

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini, akan membahas tentang landasan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang disusun secara sistematis sebagai landasan untuk mendukung penelitian ini. Dalam tinjauan pustaka akan disajikan berbagai macam informasi, dimana penulis akan memaparkan suatu konsep dasar dari seluruh variabel yang diteliti, serta penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain sebagai bahan rujukan dalam penyusunan serta penelitian ini, dalam tinjauan pustaka ini penulis akan membahas mengenai kerangka berfikir yang menjelaskan mengenai permasalahan serta model, dan hubungan antar variabel satu sama lain.

2.1.1 *Grand Theory Stakeholder*

Grand theory dalam penelitian yaitu teori *stakeholder* dimana teori menggambarkan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab dalam memaksimalkan keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab dalam memberikan manfaat bagi masyarakat, lingkungan sosial, konsumen, dan pemerintah, teori ini merupakan pencapaian tujuan perusahaan yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh suatu kelompok atau individu. Teori ini menjelaskan tentang kesejahteraan yang diungkapkan oleh Todaro (2003) yang mengemukakan jika tingkat pendapatan akan mempengaruhi kesejahteraan seseorang. Jika dihubungkan dengan UMKM, maka penghasilan paling besar pelaku

UMKM adalah tingkat keuntungan yang diperoleh dari usaha tersebut. Maka kelangsungan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tercermin dari besaran laba atau keuntungan usaha.

2.1.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur. Menurut Undang-undang No 20 Tahun 2008 tentang UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan atau usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMKM sebagaimana diatur dalam Undang-undang No 20 Tahun 2008. Di bawah ini ada beberapa definisi UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan yang telah memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria.
3. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2.1.2.1 Kriteria UMKM

1. Kriteria Usaha Mikro Menurut UU No 20 Tahun 2008:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00,- (dua milyar lima ratus juta rupiah)
3. Kriteria Usaha Menengah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000.000,00,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan.
 - b. Memiliki hasil penjualan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 50.000.000.000,00,- (lima puluh milyar rupiah)

2.1.2.2 Klasifikasi UMKM

Dilihat dari pekungannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah terbesar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam krisis ekonomi. Sehingga, menjadi keharusan untuk memperkuat kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. Dibawah ini ada klasifikasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM):

1. *Livelihood Activities* dimana UMKM ini dijadikan sebagai peluang kerja untuk mencari nafkah, yang lebih dikenal dengan sektor informal, contohnya pedagang kaki lima, dan warung.
2. *Micro* merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise* merupakan UMKM yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. UMKM yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan meningkat menjadi usaha besar.

Berdasarkan klasifikasi diatas Kecamatan Cibeureum termasuk ke dalam *Livelihood Activities*, dimana para UMKM nya dijadikan sebagai peluang untuk mencari nafkah

2.1.2.3 Peran UMKM

Diakui bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, tidak hanya di negara berkembang, di negara maju juga UMKM memiliki peranan penting dalam menopang perekonomian suatu negaranya. UMKM ini dinilai tidak hanya membuka lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja, akan tetapi di negara berkembang UMKM ini berkontribusi terhadap peningkatan dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB).

2.1.2.4 Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa potensi keunggulan yang menjadi andalan untuk dijadikan dasar pengembangan dimasa depan yaitu:

- a. Penyediaan lapangan pekerjaan bagi industri kecil dan penyerapan tenaga kerja harus diperhitungkan, dan diperkirakan.
- b. Memiliki segmen bisnis di pasar yang unik dengan menerapkan manajemen perubahan pasar yang sederhana
- c. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar seperti menggunakan limbah.
- d. Memiliki potensi berkembang sangat pesat, dimana dengan diadakannya berbagai macam pembinaan akan menunjukkan hasil yang menggambarkan banyak UMKM yang mampu bersaing di pasar bisnis.

Sedangkan kelemahan yang dimiliki UMKM tersebut seperti:

- a. Kapasitas sumber daya manusia masih terbatas.

- b. Keterbatasan modal usaha sebagian besar UMKM banyak memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

2.1.3 *Profit* (Keuntungan)

2.1.3.1 Pengertian *Profit* (Keuntungan)

Profit atau laba atau bisa disebut keuntungan merupakan pendapatan yang diterima oleh seseorang ataupun perusahaan setelah dikurangi oleh biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Keuntungan juga bisa dikatakan sebagai selisih antara penerimaan dan biaya tersebut positif, maka itu bisa disebut keuntungan. Apabila sebaliknya jika selisihnya negatif dapat dikatakan rugi. Keuntungan juga merupakan imbalan yang diterima oleh para pelaku bisnis atas kesediaannya mengambil resiko dalam memadukan manusia, teknologi, dan informasi dalam penciptaan pemasaran barang yang diinginkan serta jasa yang memuaskan (Bone and Kurtz dalam Dhaneswara, 2010). Keuntungan atau laba dibedakan atas laba usaha (*business profit*) dan laba ekonomi (*economic profit*)

Menurut Arsyad (1996:23) keuntungan adalah selisih antara penerimaan dengan biaya sehingga keuntungan tergantung pada besar kecilnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau seseorang. Keuntungan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa keuntungan adalah hasil yang diperoleh atau pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan, produk ataupun jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau menjadi tujuan perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha pokok perusahaan yang bersangkutan. Keuntungan merupakan selisih jumlah penerimaan yang diterima dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan, secara umum dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Soeharno, 2007: 109):

$$\Pi = TR - TC$$

Keterangan:

