

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Strategi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi secara umum diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain, strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan. Strategi juga bisa diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi, baik itu situasi yang terduga maupun yang tidak terduga.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan perdamaian, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Johnson dan Schools (2016) mengatakan strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan. Siagian (2016) juga menyatakan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh

manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.

Menurut Sukanto Reksahadiprodjo, strategi didefinisikan sebagai rencana yang menyatu, komprehensif, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi badan usaha dengan kesempatan serta ancaman yang datang dari luar. Sedangkan menurut Jauch dan Glueck (2000), strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan rencana yang efektif untuk membantu mencapai sasaran sebuah perusahaan dan inti dari strategi yaitu membicarakan dan membahas arah masa kini dan masa depan berjalannya suatu organisasi.

Untuk menilai keberhasilan penerapan strategi yang digunakan dapat dilihat dari semakin banyaknya pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka jika pelanggan sudah merasa terpuaskan dengan apa yang ditawarkan, berarti strategi yang diterapkan sudah cukup berhasil, meski masih banyak lagi yang dapat digunakan sebagai bahan penilaian lain, semisal semakin meningkatnya laba yang didapat oleh penjual, barang yang ditawarkan habis dengan target yang direncanakan dan lain-lain.

### **2.1.1.2 Tahap-tahap Strategi**

Adapun tahapan-tahapan dalam membuat strategi meliputi beberapa proses yang harus ditempuh oleh seseorang yang akan merumuskan strategi agar tercapai strategi yang baik ada lima, meliputi analisis lingkungan, perumusan misi dan sasaran strategi, analisis dan pemilihan strategi, implementasi strategi, dan pengendalian dan evaluasi strategi. Dari kelima tahapan ini akan dijelaskan lebih

rinci sebagai berikut:

a. Analisis lingkungan

Analisis lingkungan merupakan proses memonitor lingkungan organisasi, baik lingkungan eksternal maupun internal. Identifikasi pada lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang-peluang dan ancaman masa kini dan masa yang akan datang, sedangkan identifikasi pada internal akan mengetahui kekuatan-kekuatan maupun kelemahan-kelemahan yang ada pada organisasi.

b. Perumusan misi dan sasaran strategi

Menurut Peter Drucker penetapan arah atau cita-cita termaktub dalam sebuah visi perusahaan yang diimplementasikan dalam bentuk misi serta dijabarkan dalam bentuk kebijakan atau program. Pernyataan visi merupakan pernyataan yang menginformasikan keinginan atau sesuatu yang harus dicapai, sedangkan visi adalah cakupan operasional yang memberi informasi tentang diri perusahaan serta penggambaran nilai dan prioritas dari organisasi.

c. Analisis dan pemilihan strategi

Langkah penting dalam pemilihan strategi agar hasilnya komprehensif dan bersifat integral yang mampu menyatukan semua aspek perusahaan adalah keberhasilan perusahaan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan secara internal serta peluang dan ancaman dari sisi eksternal.

Audit atau pemeriksaan dimulai dari sisi eksternal karena faktor eksternal seperti lingkungan industri global, keuangan makro, demografi, kependudukan, politik dan keamanan, perubahan selera termasuk isu pemanasan global sangat mempengaruhi perusahaan dalam mengambil

kebijakan sehingga audit eksternal secara umum mempunyai tujuan mengembangkan daftar terbatas tentang peluang yang dapat memberi manfaat dan ancaman yang harus dihindari. Sedangkan tujuan dari adanya analisis internal adalah melihat bahwa perusahaan sebagai sekumpulan sumber daya, kemampuan dan kompetensi inti yang heterogen yang dapat digunakan dalam menciptakan posisi pasar ekslusif.

d. Implementasi strategi

Pada proses implementasi bercirikan dengan adanya kegiatan pembuatan perencanaan yang bersifat siap pakai dalam pelaksanaan seperti pembuatan rencana tahunan, rencana jangka pendek, menengah dan panjang. implementasi strategi termasuk pula mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif serta terarah, pemakaian Sistem Informasi Manajemen. Kata kunci dalam implementasi strategi adalah memobilisasi serta memotivasi karyawan supaya mampu bekerja sesuai rencana.

e. Pengendalian dan evaluasi strategi.

Pada proses selanjutnya yaitu diperlukan adanya evaluasi hasil strategi yang telah diterapkan yang berarti menilai kelayakan dan keberhasilan sebuah rencana dilaksanakan serta hasil yang telah dicapai dengan strategi yang telah diterapkan. Aktivitas dasar yang dilakukan dalam mengevaluasi strategi adalah meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar pembuatan strategi, mengukur kinerja dan mengambil tindakan yang bersifat memperbaiki atau korektif.

Sesuai dengan aspek fungsi di lapangan maka strategi yang akan dibahas adalah strategi kemitraan dan strategi bersaing.

### **2.1.2 Strategi Kemitraan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Strategi Kemitraan**

Kemitraan menurut perspektif etimologi diadaptasi dari kata *partnership*, dan berasal dari akar kata *partner* bisa diartikan pasangan atau sekutu. Maka *partnership* dapat diterjemahkan menjadi persekutuan atau perkongsian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata mitra adalah teman, kawan kerja, atau rekan. Kemitraan bisa diartikan perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra.

Kemitraan diadaptasi dari kata *partnership* yang berarti persekutuan atau perkongsian. Kemitraan dapat dimaknai sebagai bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama. Hal ini dilakukan atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha atau tujuan tertentu sehingga dapat memperoleh hasil yang baik.

Kemitraan menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 dikatakan sebagai kerjasama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.

Kemitraan merupakan jalinan kerjasama usaha yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling

membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan. Hubungan kerjasama tersebut tersirat adanya satu pembinaan dan pengembangan. Hal ini dapat terlihat karena pada dasarnya masing-masing pihak pasti mempunyai kelemahan dan kelebihan, justru dengan kelemahan dan kelebihan masing-masing pihak akan saling melengkapi dalam arti pihak yang satu akan mengisi dengan cara melakukan pembinaan terhadap kelemahan yang lain dan sebaliknya.

Menurut Sentone Kertonegoro (Nurjannah, 2023) kemitraan adalah kerjasama yang saling menguntungkan antar pihak yang bermitra, dengan menempatkan kedua pihak dalam posisi sederajat. Kemitraan yang dikatakan sebagai strategi bisnis, maka keberhasilan sangat ditentukan. Oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis.

Menurut Dr. M. Jafar Hafsa (2000) strategi kemitraan adalah strategi yang dilakukan oleh kedua pihak atau lebih dalam waktu tertentu untuk meraih keunggulan bersaing dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Maka dari itu strategi bisnis akan berhasil jika strategi kemitraan dilakukan oleh kedua perusahaan dengan memperhatikan etika berbisnis dalam melaksanakan kemitraan.

Pendapat para ahli di atas memaparkan bahwa kemitraan merupakan jalinan kerjasama usaha yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan. Konteks kemitraan dalam penelitian ini lebih kepada strategi kemitraan usaha Fotografi di Kota Tasikmalaya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi kemitraan adalah kerjasama antara dua

pihak atau lebih untuk menjalin suatu ikatan didasarkan atas saling membutuhkan untuk mencapai tujuan yang sama. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditemukan persyaratan tertentu yang harus dipenuhi untuk membentuk suatu kemitraan yaitu ada dua pihak atau lebih, memiliki kesamaan visi, ada kesempatan dan saling membutuhkan.

### **2.1.2.2 Prinsip Kemitraan**

Dalam menjalankan kemitraan, ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dan tidak dapat diubah yaitu saling percaya antar intuisi atau lembaya yang bermitra. Nana Rukmana (2006) memberikan tiga prinsip utama yang harus dipahami oleh semua orang yang membangun suatu kemitraan, yaitu:

#### **1. Prinsip Kesetaraan (*Equity*)**

Prinsip kesetaraan diartikan bahwa organisasi atau institusi yang telah siap bekerja sama harus merasa bahwa mereka berada ditempat yang sama atau setara dengan yang lain dalam mencapai tujuan yang telah disepakati. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada yang lebih kuat maupun yang lebih lemah. Semuanya memiliki tanggung jawab untuk mencapai tujuan bersama.

#### **2. Prinsip Keterbukaan**

Organisasi atau institusi yang bekerja sama dengan orang lain akan terbuka tentang kelemahan dan kekurangan masing-masing anggota serta berbagai sumberdaya yang dimiliki. Semua itu harus diketahui oleh anggota lain. Keterbukaan terjadi dari awal kemitraan hingga akhir kegiatan. Jika anggota saling terbuka akan menimbulkan saling melengkapi dan saling membantu satu sama lain (mitra).

### 3. Prinsip Azas Manfaat Bersama

Organisasi atau institusi yang telah bekerja sama akan memperoleh manfaat dari kemitraan yang terjalin sesuai dengan kontribusi masing-masing. Pekerjaan atau kegiatan akan menjadi efektif dan efisien jika dilakukan bersama.

Sedangkan menurut Hao Ma (2004) menjelaskan bahwa strategi kooperatif atau kemitraan dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dengan beberapa prinsip yaitu:

1. Kedudukan dalam kolaborasi (*Setting Foothold*)

Menentukan kedudukan dapat menjadi bukti efektif dalam membentuk kesepakatan menjadi bukti yang efektif dalam membentuk kesempatan.

2. Pengumpulan sumber daya dan berbagi resiko (*Pooling resources and sharing risks*)

Mengumpulkan sumber daya bersama memberikan kekuatan kolektif yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan atau tantangan yang tidak dapat diatasi oleh perusahaan sendiri. Perusahaan yang berpartisipasi dalam mengumpulkan sumber daya dan pengaturan kolaborasi akan mendapatkan keunggulan dari pada rival mereka.

