

BAB II

RUANG LINGKUP, KAJIAN PUSTAKA, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

2.1.1. Ruang Lingkup Penelitian

Berbagai macam buah yang dijual oleh pedagang buah, mulai dari buah apel, buah anggur, buah salak, buah jeruk, buah mangga, buah rambutan, buah pir, buah jambu, buah pepaya, buah melon, buah naga, buah semangka, buah jambu, dan buah pisang.

Pedagang yang berjualan di dalam lebih sedikit pendapatannya dari pada pedagang yang berjualan di luar karena pembeli merasa enggan masuk ke dalam dan lebih memilih membeli di luar.

Harga yang diberikan kepada pembeli tergantung dengan banyak buah yang dibelinya. Apabila buah yang dibelinya dalam jumlah banyak maka pedagang memberikan potongan harga. Pedagang juga memberikan harga yang berbeda ke pelanggan tetap dengan pelanggan baru. Rata-rata pelanggan tetap yaitu para pedagang sayur keliling.

2.1.2. *Setting* Penelitian

Dalam hal ini penelitian ini dilakukan dilokasi pasar tradisional yang terletak di Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta yaitu Pasar Perumnas Klender. Penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap pedagang buah untuk menarik pelanggan dan memuaskan konsumen, sehingga meningkatkan pendapatan penjualan. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut dikarenakan mudah dijangkau oleh peneliti.

2.2. Kajian Pustaka

Untuk lebih memahami dan mendalami lebih jauh terhadap apa yang peneliti kaji, maka perlu adanya kajian secara logis dan terarah. Oleh karena itu pada bagian ini peneliti akan memaparkan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tujuan menegaskan kebaruan penelitian bagi pengembangan keilmuan terkait.

Diantaranya adalah hasil-hasil penelitian yang topik pembahasannya sejalan. Dalam hal ini penulis memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Joko Wira Sanjaya, tahun 2020, dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah*”, dengan metode penelitian kualitatif. Dengan penelitian yang dilakukannya menyimpulkan sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu :

- Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Keberadaan produk dikatakan sebagai inti dari kegiatan pemasaran, karena seluruh kegiatan bauran pemasaran berpatokan pada produk yang dihasilkan.

- Harga (*Price*)

Penentuan harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, mengingat harga adalah salah satu penyebab laku tidak lakunya suatu produk jasa, kurang tepat dalam menentukan harga pada produknya akan berakibat fatal terhadap produk tersebut.

- Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

- Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

2. Hilda, tahun 2015, dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Ubi Jalar Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani*”, dengan metode penelitian kualitatif. Dengan penelitian yang dilakukannya menyimpulkan sebagai berikut :

- a) Kegiatan pemasaran hasil pertanian ubi jalar yang dilakukan oleh petani di Desa Timbang masih dikira sangat sederhana atau tradisional. Mereka dalam memasarkan ubi jalar hanya mengandalkan jasa perantara agar hasil pertanian tersebut sampai ke tangan konsumen. Jasa perantara tersebut seperti tengkulak, bandar, dan pengecer. Saluran pemasaran ubi jalar yang ada di Desa

Timbang sangatlah panjang dan masih kurang efektif dikarenakan banyaknya lembaga pemasaran atau perantara yang mengambil margin keuntungan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dan petani selalu dalam posisi daya tawar (*bargaining position*) yang rendah.

b) Strategi pemasaran ubi jalar yang efisien dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Timbang yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) diantaranya :

- Strategi produk merupakan strategi yang berorientasi pada produk hasil pertanian ubi jalar (keunggulan produk) yang mempunyai kualitas, atribut fisik, dan produk yang cenderung disukai oleh konsumen. Selain itu juga apabila ubi jalar dapat dikembangkan dengan cara mengolah hasil produksi ubi jalar dalam bentuk makanan yang variatif sehingga menambah nilai ubi jalar, hal ini menambah pendapatan tani petani.
- Strategi distribusi yaitu dengan mengambil langkah distribusi ekspansi dengan cara memperluas saluran distribusi produk ubi jalar ke berbagai daerah di luar pulau Jawa. Dan saluran distribusi ubi jalar yang ada di Desa Timbang masih kurang efektif dan terlalu panjang saluran pemasarannya, maka petani harus mencari alternatif saluran distribusi yang pendek sehingga pendapatan yang diperoleh petani cukup besar yaitu dengan cara langsung memasarkannya ke industri-industri makanan yang membutuhkan produk ubi jalar tersebut.