Π = *Profit* (Keuntungan)

TR = *Total Revenue* (penerimaan total) = harga dikalikan dengan jumlah yang dijual

TC = *Total Cost* (biaya total)

Keuntungan akan diperoleh jika nilai π positif ($\pi > 0$) dimana TR > TC. Semakin besar selisih jumlah penerimaan (TR) dan biaya (TC) maka semakin besar keuntungan yang diperoleh usaha tersebut. Keuntungan maksimum diperoleh jika perbedaan TR dan TC paling besar dan kombinasi tingkat output dan biaya marginal. Usaha kecil menengah (UMKM) Memiliki tujuan yang sama seperti sebuah perusahaan besar yaitu mendapat keuntungan yang besar. Meskipun cara dan proses usaha kecil menengah (UMKM) dengan yang lainnya berbeda, akan tetapi ada satu tujuan yang sama yang dimiliki oleh

pedagang yaitu mencapai keuntungan yang maksimal. Memperoleh uang harus didapatkan dengan bekerja, ataupun menjual barang, melalui upaya tersebut seseorang akan memperoleh pendapatan. Namun, pendapatan tersebut harus dinilai apakah mengarah pada untung atau rugi. Besarnya keuntungan memberikan banyak nilai positif bagi suatu usaha tersebut.

Umumnya keuntungan usaha kecil menengah (UMKM) dikategorikan dalam laba ekonomi. Semua keuntungan didapatkan setelah pendapatan dikurangi oleh biaya keseluruhan. Usaha kecil terkadang tidak memperhitungkan keuntungan yang didapatkan sehingga, tidak dapat diketahui sejauh mana usaha tersebut berkembang. Keuntungan bagi pelaku usaha kecil terkadang disimpan dan digunakan untuk kegiatan produksi mendatang. Besarnya keuntungan tergantung dari besarnya seluruh pendapatan.

Secara umum, keuntungan usaha kecil atau menengah (UMKM) termasuk dalam keuntungan ekonomi. Keuntungan didapatkan setelah mengurangi biaya keseluruhan mulai dari modal, pajak dan biaya operasional lainnya. Terdapat beberapa teori mengenai keuntungan yaitu:

- a. Teori Friksi menjelaskan mengenai laba/rugi. Teori ini menjelaskan bahwa pasar sering kali tidak berada dalam ekuilibrium karena perubahan yang tidak diantisipasi dalam permintaan suatu produk atau kondisi biaya. Hasilnya keuntungan ekonomi yang positif atau

negatif bagi beberapa perusahaan. Dalam jangka panjang industri akan melindungi dirinya dengan memasang penghalang masuk dan keluar, sehingga tingkat pengembalian akan kembali normal.

Contoh: Industri Otomotif.

- b. Teori monopoli perusahaan akan membatasi atau mengatur output serta mengatur harga yang menyebabkan harga tinggi sehingga akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Contoh: Perusahaan BUMN.
- c. Teori Inovasi adalah keuntungan diatas normal yang diperoleh dari suatu inovasi yang berhasil. Teori ini juga berkaitan dengan friksi dimana perusahaan yang berhasil dalam inovasi tidaklah kebal dari berbagai persaingan dari perusahaan-perusahaan imitator. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan inovasi terus menerus. Contoh: Perusahaan Smartphone.
- d. Teori Kompensasi yang menyatakan penerimaan diatas normal merupakan imbalan bagi suatu perusahaan yang berhasil memenuhi sebuah keinginan dari konsumen, dan memperhatikan cara kerja yang efektif, efisien dan produktif. Contoh: Perusahaan Toyota.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Profit*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *profit* dipengaruhi oleh faktor yang mempengaruhi pendapatan. Keuntungan diperoleh dari pendapatan dikurangi biaya sehingga perlu faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan meningkat dan yang mempengaruhi biaya

menurun. Berdasarkan faktor tersebut maka diklasifikasikan beberapa besarya faktor yang mempengaruhi keuntungan sebagai berikut:

a. Lokasi

Lokasi usaha akan berpengaruh terhadap keuntungan, lokasi yang berada ditempat ramai akan memberikan peluang untuk menggaet konsumen. Lokasi juga mampu mempengaruhi besarnya keuntungan berdasarkan pengeluaran biaya. Lokasi yang dekat dengan sumber bahan produksi dan memiliki akses serta mobilitas tinggi akan berbeda dengan lokasi yang berada di daerah terpencil sehingga tidak memiliki akses untuk menuju ke lokasi usaha tersebut. Contohnya, pembukaan usaha warung mie bakso di daerah terpencil atau diujung desa. Perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih untuk akses menuju ke lokasi tersebut. Biaya transportasi juga lebih besar dibanding lokasi usaha yang mudah dijangkau konsumen. Untuk itu, perlu diperhatikan dalam membuka usaha. Apakah akses jalannya mudah, dan dekat dengan jalan raya, atau dekat dengan tempat wisata.

b. Harga

Harga suatu produk penentu permintaan suatu barang. Harga berpengaruh terhadap keuntungan sebab harga menentukan jumlah produk yang terjual. Para konsumen memandang harga sebagai kualitas produk.

c. Modal

Dalam usaha kecil modal merupakan faktor yang sangat penting dalam usahannya, modal yang digunakan sebagai penentu jumlah barang yang dihasilkan. Semakin banyak modal yang tersedia akan semakin banyak juga kesempatan dalam meraih keuntungan yang maksimal.

