

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Relevan

Menghindari penelitian untuk objek yang sama atau pengulangan terhadap penelitian yang sama bahkan untuk menghindari anggapan plagiasi yang sebelumnya pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dalam karya ilmiahnya, maka perlu dilakukan riview kajian yang sudah pernah ada sebelumnya. Jadi adapun beberapa penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian yang akan dikaji oleh penulis tentang optimalisasi pemasaran melalui media *group* facebook Kendari Jual Beli (KJB) dalam peningkatan pendapatan UMKM di antaranya ialah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Nastria Dkk (2018), yang berjudul “Aktivitas Kendari Jual Beli Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Study Pada Grup Facebook Kendari Jula Beli KJB)” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktifitas kendari jual beli KJB sebagai media komunikasi pemasaran online, dari penelioain ini adalah secara teoritis: penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk memperluas wawasan tentang media komunikasi pemasaran online secara praktis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bentuk aktivitas pemasaran dalam grup kendari jual beli (KJB) online adalah sebagai berikut. Adapun persamaan dalam penelitian relevan dengan penelitian ini yaitu pembahasan tentang Kendari Jual Beli (KJB) sebagai media pemasaran online, sedangkan perbedaan penelitian ini adalah terdapat pada teori,

penelitian ini terdapat dua teori sedangkan penelitian terdahulu terdapat satu teori.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Paba'bari Mirsah (2020), yang berjudul "Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan" penelitian ini mengatakan bahwa dengan menggunakan media social facebook sebagai media bisnis online *handphone* bekas pada group facebook makassar dagang lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya berjualan di konter saja. Dikarenakan media social dapat membantu dalam proses promosi produk karena jangkauannya lebih luas dan mudah diakses, serta dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Adapun persamaan pada penelitian relevan dengan penelitian ini yakni membahas tentang pemanfaatan media sosial facebook sebagai media pemasaran online, sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu pada tempat. Penelitian ini dilakukan di pasar panjang, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di makassar dagang.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan Budi Cahyono (2013), yang berjudul "Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Pemasaran Online" penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh atau peran *facebook* bila dimanfaatkan sebagai media pemasaran online. Selain itu facebook juga sangat memiliki banyak keunggulan di dalam media pemasaran online dengan melakukan kegiatan pemasaran seperti memperkenalkan produk baru, mempromosikan produk, mengadakan event-event, memberitakan kegiatan perusahaan, dan masih banyak

lainnya. Adapun persamaan pada penelitian ini dengan penelitian relevan yaitu teori pembahasannya tentang pemasaran online, sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu teori pembahasannya terdapat dua teori sedangkan penelitian terdahulu hanya terdapat satu teori.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Azlam Ambo Asse (2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran *facebook* yang digunakan oleh warung bakso mas cingkrank meliputi perencanaan dan hasil pelaksanaan dalam meningkatkan penjualan disetiap cabang. Metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan *facebook* mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten *facebook* marketing. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian relevan yakni sama-sama membahas teori tentang pemasaran online melalui media facebook, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu tempat penelitian, dimana penelitian ini dilakukan dipasar panjang sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di makassar.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Finky Aditya (2019), yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Jamu Kota Semarang” Tujuan penelitian ini merupakan untuk mengetahui

faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro jamu kota Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi para pelaku usaha mikro jamu yang ada di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian yang digunakan teknik *random sampling*. Analisis data digunakan regresi linear berganda dengan program SPSS dimana variabel yang digunakan meliputi modal (X1), tenaga kerja (X2), strategi pemasaran (X3), teknologi (X4), terhadap pendapatan (Y). Hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan modal (X1), tenaga kerja (X2), strategi pemasaran (X3), dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y) pelaku usaha jamu dikota Semarang. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian relevan yaitu membahas tentang teori pendapatan, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah tempat penelitian, penelitian ini dilakukan dipasar panjang, sementara penelitian terdahulu dilakukan di kota Semarang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Optimalisasi

Menurut Depdikbud (1995) Optimalisasi berasal dari kata optimal berarti terbaik, tertinggi, sedangkan optimalisasi berarti suatu proses meninggikan atau meningkatkan ketercapaian dari tujuan yang diharapkan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Optimalisasi banyak juga diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Menurut Winardi (1996:363) optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan. Secara umum optimalisasi adalah pencarian nilai terbaik dari yang tersedia dari beberapa fungsi yang diberikan pada suatu konteks.

