (Malang: Intelegensi Media. 2020), hal 144

⁷³ Hani Werdi Apriyanti, *Teori Akuntansi Berdasarkan Pendekatan Syariah*. (Yogyakarta: Deepublish. 2017),hal. 80

banyaknya. Pendapatan dapat diukur berupa fee sebagai agen dengan menggunakan kesepakatan kerjasama antar pengusaha dan produsen.⁷⁴

2. Sumber-sumber Pendapatan

Pendapatan adalah sebuah hasil yang telah dicapai oleh seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu yang berbentuk uang. Adapun sumber penerimaan rumah tangga yaitu sebagai berikut:⁷⁵

a. Gaji atau upah

Gaji atau upah merupakan sebuah balas jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan atau lembaga kepada para pekerjanya (karyawan) dalam melakukan produktivitas kerja.⁷⁶ Gaji atau upah bagi karyawan menjadi pendapatan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sedangkan pendapatan bagi perusahaan menjadi keuntungan. Adapun faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja karyawan adalah sebagai berikut:

1) Pengetahuan

Faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja yang pertama adalah pengetahuan. Pengetahuan lebih berorientasi pada intelegensi, daya pikir, dan penguasaan ilmu serta luas atau sempitnya wawasan yang dimiliki oleh seseorang.

2) *Skill* (keterampilan)

⁷⁴ Ibid,... hal. 80

⁷⁵ Karl E Case, dan Ray. C Fair, *Prinsip-prinsip Ekonomi Edisi Kedelapan*. Terj. Y. Andri Zaimur. (Surabaya: Erlangga. 2006), hal. 445

⁷⁶ Senja Nilasari, *Panduan Praktis Menyusun Sistem Penggajian & Benefit*. (Jakarta: Raih Asa Sukses. 2016), hal. 3

Skill adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam penguasaan teknis operasional dalam bidang tertentu, yang bersifat karya yang didapat dengan menekuni bidang tertentu dengan jangka waktu yang lama.⁷⁷

Faktor yang mempengaruhi produktivas kerja seseorang terdapat pada dua hal yaitu pengetahuan dan keterampilan dari para pekerja atau karyawan. Para pekerja sangat membutuhkan mengenai pengetahuan seputar yang dikerjakan olehnya agar produktivitas kerjanya lancer dan mampu mengembangkan lebih baik. Dan keterampilan bagi seorang pekerja wajib untuk diterapkan dalam melakukan produktivitas kerja.

b. Pendapatan Dari *Asset* Produktif

Asset produktif adalah asset yang memberikan pemasukan atas balas jasa kepada penggunanya. Terdapat dua jenis *asset* produktif, *pertama* yaitu asset finansial yang berupa asset yang terdapat di pasar saham yang mendapatkan keuntungan saham deviden dan keuntungan atas modal. *Kedua*, asset non finansial berupah rumah yang di sewakan.⁷⁸ *Asset* produktif merupakan asset yang dimiliki oleh seseorang dalam memanfaatkan pendapatannya.

c. Pendapatan Dari Pemerintah

Pendapatan pemerintah merupakan pendapatan yang bukan balas jasa. Pendapatan pemerintah merupakan pendapatan yang diberikan oleh

⁷⁷ Darmadi, *Manajemen Sumber Daya Manusia Kepala sekoahan*. (Yogyakarta: Deepublish. 2018), hal. 263

⁷⁸ Helen Malinda. Skripsi, *Analisis Strategi...*, hal. 39

pemerintah sebagai tunjangan dana yang diberikan kepada perusahaan atau perseorangan untuk melakukan produktivitasnya dengan lebih baik dari sebelumnya.⁷⁹

3. Konsep Pendapatan

Konsep dasar pendapatan merupakan adalah pendapatan merupakan proses arus, yaitu penciptaan barang dan jasa selama waktu tertentu. Konsep pendapatan dapat dikatakan sebagai konsep yang dibuat oleh perusahaan dalam mendapatkan hasil berupa keuntungan. Dalam perusahaan terdapat konsep yaitu:

- a. Konsep pendapatan yang memusatkan arus masuk (inflow) aktiva sebagai hasil dari kegiatan perusahaan. Pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai inflow of net aset. Pendapatan perusahaan yang berasal dari kas masuk adalah pendapatan yang diterima dari pelanggan, peminjam, dan investor.⁸⁰
- b. Konsep pendapatan yang memusatkan perhatian kepada penciptaan barang dan jasa perusahaan serta penyerahan barang dan jasa. Pada konsep pendapatan ini dapat dikatakan sebagai *outflow of good and service*. Jika pendapatan dirumuskan dengan cara lain maka pengecualian harus dinyatakan secara jelas. Pendapatan arus keluar

⁷⁹ Pratama Rahardja, dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro, Suatu Pengantar*. (Jakarta: LP, DE-UI. 2010), hal. 294

⁸⁰ Indra Bastian, *Akuntansi Yayasan dan Lembaga Publik*. (Jakarta: Erlangga. 2007), hal.

adalah pendapatan yang berasal dari penciptaan sebuah produk dan jasa oleh perusahaan.⁸¹

Pada dasarnya konsep pendapatan adalah pendapatan yang berasal dari arus masuk berupa pembelian pelanggan terhadap produk perusahaan, dan pendapatan yang berasal dari kerja sama yang dilakukan antar perusahaan. Sedangkan arus keluar adalah pendapatan yang berasal dari pembuatan produk ataupun jasa untuk dipasarkan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Dalam pendapatan terdapat faktor yang mempengaruhi jumlah banyak atau sedikit pendapatan yang diterima diantaranya:

a. Permintaan

Permintaan merupakan berbagai jumlah barang yang diinginkan dalam waktu periode tertentu dan berbagai tingkat harga tertentu. Teori permintaan menjelaskan hubungan antara barang yang diminta dengan harga yang diinginkan yang patuh pada hukum permintaan. Hukum permintaan adalah jika harga pada barang naik, maka jumlah barang yang diminta oleh konsumen akan turun. Begitu sebaliknya jika harga pada produk turun maka permintaan akan barang menaik.⁸²

b. Penawaran

Penawaran adalah kebalikan dari permintaan. Permintaan merupakan banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada

⁸¹ Agus Ismaya Hasanudin, *Teori Akuntansi*. (Yogyakarta: Cetta Media. 2018), hal. 183

⁸² Tri Kunawangsih Pracoyo, dan Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. (Jakarta: Grasindo. 2006), hal. 29

pasar tertentu, periode tertentu, dan pada tingkat harga tertentu. Penawaran dalam ilmu ekonomi adalah banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap harga selama periode tertentu.⁸³ Penawaran dapat dikatakan sebagai banyaknya barang yang beredar atas dasar penawaran produk yang dibuat oleh perusahaan dengan harga tertentu.

c. Perubahan Penawaran

Perubahan penawaran adalah perubahan dalam jumlah yang ditawarkan sebagai akibat dari perubahan salah satu atau dengan kata lain pada tingkat harga yang tetap maka jumlah barang yang ditawarkan di pasar akan dapat berubah. Perubahan penawaran dipengaruhi oleh tingkat teknologi, harga sumber daya yang relevan, harga barang alternatif, ekspektasi, dan jumlah produsen di pasar.⁸⁴

d. Modal

Modal adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menjalankan bisnis perusahaan agar dapat melakukan operasional kerja perusahaan. Modal dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang dapat dialokasikan dan diberikan dalam suatu usaha.⁸⁵ Modal dapat berbentuk uang (*money*) adalah salah satu faktor produksi dalam perusahaan, manusia (*men*) adalah orang yang menjalankan usaha, bahan baku (*material*) adalah bahan yang digunakan untuk membuat

⁸³ Bachrudin Sjaroni, dkk, *Ekonomi Mikro*. (Yogyakarta: Deepublish: 2019), hal. 35

⁸⁴ Mohammad Khusaini, *Ekonomi Mikro Dasar-dasar Teori*. (Malang: UB Press: 2013), hal. 18