d. Tenaga kerja

Penggunaan tenaga kerja akan meningkatkan keuntungan usaha, jumlah tenaga kerja yang bertambah akan memberikan peluang pada efektivitas kerja, dimana terciptanya pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

e. Pengalaman usaha

Pengalaman usaha akan mempengaruhi keuntungan, dimana pengalaman merupakan pengeluaran bagi para penekun dunia usaha. Semakin lama seseorang bekerja semakin banyak tau juga seseorang tersebut terhadap apa yang konsumen inginkan secara tidak langsung dalam meningkatkan kualitas produknya.

f. Pendapatan

Pendapatan menentukan seberapa besar keuntungan yang didapatkan, karena pendapatan memiliki sifat menambah atau menaikan kekayaan. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh maka akan semakin tinggi juga keuntungan yang diperoleh.

g. Biaya

Biaya merupakan pengeluaran yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan, besarnya keuntungan diperoleh dari besarnya biaya sebagai hasil pengurangan dari pendapatan. Biaya yang minim akan menghasilkan keuntungan yang besar.

2.1.4 Modal

Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menambah output. Modal atau kapital adalah semua sarana yang digunakan para pekerja baik berupa barang maupun uang jajan yang digunakan untuk menjalankan usahanya tersebut.

Menurut teori Kasmir (2015:256) yakni untuk perusahaan modal sangat berfungsi untuk memaksimalkan laba serta penjualan. Menurut Sriyadi (1991:140) modal merupakan sinonim dari kekayaan, yaitu semua barang yang dimiliki seseorang. Masalah modal merupakan masalah penting bagi para pengusaha karena memiliki hubungan kuat serta penilaian terhadap berhasil atau tidaknya suatu usaha. Modal dapat dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut (Suryana, 2001 :36):

1. Modal Tetap

Modal yang memberikan jasa untuk proses produksi dalam jangka waktu yang lama serta tidak terpengaruh oleh besar atau kecilnya suatu produksi. Misalnya seperti mesin, dan gedung.

2. Modal Lancar

Modal yang memberikan jasa hanya sekali dalam proses produksi, contohnya bahan baku dan kebutuhan penunjang usaha tersebut. Modal ini biasanya seperti upah, biaya pemeliharaan dan lainnya.

Sedangkan menurut Rosyidi (2009) modal merupakan faktor produksi yang meliputi semua jenis barang yang dibuat untuk menunjang kegiatan produksi barang-barang lain seperti jasa. Kebutuhan modal untuk melakukan usaha terdiri dari dua jenis yaitu:

Modal sendiri bisa dikategorikan menjadi dua kategori yaitu antara lain:

1. Modal Investasi

Modal investasi digunakan untuk jangka panjang yang dapat digunakan berulang-ulang. Biasanya lebih dari satu tahun. Penggunaan investasi jangka panjang adalah untuk membeli aktiva tetap. Modal ini berupa tanah, bangunan, peralatan dan lain sebagainya.

2. Modal Kerja

Modal kerja yaitu modal yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan pada saat perusahaan sedang beroperasi. Jenis modalnya bersifat jangka pendek, biasanya hanya digunakan untuk sekali atau beberapa kali proses produksi. Modal kerja antara lain bahan baku, teknologi dan lain-lain.

Modal merupakan suatu permasalahan sentral yang terjadi dan yang dihadapi oleh para pengusaha warung mie bakso. Modal memiliki peranan penting dalam proses produksi yang akan dapat meningkatkan pendapatan yang diterima oleh pengusaha warung mie bakso ini, tanpa

adanya modal maka usaha tersebut tidak akan bisa berjalan. Pengertian modal dalam penelitian ini modal usaha yang merupakan biaya awal digunakan untuk memproduksi atau membeli barang dan biaya yang digunakan untuk operasional sehari-hari, baik yang bersumber dari permodalan sendiri maupun permodalan dari sumber lain. Indikator modal yang digunakan menggunakan total modal kerja satu bulan.

2.1.4 Harga (*price*)

Menurut Kotler (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Saladin (2003:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Definisi harga itu sendiri merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk yang memberikan manfaat. Menurut teori Kasmir faktor harga akan mempengaruhi terhadap laba.

Harga dapat diartikan sebagai nilai suatu barang atau kemampuan suatu barang untuk ditukarkan dengan barang lain secara bebas, umumnya dinyatakan bahwa jumlah uang menurut Boediono (1997) peran harga dalam keuntungan sebagai berikut:

- a. Pengaruhnya terhadap konsumen dalam membelanjakan penghasilannya untuk barang-barang kebutuhannya. Disimpulkan bahwa jika konsumen diberi kebebasan, maka harga bisa merupakan

pegangan baginya untuk mengalokasikan pembelanjannya sehingga tercapai kepuasan maksimum.

- b. Pengaruhnya terhadap produsen yaitu akan menghasilkan output dan tingkat input-input untuk menghasilkan tingkat output. Disimpulkan harga output dan input secara bersama-sama bisa menjadi pegangan konsumen untuk menghasilkan tingkat output yang menghasilkan keuntungan maksimal.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, mahal atau tidaknya harga suatu produk memiliki sifat relatif (Anoraga 2020).