Optimalisasi juga dikatakan sebagai proses untuk mengoptimalkan suatu solusi agar ditemukannya solusi terbaik dari sekumpulan atau semua alternatif solusi yang ada. Optimalisasi dilakukan dengan memaksimalkan suatu fungsi objektif dengan tidak melanggar batasan-batasan yang ada. Dengan adanya optimalisasi, suatu sistem dapat meningkatkan efektifitasnya, yaitu seperti meningkatkan keuntungan, meminimalisir waktu proses dan sebagainya.

Sementara itu kata Optimalisasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, W.J.S Poerwadarminta (1997:753) dikemukakan bahwa “Optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien”. Kata Optimalisasi juga banyak diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan.

Tujuan akhir dari semua keputusan seperti itu adalah meminimalkan upaya yang diperlukan atau untuk memaksimalkan manfaat yang diinginkan. Mengacu pada pendapat singiresu S Rao, John Wiley dan Sons (2009) optimalisasi juga dapat didefinisikan sebagai proses untuk mendapatkan keadaan yang memberikan nilai maksimum atau minimum dari suatu fungsi.

Dari beberpa pemaparan di atas diketahui bahwa optimalisasi hanya dapat diwujudkan apabila dalam perwujudannya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu hasil yang optimal.

2.2.2 Pemasaran

Agus Hermawan (2012) mengemukakan ilmu pemasaran pada dasarnya bukanlah ilmu yang benar-benar murni. Ilmu ini mengadopsi berbagai ilmu yang sudah ada, mulai dari ilmu ekonomi, psikologi, sosiologi, dan lain-lain. Bahkan

pemasaran kini mulai masuk ke lahan keuangan pada saat orang berbicara mengenai *return on investmen-ROI* pemasaran (marketing ROI). Meski ilmu yang terdekat dengan pemasaran adalah ilmu ekonomi, saat ini karena kondisi pasar yang telah menjadi sedemikian kompetitifnya dan dengan aktivitas dari setiap perusahaan yang melakukan pemasaran berbasis konsumen, maka diperlukan pula ilmu psikologi untuk mengetahui perilaku konsumen. Begitu juga dengan ilmu politik, yang diperlakukan untuk mengetahui bagaimana kebijakan pemerintah mempengaruhi dunia pemasaran mempengaruhi dunia pemasaran.

Menurut Philip kotler (2000) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dapat dilakukan oleh masing-masing individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan dan bebas menukarkan produk yang bernilai sesuai keinginan mereka. Dalam konteks pemasaran merupakan langkah yang dilakukan untuk mempromosikan suatu barang atau produk-produk yang akan dipasarkan melalui facebook market dengan target atau sasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Sedangkan menurut Bayu Swatha dan Sukotjo (1998) pemasaran merupakan suatu sistem secara keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujaun untuk dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang potensial.

Dari beberapa pengertian pendapat diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah langkah yang akan diambil oleh seseorang atau dalam konteks

perusahaan untuk memasarkan produk-produknya pada para konsumen dalam rangka guna mencari laba/keuntungan.

Setiadi (2008) dalam pemasaran kegiatan komunikasi sangat memerlukan adanya konsep pemasaran. Strategi pemasaran sendiri bertujuan untuk mengarahkan pada peningkatan terjadinya atau frekuensi perilaku konsumen untuk memasuki suatu tempat atau toko untuk membeli suatu jenis produk tertentu. Jadi secara meluas arti dari komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai media komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh para penjual dan pembeli yang hendak bertransaksi dari hasil pemasaran tersebut.

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

- 
- a) *Product* (produk)
 - b) *Price* (harga)
 - c) *Place* (tempat)
 - d) *Promotion* (promosi)

Didalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi menjadi sangat begitu mendasar. Dikerenakan komunikasi disebut juga sebagai pesan (message), dalam menyampaikan pesan, pemasar harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pola Pesan

Menurut Macfoedz (2010), yang menjadi bagian terpenting dari sebuah informasi pemasaran ialah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok dari pesan kepada khalayak sasaran dalam hal ini adalah para konsumen.