3. Pembagian sumber daya dan keahlian komplementer (*Sharing Complementary resources and skills*)

Kerjasama dapat dilakukan oleh perusahaan dengan sumber daya komplementer untuk menyelesaikan projek utama yang menarik dengan membentuk firma.

#### 4. Pembelajaran dari partner (*Learning from partners*)

Secara esensial pengaturan kolaborasi dapat dikarakteristikkan sebagai arena belajar. Untuk belajar memahami proses dan kapabilitas yang penting dalam menciptakan nilai pelanggan merupakan inti dari strategi kooperatif.

#### 5. Pembangunan aliansi (*Building Alliances*)

Suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan dengan cara bekerja sama dengan pemain-pemain tertentu dalam menghadapi para pesaing. Aliansi sering bersifat sementara sampai perubahan yang diinginkan dari berbagai pemain yang terlibat dalam bisnis tercapai.

#### 6. Pembobotan dalam banyak aliansi (*Weighing options in multiple alliances*)

Perusahaan sering berkolaborasi dengan banyak partner dan membentuk aliansi strategi multiple untuk menentukan kedudukan mereka dalam industri atau bisnis. Aliansi menyediakan bagi perusahaan di dalamnya keunggulan bersaing melebihi para pesaingnya yang berusaha sendiri. Dalam industri yang berbasis teknologi, perusahaan berpartisipasi dalam aliansi berdasarkan porsi masing-masing untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang.

### **2.1.2.3 Tujuan Dan Manfaat Kemitraan**

Tujuan terjadinya suatu kemitraan adalah untuk mencapai hasil yang lebih baik, dengan saling memberikan manfaat antara pihak yang bermitra. Dengan demikian kemitraan harus memperoleh keuntungan kepada pihak-pihak yang bermitra, bukan sebaliknya ada pihak yang dirugikan atau merugikan. Untuk terjadinya sebuah kemitraan yang kuat dan saling menguntungkan serta

memperbesar manfaat diperlukan komitmen yang seimbang antara pihak satu dengan yang lain. Kemitraan dapat dilakukan oleh pihak-pihak baik perorangan maupun badan hukum atau kelompok-kelompok. Adapun pihak-pihak yang bermitra tersebut dapat memiliki status yang setara atau *subordinate*, memiliki kesamaan misi atau misi berbeda tetapi saling mengisi dan melengkapi secara fungsional.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat.
- b. Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan.
- c. Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil.
- d. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi perdesaan, wilayah dan nasional.
- e. Memperluas kesempatan kerja.
- f. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

Sedangkan manfaat dari kemitraan, yaitu:

- a. Tercapainya produktivitas yang tinggi
- b. Tercapainya efisiensi
- c. Jaminan kualitas, kuantitas dan kontinuitas
- d. Penanganan resiko
- e. Meningkatkan nilai tambah bagi pelaku kemitraan
- f. Menumbuhkan ekonomi perdesaan, wilayah dan nasional
- g. Memperluas kesempatan kerja.

#### **2.1.2.4 Jenis-Jenis Kemitraan**

Beberapa jenis pola kemitraan yang telah banyak dilaksanakan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Inti-Plasma**

Inti-plasma merupakan kemitraan yang dilakukan dengan cara usaha besar berperan sebagai inti dalam penyediaan input, membeli hasil plasma, dan melakukan proses produksi untuk menghasilkan komoditas tertentu, dsn usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah sebagai plasma memasok / menghasilkan / menjual baran atau jasa yang dibutuhkan oleh inti

##### **2. Subkontrak**

Subkontrak merupakan kemitraan yang dilakukan antara pihak penerima subkontrak untuk memproduksi barang dan atau jasa yang dibutuhkan usaha besar sebagai kontraktor utama di sertai dukungan kelancaran dalam mengerjakan sebagian produksi.

##### **3. Dagang Umum**

Pola dagang umum merupakan pola hubungan kemitraan mitra usaha yang memasarkan hasil dengan kelompok usaha yang mensuplai kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan. Untuk memenuhi atau mensuplai kebutuhannya sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan oleh perusahaan mitran usaha.

##### **4. Waralaba**

Waralaba merupakan hak khusus yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha (lisensi/merek dagang) dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan

dapat dimanfaatkan pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

#### 5. Keagenan

Pola keagenan merupakan salah satu bentuk hubungan kemitraan dimana usaha kecil diberikan hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa dari usaha menengah atas usaha besar sebagai mitranya.

#### 6. Bagi hasil

Bagi hasil merupakan kemitraan yang dilakukan usaha besar atau usaha menengah dengan usaha mikro dan usaha kecil, yang pembagian hasilnya dihitung dari hasil bersih usaha dan apabila mengalami kerugian ditanggung bersama berdasarkan perjanjian tertulis.

#### 7. Kerjasama Operasional

Kerjasama operasional adalah kemitraan yang dilakukan usaha besar atau menengah dengan cara bekerjasama dengan menggunakan aset atau hak usaha yang dimiliki dan bersama-sama menanggung resiko usaha.

#### 8. Usaha patungan

Usaha patungan merupakan kemitraan yang dilakukan dengan cara usaha mikro dan usaha Indonesia bekerjasama dengan usaha menengah dan usaha besar asing untuk menjalankan aktifitas ekonomi bersama yang masing-masing pihak memberikan kontribusi modal dan saham dengan mendirikan badan hukum perseroan terbatas dan berbagi secara adil terhadap keuntungan dan resiko perusahaan.

#### 9. Penyumberluaran

Penyumberluaran merupakan kemitraan yang dilaksanakan dalam pengadaan

atau penyediaan jasa pekerjaan tertentu yang bukan merupakan pekerjaan pokok atau bukan komponen pokok pada suatu bidang usaha dari usaha besar menengah oleh usaha mikro dan usaha kecil.

#### 10. Bentuk-bentuk kemitraan lainnya

Bentuk kemitraan lainnya adalah kemitraan yang berkembang di masyarakat dan dunia usaha seiring dengan kemajuan dan kebutuhan yang terjadi di masyarakat.

##### **2.1.2.5 Penerapan Etika Bisnis dalam Kemitraan**

Ada enam dasar etika bisnis, meliputi:

###### 1. Karakter, integritas dan kejujuran

Karakter merupakan kualitas yang dimiliki seseorang atau kelompok yang membedakan dengan yang lainnya. Integritas adalah sikap bertindak jujur dan benar, sesuai dengan perbuatan. Kejujuran disini yaitu ketulusan hati dan merupakan sikap dasar yang harfiah dimiliki oleh manusia.

###### 2. Kepercayaan

Kepercayaan yang teguh terhadap seseorang atau mitra merupakan modal dasar dalam menjalani bisnis. Kemitraan yang direncanakan oleh dua pihak atau lebih dimulai atas dasar sikap saling mempercayai. Kegagalan dalam membangun kemitraan biasanya dimulai dari sikap yang saling mencurigai dan akhirnya saling tidak percaya.

###### 3. Komunikasi yang terbuka

Komunikasi yang terbuka merupakan suatu rangkaian proses dimana suatu informasi atau gagasan dipertukarkan secara transparan.

#### 4. Adil

Adil ini merupakan tidak memihak. Pengertian dasar yang terkandung dari sikap adil adalah mempunyai atau menunjukkan sikap yang sama atau seimbang terhadap semua orang.

#### 5. Keinginan pribadi dari pihak yang bermitra

Keinginan ini merupakan konsekuensi logis dan alamiah dari adanya kemitraan. Batasan dari pencapaian keinginan tersebut harus didasari sampai sejauh mana kemanpuan untuk memanfaatkan keinginan tersebut untuk memperkuat keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, sehingga dengan bermitra akan terjadi sinergi antara para pelaku yang bermitra sehingga nilai tambah yang diterima akan lebih besar.

#### 6. Keseimbangan antara insentif dan resiko

Keseimbangan ini akan terus mewarnai perjalanan kemitraan. Dengan kata lain pihak-pihak yang bermitra harus melakukan kegiatan untuk memikul tanggung jawab atau resiko bersama selain menikmati keuntungan secara bersama.

#### **2.1.2.6 Pengukuran Strategi Kemitraan**

Berdasarkan konsep strategi kemitraan yang mengacu kepada konsep Hao Ma (2004) yaitu prinsip kerjasama yang perlu diterapkan oleh perusahaan untuk melakukan kerjasama. Maka pengukuran variabel kemitraan bisnis penelitian ini ditentukan atas dimensi: Kedudukan dalam kolaborasi, Pengumpulan sumber daya & berbagi resiko, Pembagian sumber daya & keahlian komplementer, Pembelajaran dari partner, Pembangunan aliansi dan Pembobotan dalam banyak aliansi. Dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Kedudukan kolaborasi

Menentukan kedudukan dalam melakukan kemitraan sangatlah penting dalam kerjasama antar perusahaan. Beberapa perusahaan fotografi mengadopsi pengukuran kedudukan kolaborasi dan membangun nama baik sehingga perusahaan dengan mudah melakukan kemitraan dengan para supplier. Berdasarkan pendapat tersebut, maka indikator untuk dimensi kedudukan kolaborasi terdiri dari:

- a. Kerjasama dengan partner, dimana peneliti ingin mengetahui sejauhmana keberhasilan dengan partnernya baik dengan usaha besar maupun pemerintah setempat.
- b. Komitmen kerjasama, dimana peneliti ingin mengetahui seberapa penting komitmen antara perusahaan fotografi dengan para mitra fotografi.