⁸⁵ Sukirno, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra. 2010), hal. 67

produk, mesin (*machine*) adalah teknologi atau alat yang digunakan untuk memproduksi barang, dan prosedur (*method*) adalah metode yang ada dalam perusahaan.⁸⁶

e. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah sebagian keseluruhan dari faktor produksi yang dikorbankan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk. Biaya produksi dapat dikatakan biaya yang dikorbankan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk hingga produk tersebut sampai ke pasar atau tangan konsumen.⁸⁷

f. Pasar

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.⁸⁸ Pasar dapat dikatakan sebagai tempat yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang yang tujuannya mencari keuntungan dan memperoleh konsumen.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang ditulis oleh Putri Nur Asalya yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Laundry Sepatu D’Estilo Makassar Dalam Peningkatan Pendapatan (Tinjauan Ekonomi Islam)”. 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah

⁸⁶ Supriyono Soekarno, *Cara Cepat Dapat Modal*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. 2010), hal. 1

⁸⁷ Bambang Widjayanta, dan Aristanti Widyaningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi Untuk Kelas X Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah*. (Citra Praya: Bandung. 2007), hal. 35

⁸⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. (Yogyakarta: Deepublish. 2018), hal. 34

untuk mengembangkan usaha dalam meningkatkan pendapatan berdasarkan perspektif Islam. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan pada laundry sepatu D'estillo telah sesuai dengan hukum Islam karena tidak mengandung unsur yang merugikan pelanggan, dan Islam sendiri menjelaskan bahwa bermua'malat adalah unsur kerelaan atas dasar suka sama suka. Pelayanan yang baik dapat memberi dampak yang baik bagi kepuasan konsumen dan calon konsumen seperti tariff yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan menyiapkan alat penunjang agar lebih memaksimal produk jasa yang ditawarkan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel bebas yang membahas strategi pengembangan usaha, dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dan variabel terikat berupa peningkatan pendapatan perusahaan. Perbedaannya adalah objek penelitian. Untuk penelitian terdahulu adalah industri jasa sedangkan penelitian ini adalah industri dalam bidang dagang.

Penelitian yang ditulis oleh Fitriany, dengan judul "Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Pada Usaha Toko Roti Futry Maros di Maros Sulawesi Selatan". 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan bisnis UKM Roti Futry Maros dalam meningkatkan pendapatan karyawannya. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha Toko Roty Futry dilakukan melalui strategi produk yaitu dengan memberikan kualitas produk roti yang enak sesuai dengan selera masyarakat dengan berbagai varian rasa. Dari segi harga perusahaan

Toko Roty Futry menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen. Strategi pengembangan seperti promosi perusahaan Toko Roty Futry menetapkan promosi penjualan melalui dua cara dari segi media dan tempat. Media berupa penyebaran brosur dan tempat berupa perluasan lokasi serta memperbanyak pegawai. Strategi yang diterapkan tersebut sudah mampu berjalan dengan baik serta dapat bersaing dengan *home* industri makanan lainnya di Maros Sulawesi Selatan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis perusahaan dan juga metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan variabel terikat. Pada penelitian ini objek penelitian mengambil industri konveksi, sedangkan penelitian terdahulu mengambil objek industri makanan. Pada variabel terikat penelitian terdahulu adalah mengangkat pendapatan karyawan, sedangkan penelitian ini variabel terikatnya membahas pendapatan perusahaan

Penelitian yang ditulis oleh Senja Yola Rizki yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan Menurut Pandangan Ekonomi Islam”. 2016. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara mengembangkan usaha produksi rumah tangga dan untuk mengetahui hubungan antara perusahaan dengan peningkatan kesejahteraan karyawan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha di perusahaan amin roti Bandar Lampung adalah dengan melalui strategi produk yaitu memodifikasi bentuk serta spesialisasi produk, strategi penetapan harga

roti amin mengupayakan menetapkan harga yang terjangkau pada konsumen, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan roti amin adalah dengan menyebarkan pamflet dan brosur, serta melakukan kerjasama dengan agen pemasok. Strategi yang digunakan oleh perusahaan roti amin sudah berjalan dan mampu bersaing dengan industri kecil makanan lainnya di Bandar Lampung. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh suatu industri, dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian mengambil industri konveksi, sedangkan penelitian terdahulu mengambil objek industri makanan. Dan pembahasan variabel terikat juga berbeda yaitu pada penelitian terdahulu membahas kesejahteraan ekonomi karyawan, sedangkan penelitian ini membahas pendapatan perusahaan.