- Strategi harga yaitu petani dalam menentukan harga produk pertanian petani harus mencari informasi yang akurat, di mana menunjukkan pihak lembaga pemasaran mana yang membutuhkan ubi jalar dengan harga sesuai dengan posisi tawar yang baik.
- Strategi memilih pangsa pasar (segmentasi pasar) yang akan dituju oleh petani, tentunya berdasarkan karakteristik geografis, psikografis, dan demografis. Dengan melihat peluang pangsa pasar mancanegara di mana produk ubi jalar merupakan komoditas unggulan yang diekspor ke luar negeri yaitu Korea dan Jepang.

2.3.Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengertian Pasar

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.

Pasar adalah sebuah institusi atau tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, suatu peristiwa yang berbentuk dan memiliki budaya khas yang melibatkan banyak orang, tindakan serta hubungan sosial yang membentang pada sejumlah tingkatan. Jadi pasar itu merupakan salah satu lembaga yang paling penting dalam suatu institusi ekonomi dan salah satu penggerak dinamika kehidupan ekonomi yang berfungsi sebagai tempat atau lokasi untuk memenuhi

kebutuhan sehari-hari. Di pasar, masyarakat bisa melakukan suatu kegiatan jual beli atau transaksi baik itu dalam bentuk barang maupun dalam bentuk jasa.

Dalam kehidupan sehari-hari, keberadaan pasar sangatlah penting dikarenakan apabila ada kebutuhan yang tidak dapat dihasilkan sendiri, maka kebutuhan tersebut dapat didapatkan di pasar. Para konsumen dan pembeli datang berbondong-bondong datang ke pasar untuk mencari barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dengan membawa sejumlah uang untuk membayar harga barang yang dibelinya.

2.3.1.1. Fungsi-Fungsi Pasar

Adapun pasar itu sendiri mengandung tiga fungsi yaitu yang pertama, pasar berfungsi sebagai penentu nilai. Yang dimaksud dengan perkataan nilai disini adalah nilai produk yang diperjual belikan atau diperdagangkan. Di dalam perekonomian pasar, harga itu merupakan pengukuran nilai. Jadi, maksudnya adalah di pasar itulah harga suatu produk ditetapkan untuk saling disepakati oleh produsen maupun konsumen.

Kedua, pasar mengorganisasikan produksi. Di dalam teori ini diasumsikan bahwa metode asumsi yang dipergunakan adalah metode produksi yang paling efisien, yang dimana setiap pengusaha yang berhadapan dengan sekian banyak pilihan mengenai metode produksi manakah yang dapat digunakan dalam menghasilkan output akan mempergunakan metode produksi yang memaksimalkan perbandingan antara output dengan input, mereka pasti akan mempergunakan metode produksi yang mempunyai produktivitas yang tinggi.

Sudah tentu jelas bahwa barang tersebut penilainnya mengenai apakah produktivitas itu tinggi atau tidak, hanya dapat dilakukan berdasarkan uang.

Ketiga, pasar mendistribusikan produk. Hal ini mencerminkan bahwa mereka yang menghasilkan paling banyak tentu akan mendapatkan banyak pula. Dengan mengabaikan segala bentuk pembayaran transaksi, dapat kita lihat bahwa semua faktor produksi menerima pembayaran berdasarkan kemampuannya menghasilkan.

2.3.2. Pedagang dan Pembeli

2.3.2.1. Pedagang

Pedagang merupakan orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan suatu barang untuk memperoleh keuntungan. Dalam proses ini pedagang berusaha bernegosiasi, berani beradu menyelesaikan persengketaan-persengketaan yang terjadi, dan tegar. Semua ini merupakan konsekuensi profesi sebagai seorang pedagang.

Buah merupakan sumber vitamin (terutama vitamin C dan Karotin atau provitamin A) dan mineral seperti zat kalsium, zat fosfor dan lainnya dalam jumlah kecil. Serat banyak terdapat pada buah-buahan di bagian kulitnya. Jadi sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti di Pasar Perumnas Klender Jakarta Timur, banyak sekali masyarakat yang berminat untuk mengkonsumsi buah-buahan, karena selain rasanya enak, buah-buahan juga memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan.

2.3.2.2. Pembeli

Pembeli adalah seseorang atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu. Pembeli yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli suatu barang atau jasa. Tujuan utama seseorang melakukan pembelian adalah menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan sama-sama memiliki kesepakatan dalam bertransaksi dan tawar menawar sehingga mendapatkan harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli.

2.3.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana oleh para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penyusunan suatu strategi perlu diperhatikan yang namanya kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Karna semakin banyaknya pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka pelanggan akan semakin puas, ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.

