

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Pengertian UMKM**

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Sedangkan UMKM yang telah diatur didalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 adaalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

---

<sup>8</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008, hlm.2

- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Berbagai definisi mengenai UKM dalam Hubeis yaitu:<sup>9</sup>

- a. Di Indonesia, terdapat berbagai definisi yang berbeda mengenai UKM berdasarkan kepentingan lembaga yang memberi definisi.
  - 1) Badan Pusat Statistik (BPS): UKM adalah perusahaan atau industri dengan pekerja antara 519 orang.
  - 2) Bank Indonesia (BI): UKM adalah perusahaan atau industri dengan karakteristik berupa: (a) modalnya kurang dari Rp. 20juta; (b) untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5 juts; (c) memiliki asset 365 maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan; dan (d) omzet tahunan = Rp 1 miliar.
  - 3) Departemen (Sekarang Kantor Menteri Negara) Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UU No. 9 Tahun 1995): UKM adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional, dengan kekayaan bersih RP 50 juta – Rp. 200 Juta (tidak termasuk tanah dan

---

<sup>9</sup>Asruni, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Kabupaten Hulu Sungai Selatan Provinsin Kalimantan Selatan*, Jurnal, hlm.365

bangunan tempat usaha) dan omzet tahunan = Rp 1 miliar; dalam UUUMKM/ 2008 dengan kekayaan bersih Rp 50 juta – Rp 500 juta dan penjualan bersih tahunan Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar.

- 4) Keppres No. 16/ 1994: UKM adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp.400 juta.
  - 5) Departemen Perindustrian dan Perdagangan: 1) Perusahaan memiliki aset maksimal Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan (Departemen Perindustrian sebelum digabung), 2) Perusahaan memiliki modal kerja di bawah Rp 25 juta (Departemen Perdagangan sebelum digabung)
  - 6) Departemen Keuangan: UKM adalah perusahaan yang memiliki omzet maksimal Rp 600 juta per tahun dan atau aset maksimumRp 600 juta di luar tanah dan bangunan.
  - 7) Departemen Kesehatan : perusahaan yang memiliki penandaan standar mutu berupa Sertifikat Penyuluhan (SP), Merk Dalam Negeri (MD) dan Merk Luar Negeri (ML).
- b. Di negara lain atau tingkat dunia, terdapat berbagai definisi yang berbeda mengenai UKM yang sesuai menurut karakteristik masing-masing negara, yaitu :
- a. World Bank : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja  $\pm$  30orang, pendapatan per tahun US\$ 3 juta dan jumlah aset tidak melebihi US\$ 3 juta.
  - b. Di Amerika : UKM adalah industri yang tidak dominan di sektornya dan mempunyai pekerja kurang dari 500 orang.

- c. Di Eropa : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 1040orang dan pendapatan pertahun 1-2 juta Euro, atau jikakurang dari 10 orang, dikategorikan usaha rumah tangga.
- d. Di Jepang : UKM adalah industri yang bergerak di bidang manufakturing dan retail/ servis dengan jumlah tenaga kerja 54300 orang dan modal ¥ 50 juta –300 juta.
- e. Di Korea Selatan : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja = 300 orang dan aset = US\$ 60 juta.
- f. Di beberapa Asia Tenggara : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-15 orang (Thailand), atau 5 – 10 orang (Malaysia), atau 10 -99 orang (Singapura), dengan modal ±US\$ 6 juta.

## 2. Pendapatan

Pendapatan dalam ilmu ekonomi teoritis adalah hasil yang diterima baik berupa uang maupun lainnya atas penggunaan kekayaan (jasa manusia).<sup>10</sup> Ada juga yang menjelaskan pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atas barang dan jasa yang dijual.<sup>11</sup> Sehingga bisa dikatakan bahwa pendapatan merupakan unsur penting di dalam sebuah perusahaan, karena pendapatan bisa dijadikan sebagai patokan kondisi suatu perusahaan. Sehingga perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang

---

<sup>10</sup>Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy) 2004, hlm.33

<sup>11</sup>Gestry Romaito Butarbutar, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas Di Kota Tebing Tinggi*, Jurnal JOM Fekom Vol.4 No.1, (Pekan Baru: Faculty of Economics Riau University) 2017, hlm.623

diharapkan. Pada dasarnya pendapatan diperoleh dari penghasilan penjualan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Menurut Ilmu Ekonomi, pendapatan merupakan nilai maksimum yang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.<sup>12</sup> Jika didefinisikan menurut ilmu ekonomi pendapatan adalah jumlah kenaikan harta kekayaan karena perubahan nilai harta kekayaan tanpa adanya perubahan modal dan hutang. Pendapatan juga bisa diartikan sebagai hasil dari usaha seseorang yang digunakan sebagai ganti jerih payah atas usaha yang dikerjakan, sedangkan untuk pendapatan industri adalah pendapatan yang didapatkan dari pengorganisasian seluruh faktor produksi yang dijalankannya.