2.1.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Basu Swastha dan Irawan:

- a. Keadaan perekonomian, dimana pada periode resesi misalnya, dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah
- b. Penawaran dan permintaan, permintaan adalah sejumlah harga yang dibeli oleh pembeli dalam tingkat harga tertentu, dimana tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu sejumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu.
- c. Persaingan, dimana harga jual sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak, aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya

penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

d. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam peraturan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

2.1.4.2 Penetapan Harga

Pentingnya harga dalam dunia usaha akan menjadikan seorang pelaku usaha menetapkan harga dengan hati-hati dan menetapkan beberapa aspek diantaranya:

- a. Memperkirakan permintaan harga, dengan cara menentukan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, dan memperkirakan kuantitas penjualan dalam berbagai tingkat harga.
- b. Melihat reaksi konsumen dalam persaingan, penjual harus bijak dalam menetapkan harga, dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing usaha serta faktor lainnya seperti barang pengganti atau sejenis barang yang dihasilkan dari penjual lain.
- c. Penjual menghasilkan produk sejenis karena mengharapkan uang, setiap penjual harus menentukan pangsa pasar yang tepat dan berharap perusahaan dapat meningkatkan permintaan sehingga dapat maju lebih cepat dan bisa bersaing dengan penjual lain. Tidak hanya itu, perusahaan

juga menginginkan adanya peningkatan *market share* yang didukung dengan kegiatan promosi, pemberian diskon dan lainnya.

- d. Mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti faktor internal dan eksternal.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga menurut kasmir untuk memperoleh keuntungan, posisi produk dan kualitas produk sangat dipengaruhi oleh harga. Dalam pemberian harga jual harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Ada empat jenis tujuan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu, tujuan yang berorientasi pada laba, tujuan ini dikenal dengan istilah harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau maksimalisasi laba. Kedua, yaitu tujuan yang berorientasi pada citra atau *image* suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Ketiga untuk bertahan hidup, dengan cara menetapkan harga semurah mungkin, hal ini dimaksudkan agar permintaan terus ada di pasar, kondisi murah disini adalah masih mendapatkan keuntungan. Keempat mutu produk, biasanya dengan kualitas yang tinggi harganya akan tinggi, sehingga memberikan kesan tersendiri bagi konsumen.

Harga barang menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Menurut Tjiptono mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang disesuaikan oleh perusahaan dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan dan bersaing dengan harga yang diberikan oleh perusahaan lain, tetapi dalam jenis produk yang sama
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan disesuaikan dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen.

2.1.5 Lokasi Usaha

Teori lokasi adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini sering dikaitkan dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berpendapat terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun sosial Handayani (2018).

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen dan juga sebagai tempat dalam menjual barang agar konsumen bisa langsung mencobannya. Sehingga, konsumen dapat lebih mudah memilih produk yang ditawarkan secara langsung (Kamsir, 2010). Teori lokasi dari Agust Losch dan Kasmir (2007) mengatakan bahwa lokasi jualan sangat mempengaruhi terhadap konsumen yang digarapnya, makin jauh tempat jualan, konsumen semakin enggan untuk mendatangi dan membeli. Dalam teori ini menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar atau dekat jalan raya.

Penempatan lokasi berdagang di tempat yang strategis juga akan mempengaruhi perkembangan dan eksistensi pedagang kedepannya. Lokasi usaha yang strategis sangat penting dan utama bagi para pedagang, jika pedagang salah memilih lokasi usaha maka pedagang tersebut akan mendapatkan sedikit konsumen/pembeli sehingga mendapatkan pendapatan yang kecil tidak akan mendapatkan keuntungan.

Menurut ungkapan Hidayat (2012:02) ketepatan dalam memiliki usaha salah satu faktor yang benar-benar harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum memulai atau membuka usahannya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan tingkat penjualan suatu bisnis. Lokasi yang tepat bagi pengusaha adalah modal untuk mencapai tujuannya, demikian jika salah dalam pemilihan lokasi akan menghambat segala gerak-gerik sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan maupun kelangsungan bisnis. Menurut Mischitelli variabel tempat usaha menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. *Accessibility* yaitu tempat usaha yang dapat dijangkau oleh konsumen, akses usaha kecil menengah seperti warung mie bakso akan memberikan penilaian sendiri dari konsumen, posisi tempat usaha yang mudah untuk dijangkau akan membuat konsumen lebih nyaman.
- b. *Infrastructure* merupakan komponen yang mendukung ketersediaan listrik dan air akan mendukung juga dalam kegiatan operasional. Luas tempat dan fasilitas yang mampu memberikan rasa nyaman bagi konsumen.

- c. *Place* merujuk kepada kedekatan tempat usaha dengan keramaian akan membuat peluang serta ketertarikan konsumen untuk membeli.

2.1.5.1 Kriteria Lokasi Usaha

Dalam memilih tempat usaha, seorang wirausaha harus memperhatikan kriteria-kriteria dalam memilih tempat usaha secara umum diantaranya:

- a. Jenis usaha yang dijalankan adalah cara pertama yang harus dipertimbangkan dalam menentukan tempat usaha. Kegiatan usaha yang dijalankan bisa berupa perdagangan, industri maupun hal lainnya, dalam menentukan jenis usaha juga harus mempertimbangkan modal dan modal yang akan digunakan sampai pada keuntungan serta kerugian yang harus diterima.
- b. Dekat dengan konsumen atau pasar atau jalan utama. Bagi seorang pengusaha dalam bidang jual beli barang atau produk, biaya dan waktu sangatlah penting. Karena itu, usaha harus ditempatkan di dekat jalan utama atau dekat dengan pusat perbelanjaan, contohnya dekat jalan nasional yang atau pasar, semakin dekat dengan jalan nasional maka konsumen akan semakin mudah untuk menemukan tempat usaha milik kita dan akan semakin banyak konsumen yang datang, itu akan memudahkan untuk mendapatkan keuntungan.
- c. Dekat dengan bahan baku, pertimbangan ini sangat penting sebab sangat erat hubungannya dengan biaya industri. Tempat usaha harus dekat dengan tempat bahan baku agar meminimalisir biaya yang akan dikeluarkan.