### 2. Pengumpulan sumber daya dan berbagi resiko

Setiap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan memiliki resiko, dengan begitu banyak perusahaan yang bekerja sama dengan penyedia bahan baku terutama dalam industri fotografi untuk berbagi resiko dan mengumpulkan sumber daya agar tetap kompetitif. Berdasarkan pendapat tersebut, maka indikator untuk dimensi kedudukan kolaborasi terdiri dari:

- a. Penggabungan sumber daya, bagaimana efektivitas perusahaan fotografi dalam penggabungan sumber daya antar perusahaan yang melakukan kerjasama dengan para mitra fotografi.
- b. Berbagi resiko, bagaimana efektivitas perusahaan fotografi dalam berbagi resiko dengan pihak lainnya.

### 3. Pembagian keahlian komplementer dan kemampuan belajar

Dalam bisnis fotografi resiko yang terjadi dilapangan tidak sebanding dengan hasil yang diharapkan, oleh karena itu pembagian sumber daya dan pengorganisasian yang tepat dapat membantu meningkatkan kemampuan khususnya keahlian di bidang fotografi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka indikator untuk dimensi pembagian keahlian komplementer dan kemampuan belajar terdiri dari:

- a. Pembagian keahlian antara dua pihak yang bertujuan untuk memperlancar kerjasama dan untuk melengkapi dalam pelaksanaan unit bisnis perusahaan.
- b. Efektivitas kemampuan belajar, sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam belajar dari partner baik tentang manajemen maupun penggunaan alat fotografi.

### 4. Penciptaan aliansi

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan cara kemitraan dengan pelaku tertentu dalam menghadapi persaingan. Aliansi seringkali bersifat sementara sampai tujuan perusahaan tercapai. Berdasarkan pendapat tersebut, maka indikator untuk dimensi penciptaan aliansi terdiri dari:

- a. Aliansi untuk keunggulan bersaing, sejauhmana keberhasilan melakukan kerjasama dengan partner sehingga perusahaan lebih unggul dari pesaing.
- b. Pembobotan kerjasama dengan banyak partner, perusahaan sering berkolaborasi dengan banyak partner dan membentuk aliansi strategi multiple untuk menentukan kedudukan mereka dalam industri atau bisnis perusahaan.

### **2.1.3 Strategi Bersaing**

#### **2.1.3.1 Pengertian Strategi Bersaing**

Bisnis tidak lepas dari yang namanya persaingan. Maribun dalam Ismail & Nur (2022) menuturkan persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition*, yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, kompetisi, pertandingan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih perusahaan yang semuanya mempunyai tujuan untuk memperoleh permintaan yang menawarkan harga yang paling menguntungkan.

Dengan persaingan yang semakin sangat besar tentu memberikan dampak bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam menciptakan daya beli dan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Michael E. Porter dalam Bintang Sri Perdana (2018) strategi bersaing adalah pencarian posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing menjadi pola yang mengintegrasikan tujuan utama dengan kebijakan perusahaan yang mengacu pengingkatan posisi bersaing produk perusahaan dalam industri. Keunggulan perusahaan merupakan inti dari kinerja perusahaan, dengan perkembangan zaman mengakibatkan banyak perusahaan yang kehilangan cara pandang mengenai persaingan. Sedangkan menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2003) menyatakan keunggulan bersaing adalah bagaimana cara untuk lebih baik dan lebih menawarkan nilai yang rendah kepada pelanggan dengan manfaat yang besar.

Wheelen & Hunger dalam Bintang Sri Perdana (2018) dalam persaingan industri perusahaan dalam merumuskan strategi bersaing dengan cara melakukan

pengembangan dalam *lower cost strategy*, *differentiation strategy*, *focus cost leadership* dan *focus differentiation*. Keunggulan bersaing merupakan hasil akhir dari kombinasi yang efektif dari keadaan secara keseluruhan dan merupakan strategi bersaing suatu perusahaan.

Menurut Pearcell & Robinson (2009) mengatakan bahwa strategi bersaing merupakan upaya untuk mengkreasikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui keunikan produk dan kepemimpinan biaya. Bahwa strategi bersaing dapat dilakukan dengan cara tiga hal yaitu *low cost strategy*, *strategy differentiation* dan *speed based strategy*, yaitu strategi kapabilitas internal dalam memenuhi pasar.

Jadi, persaingan bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing/beranding diantara pengusaha/pembisnis yang satu dengan lainnya dalam rangka memenangkan target pasar, dengan upaya melakukan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan seperti menawarkan produk barang dan jasa kepada konsumen dan yang lainnya. Dalam kamus manajemen yang dikutip Ismail & Nur (2022) persaingan usaha atau bisnis terdiri dari:

1. Persaingan sehat (*healthy competition*) merupakan persaingan antara perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
2. Persaingan tidak sehat (*cut throat competition*) merupakan bentuk persaingan yang tidak fair, dimana terjadi perebutan pasar diantara beberapa pihak yang melakukan bisnis yang mengarah pada praktek menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan bisnis sehingga salah satu tersingkir dari pasar salah satunya dengan menjual barang dibawah harga yang berlaku dipasar.

Menurut Arief Prayitno, Rudyanto dan Rusdin (2019) kedua jenis dasar keunggulan bersaing yang digabungkan dengan cakupan aktivitas yang berusaha dicapai oleh sebuah perusahaan menghasilkan tiga strategi generik untuk mencapai kinerja di atas rata-rata dalam suatu industri, sebagai berikut:

1. Keunggulan Biaya

Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industri.

Sumber-sumber itu mungkin mencakup pengejaran skala ekonomis, kepemilikan teknologi, akses istimewa ke bahan mentah, dan faktor-faktor lain.

Jika sebuah perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keseluruhan keunggulan biaya, maka perusahaan akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industrinya asalkan perusahaan tadi dapat menguasai harga pada atau di sekitar rata-rata industri.

2. Strategi Diferensiasi

Pada strategi ini perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya di beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh konsumen. Perusahaan menyeleksi satu atau lebih sifat istimewa yang dipandang penting oleh banyak konsumen di dalam suatu industri, dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan itu. Perusahaan dihargai dengan harga tinggi (*premium price*) karena keunikannya.

Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran dan jajaran luas faktor lain. Logika dari strategi ini mengharuskan perusahaan memilih sifat-sifat istimewa untuk

mendiferensiasikan diri yang berbeda dengan yang dimiliki rivalnya. Perusahaan harus benar-benar unik pada sesuatu atau dirasakan unik jika ingin mengharapkan harga premi.

### 3. Strategi Fokus

Strategi ini sangat berbeda dengan strategi-strategi lain karena menekankan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Strategi fokus memilih dua varian, dalam hal ini fokus biaya perusahaan mengupayakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, sementara dalam fokus diferensiasi perusahaan mengusahakan perbedaan dalam segmen sasarannya. Kedua varian strategi fokus terletak pada perbedaan antara segmen sasaran pengamat strategi fokus dan segmen-segmen lain dalam industrinya.

Pada strategi fokus, perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan mendedikasikan diri pada segmen tersebut secara eksklusif, luasnya sasaran jelas merupakan masalah kadar, tetapi inti dari fokus adalah penggarapan perbedaan target yang sempit dari keseimbangan industri bersangkutan. Fokus sempit secara tersendiri tidaklah memadai untuk mencapai kinerja di atas rata-rata.

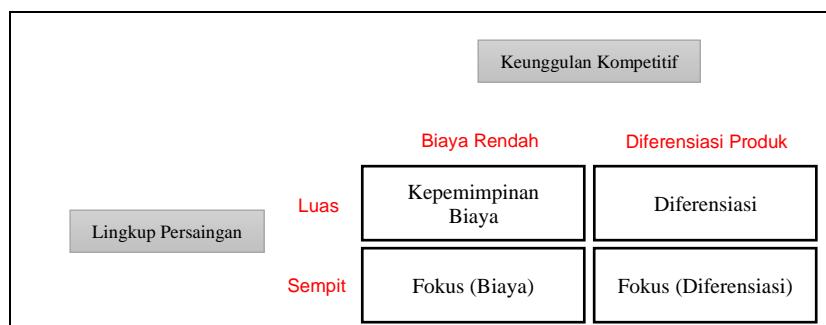
Pearcell & Robinson (2013) mengungkapkan beberapa strategi bisnis untuk mencapai keunggulan bersaing, sebagai berikut:

1. *Low cost strategies*, strategi yang ditujukan dalam membangun keunggulan bersaing dengan menekankan kegiatan produksi untuk dapat mengurangi biaya.
2. *Differentiation*, strategi dengan cara perusahaan menciptakan produk maupun

layanan yang berbeda dengan perusahaan pesaing. Produk yang berbeda bisa berupa fitur maupun kinerja.

3. *Speed based strategies*, strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan atau mengembangkan kemampuan fungsional agar perusahaan yang menerapkan strategi ini lebih cepat memenuhi kebutuhan pelanggan baik dalam teknologi maupun pelayanan yang diberikan.
4. *Market focus*, menerapkan strategi yang fokus terhadap segmen pasar yang dituju baik berupa geografis, fitur atau target pelanggan.

Wheelen & Hunger (2012) suatu perusahaan dalam keuntungan dan mampu bersaing dalam suatu industri perusahaan harus memiliki pilihan untuk menentukan strategi apa yang dipilih untuk tetap bersaing dengan pesaing. Berikut merupakan beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing, seperti terlihat pada gambar 2.1 di bawah ini:



**Gambar 2. 1 Strategi Bersaing Generik Porter**

*Sumber: Wheelen & Hunger (2012)*

Setiap perusahaan memiliki strategi tergantung kepada perusahaan tersebut memilih segmen dan melihat pesaing. Menurut Gartner (2001) tentang *Customer Relationship* atau hubungan pelanggan merupakan suatu jenis hubungan antara pelanggan dan perusahaan untuk menjalin hubungan dimata pelanggan sehingga

menciptakan *top of mind*. Selain itu *customer relationship* merupakan strategi bersaing dengan cara memahami pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga perusahaan bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Stanley (2000) *customer relationship* dapat diukur dengan dimensi atau atribut yaitu: pelanggan, kepuasan pelanggan, organisasi dan proses bisnis internal.