Pendapatan dapat dibagi menjadi dua bagian:

- a. Pendapatan permanen (*permanent income*) adalah pendapatan yang selalu diterima pada setiap periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya, misalnya pendapatan dari gaji atau upah.
- b. Pendapatan sementara (*transitory income*) adalah pendapatan yang tidak bisa diperkirakan.<sup>13</sup>

Sedangkan Winardi menjelaskan pendapatan merupakan pendapatan tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh individu masyarakat sebagai sumber penghasilan yang dihasilkan dari berbagai macam profesi

---

<sup>12</sup>Gestry Romaito Butarbutar, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi . . .*, hlm.623

<sup>13</sup> Mangkoesoebroto Guritno dan Algifari, *Teori Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: STIE YKPN) 1998, hlm.72

pekerjaan seperti pegawai negeri, wiraswasta, petani, pengusaha, pengrajin, dan seniman. Pada umumnya pengaruh pendapatan terhadap permintaan adalah positif dalam arti bahwa kenaikan pendapatan akan menaikkan permintaan.<sup>14</sup> Hal ini bisa dilihat apabila barang tersebut merupakan barang superior atau normal, sehingga banyaknya permintaan bisa dilihat tergantung dari efek selera dan banyaknya pembeli yang memiliki efek positif. Konsumen selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara agar dapat menambah pendapatannya.

Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi.<sup>15</sup> Sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi juga ikut bertambah pula, kualitas barangpun juga akan ikut diperhatikan dengan adanya penambahan pendapatan.

Berbagai cara dilakukan untuk memperoleh pendapatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkannya. Akan tetapi didalam Islam ada aturan-aturan yang harus digunakan individu masyarakat dalam memperoleh pendapatan.

Pendapatan dapat didefinisikan juga dengan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual barang atau jasa. Didalam Islam juga sudah ada bagaimana cara memperoleh pendapatan yang baik tanpa

---

<sup>14</sup>Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran*, (Malang:UMM) 2004, hlm.47

<sup>15</sup>Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat) 2002, hlm.132

merugikan salah satu pihak. Seperti yang telah diterangkan dalam al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا { ٢٩ }

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>16</sup>

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam transaksi jual beli harus didasarkan dalam keadaan rela atau suka sama-suka antara penjual dan pembeli. Sehingga dalam memperoleh pendapatan pun juga dengan cara yang baik tidak batil yang didasarkan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

### 3. Modal

Seperti yang diketahui bahwa, bisnis atau usaha tanpa adanya modal tidak akan berjalan, sehingga modal adalah kewajiban yang harus dipenuhi dalam pendirian usaha. Menurut Rosetyadi Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output. Modal atau biaya adalah

<sup>16</sup>Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Surat An-Nisa' ayat 29, hlm.153

salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap usaha, baik skala kecil, menengah maupun besar.<sup>17</sup> Sehingga modal sangat penting sebagai salah satu faktor pendukung berdirinya sebuah usaha. Jika diibaratkan pembangunan rumah, maka modal adalah sebagai pondasinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh modal pada sebuah bisnis menjadi pondasi awal bisnis yang akan dibangun.