Penelitian yang ditulis oleh Novia Sridewi dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat”. 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh rumah makan sukma rasa dan hambatan yang dihadapi oleh rumah makan sukma rasa dalam mengembangkan usahanya. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh rumah makan sukma rasa adalah menambah varian produk, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan menggunakan konsep penjualan yang baru. Dengan

menggunakan strategi tersebut pendapatan yang diperoleh rumah makan sukma rasa mengalami peningkatan walaupun belum maksimal karena pendapatan perbulannya masih bersifat fluktuatif. Faktor penghambat perkembangan usaha rumah makan sukma rasa adalah kurangnya manajemen operasional dan rendahnya sumber daya manusia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah membahas strategi yang digunakan dalam mengembangkan usaha dalam meningkatkan pendapatan perusahaan dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu objek penelitian yang diambil dalam penelitian adalah rumah makan, sedangkan penelitian ini objek penelitian mengambil industri konveksi.

Penelitian yang ditulis oleh Septi Nur Chaerani dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Industri Keripik (Studi UD. Lemo Sukses Sejati Kecamatan Kulisusu Buton Utara)”. 2020. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan usaha pada industri keripik. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan strategi untuk pengembangan usaha kecil home industri keripik oblong pada UD Lemo Sukses adalah menggunakan strategi differensiasi, oleh karena itu strategi pengembanganyang digunakan oleh UD Lemo Sukses berupaya menambahkan atau memperluas jenis usaha dan meningkatkan pelayanan melalui pemanfaatn kekuata berupa variasi produk yang dibutuhkan, jumlah dan variasi produk, *quality, flexibility, cost reduction* dan *delivery*, adanya kebijakan harga yang

lebih tinggi, promosi yang intensif serta kegiatan operasional untuk meraih peluang yang ada berupa pendidikan masyarakat yang berkembang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah membahas strategi pengembangan usaha, dan metode penelitian yaitu metode kualitatif. Perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian, dan variabel terikat dalam penelitian ini membahas pendapatan perusahaan, sedangkan penelitian terdahulu tidak ada.

Penelitian yang ditulis oleh Wayan Wijaya yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan”. 2017. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan gambaran umum usaha, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha, dan mengetahui alternatif strategi pengembangan usaha yang efektif dalam meningkatkan pendapatan CV. Steba Advertising Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah peningkatan mesin berteknologi baru untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memanfaatkan media iklan untuk mencari pangsa pasar dengan memperhatikan kualitas promosi, menetapkan harga yang lebih tepat dengan melihat biaya produksi, meningkatkan jumlah produksi dan menginovasi produk yang diminati oleh konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha suatu industri, dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode penelitian

kualitatif dan variabel terikatnya yaitu peningkatan pendapatan pada perusahaan Perbedaannya terletak pada variabel terikat.

Penelitian yang ditulis oleh Neneng Dwi Kumalasari dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Terhadap Kesejahteraan Dengan Pendekatan Analisis Strength, Weakness, Opportunities, Treath”. 2019. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan yang dilakukan oleh industri pengolahan ikan dalam mengembangkan usahanya. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh wisata dukasi kampong lele adalah strategi SO *strengths* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang), yaitu dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, meningkatkan sumber daya manusia, memperluas area penjualan sehingga bisa menyerap tenaga kerja lebih banyak, mengembangkan fasilitas tempat wisata, selalu berinovasi dengan menu yang baru sesuai dengan perkembangan, mengadakan event-event yang memberikan edukasi dan wawasan mengenai perikanan guna meningkatkan minat pengunjung. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah membahas strategi pengembangan yang diterapkan dalam bisnis suatu industri atau perusahaan, dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada variabel terikat yaitu membahas kesejahteraan dengan pendekatan analisis strength, weakness, opportunities, treath dan pendapatan perusahaan.