Berdasarkan beberapa definisi strategi bersaing ternyata relative memiliki beberapa kesamaan dalam hal pengertian strategi bersaing yaitu bahwa strategi bersaing merupakan rencana perusahaan dalam memposisikan produk maupun jasa di pasar sehingga perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaing. Definisi konsep strategi bersaing pada industri kreatif fotografi adalah bagaimana perusahaan menciptakan unit bisnis yang mampu lebih unggul dibandingkan dengan produk yang sejenis dibandingkan perusahaan fotografi lainnya.

### **2.1.3.1 Pengukuran Strategi Bersaing**

Langkah strategi dalam bisnis fotografi berdasarkan definisi strategi bersaing diatas adalah bagaimana mendorong laju inovasi di dalam perusahaan agar lebih unggul di era globalisasi. Dalam persaingan bisnis perusahaan memerlukan pengetahuan, informasi dan teknologi yang harus dimanfaatkan secara integrative ke dalam proses bisnis. Selain itu perusahaan fotografi harus mampu memahami keinginan pelanggan akan jasa yang ditawarkan.

Menurut Heri Setiawan (2012) pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

### 1. Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

### 2. Kualitas produk

Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

### 3. Harga bersaing

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

### 4. Reputasi perusahaan

Menilai citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen dan pasar.

### 5. Pengalaman pelanggan

Menilai kualitas interaksi dan pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan produk atau layanan.

### 6. Pemasaran (*marketing*)

Menilai efektivitas strategi pemasaran dalam menjangkau dan menarik

konsumen.

Dimensi dari strategi bersaing tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*)

Menurut Wheelen & Hunger (2012) kepemimpinan biaya merupakan strategi bersaing perusahaan yang lebih terjangkau untuk pasar yang banyak (massal) dari fasilitas skala mengejar pengurangan biaya, biaya yang ketat dan kontrol biaya, meminimalisasi layanan, tenaga penjualan dan periklanan. Menurut Pearce & Robinson (2013) pengertian *low cost strategy* adalah strategi yang menekankan pada rantai produksi perusahaan sehingga mampu menekan biaya dengan begitu biaya yang ditawarkan kepada pelanggan jauh lebih murah dari pesaing. Berdasarkan pendapat tersebut maka dimensi *cost leadership strategy* meliputi:

- a. Penentuan biaya operasional yang efisien, dan diukur dengan tingkat efisiensi biaya operasional.
- b. Penentuan harga fotografi yang lebih unggul dibanding para pesaing, di ukur dengan tingkat penentuan harga produk atau jasa yang lebih kompetitif bila dibandingkan dengan pesaing.

2. Dimensi Strategi Perbedaan (*Differentiation Strategy*)

Menurut Pearce & Robinson (2013) *differentiation* merupakan strategi bisnis yang membuat produk dan jasa yang berbeda dengan kompetitor. Perbedaan produk dan jasa bisa berupa fitur, maupun faktor lain sehingga dengan adanya perbedaan maka konsumen memiliki pilihan dan juga memberikan kesulitan untuk para pesaing menirunya. Berdasarkan pendapat tersebut maka dimensi

*differentiation strategy* meliputi:

- a. Penciptaan produk fotografi yang unik, yang diukur dengan tingkat keunikan produk maupun jasa fotografi.
  - b. Penciptaan variasi produk yang lebih baik dibandingkan pesaing, yang diukur dengan tingkat variasi produk yang lebih baik dibandingkan pesaing fotografi.
3. Dimensi Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

*Customer relationship* merupakan strategi dalam persaingan yang bertujuan untuk memahami pelanggan dan juga kebutuhan pelanggan yang berpotensi terhadap penjualan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dimensi *customer relationship* meliputi:

- a. Pelayanan dalam mengelola saran pelanggan untuk menyesuaikan dengan harapan pelanggan.
  - b. Berbagi informasi terhadap pelanggan fotografi sehingga mampu menarik minat pelanggan untuk kembali.
4. Dimensi Strategi Berbasis Kecepatan (*Speed Based Strategy*)

Menurut Pearce & Robinso (2013) *speed based strategy* merupakan strategi yang membuat perusahaan bergerak lebih cepat dari para pesaing perusahaan. Pergerakan cepat perusahaan bisa berupa menerapkan teknologi terbaru, menerapkan terobosan dalam marketing dan lainnya. Berdasarkan pendapat tersebut maka dimensi *speed based strategy* meliputi:

- a. Kemampuan perusahaan maupun organisasi dalam mengantisipasi pergerakan pasar.

- b. Kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen yang diukur dengan tingkat kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen.
- c. Kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi pergerakan para pesaing, yang diukur dengan tingkat kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi pergerakan para pesaing.
- d. Kecepatan perusahaan dalam mengimbangi perkembangan teknologi khususnya di bidang fotografi yang diukur dengan tingkat kecepatan perusahaan dalam memproses pemakaian teknologi terbaru.

#### **2.1.4 Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat**

##### **2.1.4.1 Pengertian Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat**

Pemberdayaan dilahirkan dari bahasa Inggris, yaitu *empowerment* yang berarti “pemberdayaan”, di mana “daya” bermakna kekuatan (*power*). Menurut Bryan & White (Febby Nurjanah, 2022) menyatakan bahwa pemberdayaan sebagai upaya menumbuhkan kekuasaan dan wewenang yang lebih besar kepada masyarakat miskin. Dengan cara menciptakan mekanisme dari dalam (*build-in*) untuk meluruskan keputusan-keputusan alokasi yang adil, yakni dengan menjadikan rakyat mempunyai pengaruh. Sementara Freire dalam Andreas & Enni Savitri (2016) menyatakan *empowerment* bukan sekedar memberikan kesempatan rakyat menggunakan sumber daya dan biaya pembangunan saja, tetapi juga upaya untuk mendorong mencari cara menciptakan kebebasan dari struktur yang opresif.

Menurut Ife, Jim & Tesoriero, Frank (2016) pemberdayaan masyarakat adalah memberikan sumberdaya, kesempatan, pengetahuan, dan keterampilan

kepada warga untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menentukan masa depan mereka sendiri dan berpartisipasi pada upaya mempengaruhi kehidupan dari kelompoknya.

Pemberdayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah upaya membuat sesuatu berkemampuan atau berkekuatan. Ada beberapa upaya dalam pemberdayaan yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pemberdayaan dilakukan untuk memperkuat potensi ekonomi atau daya yang dimiliki masyarakat. Dalam rangka memperkuat potensi ini, upaya yang perlu dilakukan adalah peningkatan taraf pendidikan, derajat kesehatan, dan akses terhadap sumber-sumber kemajuan ekonomi seperti modal, teknologi, informasi, lapangan kerja, dan pasar.
2. Pemberdayaan melalui pengembangan ekonomi kelompok berarti berupaya melindungi untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta menciptakan kebersamaan dan kemitraan antara yang sudah maju dengan yang belum berkembang.

Menurut Girvan (2006), pemberdayaan dilihat dari tujuan yang ingin didapatkan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial yaitu masyarakat miskin atau lemah yang menjadi berdaya, memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai atau membangkitkan atau mempertahankan mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan kolompok (pelatihan, kursus, pertemuan rutin, dan lain-lain), dan mandiri dalam

melaksanakan tugas-tugas kehidupannya.

Kategori pemberdayaan menurut Tri Widodo W. Utomo (2003) dalam Beberapa Permasalahan dan Upaya Akselerasi Program Pemberdayaan, meliputi:

1. Penyediaan akses yang lebih terbuka, luas dan lebar terhadap sumber-sumber daya seperti modal, informasi, kesempatan berusaha dan memperoleh kemudahan/fasilitas.
2. Pengembangan potensi masyarakat baik dalam pengertian SDM maupun kelembagaan masyarakat. Setiap upaya untuk merubah kondisi dari bodoh menjadi pintar, dari tidak mampu menjadi mampu, dari tidak tahu menjadi tahu, dari tuna keterampilan menjadi terampil, dan sebagainya, jelas sekali merupakan program pemberdayaan. Aktivitas semacam pelatihan, penyuluhan dan kursus-kursus yang diselenggarakan secara sistematis dengan tujuan memperkuat potensi masyarakat adalah contoh nyata dari aksi pemberdayaan.
3. Penyertaan masyarakat atau kelompok masyarakat dalam proses perumusan perencanaan dan implementasi kebijakan pembangunan atau kelompok.

Jadi, pemberdayaan masyarakat adalah suatu proses partisipatif yang memberi kepercayaan dan kesempatan kepada masyarakat untuk mengkaji tantangan utama pembangunan mereka dan mengajukan kegiatan-kegiatan yang dirancang untuk mengatasi masalah tersebut. Kegiatan ini yang kemudian menjadi basis program daerah, regional dan bahkan program nasional.

Terdapat tiga pokok utama dalam setiap pemberdayaan masyarakat, yang disebut dengan tri bina, yaitu bina manusia, bina usaha dan bina lingkungan (Mardikanto & Soebianto, 2013) sebagai berikut:

### 1. Bina Manusia

Merupakan upaya yang pertama dan utama yang harus diperhatikan dalam setiap upaya pemberdayaan masyarakat. Dalam hal ini, dilandasi oleh pemahaman bahwa tujuan pembangunan adalah perbaikan mutu hidup atau kesejahteraan manusia. Dalam hal bina manusia ini lingkup materi pemberdayaan masyarakat difokuskan kepada dua hal, yaitu Peningkatan kemampuan masyarakat dan Peningkatan posisi-tawar masyarakat.