Modal usaha adalah mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang digalakan. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan baik bank dan lembaga keuangan non bank.<sup>18</sup>

Modal dalam literature fiqih disebut dengan *ra'sul mal* yang merujuk pada arti uang dan barang. Modal merupakan kekayaan yang menghasilkan kekayaan lain.<sup>19</sup> Sehingga di dalam Islam pemilik modal harus memproduktifkan modalnya karena di dalam Islam tidak boleh ada penimbunan harta kekayaan, maka dari itu, bagi yang tidak mampu menjalankan usaha, Islam menyediakan bisnis alternative untuk dijalankan agar modal atau harta bisa berputar dan tidak menyebabkan penimbunan. Di dalam Islam seorang muslim juga dianjurkan untuk

---

<sup>17</sup>Gestry Romaito Butarbutar, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi . . .* , hlm.624

<sup>18</sup> Endang Purwati, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga*,

<sup>19</sup>Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS) 2012, hlm.43



mempekerjakan orang lain agar saling menguntungkan. Seperti yang terdapat dalam hadis Muslim yaitu:<sup>20</sup>

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَامِلَ خَيْبَرَ بِشَطْرِ مَا يَخْرُجُ مِنْهَا مِنْ تَمْرٍ  
أَوْ زَعٍ

Artinya: *Rasulullah Saw mempekerjakan penduduk Khaibar dengan memberi upah separuh dari buah atau tanaman yang keluar.*<sup>21</sup>

Dari hadis diatas dapat disimpulkan bahwa kita sebagai umat muslim harus saling tolong menolong yang mana disitu salah satunya yaitu mempekerjakan orang lain. Sehingga sama-sama saling menguntungkan.

#### 4. Manajemen Pemasaran

Aspek terpenting dalam dunia bisnis adalah pemasaran kepentingan ini sangat mendasar, karena pemasaran adalah salah satu proses yang dapat dilakukan oleh suatu usaha khususnya yang bertujuan untuk mencapai keuntungan melalui sistim pemasaran atau dari pasar yang ada.

Karena sistem pemasaran harus dapat dikelola dengan baik, maka perlu adanya keputusan yang tepat sebelum menentukan suatu kebijakan yang berkaitan dengan pasar itu sendiri. dan dalam usaha

<sup>20</sup>Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS) 2012, hlm.43

<sup>21</sup>Ibnu Majah, *Hadits Syarif Kutubu al-Tis'ah*, tt, hlm.2458

pemasaran antar pasar dalam menarik konsumen maupun pelanggan, didalam hal ini nasabah termasuk pelanggan maka perusahaan berusaha menciptakan minat pembeli hal ini secara jelas digariskan dalam ruang lingkup pemasaran antara lain mencakup kegiatan promosi, distribusi, penetapan harga penjualan dan pembelian akan tetapi dalam hal ini perbankan yang menawarkan jasa menawarkan pelayanan yang lebih baik.

Dari pengertian di atas, merupakan pengertian umum pemasaran yaitu berbagai aktivitas dari produksi sampai proses konsumsi, jadi prinsipnya adalah proses pengalihan barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen dimana untuk mencari pelanggan yang akan memakai produk yang akan di tawarkan perlu sekali melaksanakan strategi seperti pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>22</sup>

Definisi tersebut memberikan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan yang dimulai dari timbulnya kebutuhan dan permintaan yang ditanggapi dengan memperhatikan suatu

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran: Analisis perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I Dan Jilid II, (Jakarta: PT Prenhalindo) 1997, hlm.08

produk untuk memenuhi permintaan tersebut dimana dalam produk tersebut tercakup di dalamnya biaya dan unsur kepuasan yang menyebabkan timbulnya transaksi di pasar antara pemasar dan konsumen adapun produk yang ditawarkan selalu mempunyai nilai lebih di mata konsumen.

Sedangkan ada juga yang “memandang pemasaran sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual melalui proses pertukaran.”<sup>23</sup> Dari definisi ini tersirat makna bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen, atau dengan kata lain dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual dimana kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan dalam hal ini, pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba, selanjutnya kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Perlu dijelaskan pula tentang pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa manajemen pemasaran adalah: “Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pembelian, harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan

---

<sup>23</sup> Swastha Basu dan Irawan *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty) 2001, hlm.06

pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.<sup>24</sup>

Kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu tujuan dari pemasaran yang diakibatkan oleh karena adanya pertukaran, maka dunia usaha yang menciptakan atau memproduksi barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh masyarakat atau konsumen perlu memperhatikan beberapa aspek tentang sistem pemasaran yang akan dilakukannya sehingga benar-benar produk yang dihasilkan itu dapat memberikan nilai atau manfaat dan kepuasan dari konsumen.