Istilah strategi mula-mula dipakai di kalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang (operasi) peperangan, terutama yang erat kaitannya dengan gerakan pasukan dan navigasi kedalam posisi perang yang dipandang paling

menguntungkan untuk memperoleh kemenangan (Hornby). Penetapan strategi tersebut harus didahului oleh analisis kekuatan musuh yang meliputi jumlah personal, kekuatan persenjataan, kondisi lapangan, posisi musuh dan sebagainya. Dalam perwujudannya, strategi itu akan dikembangkan dan dijabarkan lebih lanjut menjadi tindakan-tindakan nyata dalam medan pertempuran.

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, guna mencapai suatu hasil yang optimal. Adapun strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu :

- a) Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan itu sendiri.
- b) Bauran pemasaran, yaitu suatu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, kemudian dikombinasikan oleh perusahaan guna memperoleh hasil yang optimal.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan suatu arahan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran memiliki lima elemen yang saling terkait yaitu :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dijadikan tempat untuk berdagang.
2. Perencanaan produk, yaitu meliputi produk spesifik yang dijual.
3. Penetapan harga, yaitu terlebih dahulu pedagang harus menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen yang membeli dan menggunakannya.
5. Promosi, yaitu memperkenalkan barang dan menawarkan barang.

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut :

1. Faktor Lingkungan
2. Faktor Pasar
3. Persaingan
4. Perilaku Konsumen

2.3.3.1. Strategi Produk

Strategi produk merupakan suatu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk itu sendiri. Strategi Produk Menurut Para Ahli yaitu:

- a) Menurut Philip Kotler adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.
- b) Griffin dan Ebert menyatakan strategi produk adalah segala sesuatu bentuk barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia.
- c) Boyd dkk menyatakan bahwa suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kehidupan dalam penggunaan konsumsi.

Strategi produk yang perlu dan wajib dijalankan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Logo dan Moto

Logo produk pada kemasan sangatlah penting dan harus dipikirkan secara mendalam sebelum membuka usaha atau bisnis. Karena fungsi logo bagi perusahaan adalah sebagai simbol pengingat produk bagi konsumen. Pemakaian logo pada produk atau kemasan produk dapat meningkatkan gengsi pemakai atau konsumennya. Dapat disimpulkan bahwa logo merupakan simbol dari suatu organisasi kelompok dan bisa juga perorangan yang mencerminkan makna ataupun pesan. Sedangkan moto adalah prinsip suatu kelompok atau individu.

2. Menciptakan Merk

Merek adalah suatu tanda yang melekat pada suatu produk untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah terjadinya kerusakan pada produk, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produknya.

2.3.3.2. Strategi Harga

Islam membolehkan intervensi harga dalam artian pedagang hendaknya menawarkan barang dagangannya dengan harga yang sesuai atau yang wajar, tidak mengambil keuntungan lebih besar dari semestinya. Jadi harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan

bagi suatu perusahaan. Dari atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Sudut pandang konsumen mengatakan bahwa harga itu seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Siti Nur Fatoni menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya dalam *marketing mix* menunjukkan biaya. Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua belah pihak, yaitu konsumen dan produsen. Produsen memandang harga itu sebagai nilai barang yang mampu memberikan suatu manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (atau tujuan lain, misalnya keuntungan). Kemudian konsumen memandang harga itu sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya yang berupa (misalnya hemat, prestis, syarat pembayaran, dan sebagainya). Bagi perusahaan dan konsumen, harga itu berfungsi sebagai berikut :

- a) Salah satu sumber pendapatan dan keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen.
- b) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama apabila bersifat elastis, permintaan akan meningkat harga turun).
- c) Memengaruhi program pemasaran bagi suatu perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh aspek produk baik itu dari segi kualitas dan citra produk distribusi.
- d) Memengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat itu sendiri.

Adapun tujuan harga secara umum, penentuan harga mempertimbangkan batasan-batasan sebagai berikut :

- 1) Biaya bertujuan untuk mengendalikan keuntungan atau hanya untuk menutup biaya.
- 2) Memaksimalkan pertumbuhan penjualan.
- 3) Mempertahankan kelangsungan hidup pedagang.
- 4) Mempertahankan kepemimpinan kualitas produk.
- 5) Memaksimalkan pendapatan berjalan.