- a) Kemudahan untuk menarik kesimpulan pesan harus lugas dan eksplit.
- b) Pesan berisi tunggal atau ganda: merupakan pesan yang disampaikan hanya berisi pandangan satu sisi, misalnya sisi positifnya saja, sedangkan pesan ganda menyampaikan pandangan dua sisi, yaitu sisi positif dan negatif.
- c) Tatanan presentasi: pengaturan materi serta alur presentasi, mengeluarkan ide pokok pesan di awal untuk dapat memberikan gambaran kepada konsumen atas apa yang akan diterimanya, sehingga dapat membangun minat para *audience*

Lasmadiarta (2011) menambahkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan penawaran, melalui facebook orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa sebuah informasi sebagai berikut:

- a) Dapat mencantumkan sebuah informasi tentang profil sebanyak-banyaknya (selama tidak mengurangi privasi).
- b) Untuk dapat memasukan alamat serta kontak yang bisa dihubungi nantinya.
- c) Dapat mencantumkan beberapa nama perusahaan rekan (jika ada).
- d) Menjadi member dari halaman orang-orang terkenal.
- e) Menuliskan posting sesuatu yang bermanfaat.
- f) Dapat memasukan foto-foto presentasi yang dapat meyakinkan

2. Penyampaian Pesan

Ada dua faktor yang sangat perlu diperhatikan guna menyampaikan pesan (presentasi), yaitu: pesan yang berisi harus berorientasi pada produk dan

tingkat kepedulian para konsumen yang harus terbangun. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a) Menyampaikan informasi yang faktual .
- b) Tidak diperbolehkan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen.
- c) Dapat menyisipkan humor-humor segar dalam presentasinya.
- d) Menyertakan gambar-gambar ilustrasi atau animasi .
- e) Dapat meyakinkan para konsumen bahwa perusahaan anda dapat dipercaya dengan memberikan nomor kontak agar mudah berkomunikasi

3. Media Penyampaian

Facebook juga memiliki beberapa fasilitas dalam menyampaikan pesan kepada membernya, dengan melalui message (kotak pesan), memposting status, catatan serta image tagging.

4. Mengatur Penyampaian Pesan

Untuk mengatur frekuensi penyampaian pesan melalui media yang telah disediakan oleh facebook memang harus secara berkala dan terencana, adapun cara-caranya adalah sebagai berikut:

- a) Judul atau subyek harus pesan harus dapat menarik perhatian minat para konsumen.
- b) Lebih baik dikirim secara personal, bukan massal agar tidak dianggap sebagai spam.
- c) Membuat pesan secara singkat dan sejelas mungkin.
- d) Selalu akhiri dengan kontak anda.
- e) Membuat jadwal dan frekuensi pengiriman pesan secara berkala.

Dengan mengintegrasikan sosial media ke dalam sistem pemasaran, banyak hal yang dapat dilakukan guna meningkatkan efisiensi manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management), hal-hal yang dapat dilakukan dengan facebook untuk adalah sebagai berikut :

1. Memanfaatkan Group Dan Fans Page Melalui Facebook Group dan Fans Page atau halaman penggemar adalah sebuah layanan yang diberikan oleh Facebook berupa halaman yang berisi informasi umum perusahaan/instansi yang dapat disukai (like) oleh pengguna Facebook secara umum, sehingga pengguna yang menyukai halaman tersebut terkumpul menjadi satu komunitas penggemar. Interaksi yang terjadi adalah ketika pemilik halaman mengirimkan informasi ke halaman tersebut dan/atau salah satu penggemar mengirimkan informasi/komentar di halaman tersebut, maka seluruh penggemar yang tergabung akan menerima informasi yang dikirimkan tersebut, sehingga hal ini dipandang sangat efektif untuk pemasaran.
2. Optimalisasi Facebook Marketing Melalui Aplikasi Facebook memiliki banyak fitur aplikasi yang dapat dimanfaatkan diantaranya adalah untuk mengadakan sebuah pooling (jajak pendapat). Dengan aplikasi jajak pendapat ini, pemilik usaha/instansi akan mendapatkan umpan balik (feedback) dari pelanggannya secara acak, sehingga hasil dari jajak pendapat tersebut dapat digunakan untuk menentukan kebijakan selanjutnya. Menurut para peneliti facebook, ada beberapa jenis tipe iklan pada Facebook Ads, yang pertama adalah pandangan dari

Jeremiah Owyang pada tahun 2008, dan pandangan dari Justin Smith pada tahun yang sama

2.2.3 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam sebuah usaha. Pendapatan juga sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan dikarenakan meningat tujuannya ialah mencari laba, semakin besar pendapatan yang akan diperoleh maka akan semakin besar juga kemampuan perusahaan untuk dapat membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dari perusahaan. Bukan hanya itu saja pendapatan juga sangat berpengaruh terhadap laba rugi terhadap setiap perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan merupakan jantung dari setiap perusahaan.