Untuk melangkah pada proses tersebut, maka dunia usaha perlu untuk memikirkan terlebih dahulu tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan masyarakat atau konsumen, sehingga dalam sistem pemasaran yang dilakukan produk yang akan dilempar kepada konsumen tersebut tidak mengalami kesulitan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler bahwa:

“Cara berfikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan rumah untuk hidup di luar ini manusia ingin rekreasi, pendidikan

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran. . .* , hlm.16

maupun jasa lainnya. mereka punya pilihan yang jelas akan macam dan merk tertentu dari barang dan jasa produk”.<sup>25</sup>

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikatakan bahwa sebelum melakukan kegiatan pemasaran terlebih dahulu perlu dipertimbangkan tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, sehingga dalam kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat dipenuhi oleh produsen yang menciptakan barang maupun jasa.

Sehingga dari penjabaran beberapa perincian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran adalah suatu interaksi sosial dan pengelolaan yang didalamnya terdapat perseorangan atau kelompok guna untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan baik menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Tujuan kegiatan pemasaran pada umumnya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini sangat penting bagi manajer Perusahaan pemasaran untuk mengetahui cara pengembangan produk, penentuan harga, menentukan tempat dan lokasi, kegiatan pelayanan dan mempromosikan produknya dengan baik.

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*. . . , hlm.08

### a. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran menurut persepektif Islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun melakukannya serta mendayagunakan kemanfatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>26</sup> Pemasaran dalam Islam dikonsepsikan sebagai upaya penjual menata mengolah untuk memenuhi permintaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk melalui transaksi nilai dengan biaya antara pembeli dan *marketer*. Tugas dari *marketer* harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan, merancang produk dengan baik, menetapkan harga, mempromosikan dan menyimpan serta mengirimkannya kepada konsumen. Serta harus melayani dengan tutur kata yang lembut dan yang membuat pembeli bahagia dan merasa nyaman membeli di perusahaan kita.

Konsep pemasaran dalam Islam sudah dijelaskan di dalam hadis yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah yang berbunyi

سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحِلْفُ مَنْقَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلرَّيْحِ

---

<sup>26</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo) 2007, hlm.1

Artinya: *Nabi Saw bersabda “Sumpah palsu (bombastis) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan keuntungan.”*

Dari hadis diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran produk sekalipun tidak boleh dengan cara yang batil seperti misalnya sumpah palsu, berbohong atau menipu, serta melebih-lebihkan suatu produk, yang dimana itu dapat merugikan orang lain selaku pembeli.

#### **b. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Ada banyak teori yang menjelaskan tentang *Marketing Mix* (bauran pemasaran), selain itu di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran)terdapat berbagai macam model. Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan *marketing mix* 4P yaitu: *place* (tempat), *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi).

##### **1) Place (Tempat)**

Untuk produk industry manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi.Sedangkan untuk produk industry jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.<sup>27</sup> Jika dalam perusahaan dagang, lokasi sebagai penyalur distribusi, keputusan lokasi untuk pendistribusian produk haruslah strategis, karena keputusan ini juga penting sebagai lingkungan di mana produk akan didistribusikan agar masyarakat mudah menjangkaunya.

---

<sup>27</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta) 2010, hlm.55

## 2) *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.<sup>28</sup> Penetapan harga dalam sebuah produk memiliki kepentingan terhadap strategi bersaing suatu perusahaan. Tujuan yang telah ditetapkan haruslah sesuai dan konsisten dengan cara yang dipilih suatu perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam suatu persaingan pasar.

Dalam Fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as saman* dan *as-si'r*. *As – Saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *As –Si'r* adalah harga yang berlaku secara actual di dalam pasar. Ulama Fiqh membagi *As – Si'r* menjadi duamacam, pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa ada campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya.

Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami tidak boleh campur tangan, karena campur tangan Pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan

---

<sup>28</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, 9Malang: Bayumedia) 2008, hlm.108



keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah ini disebut dengan *at-tas'ir al-jabbari*.<sup>29</sup>

Islam menganjurkan penggunaan mekanisme pasar jauh sebelum Adam Smith menulis mekanisme pasar dalam *The Wealth of Nation*, namun ada kalanya sebuah pemerintah boleh menggunakan kebijakan penetapan harga dalam kondisi tertentu.<sup>30</sup> Kebijakan dari pemerintah ini diperlukan jika kebijakan itu dipandang lebih adil bagi rakyatnya, sehingga rakyat lebih sejahtera dengan kebijakan pasar yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Harga juga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen beranggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