2.3.3.3 Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Jadi tanpa adanya promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik serta mempertahankan konsumennya, yang bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi

yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari empat komponen yaitu :

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah salah satu sarana promosi yang sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, menarik, serta memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan berbasis iklan ini, dapat dilakukan dengan berbagai media, sebagai berikut :

- a) Pemasangan iklan, baik itu melalui media cetak maupun koran, majalah, buku atau lainnya.
- b) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat dan lokasi yang strategis.
- c) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti internet, radio, televisi, dan lainnya.
- d) Pemasangan spanduk di jalan yang tempatnya strategis.
- e) Pencetakan brosur untuk ditempel di setiap jalan atau disebarkan di setiap perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik daya minat calon konsumen untuk membelinya.

- a) Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen misalnya, kupon, tawaran pengembalian kas, potongan harga, premi,

hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, jaminan, demonstrasi, undian.

- b) Promosi perdagangan, misalnya seperti kelonggaran pembelian, barang gratis, persediaan barang dagang, kerjasama periklanan, biaya iklan dan pameran, uang perangsang, undian penjualan penyalur.
- c) Promosi tenaga penjualan misalnya, bonus, undian, rapat umum penjualan.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda sebagai berikut :

- a. Komunikasi, promosi penjualan meraih perhatian serta dapat mengarahkan konsumen pada produk.
- b. Insentif, promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan suatu nilai pada konsumen.
- c. Undangan, promosi penjualan mencakup undangan yang berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, akan tetapi ia juga harus berhubungan juga dengan kumpulan kepentingan masyarakat publik yang besar. Karena publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan

perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil suatu langkah yang konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan publik utamanya. Karena bila terjadi publikasi yang negatif, maka tujuannya tidak akan pernah tercapai.

Departemen *public relation* melaksanakan tiga kegiatan berikut, tidak semuanya mendukung tujuan pemasaran :

- 1) Hubungan pers, untuk mendapatkan informasi yang patut dijadikan berita ke media berita untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, dan jasa.
- 2) Publikasi produk, melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan suatu bentuk produk.
- 3) Komunikasi perusahaan, mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mengusahakan pengertian akan organisasi itu.

2.3.4. Konsep Pendapatan

2.3.4.1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, pemberian jasa atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan, seperti menejemen rekening investasi terbatas.

Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, karena semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membiayai segala bentuk pengeluaran serta

kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan merupakan semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (*income revenue*).

Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha pedagang adalah untuk memperoleh suatu pendapatan, yang dimana pendapat itu dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup usaha pedagangnya. Pendapatan yang diterima oleh pedagang itu adalah dalam bentuk uang, yang dimana uang itu adalah salah satu alat pembayaran atau alat pertukaran.

Menurut Samuelson dan Nordhaus ada beberapa konsep yang dapat digunakan untuk mengetahui penerimaan yaitu :

1) *Income* (pendapatan)

Income adalah hasil berupa uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia bebas.

2) *Interest* (bunga modal)

Interest adalah sejumlah uang yang dibayar atau dikalkulasikan untuk penggunaan modal.

3) *Profit* (laba)

Profit adalah balas jasa sosial pada suatu sistem ekonomi yang dicapai oleh para pemilik badan usaha.

4) *Rent* (sewa)

Rent dipandang secara teoritik berarti sejumlah uang dibayar untuk menggunakan tanah. Pembayaran demikian lazim dianggap sebagai sewa tanah biasa (*ordinary rent*) atau secara populer istilah *rent* dapat dihubungkan dengan suatu pembayaran untuk menggunakan sebuah barang modal.

5) *Wages* (upah)

Wages adalah harga yang dibayar untuk mereka yang menyelenggarakan jasa-jasa. Biasanya dibayar perjam, hari ataupun minggu (Yustiana Wardhani, 2020).

2.3.4.2. Sumber dan Jenis Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan itu timbul dari hasil penjualan barang, proses produksi, atau penyerahan jasa kepada orang lain. Dalam perusahaan dagang, suatu pendapatan akan timbul dari penjualan dagang.

Adapun jenis-jenis pendapatan dari satu kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Pendapatan operasional

Menurut Dyckman, Dukes dan Davis pada dasarnya pendapatan operasional timbul dari berbagai cara yaitu :

- a.** Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang telah selesai diproduksi.

- b.** Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui, misalnya penjualan konsinyasi.
- c.** Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan para investor.
- d.** Pendapatan non operasional (pendapatan lain-lain).

Pendapatan yang diperoleh dari sumber lain diluar kegiatan utama perusahaan digolongkan sebagai non operasional yang sering juga disebut sebagai pendapatan lain-lain. Kemudian pada umumnya sumber dan jenis pendapatan dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu pendapatan dari operasi normal perusahaan dan pendapatan dari luar operasi perusahaan.