Menurut adam smith penghasilan merupakan jumlah konsumsi yang diperoleh tanpa harus megakibatkan penurunan modal, termaksud modal tetap (*fixed capital*) dan modal berputaran (*circulating capital*). Hicks mengatakan bahwa penghasilan merupakan jumlah yang dikonsumsi oleh seseorang selama jangka waktu tertentu. Sementara itu, Henry C Simon yang memandang dari sudut pandang penghasilan, mendefinisikan penghasilan adalah sebagai jumlah dari nilai pasar barang dan jasa yang dapat dikonsumsi dan perubahan nilai kekayaan yang pada awal dan akhir satu priode (Soemarso,2007)

Mankiw (2011) Pendapatan (*income*) dapat ditentukan dengan faktor penjualan berupa barang yang diproduksi dan harga per unit dari masing-masing faktor produksi. Harga-harga ini ditentukan dengan adanya kekuatan penawaran dan permintaan antara penjual dan pembeli di pasar. Pendapatan dalam penelitian

disebut juga *Total Revenue* (TR) yang merupakan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh pelaku usaha sebagai hasil dari total penjualan. Pendapatan yang dirumuskan sebagai hasil kali antara jumlah unit yang sudah terjual dengan harga per unit. Jika dirumuskan secara matematis adalah sebagai berikut:

$$TR=P \times Q$$

Keterangan:

TR= Total Revenue (penerimaan total)

P= Price (harga barang)

Q= Quantity (jumlah barang)

Penerimaan total atau pendapatan total merupakan sama dengan jumlah semua unit output yang terjual dikalikan dengan harga output per unit. Jika jumlah unit output yang sama dengan Q dan harga jual per unit output adalah P, maka pendapatan total $[TR]= Q \times P$, biaya usaha biasanya diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*). Biaya tetap (FC) adalah biaya relatif jumlahnya terus dikeluarkan walaupun komoditif yang dijual banyak atau sedikit. Biaya variabel (VC) adalah biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh komoditif yang dijual, contohnya biaya untuk tenaga kerja. Total biaya (TC) adalah jumlah dari biaya tetap (FC) dan biaya variabel (VC), maka $TC= FC + VC$ (Prahatma & Manurung, 2002)

Secara teoritis keuntungan merupakan kompensasi atas resiko yang ditanggung oleh seseorang. Makin besar resiko, maka keuntungan yang diperoleh harus semakin besar juga. Profit merupakan nilai penerimaan total dikurangi dan dikurangi biaya total yang telah dikeluarkan. Pendapatan ditentukan dari beberapa banyaknya jumlah barang yang mampu dijual kepada para pembeli dengan harga

yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli dipasar. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan pedagang pasar dalam penelitian ini merupakan jumlah yang telah terjual dan dikalikan dengan harga per unit barang dan masing-masing jenis dagangan (Finky Aditya, 2019)

Menurut suparmoko (1981) mengatakan bahwa pendapatan seseorang atau pelaku usaha merupakan pendapatan yang akan diperoleh dari melakukan sesuatu kegiatan usaha yang menghasilkan suatu keuntungan atau laba. Pendapatan adalah uang yang diterima oleh pelanggan atau konsumen dari pelaku usaha sebagai hasil penjualan barang atau jasa (Arifini,2013). Adapun konsep perhitungan pendapatan menurut Sadono Sukirno dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, diantaranya ialah sebagai berikut:

- a. *Production approach* (pendekatan produksi), merupakan hitungan seluruh nilai tambah produksi barang atau jasa yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu.
- b. *Income approach* (pendekatan pendapatan), merupakan perhitungan seluruh nilai balas jasa yang diterima oleh pemilik faktor produksi dalam kurun waktu tertentu.
- c. *Expenditure approach* (pendekatan pengeluaran), merupakan perhitungan secara keseluruhan pengeluaran dalam kurun waktu tertentu.