---

<sup>29</sup>Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta:Gema Insani, t.t), hlm. 90

<sup>30</sup>Ilfi Nur Diana, *Hadis – Hadis Ekonomi*, (Malang: UIN MALIKI PRESS) 2012, hlm.50

Menentukan harga sebuah produk tidak semudah yang dibayangkan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam penentuan harga sebuah produk. Ada suatu prosedur untuk menentukan harga yaitu:<sup>31</sup>

- a) Memilih Tujuan Harga
- b) Menetapkan Permintaan
- c) Memperkirakan Biaya
- d) Menganalisis Biaya
- e) Memilih Metode Penetapan Harga
- f) Memilih Harga Akhir

### **3) Product (produk)**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.<sup>32</sup> Didalam produk memiliki ciri-ciri dan karakteristik tersendiri yang berbeda-beda untuk dapat dikatakan sebagai produk barang atau jasa. Seperti halnya pelayanan, kuliner atau yang sejenisnya dalam jasa, serta ada juga produk barang yang bisa dimiliki dan dibawa oleh pembelinya, seperti barang-barang yang dijual ditoko dan sebagainya.

Keputusan yang harus diambil dalam sebuah produk untuk dipasarkan yaitu penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk,

---

<sup>31</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Surabaya: Perdana Printing Arts) 1997, hlm.109-121

<sup>32</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press) 2011, hlm.76

pengemasan, garansi dan layanan sesudah penjualan yang digunakan untuk mengukur apa saja dan bagaimana produk yang diminati oleh pembeli, serta untuk mengetahui landasan laba yang diperoleh untuk pendapatan, produk apa yang paling banyak menghasilkan pendapatan, yang bisa dijadikan patokan atau ukuran pengembangan produk kedepannya.

Strategi produk dalam pemasaran selain hanya terpaku pada nilai tambah dan harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya, bisa dikatakan memiliki ciri khas tersendiri, sehingga dapat dibedakan dan mampu bersaing dengan produk lain. Seperti penentuan logo, nama merek serta label.

#### **4) *Promotion* (Promosi)**

Di era yang serba modern ini, pemasaran tidak hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga saja, akan tetapi sekarang produsen dituntut untuk bisa berkomunikasi dengan pelanggannya. Hal itu dapat dilakukan dengan adanya promosi. Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.<sup>33</sup> Promosi juga bisa dikatakan sebagai bujukan agar konsumen mau membeli sebuah produk, promosi bisa dilakukan secara langsung dan tidak langsung.

---

<sup>33</sup>Murti Sumarni dan Jonh Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta) 2010, hlm.296

Sehingga promosi bisa dikatakan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan suatu produk untuk lebih meyakinkan konsumen untuk memilih atau membeli produk yang di jual. Tujuan dari sebuah promosi adalah sebagai informan sebuah produk kepada konsumen, menarik perhatian konsumen dan juga memberikan pengaruh agar konsumen mau membeli produk tersebut.

Adapun sarana promosi yang dapat digunakan adalah:<sup>34</sup>

a) Periklanan

Memberikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat secara persuasif yang tujuannya adalah menjual barang atau jasa atau ide. Periklanan biasanya dilakukan melalui brosur, spanduk, koran, majalah, televise, radio, serta sekarang ini banyak sekali iklan yang dilakukan menggunakan sosial media melalui internet.

b) Promosi Penjualan

Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

---

<sup>34</sup>Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran International*, (Jakarta:Salemba Empat) 2000, hlm.755

### c) Penjualan Pribadi

Promosi ini dilakukan dengan cara presentasi dalam suatu percakapan dengan calon konsumen dengan tujuan agar konsumen mau melakukan suatu pembelian.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Acuan yang pertama adalah skripsi penelitian karya Asruni yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan dominan dari faktor-faktor yang mempengaruhi UKM dilihat dari segi pemasaran, finansial, sumber daya manusia, produk dan teknologi terhadap kebijakan pemerintah Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif analisis yakni segala sesuatu dalam penelitian ini sangat ditentukan atau tergantung dari hasil pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini yaitu, faktor pemasaran, finansial, SDM, produksi, teknologi, simultan berpengaruh lebih besar terhadap pendapatan dan yang memiliki pengaruh paling besar adalah finansial.<sup>35</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah dari metode yang digunakan sama-sama metode deskriptif kualitatif yang hasilnya sangat ditentukan dari hasil penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini melibatkan UMKM sentra jajanan khas Trenggalek, sedangkan dalam penelitian Asruni secara keseluruhan UMKM yang ada di Hulu Sungai Selatan Provinsi Kalimantan Selatan.