- d. Sarana dan prasarana, dalam melancarkan hubungan produsen dan konsumen, maka diperlukan transportasi yang dekat dengan tempat usaha untuk memudahkan pengiriman, sehingga proses pembuatan produk tidak memakan waktu yang lama dan pelayanan akan lebih nyaman.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Lokasi Usaha

Tempat usaha digunakan untuk proses melakukan atau menjalankan suatu usaha, tempat usaha akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi tempat usaha dan berbelanja. Tempat usaha menentukan keuntungan dan kerugian yang akan diperoleh. Adapun beberapa keuntungan yang akan didapatkan oleh seorang pengusaha antara lain:

- a. Pelayanan yang baik dan cepat dengan konsumennya
- b. Kemudahan dalam menjangkau lokasi usaha tersebut
- c. Mendapatkan keuntungan yang banyak karena dekat pasar atau jalan utama

2.1.6 E-Commerce

Electronic Commerce atau biasa disebut *e-commerce* merupakan proses transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu barang atau jasa yang dilakukan dengan sarana komunikasi elektronik digital atau internet. Menurut Kotler (2012) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau oleh pebisnis dalam melakukan

aktivitas bisnisnya yang digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer dalam prosesnya yang diawali dengan memberikan jasa informasi kepada konsumennya dalam penentuan pilihannya.

Menurut Eugene (2016;17) *e-commerce* adalah istilah untuk semua jenis bisnis, atau transaksi komersial, yang melibatkan transfer informasi di internet. Ini mencakup berbagai jenis bisnis, mulai dari situs ritel berbasis konsumen, melalui situs lelang atau musik, hingga pertukaran bisnis yang memperdagangkan barang dan jasa antar perusahaan.

Jenis-jenis *e-commerce* antara lain:

- a. *Business to Consumer Electronic Commerce (B2C)* merupakan kegiatan pelayanan secara langsung kepada konsumen (transaksi barang atau jasa antara perusahaan dengan konsumen) melalui jaringan elektronik. Transaksi dapat dilakukan oleh konsumen melalui internet karena biaya barang dan jasanya sudah tercantum disana.
- b. *Business to Business Electronic Commerce (B2B)* transaksi online yang terjadi antar dua orang. Contohnya ketika seseorang menjual barang bekas miliknya secara online ke pembeli.
- c. *Business to business (B2B)* adalah jenis *e-commerce* dimana satu perusahaan menjual produk atau layanan ke perusahaan lain. Dalam model *e-commerce* ini pembeli biasanya memesan barang dalam jumlah yang banyak, contohnya perusahaan yang membeli perlengkapan kantor dari produsen

- d. *Business to government (B2A)* adalah model *e-commerce* yang mirip dengan B2B tetapi pelakunya adalah perusahaan dan instansi pemerintahan, contohnya layanan pembuatan *website* untuk sistem manajemen online.
- e. *Consumer to government (C2A)* jenis *e-commerce* yang bekerja seperti C2B. Namun, transaksi dilakukan oleh individu lembaga pemerintahan. Model ini jarang ditemukan di Indonesia, jenis transaksinya biasanya berupa jasa. Tidak bisa dipungkiri bahwa popularitas *e-commerce* memang semakin meningkat. Trend belanja online yang terus meningkat membuat penggunaan *e-commerce* juga semakin meningkat.

Dengan adanya aplikasi *e-commerce* yang menjadi salah satu penggunaan teknologi digital, pengusaha UMKM ini dapat dengan mudah menjangkau adanya peluang bisnis ekonomi yang besar atas keaktifan para konsumen dalam menggunakan media. Beberapa aplikasi *e-commerce* di Indonesia yang populer adalah *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood*. Ketiga aplikasi tersebut merupakan fitur yang paling banyak digunakan dalam layanan *food delivery* atau mengantar makanan pada sebuah rumah makan. (K.A.AD. Putra *et al.*,2020) mengatakan bahwa dengan adanya aplikasi *e-commerce* di Indonesia akan membantu para pelaku UMKM dalam pemasaran produk dan memajukan usahannya yang lebih luas dan mendapatkan keuntungan maksimal.