Pada dasarnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seseorang, jadi semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka akan semakin tinggi pula tingkat pendapatannya, kemudian juga tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga

kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) serta faktor lainnya. Pada umumnya dibatasi oleh beberapa faktor tersebut (Pertiwi, 2015)

Tingkat pendapatan adalah salah satu kriteria maju dan tidaknya suatu daerah. Jika pendapatan dalam suatu daerah relatif rendah maka dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah juga. Jika berlebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya merupakan untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga akan sangat mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula bila pendapatan masyarakat di suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula (Danil, 2013).

Menurut mulyadi (2010) yang dikutip oleh Finky Aditya (2019) adapapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Kondisi serta kemampuan penjualan
- b) Kondisi pasar
- c) Modal
- d) Kondisi operasional

Dalam buku yang sama adapapun pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor pemasaran (Mulyadi, 2010):

- a) Produk

Jadi salah satu tugas utama dari manajemen penjualan merupakan desain produk dari mereka merupakan pemberi saran dan serta perbaikan yang diperlukan untuk desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

b) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari semua keluhan para pelanggan.

c) Distribusi

Distribusi merupakan perantara barang dari produsen untuk para konsumen, jadi semakin luas pendistribusiannya maka akan semakin mempengaruhi penjualan promosi.

d) Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan para konsumen agar memilih program yang akan diberikan oleh perusahaan.

Menurut boediono (1998) yang dikutip oleh Fanky Aditya (2019) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

a) Kesempatan kerja yang tersedia

Menyangkut dengan hal ini semakin banyaknya kesempatan kerja yang telah tersedia berarti semakin banyak pula penghasilan yang dapat diperoleh dari hasil kerja tersebut.

b) Keahlian/skill

Mempunyai bekal dengan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya dapat berpengaruh pula terhadap penghasilan.

c) Motivasi

Dengan adanya motivasi ini juga sangat mempengaruhi jumlah penghasilan yang telah diperoleh, semakin besar dorongan dari seseorang untuk melakukan pekerjaan, maka akan semakin besar pula penghasilan yang akan diperoleh

d) Keuletan kerja

Keuletan merupakan keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Jika saat akan menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut akan dijadikan sebagai bekal untuk

e) Banyak sedikitnya modal yang digunakan

Besar kecilnya sebuah usaha yang dilakukan oleh seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang telah dikeluarkan.

Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan karena dengan pendapatan seseorang maka akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik itu secara langsung maupun tidak secara langsung, sumber pendapatan masyarakat (Nursandy, 2013) yang terdiri dari:

- a) Untuk di sektor formal yang berupa gaji serta upah yang akan diperoleh maka akan secara tetap dengan jumlah yang telah ditetapkan.
- b) Baik untuk di sektor formal seperti pendapatan yang sumbernya berasal dari perolehan atau penghasilan tambahan seperti: penghasilan dagang, buruh, tukang, dan lain sebagainya.
- c) Untuk di sektor subsisten adalah salah satu pendapatan yang sumbernya berasal dari penghasilan usaha sendiri seperti tanaman, ternak, dan kiriman dari orang lain.

Adapun pendapatan yang lain di sektor formal merupakan segala penghasilan baik itu berupa uang maupun barang dapat diterima, biasanya ini sebagai balas jasa dari sektor informal (Purnama, 2014) adapun sumber pendapatan ini yaitu sebagai berikut:

- a) Pendapatan yang berasal dari usaha, meliputi: penghasilan bersih dari hasil usaha sendiri, serta komisi dan penjualan.
- b) Pendapatan yang bersumber dari investasi .
- c) Pendapatan yang bersumber dari keuntungan sosial

2.2.4 Ekonomi Islam

Perkembangan teknologi di segala bidang tidak terkecuali pada sistem jual beli yang menggunakan media elektronik, perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan kebiasaan individu yang sebelumnya apabila menginginkan sesuatu atau membeli sesuatu harus dengan cara bertatap muka ke tempat yang di maksud seperti pasar dimana terjadi peralihan barang secara langsung dari penjual kepada pembeli. Saat ini telah berevolusi atau beralih kepada era dimana transaksi tidak lagi dilakukan secara langsung atau tatap muka, melainkan sudah melalui media *online*. jika dilihat dalam sudut pandang fiqih jual beli online diperbolehkan dalam islam sesuai dengan kaedah fiqih “Al-ashl fi mu’amalah al -ibahah, illa idza ma dalla al-dalil ala khilafihi, asalkan didalam prosesnya tidak terjadi unsur-unsur yang bertentangan dengan islam seperti penipuan, ketidak jelasan dan riba.