Strategi pengembangan sumberdaya manusia merupakan aspek yang paling penting dalam proses pembangunan ekonomi. Oleh karena itu pembangunan ekonomi tanpa dibarengi dengan peningkatan kualitas dan keterampilan sumberdaya manusia adalah suatu keniscayaan.

### 2. Bina Usaha

Bina usaha menjadi suatu upaya penting dalam setiap pemberdayaan, sebab bina usaha yang tanpa memberikan dampak atau manfaat bagi perbaikan kesejahteraan tidak akan laku, bahkan menambah kekecewaan. Sebaliknya hanya bina usaha yang mampu memberikan dampak atau manfaat bagi perbaikan kesejahteraan yang akan laku atau memperoleh dukungan dalam bentuk partisipasi masyarakat.

Pengembangan dunia usaha merupakan komponen penting dalam pembangunan ekonomi daerah, karena daya tarik, kreativitas atau daya tahan kegiatan dunia usaha merupakan cara terbaik untuk menciptakan perekonomian daerah yang sehat.

### 3. Bina Lingkungan

Selama ini pengertian lingkungan seringkali dimaknai sekedar lingkungan fisik, utamanya yang menyangkut pelestarian sumberdaya alam dan lingkungan hidup. Tetapi dalam praktik perlu disadari bahwa lingkungan sosial juga sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis dan kehidupan.

Bina lingkungan merupakan suatu usaha untuk memperbaiki serta melestarikan lingkungan dari hal-hal yang merugikan masyarakat. Bina lingkungan juga tidak hanya berfokus pada lingkungan fisik saja akan tetapi juga berfokus pada segala aspek yang berkaitan dengan lingkungan.

Melalui pengembangan program perbaikan kondisi fisik/lokalisasi daerah yang ditujukan untuk kepentingan pembangunan industri dan perdagangan, pemerintah daerah akan berpengaruh positif bagi pembangunan dunia usaha di daerah. Secara khusus tujuan strategi pembangunan fisik ini adalah untuk menciptakan identitas daerah/kota, memperbaiki pesona atau kualitas hidup masyarakat, dan memperbaiki daya tarik pusat kota dalam upaya memperbaiki dunia usaha daerah.

Menurut Wharton pemberdayaan ekonomi adalah perilaku ekonomi yang terus menerus bergerak dari moral subsisten yang pada dasarnya tidak responsif terhadap ekonomi yang ditawarkan, menuju ke arah moral ekonomi rasional yang sangat responsive terhadap pembaharuan (Mardikanto & Soebianto, 2013).

Pemberdayaan ekonomi merupakan suatu usaha yang menjadikan agar berdaya tinggi, kuat dan modern. Dengan adanya pemberdayaan ekonomi maka diharapkan agar masyarakat mampu untuk mencukupi kebutuhannya sehari-hari, dan pemberdayaan ekonomi sangat memprioritaskan pada sumber daya manusia

dan sumber daya alam.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah salah satu upaya untuk meningkatkan kemampuan atau potensi yang dimiliki masyarakat dalam kegiatan ekonomi guna untuk memenuhi kebutuhan hidup serta meningkatkan kesejahteraan mereka dan dapat berpotensi dalam proses pembangunan nasional. Pemberdayaan ekonomi sangat diperlukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat agar dapat memberikan peluang kepada masyarakat yang kurang mampu agar mereka dapat merubah kehidupannya menjadi lebih baik dari sebelumnya.

#### **2.1.4.2 Peran Pemberdayaan Masyarakat**

Pemberdayaan masyarakat berperan untuk mengubah perilaku masyarakat agar mampu berdaya sehingga bisa meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraannya. Mardikando, dkk (2014), menjelaskan peran dari pemberdayaan masyarakat, meliputi:

1. Perbaikan Kelembagaan (*Better Institution*). Dengan memperbaiki kegiatan yang dilakukan, diharapkan dapat memperbaiki kelembagaan. Kelembagaan yang baik akan mendorong masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan.
2. Perbaikan Usaha (*Better Business*). Perbaikan kelembagaan diharap akan memperbaiki bisnis yang dilakukan sehingga mampu memberikan manfaat kepada anggota lembaga tersebut dan masyarakat yang ada disekitarnya.
3. Perbaikan Pendapatan (*Better Income*). Perbaikan bisnis diharap dapat memperbaiki pendapatan seluruh anggota lembaga, termasuk masyarakat.

Sehingga dibutuhkan perbaikan dalam hal penerimaan keuangan masyarakat.

4. Perbaikan Lingkungan (*Better Environment*). Perbaikan pendapatan diharap dapat memperbaiki lingkungan fisik dan sosial karena kerusakan lingkungan kerap disebabkan oleh kemiskinan atau pendapatan yang terbatas.
5. Perbaikan Kehidupan (*Better Living*). Pendapatan dan lingkungan yang baik akan memperbaiki standar kehidupan masyarakat. Ini dapat dilihat dari tingkat kesehatan, pendidikan, dan daya beli. Kemampuan ekonomi akan membuat kehidupan masyarakat lebih baik.
6. Perbaikan Masyarakat (*Better Community*). Jika setiap keluarga mempunyai kehidupan yang baik, akan tercipta kehidupan masyarakat yang lebih baik pula, sehingga dibutuhkan perbaikan masyarakat.

#### **2.1.4.3 Prosedur Pemberdayaan Ekonomi Rakyat**

Adapun prosedur pemberdayaan ekonomi rakyat, meliputi:

1. Membangkitkan (*enabling*). Pada umumnya ketidak berdayaan terjadi karena tidak dikenalinya potensi yang dimilikinya. Pada dasarnya proses *enabling* dilakukan untuk membangkitkan kemauan rakyat yang banyak dipengaruhi oleh persepsi dan pengetahuan atas diri dan lingkungannya.
2. Memampukan (*empowering*). Tahap ini bertujuan agar rakyat menjadi mampu atau bahkan lebih mampu dengan dibekali pengetahuan dan bantuan material.
3. Perlindungan (*protection*). Proses penguatan dan perlindungan terhadap masyarakat dengan memberikan jalan keluar untuk beberapa kesulitan yang dihadapi.

#### **2.1.4.4 Faktor Pendorong Pemberdayaan Ekonomi**

Untuk mencapai suatu keberhasilan dalam usaha pemberdayaan ekonomi masyarakat dibutuhkan faktor pendorong yang dapat mendorong terjadinya pemberdayaan. Faktor pendorong agar terjadinya pemberdayaan ekonomi adalah sebagai berikut:

a. Sumber daya manusia

Dalam penguatan ekonomi sumber daya manusia menjadi hal yang paling fundamental. Pengembangan sumber daya manusia menjadi salah satu komponen yang diperhatikan pada setiap program pemberdayaan ekonomi.

b. Sumber daya alam

Sumber daya alam menjadi salah satu faktor dalam proses pembangunan ekonomi selain adanya sumber daya manusia. Sumber daya alam ini dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan hidup serta meningkatkan taraf hidup dalam masyarakat.

c. Permodalan

Permodalan adalah salah satu permasalahan yang dihadapi masyarakat pada umumnya. Namun ada hal yang perlu diperhatikan dalam aspek permodalan agar pemberian modal tidak menimbulkan ketergantungan akan pemberian modal dalam mendorong usahanya supaya berkembang.

d. Prasarana produksi dan pemasaran

Prasarana produksi dan pemasaran ini dibutuhkan untuk mendorong produktivitas sebuah usaha. Adanya prasarana produksi dan pemasaran dengan contoh tersedianya kendaraan untuk sarana transportasi dari lokasi produksi ke

tempat pemasaran, hal ini dapat memperkecil pengeluaran usaha tersebut.

#### **2.1.4.5 Tahapan Pemberdayaan Ekonomi**

Pemberdayaan masyarakat merupakan proses yang panjang serta membutuhkan tenaga dan pikiran dalam membangun kesadaran masyarakat. Pada proses pemberdayaan adapun tahapan-tahapan yang harus dilakukan, diantaranya:

1. Penyadaran dan pembentukan perilaku

Pada tahap ini adalah tahap persiapan dan proses pemberdayaan masyarakat, pihak pemberdaya melakukan prakondisi sehingga dapat memfasilitasi berlangsungnya proses pemberdayaan masyarakat yang efektif. Tahap ini diawali dengan membangun kesadaran diri dan peduli terhadap membutuhkan peningkatan kapasitas diri.

2. Transformasi kemampuan berupa wawasan pengetahuan

Pada tahap ini masyarakat menjadi pengikut dalam objek pembangunan, sehingga pemberdaya menggali semua kecakapan dan keterampilan agar masyarakat dapat mengambil peran di dalam pembangunan.

3. Peningkatan kemampuan intelektual

Pada tahap ini diperlukan masyarakat agar memiliki kemampuan kemandirian, melalui pembekalan pada setiap orang ataupun kelompok. Di tahap ini akan muncul berbagai kreativitas, inovasi dalam kehidupan bermasyarakat.

#### **2.1.4.6 Indikator Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat**

Indikator keberhasilan pemberdayaan masyarakat sebagai sebuah proses seringkali diambil dari tujuan sebuah pemberdayaan yang menunjukkan pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial yaitu:

masyarakat miskin yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya.