Dalam penelitian lainnya indikator *e-commerce* juga menjadi faktor pengambilan keputusan oleh pengusaha untuk berwirausaha menggunakan *e-commerce*. Indikator tersebut seperti:

- a. Mudah diakses
- b. Transaksi lebih mudah dilakukan
- c. Memerlukan modal yang sedikit
- d. Proses pelayanan yang cepat dan lainnya

Terdapat beberapa faktor yang membuat masyarakat menggunakan ketiga aplikasi tersebut. Pertama, *Gofood* dapat menghemat waktu dan tenaga. Kedua, *Grabfood* dikarenakan ada faktor yang memotivasi para konsumen untuk membeli makanan ataupun minuman seperti persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi hedonis, serta diskon/potongan harga. Sedangkan, pada *shopeefood* sebuah aplikasi yang menawarkan jasa dalam bidang makanan yang baru saja muncul pada tahun 2020 (Khomariyah, 2021)

Dengan adanya *e-commerce* pemilik usaha tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko, hal ini akan meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional perusahaan, karena secara garis besar *e-commerce* memiliki peran yang dapat membantu para pelaku UMKM meningkatkan perkembangan bisnisnya. Peran tersebut antara lain kemudahan komunikasi, modal minim dan efisiensi waktu.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang mendukung terhadap penelitian penulis. Melalui penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat yang telah diuji pada penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	(Alichah, dkk ,2018) “Pengaruh Modal Usaha & Penjualan Terhadap Laba Usaha Pada Usaha Penggilingan Padi”	Modal <i>Profit</i>	Lokasi <i>E-commerce</i> Harga	Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba usaha	Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum Vol.1 No.2
2	(Dedek Jajad, 2018) “Pengaruh Modal Kerja Terhadap Laba Wirausaha Warung Kuliner Kerrang Dekaje Kabupaten Lampung Timur”	Modal <i>Profit</i>	Lokasi <i>E-commerce</i> harga	Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba	Jurnal Fidusia Vol.1 No.2
3	(Nurul, dkk, 2018) “Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Tingkat Keuntungan <i>Home Industry</i> Keripik Menurut Perspektif Ekonomi Islam”	Harga <i>Profit</i>	Modal <i>E-commerce</i> Lokasi	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keuntungan	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung”
4	(Hasan Basri, 2021) “Pengaruh Tempat Usaha Jual Beli Terhadap Keuntungan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”	Lokasi <i>Profit</i>	Modal <i>E-commerce</i> Harga	Tempat usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuntungan usaha	Jurnal Projudice Vol.3 No. 1 ISSN:276-0947

Lanjutan 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	(Andika, Mukarromah, 2021) “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keuntungan (Studi Kasus Toko Pakaian di Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis)	Lokasi <i>Profit</i>	Modal <i>E-Commerce</i> Harga	Lokasi usaha tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuntungan usaha	Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Vol.9 No. 2
6	(Made, Wayan 2019) “Analisis Pengaruh Modal, Jam Kerja, dan Teknologi Terhadap Tingkat Keuntungan Ukm Di Kecamatan Denpasar Utara”	Modal <i>Profit</i>	Lokasi <i>E-commerce</i> Harga	Secara parsial Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuntungan usaha	Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Unud Bali
7	(Noviana, Dkk, 2021) “Pengaruh Biaya Produksi, Harga Terhadap Laba/Keuntungan Usaha (Studi Kasus Industri Rumahan Jamu Serbuk Tradisional Desa Cikuya)	Harga <i>Profit</i>	Lokasi <i>E-Commerce</i> Modal	Secara parsial dan simultan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba	<i>Journal Of Accounting And Finance</i> (2021) Vol.1 No.2
8	(Dinis, Ety, Rosmita, 2019) “Pengaruh Transaksi Online (<i>E-Commerce</i>) Terhadap Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)	<i>E-commerce</i> <i>Profit</i>	Lokasi Modal Harga	<i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba usaha atau keuntungan usaha	Jurnal Mitra Manajemen (JMM) Online Vol. 3 No. 5 ISSN: 2614-0365 e-ISSN 2599-087X

Lanjutan 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	(Nor Ainah, 2022) “Analisis Penggunaan <i>E-Commerce</i> Di Bidang Fashion Terhadap Laba Usaha Mikro di Kabupaten Hulu Sungai Utara”	Modal <i>E-commerce Profit</i>	Lokasi Harga	Modal, dan <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap laba usaha mikro	Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7 No. 9 (2022)
10	(Lestari, Raja) “Analisis Modal Kerja Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Mnengah) Dalam Meningkatkan Laba Usaha	Modal <i>Profit</i>	Lokasi <i>E-Commerce</i> Harga	Modal kerja sangat berpengaruh signifikan terhadap laba usaha mikro	Jurnal Manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi Vol.3. No.2
11	(Huibert, Tilaar, 2020) “Analisis Permodalan Dan Keuntungan Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Rumah Makan (Studi Kasus Di Kota Manado)	Modal <i>Profit</i>	Harga <i>E-Commerce</i> Lokasi	Modal berpengaruh signifikan terhadap keuntungan	Jurnal Nasional Vol. 16 No.2 :313-324
12	(Rahmatia, dkk, 2018) “Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Laba Usaha Mikro di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan”	Modal <i>Profit</i>	Harga Lokasi <i>E-commerce</i>	Modal berpengaruh secara langsung negatif dan tidak signifikan, sedangkan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan	Jurnal Manajemen (2018) Vo. 4 No.2 ISSN: 2339-1510