Efek yang timbul dari kaidah fiqih mu’amalah diatas adalah adanya ruang lingkup yang sangat luas dalam penetapan hukum-hukum mu’amalah, termasuk juga hukum ekonomi, ini berarti suatu transaksi baru yang muncul dalam fenomena kontemporer yang dalam sejarah Islam belum ada/dikenal, maka

transaksi tersebut “dianggap” diperbolehkan, selama transaksi tersebut tidak dilarang dalam aturan islam.(Azhar Mutttaqin,2017)

Selain itu, dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, seiring dengan telah lahirnya berbagai teknologi baru seperti telepon pintar (smart phone), tablet, gadget dan berbagai lainnya. Pada berbagai teknologi tersebut, konsumen dapat membeli berbagai fitur program dari pasar on-line yang terdapat pada berbagai teknologi tersebut baik secara gratis maupun berbayar.

Salah satu yang membedakan antara bisnis on-line dengan bisnis off-line adalah proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Akad adalah ikatan antara ijab dan Kabul yang menunjukkan adanya kerelaan para pihak dan memunculkan akibat hukum terhadap objek yang diakadkan tersebut. Akad merupakan unsur penting suatu bisnis. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut dalam transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda tersebut secara kongkrit, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian pada batas waktu tertentu. Akad adalah suatu hal yang di Ridhai Allah SWT, untuk itu harus ditegakkan isinya. Akad berasal dari bahasa Arab al-‘aqd yang artinya perikatan, perjanjian dan pemufakatan. Pertalian ijab (pernyataan melakukan ikatan) dan Kabul (pernyataan menerima ikatan), sesuai dengan kehendak syar’iat yang berpengaruh pada obyek perikatan. Semua perikatan (transaksi) yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih, tidak boleh menyimpang dan harus sejalan dengan kehendak sya’riat. Tidak boleh ada kesepakatan untuk menipu orang lain, transaksi barang-barang yang haram dan kesepakatan ntuk membunuh seseorang. Mustafa az-Zar’qa

menyatakan, tindakan berupa perkataan yang bersifat akad terjadi, bila dua atau beberapa pihak mengikatkan diri untuk malakukan sesuatu perjanjian.(M.Ali Hasan,2004)

Adapun syarat-syarat akad sebagai berikut :

1. Akid (orang yang berakad), diisyaratkan balihg berakal atau cakap hukum.
2. Ma;qud ‘alaih (obyek akad), sesuatu yang diakadkan ada ketika akad, obyek akad adalah sesuatu yang di bolehkan oleh syariat, dapat diserahkan ketika akad, maka tidak sah melakukan akad pada sesuatu yang tidak bisa diserahkan, contohnya jual beli burung diudara, obyek yang diakadkan diketahui oleh pihak-pihak yang berakad, dan jelas kegunaan pada obyek yang diakadkan tersebut.
3. Shigat akad, merupakan sesuatu yang besumber dari dua orang yang melakukan akad yang menunjukkan tujuan kehendak batin mereka yang melakukan akad.