Indikator keberhasilan program pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Kebebasan mobilitas, kemampuan seseorang untuk pergi ke luar rumah atau wilayah tempat tinggalnya.
2. Kemampuan membeli komoditas kecil, kemampuan individu untuk membeli barang-barang kebutuhan keluarga sehari-hari dan kebutuhan pribadi.
3. Kemampuan membeli komoditas besar, kemampuan individu untuk membeli barang-barang sekunder atau tersier.
4. Terlibat dalam keputusan rumah tangga, mampu membuat keputusan secara sendiri maupun bersama mengenai keputusan-keputusan keluarga.
5. Kebebasan relatif dari dominasi keluarga.
6. Kesadaran hukum dan politik.
7. Keterlibatan dalam kampanye dan protes-protes.
8. Jaminan ekonomi dan kontribusi terhadap keluarga.

Untuk mengetahui tujuan dan fokus pemberdayaan ekonomi masyarakat secara operasional, maka perlu mengetahui indikator-indikator keberhasilannya agar program pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat dijalankan secara optimal. Indikator keberhasilan program yang dipakai untuk mengukur pelaksanaan

program pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Berkurangnya jumlah penduduk miskin.
2. Berkembangnya usaha peningkatan pendapatan yang dilakukan oleh penduduk miskin dengan memanfaatkan sumberdaya yang tersedia.
3. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap upaya peningkatan kesejahteraan keluarga miskin di lingkungannya.
4. Meningkatnya kemandirian kelompok yang ditandai dengan semakin berkembangnya usaha produktif anggota dan kelompok, semakin kuatnya permodalan kelompok, makin rapih sistem administrasi kelompok, serta semakin luasnya interaksi kelompok dengan kelompok lain di dalam masyarakat.
5. Meningkatnya kapasitas masyarakat dan pemerataan pendapatan yang ditandai oleh peningkatan pendapatan keluarga miskin yang mampu memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sosial dasarnya.

Dari beberapa indikator diatas dapat disimpulkan bahwa yang disebut dengan masyarakat itu berdaya, jika masyarakat mampu memenuhi kebutuhannya sendiri dan mampu mensejahterakan masyarakat yang ada disekitarnya.

## **2.1.5 Pendapatan**

### **2.1.5.1 Pengertian Pendapatan**

Menurut ilmu ekonomi, pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan

badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah kenaikan harta kekayaan karena perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang.

Dalam teori ekonomi konvensional penggunaan pendapatan dilukiskan secara matematis  $Y = C + S$ , dimana  $Y$  ialah pendapatan,  $C$  ialah konsumsi dan  $S$  ialah sisa pendapatan yang tidak dikonsumsi atau tabungan. Dengan demikian konsumsi tergantung pada pendapatan. Semakin besar pendapatan sekarang akan semakin besar juga konsumsinya, dan semakin tinggi tingkat kesejahteraannya. Teori ekonomi secara umum mengakui keberadaan teori ini menjadi legitimasi masyarakat bahwa tolak ukur kesejahteraan adalah tingkat pendapatan. Masyarakat akan berpikir bahwa tanpa menambah pendapatan, konsumsi tidak akan meningkat. Oleh karena itu setiap individu akan selalu berusaha dengan berbagai cara untuk meningkatkan pendapatannya (Ritonga, 2021).

Menurut Putong (2015) pendapatan adalah kompensasi pemberian jasa kepada orang lain, setiap orang mendapatkan penghasilan karena membantu orang lain. Sedangkan, pendapatan pribadi adalah seluruh macam pendapatan salah satunya pendapatan yang didapat tanpa melakukan apa-apa yang diterima oleh penduduk suatu negara.

Menurut PSAK No. 23 Ikatan Akuntan Indonesia (2009) menyatakan bahwa pendapatan adalah arus kas masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi pendapatan.

Menurut Kartikahadi, dkk (2012:186) pendapatan adalah penghasilan

(*income*) merupakan kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Pendapatan juga didefinisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga dan dividen, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran (Samuelson dan Nordhaus, 2003).

Badan Pusat Statistik mendefinisikan pendapatan sebagai seseorang atau individu yang telah bekerja dengan mendapatkan gaji atau penghasilan selama jangka waktu tertentu baik berupa uang maupun barang. Badan Pusat Statistik menggolongkan menjadi tiga pengertian pendapatan, sebagai berikut (Fitriyah, 2016):

1. Pendapatan berupa uang yaitu penerimaan dalam bentuk uang yang didapat dari balas jasa.
2. Pendapatan berupa barang yaitu penerimaan dalam bentuk barang atau jasa. Barang atau jasa yang didapat disamakan dengan harga pasar tetapi tidak dilakukan dengan transaksi uang oleh penikmat barang atau jasa tersebut.
3. Penerimaan yang bukan merupakan pendapatan yaitu penerimaan dalam bentuk penjualan barang-barang yang dipakai, warisan, hadiah, pinjaman uang, dan sebagainya.

Konsep pendapatan dapat digunakan untuk mengukur kondisi seseorang,

yang menunjukkan jumlah total uang yang diterima seseorang atau keluarga dalam kurun waktu tertentu. Dengan kata lain pendapatan dapat juga diuraikan sebagai keseluruhan penerimaan yang diterima pekerja, buruh atau rumah tangga, baik berupa fisik maupun non fisik selama ia melakukan pekerjaan pada suatu perusahaan instansi atau pendapatan selama ia bekerja atau berusaha. Setiap orang yang bekerja akan berusaha untuk memperoleh pendapatan dengan jumlah yang maksimum agar bisa memenuhi kebutuhan hidupnya.

#### **2.1.5.2 Jenis Pendapatan**

Menurut Sukirno (Anggia, Radiyan, dan Nurul, 2023) pendapatan adalah penghasilan yang diterima tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima oleh masyarakat. Pendapatan atau penghasilan merupakan salah satu indikator yang dapat menggambarkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Pendapatan itu berupa penerimaan total yang diperoleh seseorang atau rumah tangga selama periode waktu tertentu.

Berikut adalah jenis pendapatan yang dibagi dalam dua bentuk, meliputi:

1. Pendapatan Ekonomi

Sejumlah uang yang dapat digunakan oleh keluarga dalam suatu periode tertentu guna membelanjakan diri tanpa mengurangi atau menambah asset netto, termasuk dalam pendapatan ekonomi antara lain upah atau gaji, pendapatan bunga deposit, penghasilan transfer dari pemerintah dan lain sebagainya.

2. Pendapatan Uang

Sejumlah uang yang sebagai dihasilkan keluarga dalam periode tertentu

sebagai balas jasa atau faktor produksi yang diberikan karena tidak memperhitungkan pendapatan bahkan kas (non kas), terutama penghasilan transfer, biasanya cakupan pendapatan uang ini lebih sempit dari pendapatan ekonomi.

Yang termasuk pendapatan menurut Mardiasmo (2003) adalah sebagai berikut:

1. Imbalan atau penggantian, yang berkaitan dengan pekerjaan atau jasa yang termasuk dalam hal ini adalah gaji, upah, honor, bonus, komisi, pensiunan, dan lainnya.
2. Hadiah, yang berupa uang atau barang yang asalnya dari pekerjaan, undian, penghargaan dan lainnya.
3. Laba usaha, yang diperoleh dari selisih penjualan barang dengan biaya pengeluaran untuk membuat barang, dimana yang dimaksud seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya penjualan dan lainnya.
4. Keuntungan karena penjualan, yang berasal dari selisih penjualan barang dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut seperti biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan lainnya.
5. Pembayaran pajak yang diterima kembali yang telah dibebankan sebagai biaya. Hal tersebut terjadi karena adanya kesalahan dalam menghitung pajak yang dilakukan.
6. Bunga dari pengembalian utang kredit, pengembalian piutang yang lebih dari jumlah uang yang telah dipinjamkan kepada orang lain.
7. Deviden atau pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU), laba yang dibagi atau

koperasi yang setara dengan modal yang ditanamkan.

8. Royalti, yang diperoleh dari balas jasa yang diterima terhadap hak cipta yang dipakai oleh orang lain.
9. Sewa, pemindahan hak guna dari hak milik untuk milik orang lain pada periode yang telah ditentukan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan tidak hanya berasal dari hasil perdagangan atau pekerjaan, tetapi dapat berasal dari penanaman modal dan bahkan berasal dari hadiah, pemberian orang lain ataupun yang telah dikemukakan diatas.

Jenis-jenis pendapatan dapat dibedakan menjadi:

1. Pendapatan asli, seperti pendapatan yang diterima oleh setiap orang yang langsung ikut serta dalam produksi suatu barang.
2. Pendapatan turunan (sekunder) seperti pendapatan dari golongan penduduk lainnya yang tidak langsung ikut serta dalam produksi barang. Misalnya pegawai negeri, ahli hukum dan dokter.

Pendapatan menurut perolehannya dibedakan menjadi:

1. Pendapatan kotor, pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran dan biaya-biaya.
2. Pendapatan bersih, pendapatan yang diperoleh sesudah dikurangi pengeluaran dan biaya-biaya.

Pendapatan menurut bentuknya dibedakan menjadi:

1. Pendapatan berupa uang merupakan segala bentuk penghasilan yang bersifat regular dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa, sumber utamanya berupa gaji, upah, bangunan, pendapatan bersih dari usaha dan pendapatan dari

penjualan seperti hasil sewa, jaminan sosial dan permi asuransi.

2. Pendapatan berupa barang merupakan segala penghasilan yang bersifat regular yang biasanya tidak berbentuk bala jasa dan diterima dalam bentuk barang.

#### **2.1.5.3 Sumber-Sumber Pendapatan**

Menurut Greuning, dkk (2013:289) menyebutkan bahwa pendapatan dapat berasal dari:

1. Penjualan barang
2. Pemberian jasa
3. Penggunaan aset entitas oleh entitas lain yang menghasilkan uang
4. Royalti
5. Deviden

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2015:23.1), pendapatan dapat timbul dari transaksi dan kejadian berikut : penjualan barang, penjualan jasa, penggunaan aset entitas oleh pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti dan deviden.