---

<sup>35</sup>Asruni, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kabupaten Hulu Sungai Selatan Provinsi Kalimantan Selatan*, Jurnal Kindai Vol 8 No 4 : Kalimantan Selatan, 2012.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Wibowo yang bertujuan untuk mengetahui faktor jumlah tenaga kerja, bahan baku, teknologi dan modal, yang mana diantara faktor tersebut yang berpengaruh paling dominan terhadap tingkat pendapatan usaha kecil menengah di kota Madiun untuk sektor makanan dan minuman. penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menekankan analisisnya pada data-data numerik (berupa angka) yang diolah dengan metode statistik tertentu. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa, faktor yang mempengaruhi pendapatan yaitu, jumlah tenaga kerja, bahan baku dan teknologi, akan tetapi yang memiliki pengaruh paling besar adalah modal, karena ketika jumlah modalnya bertambah/meningkat maka akan meningkatkan pula pendapatan.<sup>36</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan UMKM. Sedangkan, perbedaannya ada pada jenis metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian wibowo menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Dinawati yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal usaha, jumlah tenaga kerja dan promosi terhadap pendapatan pengrajin pahat batu da Desa Temanggung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan

---

<sup>36</sup> Wasis Edhi Wibowo, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Di Kota Madiun)*, (Jurnal Ilmiah FEB Universitas Brawijaya : 2015) Malang.

menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil survey secara langsung kepada pengrajin dengan membagikan kuesioner dan wawancara sedangkan data skunder diperoleh dari publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan modal usaha, jumlah tenaga kerja dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pengrajin pahat batu di Desa Temanggung. Sedangkan secara parsial, hanya modal usaha dan jumlah tenaga kerja yang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pengrajin pahat batu Desa Temanggung.<sup>37</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM. Sedangkan, perbedaannya ada pada jenis metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian Dinawati menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian yang ke empat adalah penelitian yang dilakukan oleh Ismatullah yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal, jam kerja, jumlah tenaga kerja, dan faktor pendampingan usaha terhadap tingkat pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang diteliti menggunakan data skunder dan primer yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surakarta. Hasil dari penelitian ini setelah dilakukan analisis data pengujian statistic antara uji t, uji F dan R<sup>2</sup> serta uji

---

<sup>37</sup> Rizki Dinawati, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengrajin Pahat Batu (Studi Kasus di Desa Tamanagung Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang)*, (Skripsi FEBI UIN Sunan Kalijaga : Yogyakarta) 2017.

asumsi pendampingan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM pada tingkat signifikansi 5%.<sup>38</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM. Sedangkan, perbedaannya ada pada jenis metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian Ismatullah menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan data skunder dan primer.

Penelitian yang ke lima adalah penelitian dari Geswani yang menggunakan metode populasi dan sampel yang dianalisis menggunakan analisis statistik regresi berganda. Dari penelitian tersebut dihasilkan data bahwa, modal kerja dan lama usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha kecil, kredit dan lokasi usaha juga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Sedangkan jam buka usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.<sup>39</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM. Sedangkan, perbedaannya ada pada jenis metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian Geswani menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sumber data diambil dari populasi dan sample.

---

<sup>38</sup> Renato Ghaniyado Ismatullah, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Surakarta*, (Skripsi FEB Universitas Sebelas Maret Surakarta : Surakarta) 2014.

<sup>39</sup> Riko Geswani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil Di Sektor Perdagangan (Kasus Pada Tiga Pasar Di Kota Nabire)*, Jurnal Febi Vol X No 0104 : Nabire, 2016.



### C. Kerangka Berfikir

Paradigma penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Pada penelitian ini membahas terkait dengan tinjauan ekonomi islam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro kecil menengah sentra jajanan khas yang berada di kabupaten Trenggalek. Yang selanjutnya dibuatlah suatu rumusan masalah tersebut. Dari data yang diperoleh kemudian diolah dari tahap awal sampai tahap akhir, sehingga di dapatkan hasil dari penelitian tersebut. Adapun skema kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