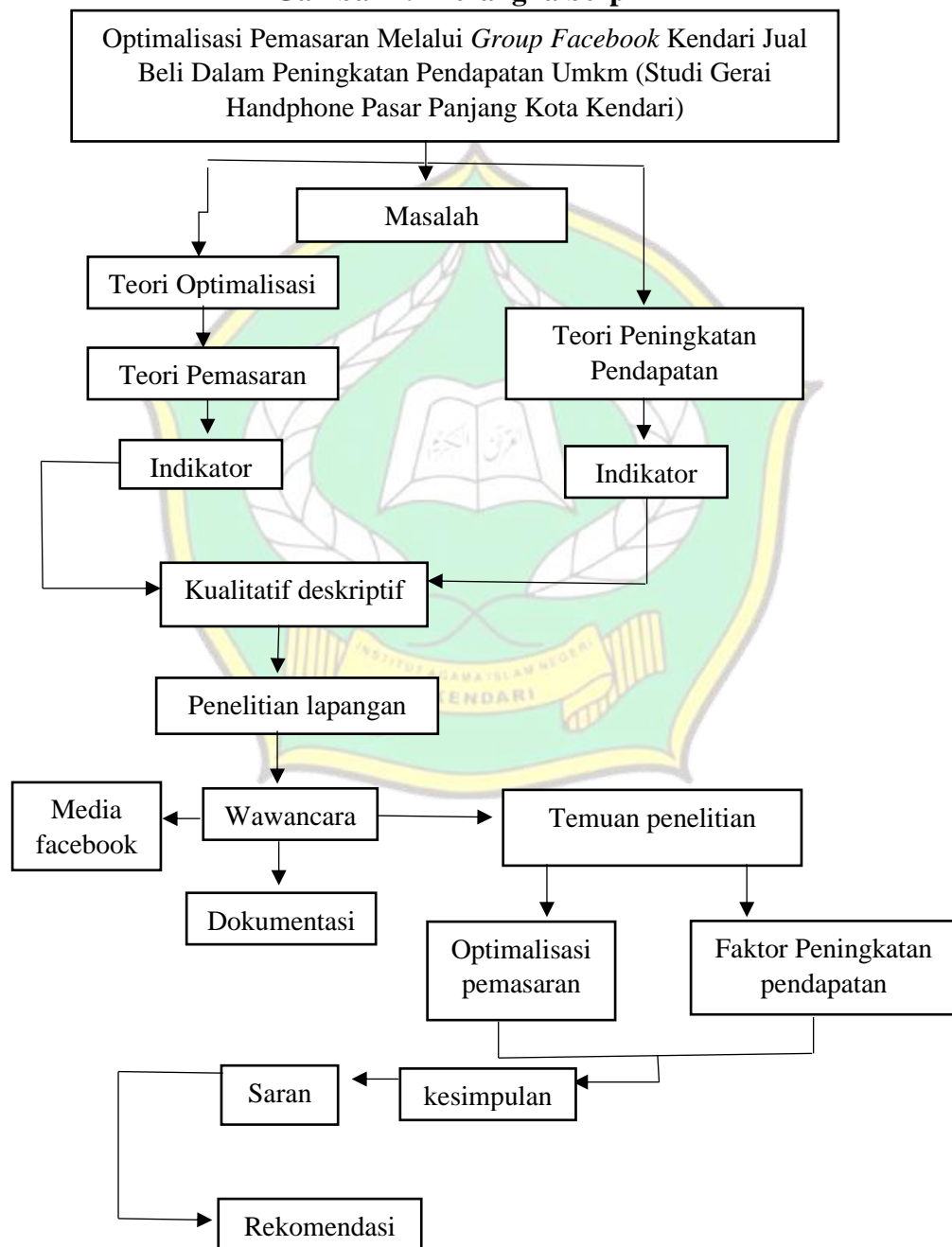
Shigat terdiri dari ijab dan qabul. Ijab merupakan pernyataan yang menunjukkan kerelaan yang terjadi lebih awal dari seseorang yang berakad. Maka perkataan pertama di dalam jual beli dinamakan ijab, baik yang berasal dari pembeli ataupun dari penjual. Bila penjual mengawali dengan perkataan “saya jual” dinamakan ijab, atau pembeli yang mengawali “saya beli” juga dinamakan dengan ijab. Sedangkan qabul adalah sesuatu yang disebutkan kemudian yang berasal dari salah satu pihak yang berakad yang menunjukkan kesepakatan dan kerelaannya sebagai jawaban dari ucapan pertama . Kabul adakalanya berasal dari

penjual dan adakalanya berasal dari pembeli ketika akad berlangsung, misalnya dengan kalimat saya terima. (Rozalinda,2019)

2.3 Kerangka Pikir

Adapaun kerangka pikir berbentuk bagan untuk melukiskan keterkaitan logis antara variabel-variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1 kerangka berpikir



Sumber: Diolah dilapangan, 2021