Kesimpulannya pendapatan dari kegiatan normal perusahaan biasanya diperoleh dari hasil penjualan barang ataupun jasa yang berhubungan dengan kegiatan utama perusahaan. Pendapatan yang bukan berasal dari kegiatan normal perusahaan adalah hasil di luar kegiatan utama perusahaan yang sering disebut hasil non operasi. Pendapatan non operasi biasanya dimasukkan ke dalam pendapatan lain-lain, misalnya pendapatan bunga dan deviden.

Samuelson dan Nordhaus mengemukakan bahwa pendapatan bisa diperoleh dari dua sumber, yaitu:

1. Pendapatan dari hasil usaha sendiri

Nilai keseluruhan dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan juga merupakan usaha milik sendiri ataupun milik keluarga sendiri seperti menjual produk, *onlineshop*, pedagang, buruh dan lainnya.

## 2. Pendapatan dari usaha lain

Dihasilkan tanpa mencurahkan tenaga kerja dan merupakan pendapatan sampingan, dimana pendapatan yang didapat dari hasil menyewakan aset, bunga dari uang, sumbangan dari orang lain, pendapatan dari hasil pensiun, dan lainnya.

## 3. Pendapatan masyarakat

Arus uang yang mengalir dari pihak dunia usaha kepada masyarakat dalam bentuk upah, gaji, bunga, sewa dan laba. Dan bahwa pendapatan perseorangan terdiri atas sewa upah dan gaji, bunga, laba perusahaan bukan perseroan, deviden dan pembayaran transfer. Pendapatan masyarakat baik meningkat maupun menurun yang dimana secara nyata berhubungan erat dengan kebutuhan hidup dalam pemenuhannya.

### 2.1.5.4 Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan indikator penting untuk mengetahui tingkat hidup rumah tangga. Pada umumnya pendapatan rumah tangga tidak berasal dari satu sumber, akan tetapi diperoleh dari dua atau lebih sumber pendapatan. Tingkat pendapatan tersebut juga diduga dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan dasar rumah tangga. Tingkat pendapatan yang rendah mengharuskan anggota rumah tangga untuk bekerja atau berusaha lebih giat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Badan Pusat Statistik (BPS) menggolongkan tingkat pendapatan penduduk ke dalam empat kategori:

1. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp 3.500.000 per bulan.
2. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp >2.500.000 – Rp 3.500.000 per bulan.
3. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp >1.500.000 – Rp 2.500.000 per bulan.
4. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata dibawah Rp 1.500.000 per bulan.

#### **2.1.5.5 Indikator Pendapatan**

Indikator pendapatan menurut Fitroh (2019) antara lain sebagai berikut:

1. Penghasilan yang diterima perbulan adalah jumlah uang yang diterima selama sebulan oleh setiap orang setelah melakukan pekerjaannya.
2. Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
3. Beban keluarga yang ditanggung adalah jumlah orang yang ada dalam rumah tangga.

Indikator-indikator pendapatan menurut Andika (2021) antara lain sebagai berikut:

1. Penghasilan yang diterima perbulan  
Merupakan penerimaan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha yang diterima dari balas jasa yang telah dilakukannya.

## 2. Pekerjaan

Merupakan suatu hubungan yang melibatkan dua pihak yakni antara perusahaan dengan karyawan.

## 3. Anggaran pendidikan

Merupakan penerimaan dan pengeluaran yang direncanakan dalam suatu periode kebijakan keuangan, serta didukung data yang mencerminkan kebutuhan dengan tujuan proses pendidikan.

## 4. Beban keluarga yang ditanggung.

Merupakan jumlah pengeluaran yang digunakan oleh anggota keluarga lainnya yang dihitung dalam periode tertentu.

Sedangkan indikator pendapatan yang diadopsi dari Danang (2017) yaitu meliputi:

1. Penghasilan atau omset penjualan, penghasilan yang didapatkan dari pelaku usaha dalam kurun waktu tertentu.
2. Laba usaha, laba atau keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produksi.
3. Jam kerja pelaku usaha
4. Jumlah pekerja.

### **2.1.5.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

#### 1. Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

## 2. Kecakapan dan keahlian

Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

## 3. Motivasi

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

## 4. Keuletan bekerja

Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Judul	Persamaan variabel	Perbedaan variabel	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Syabrinildi (2024) “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Kemitraan Koperasi dan Usaha Mikro: Sebuah Studi pada sektor Pertanian”	Permberdayaan Ekonomi Masyarakat	Kemitraan koperasi, Usaha mikro	Kemitraan koperasi dan usaha mikro memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat	Journal Of Social Science Research Vol.4 No.3 2024, E-ISSN : 2807-4238 P-ISSN : 2807-4246
2	Endang Sri Rahayu	Kemitraan	Daya saing	Terdapat hubungan positif antara	EconoSains Vol. 8 No. 2

3	Felicia Anggraini, I Putu Gde Sukaatmadja (2015) "Implementasi Strategi Kemitraan, Diferensiasi, Dan Layanan Untuk Meningkatkan Kinerja Industri Kuliner Di Kota Denpasar"	Strategi Kemitraan	Diferensiasi Layanan Kinerja Industri	Masing-masing variabel strategi kemitraan, diferensiasi, dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja. Penerapan strategi kemitraan, diferensiasi, dan layanan pada industri kuliner dapat meningkatkan kinerja perusahaan.	E-Jurnal Manajemen Ubud, Vol. 4 No. 11, 2015, 3991-4018 ISSN : 2302-8912
4	Ensu Asmara Purba (2008) "Analisis Penerapan Strategi Kemitraan Terhadap Kinerja Perusahaan Biro Teknik Listrik (Studi Empiris Pada Hubungan Pt. Pln (Persero) Distribusi Jateng-Diy Area Pelayanan Dan Jaringan Semarang Dengan Perusahaan	Strategi Kemitraan	Kinerja Perusahaan	Modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas strategi kemitraan, tingkat fleksibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas kemitraan, tingkat ketergantungan sumberdaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan BTL.	Jurnal Bisnis Strategi Vol. 17 No. 2 Desember 2008

<p>Biro Teknik Listrik (Btl) Di Wilayah Kerja Apj Semarang)"</p>					
5	Moh. Alfan Fathur Rizqi, Edy Wahyudi, Wheny Khristianto (2023)	Strategi Bersaing	Persaingan Bisnis	Strategi bersaing sangat penting bagi Madju Toys untuk menghadapi konsumen, supplier dan pesaing. Penggunaan strategi bauran pemasaran sebagai strategi bersaing dinilai sangat berguna untuk menghadapi pesaing.	Jurnal Strategi Bisnis Vol. 11 No. 2, 2023, P-ISSN : 2338-9575 E-ISSN : 3025-4523
6	Muliasari Kurniati Muchtar, Miyasto, Edy Rahardja (2018)	Strategi Kemitraan	Kewirausahaan, <i>Knowledge Management</i> , Keunggulan Bersaing, Kinerja Perusahaan	Orientasi kewirausahaan, knowledge management dan strategi kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan, knowledge management dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Strategi kemitraan tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.	Jurnal Bisnis Strategi Vol. 27 No. 2 Desember 2018, Hal. 137-149, P-ISSN : 1410-1246 E-ISSN : 2580-1171
7	Laili Hurriati (2020)	Pemberdayaan Ekonomi, Kelompok Usaha Bersama Untuk Meningkatkan Kesejahteraan	Kesejahteraan Masyarakat	Pemberdayaan ekonomi melalui implementasi program KUBE pada anggota KUBE Waroh dapat memberikan manfaat positif bagi anggota, dilihat dari anggota yang sebelumnya	JPEK Vol. 4 No. 2 Desember 2020, Hal. 253-264. E-ISSN : 25449-0893

8	Masyarakat (Studi Di Kube Waroh Dusun Penangka Desa Sesaot)"	Strategi Kemitraan Juliana Kadang, Maftukin Waluyo (2023) "Membangun Strategi Kemitraan Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Aura Bedda Lotong"	Strategi Kemitraan Pendapatan			tidak mempunyai kegiatan usaha sekarang mempunyai kegiatan usaha yang sekaligus juga berdampak pada perekonomian anggota yang meningkat.	JMCBUS Vol. 1, No. 2 April 2023, HaL. 103-111 E-ISSN : 2962-1119 P-ISSN : 2962-0856
9	Ii Hikmat Ismail, Mawardi Nur (2022) "Implementas i Etika Bisnis Islam Sebagai Strategi Bersaing Di PT Mahesa Energi Persada Jakarta"	Strategi Bersaing	Etika Islam	Bisnis	Implementasi etika bisnis islam yang dilakukan dengan menerapkan prinsip- prinsip etika bisnis islam mencakup prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan prinsip kebajikan. PT Mahesa sudah menerapkan etika bisnis islam sebagai <i>competitive advantage</i> .	Alif : Shari Economics Journal Vol. 01, No. 01, Hal. 1-16, Juni 2022	
10	Ayu Anissa Nur Prafitri, Kesi Widjajanti (2021) "Implementas i <i>Balanced Scorecard</i> Dalam Perencanaan Strategi	Strategi Bersaing	Balanced scorecard, New entrant		Rancangan Scorecard sebagai alat eksekusi strategi bagi PT Alisha dengan perspektif keuangan sebagai prioritas pertama dengan memilih pelanggan yang tempo pembayaran cepat, perspektif proses	INDICATOR S : Journal of Economics and Business Vol. 3 No. 2, 2021	