Lanjutan 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
13	(Purwanti, dkk, 2022) “Pengaruh Modal Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Usaha”	Modal <i>Profit</i>	Lokasi <i>E-Commerce</i> Harga	Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba usaha	Jurnal Intelektual (2022), Vol. 1 No. 2, PP. 231-241
14	(Irawan, 2016) “Pengaruh Modal Dan Penjualan Terhadap Laba Usaha Pada Perusahaan Penggilingan Padi UD. Sari Tani Tenggerajo Kedungpring Lamongan”	Modal <i>Profit</i>	Lokasi <i>E-commerce</i> Harga	Modal berpengaruh signifikan terhadap laba usaha	Jurnal Universitas Islam Lamongan, Vol. 1 No. 2 (2016) ISSN:2501-3764
15	(Astuti, Triyanto, 2023) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba UMKM Gerabah Di Kabupaten Klaten”	Modal Harga <i>Profit</i>	Lokasi <i>E-commerce</i>	Harga dan Modal berpengaruh signifikan terhadap laba usaha gerabah	Jurnal Riset Ilmu Ekonomi (JURRIE), Vo. 2 No.2 (2023) ISSN:2828-7487, Hal 231-245

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep yang digunakan untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi serta keterkaitan antar variabel yang akan diteliti yang telah dijadikan dalam tinjauan pustaka. Melihat kepada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara modal, harga, lokasi dan *e-commerce* terhadap *profit* pedagang warung mie bakso di Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya melalui proses analisis data dapat dilihat dari kerangka teori.

2.2.1 Hubungan Antara Variabel Dependen dengan Variabel Independen

2.2.1.1 Hubungan Antara Modal dengan *Profit*/Keuntungan

Modal bisa diartikan sebagai sejumlah uang yang didistribusikan untuk melakukan investasi atau peluang yang memberikan keuntungan atau pendapatan bagi para pelaku usaha. Semakin besar modal yang diberikan maka akan semakin besar pula pendapatan yang akan diterima karena semakin luas usaha yang dikelola akan meningkatkan produktivitas yang dihasilkan semakin tinggi pula tingkat penjualan dan akhirnya meningkatkan pendapatan (Rafidah, 2020).

Aktivitas operasional pasar tidak akan bisa berjalan dengan baik jika sebuah usaha tidak memiliki modal yang cukup. Penggunaan modal usaha dalam jumlah tertentu akan meningkatkan kapasitas produksi usaha dan kuantitas produksi tersebut nantinya akan mempengaruhi tafsiran pendapatan usaha yang diterima. Pendapatan tersebut digunakan kembali untuk membiayai kegiatan operasional usaha dan kewajiban usaha. Salah satu kewajiban usaha adalah pembayaran upah bagi para tenaga kerja.

Dalam bisnis UMKM atau usaha mikro kecil menengah, besaran dalam pembayaran upah biasanya ditentukan berdasarkan beban kerja atau kuantitas produk yang dihasilkan dalam satu hari sampai seminggu. Semakin tinggi kuantitas produksi biasanya semakin tinggi modal yang dibutuhkan untuk proses produksi tersebut akibat peningkatan bahan baku. Sehingga akan meningkatkan pendapatan usaha dan *profit* (Azra, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardaningsih (2017)

dengan hasil penelitian modal kerja berpengaruh positif terhadap laba UKM *catering* di Surakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Aslichah, Dwiningwarni, Yulianto, Supriyadi (2018) dengan hasil penelitian modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Azra (2019) dengan hasil penelitian bahwa modal berpengaruh signifikan terhadap laba usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawardhani (2012) dengan hasil penelitian modal yang dibutuhkan pedagang mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap besarnya keuntungan yang diperoleh pedagang. Penelitian yang dilakukan oleh Aslichah (2018) dengan judul hasil penelitian modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Besarnya modal yang akan mempengaruhi kemampuan pengusaha untuk menjalankan usahanya atau memproduksi suatu produk. Selain itu, modal akan mempengaruhi kemampuan pengusaha untuk memproduksi keripik tempe, teknologi pengolahan yang digunakan sehingga akan berpengaruh terhadap keuntungan usaha yang diperoleh.

Penelitian yang dilakukan oleh Handito (2011) dengan hasil penelitian modal berpengaruh positif terhadap besarnya keuntungan usaha. Hal ini menunjukkan modal usaha mempengaruhi jumlah keuntungan yang diperoleh. Modal usaha yang bertambah besar dapat digunakan untuk membeli bahan baku, mesin, dan peralatan sehingga akan meningkatkan jumlah produksi. Jumlah produksi yang meningkat sehingga peningkatan pendapatan naik maka jumlah keuntungan juga akan ikut meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Baehaqi (2011) dengan hasil penelitian modal berpengaruh signifikan terhadap keuntungan usaha.

2.2.1.2 Hubungan Antara Harga dan *Profit/Keuntungan*

Dalam ekonomi, terdapat permintaan dan penawaran yang saling bertemu, lalu membentuk satu titik pertemuan dalam satuan harga dan jumlah barang. Setiap transaksi dalam perdagangan pasti ada permintaan, penawaran, harga dan kuantitas yang saling berpengaruh satu sama lain. Contohnya, dalam hukum penawaran berbunyi “semakin tinggi harga, semakin banyak pula jumlah barang yang ditawarkan”. Hal ini terjadi karena ketika harga sedang tinggi-tingginya, tentu penjual ingin mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Akhirnya penjual akan menjual lebih banyak barangnya, tetapi para pengusaha atau pedagang juga harus bisa memperhitungkan dengan matang berapa biaya yang dikeluarkan, harga, dan keuntungan yang ingin didapatkan. Jika hal ini dilakukan oleh para pedagang maka pengusaha/pedagang akan mendapatkan keuntungannya berlipat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sjafei (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuntungan perusahaan atau laba perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor penting di samping faktor lain karena pelanggan biasanya mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan pembelian. Jika pedagang mampu menekan biaya dan menstabilkan harga, maka penjualan akan meningkat dan memperoleh laba/keuntungan yang maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2021) dengan hasil penelitian bahwa harga jual berpengaruh terhadap keuntungan/laba. Artinya, perusahaan ini sudah bisa memperhitungkan penetapan harga jual untuk produksinya dan berdasarkan atas keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Maesaroh (2021) dengan hasil penelitian bahwa harga jual berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keuntungan/laba.