		Bersaing Sebagai New Entrant (Studi Kasus Pada PT. Alisha Transindo Utama)"		bisnis internal sebagai prioritas kedua melakukan penelitian terhadap produk jasa dan program inovasi, perspektif pertumbuhan dan pembelajaran sebagai prioritas ketiga peningkatan taining dan development SDM, perspektif pelanggan sebagai prioritas terakhir melakukan atensi dan promosi.	
11	Samsul Arifin, Muh. Riqky Roosdhani, Achmad Junaidi (2022)	Partnership	Kinerja ekspor	Model kinerja ekspor mengkonfirmasi hubungan kinerja ekspor mebel Kab. Jepara dengan variabel-variabel yang membentuknya untuk meningkatkan kinerja ekspor secara positif dan signifikan. Mengatasi permasalahan rendahnya kinerja ekspor mebel maka perlu dilakukan peningkatan inovasi produk, kepercayaan, dan kemitraan.	Jurnal STIE Semarang, Vol. 14, No. 1 Februari 2022 P-ISSN : 2085-5656 E-ISSN : 2232-7826
12	Virara Aprilia Purwannia, Lia Nirawati (2023)	Strategi Bersaing	Pengembangan bisnis	Posisi kuadran I dengan strategi agresif sehingga strategi bersaing yang dapat dilaksanakan melalui strategi SO menunjukkan faktor kekuatan dan peluang relatif unggul dibandingkan faktor kelemahan dan ancaman, sedangkan strategi lainnya dapat digunakan sebagai alternatif terutama pada aspek pemasaran online dalam strategi WO dan WT.	Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, Vol. 5, No. 1, 2023, Hal. 207-219 P-ISSN : 2656-274x E-ISSN : 2656-4691
13	Devi Asiati, Kemitraan Nawawi	Kemitraan	Kelangsungan Usaha dan	Sinergi antara pemerintah,	Jurnal Kependuduka



## 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:60) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi dengan hal yang penting. Dengan demikian maka kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kemitraan dan strategi bersaing sebagai upaya pemberdayaan ekonomi dalam meningkatkan pendapatan pada usaha fotografi di Kota Tasikmalaya. Sehingga diharapkan dapat membantu dalam mengambil solusi maupun kebijakan untuk meningkatkan pendapatan dari usaha fotografi di Kota Tasikmalaya pada masa yang akan datang.

### 2.2.1 Hubungan Strategi Kemitraan Terhadap Pemberdayaan Ekonomi

Strategi kemitraan terbukti memiliki peran signifikan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui peningkatan akses terhadap sumber daya, modal, pasar dan keterampilan. Menurut Syabrinildi (2024) dan Wulandari & Nadapdap (2020), menjelaskan bahwa kolaborasi antara pelaku usaha dan lembaga pendukung seperti koperasi atau asosiasi mampu memperkuat posisi ekonomi masyarakat melalui mekanisme saling menguntungkan. Lalu menurut Feby Nurjannah (2023) dan Evalentina (2010) menegaskan bahwa keberhasilan pemberdayaan ekonomi sangat bergantung pada ketelibatan aktif masyarakat dalam kemitraan dan keberlanjutan hubungan tersebut. Selanjutnya menurut Ihlas (2024) dan Sari

(2022), bahwa dukungan institusional melalui BUMDes atau koperasi dalam kemitraan dapat memperluas pasar dan memperkuat kapasitas usaha lokal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi kemitraan yang terstruktur dan berbasis kepercayaan menjadi instrumen penting dalam upaya pemberdayaan ekonomi, terutama di tingkat komunitas lokal.

### **2.2.2 Hubungan Strategi Bersaing Terhadap Pemberdayaan Ekonomi**

Strategi bersaing terbukti memiliki peran signifikan dalam mendorong pemberdayaan ekonomi melalui peningkatan kinerja usaha, inovasi produk, dan daya saing pasar. Menurut Porter (1985) dan Rini dkk (2017), strategi bersaing seperti diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, dan fokus pasar mampu meningkatkan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selanjutnya, Tambunan (2009) serta Handoko dkk (2020) menjelaskan bahwa pelaku usaha yang menerapkan strategi berbasis keunggulan lokal dan inovasi terbukti lebih mampu meningkatkan pendapatan serta menciptakan lapangan kerja. Kemudian, menurut Suherman & Hartono (2021), strategi digitalisasi dan pemanfaatan teknologi sebagai bentuk strategi bersaing modern dapat memperluas akses pasar dan mempercepat proses pemberdayaan ekonomi di era digital.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing yang tepat dan adaptif menjadi instrumen penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya melalui peningkatan kapasitas usaha lokal dan kemandirian ekonomi komunitas.

### **2.2.3 Hubungan Pemberdayaan Ekonomi Terhadap Pendapatan**

Menurut Syarifuddin Nur (1998) dan Essy Louise Irene Banoet (2009), menjelaskan bahwa pelatihan teknis, akses kredit, dan dukungan program pemberdayaan mampu meningkatkan kualitas produk, efisiensi usaha, serta pendapatan rumah tangga. Lalu menurut Ida Fitriana (2006) dan Ika Mayasari (2006) menegaskan bahwa pemberdayaan melalui program ekonomi produktif dan usaha kecil menengah dapat mendorong peningkatan produksi dan penghasilan keluarga, meskipun ada kendala seperti keterbatasan modal dan promosi. Selain itu, Emma Widianti dan Odie Dzaekasyi (2021) menyoroti pentingnya dukungan sosial-ekonomi sebagai faktor pendukung keberhasilan pemberdayaan ekonomi dalam mengurangi pengangguran dan menciptakan usaha berkelanjutan.

Dengan demikian, pemberdayaan ekonomi yang melibatkan peningkatan akses modal, pelatihan keterampilan, dan dukungan sosial dapat meningkatkan pendapatan masyarakat secara signifikan, meskipun tetap memerlukan perhatian pada kendala-kendala yang ada untuk mencapai hasil optimal.

### **2.2.4 Hubungan Strategi Kemitraan Terhadap Pendapatan**

Menurut Romadhona dkk (2020), menjelaskan bahwa petani padi mitra memperoleh pendapatan dan efisiensi usaha yang lebih tinggi dibandingkan non-mitra. Hasil serupa juga ditemukan oleh Tarigan dkk (2019) pada pembudidaya ikan nila, serta oleh Fachrysa dkk (2019), menjelaskan bahwa usaha tahu yang bermitra mengalami peningkatan signifikan dalam pendapatan dan omset. Suryanto dkk (2020) dan Aryani (2009), menguatkan bahwa kemitraan dengan perusahaan agribisnis berdampak positif terhadap pendapatan petani jagung dan kacang tanah.

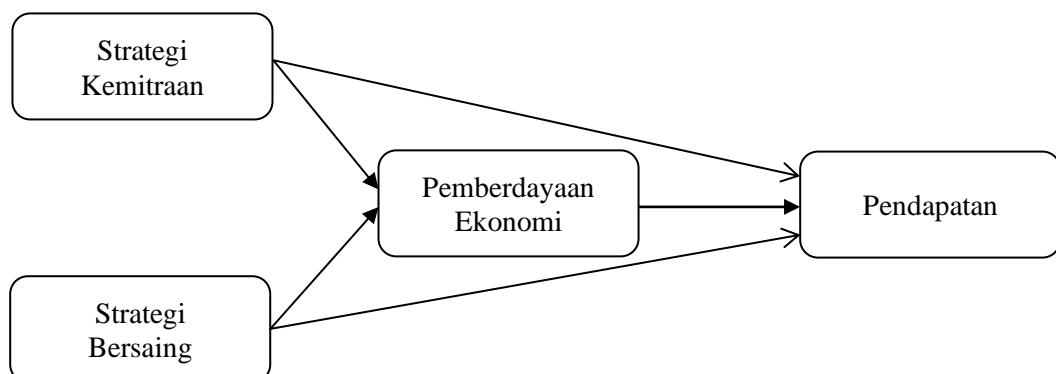
Kemitraan memberikan akses terhadap teknologi, pasar, dan pendampingan manajerial yang mendorong efisiensi dan produktivitas usaha. Oleh karena itu, strategi kemitraan dapat dipandang sebagai variabel penting dalam kerangka peningkatan pendapatan melalui peningkatan skala ekonomi, efisiensi produksi, dan stabilitas pemasaran.

### 2.2.5 Hubungan Strategi Bersaing Terhadap Pendapatan

Menurut Yeni Harlina (2022), menjelaskan bahwa strategi bersaing berkontribusi signifikan terhadap pendapatan UMKM di Simeulue Timur, sementara menurut Purwani (2008) menegaskan bahwa persaingan dapat memicu perilaku kewirausahaan yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha. Lalu menurut Nisa dan Animah (2024), menekankan bahwa strategi diferensiasi sebagai bentuk strategi bersaing mampu meningkatkan keunggulan kompetitif yang berdampak positif terhadap kinerja dan pendapatan UMKM.

Meskipun terdapat variasi dalam konteks dan pendekatan, temuan-temuan tersebut mengindikasikan terhadap persaingan pasar merupakan faktor penting dalam mendorong peningkatan pendapatan usaha secara signifikan.

Gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan perumusan dan kerangka pemikiran yang ada, maka penulis dapat membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial strategi kemitraan dan strategi bersaing berpengaruh positif terhadap pendapatan.
2. Diduga strategi kemitraan dan strategi bersaing berpengaruh positif terhadap pemberdayaan ekonomi.
3. Diduga pemberdayaan ekonomi berpengaruh positif terhadap pendapatan.
4. Diduga strategi kemitraan dan strategi bersaing berpengaruh positif terhadap pendapatan melalui pemberdayaan ekonomi.