Penelitian yang dilakukan oleh Idrissa (2021) dengan hasil penelitian harga jual berpengaruh signifikan terhadap laba usaha peternakan sapi di Desa Srikaton Kecamatan Ngantru. Harga jual yang ditawarkan harus bisa menutupi biaya pengeluaran agar laba/keuntungan yang didapat sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2019) dengan hasil penelitian harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba penjualan.

2.2.1.3 Hubungan Antara Lokasi dengan *Profit/Keuntungan*

Lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen, bisa juga diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang. Lokasi menjadi penting karena setiap produk yang dihasilkan harus dijual di wilayah yang ada konsumennya. Dalam industri misalnya lokasi merupakan faktor penentu, terutama dijalur yang akan dilalui kendaraan contohnya dijalan utama. Pemanfaatan lokasi usaha juga penting karena bisa dijadikan sumber ekonomi, karena semakin banyak pesaing usaha di wilayah tersebut, maka di dalam pemilihan tempat usaha tidak boleh asal-asalan dan harus

dipertimbangkan sebaik mungkin untuk bisa meningkatkan pendapatan dan keuntungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andika (2022) dengan hasil penelitian bahwa lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keuntungan usaha toko pakaian. Penelitian yang dilakukan oleh Basri (2021) dengan hasil penelitian bahwa tempat usaha berpengaruh secara signifikan terhadap keuntungan. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2016) dengan hasil penelitian tempat usaha berpengaruh secara signifikan terhadap keuntungan yang diperoleh pedagang. Besar kecilnya keuntungan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti secara langsung seperti pendapatan dan biaya. Hal tersebut sesuai dengan teori Isard yang mengemukakan bahwa lokasi merupakan penyeimbang antara biaya dengan pendapatan yang diharapkan pada situasi ketidakpastian yang berbeda-beda. Retzi (2021) menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pendapatan usaha. Penelitian Alvino (2021) dengan hasil penelitian bahwa lokasi usaha berpengaruh negatif terhadap pendapatan usaha. Penelitian L. Munawaroh (2023) dengan hasil penelitian bahwa lokasi usaha berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro dalam bidang makanan.

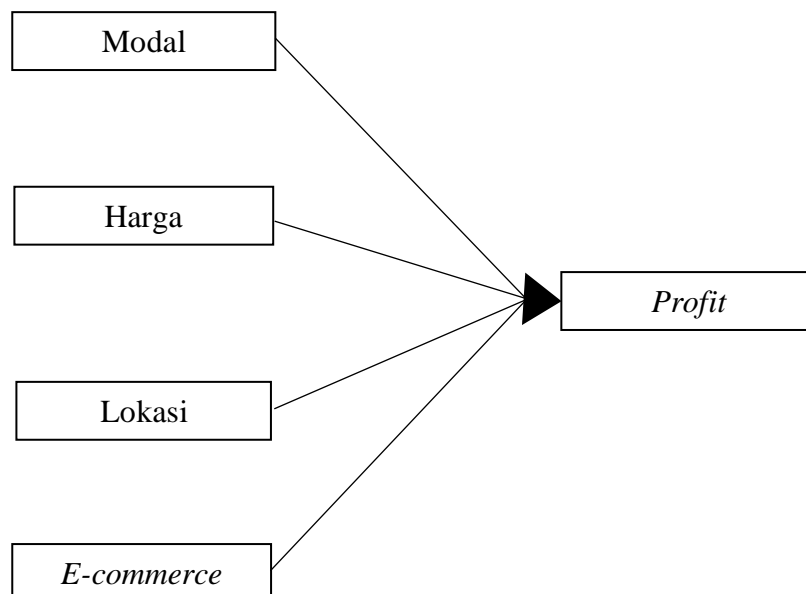
2.2.1.4 Hubungan Antara *E-Commerce* dengan *Profit/Keuntungan*

Dengan adanya *e-commerce* pemilik usaha tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko/gedung untuk memasarkan produknya. *E-commerce* juga sangat efisien dari sudut

waktu, pencarian informasi produk serta transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akan lebih mudah mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariani L (2023), dengan hasil *e-commerce* berpengaruh positif memoderasi keuntungan ekonomi pada masa pandemik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Helmalia (2016) dengan hasil *e-commerce* berpengaruh signifikan dengan peningkatan pendapatan. Jika pendapatan semakin meningkat maka keuntungan pun akan ikut meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2022) dengan hasil penelitian bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh.

Kerangka pemikiran yang telah diuraikan dapat dipahami dengan melihat diagram kerangka pemikiran pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dibahas, maka bisa ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial modal, harga, dan variabel dummy *e-commerce* berpengaruh positif terhadap *profit* pedagang warung mie bakso, sedangkan lokasi usaha berpengaruh negatif terhadap usaha warung mie bakso di Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama modal, harga, lokasi, dan variabel dummy *e-commerce* berpengaruh positif terhadap *profit* pedagang warung mie bakso di Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya.