

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Produksi

Production theory adalah teori yang diperkenalkan David Ricardo dalam bukunya "*Principals of Political Economic and Taxation*". Berdasarkan teori ini terlihat bahwa jumlah output akan terjadi penambahan akibat bertambahnya faktor produksi yang salah satunya, yaitu jumlah tenaga kerja (Kasiyan, 2020). Faktor produksi adalah hubungan antara jumlah input dan output selama periode waktu tertentu. Teori ini menjelaskan perilaku produsen yang mengoptimalkan keuntungan dari produksi dengan mengintegrasikan komponen-komponen produksi seefektif mungkin dengan fungsi produksi (Damayanti, 2020). Faktor-faktor tersebut yakni tanah atau sumberdaya alam (*nature resource*), *labour*, *capital* dan *enterpreneurship* (Damayanti, 2020).

Tujuan dari pelaku usaha pastinya untuk menghasilkan pendapatan yang maksimum. Pendapatan usaha *coffee shop* sebagai hasil dari penjualan output barang dan jasa yang diproduksi terdampak oleh beberapa faktor ialah modal, teknologi, tenaga kerja, strategi pemasaran, serta sikap kewirausahaan. Oleh sebab itu, teori ini akan digunakan sebagai penjelasan hubungan antara variabel pendapatan usaha *Coffee Shop* sebagai *dependent variable* melalui variabel modal, teknologi, tenaga kerja, strategi pemasaran, serta sikap kewirausahaan sebagai *independent variable*

2.1.2 Neo-Classic Theory

Dalam bukunya “*The Theory of Economic Creation*”, ekonomi neo-klasik terkenal Joseph A Schumpeter membahas peran pengusaha dalam perkembangan pendapatan ekonomi. Menurutnya, kemajuan ekonomi bukanlah proses yang mulus, melainkan transformasi yang tiba-tiba (Rahmah, 2022). Jumlah dan kualitas penduduk, modal dan sumber daya alam, ukuran pasar atau pangsa pasar merupakan faktor yang mendorong pembangunan ekonomi. Salah satu faktor pendorongnya adalah adanya kemajuan teknologi. Dalam teori *neo-classic*, inovasi teknologi adalah penemuan baru yang secara signifikan lebih hemat biaya, sehingga kemajuan teknologi akan menghasilkan permintaan produk yang tinggi (Hestanto, 2020). Sementara itu, perkembangan teknis, menurut Robert Solow dan Trevor Swan, berdampak pada jumlah output dan pertumbuhan sepanjang waktu guna memkasimalkan pendapatan. Dengan teknologi yang terlibat dalam komponen produksi, nilai berbagai variabel akan meningkatkan secara bersamaan (*balanced growth*) (Ardra, 2020). Salah satu contoh perkembangan teknologi dalam bidang ekonomi adalah teknologi produksi, teknologi pembayaran, dan teknologi informasi.

2.1.3 Pendapatan

Pendapatan diidentifikasi dalam ekonomi sebagai jumlah kenaikan aset yang dihasilkan oleh perubahan penilaian yang tidak didorong oleh perubahan *capital* dan hutang perusahaan. Nilai tersebut ditetapkan oleh *production market supply and demand* (Monica, 2021). Teori Produksi menjelaskan bagaimana perilaku produsen memkasimalkan pendapatan produksi dengan menggabungkan

input produksi dan fungsi produksi secara efisien. Apabila produsen melakukan kegiatan produksinya untuk memperoleh atau bahkan mengoptimalkan keuntungan usahanya, maka pelaku usaha harus berhasil mengkoordinasikan produksinya dengan unsur-unsur produksi (Damayanti, 2020).

Unsur produksi ialah input yang dimanfaatkan guna menciptakan output produk (Monica, 2021). Faktor produksi ini yang kemudian mempengaruhi pendapatan usaha, yaitu modal, teknologi, tenaga kerja, strategi pemasaran, serta sikap kewirausahaan.

2.1.3.1 Indikator Pendapatan

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan bersih yang merupakan hasil yang diterima dari jumlah penerimaan setelah dikurangi pengeluaran atau biaya-biaya. Dalam sebuah pendapatan memiliki beberapa indikator pendapatan, Indikator pendapatan Menurut Soediyono (1998) yaitu sebagai berikut:

1. Keuntungan

Pendapatan yang diterima perusahaan harus memberikan keuntungan sehingga perusahaan dapat menutupi semua kewajiban dan meningkatkan usahanya.

2. Bersumber dari kegiatan operasional

Dalam hal ini, Pendapatan tersebut bersumber dari kegiatan operasi perusahaan.

3. Kepuasan hati

Pendapatan yang diterima perusahaan harus memenuhi kepuasan hati para pemilik perusahaan.

2.1.4 Modal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, modal merupakan yang yang dikeluarkan sebagai pokok untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya. Modal diartikan sebagai sejumlah uang yang digunakan untuk menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Modal usaha merupakan dana yang diperoleh dari pemilik suatu perusahaan. Sesuai dengan prinsip ekonomi bahwa dengan modal sedikit maka akan mendapatkan keuntungan tertentu, sedangkan dengan modal yang besar maka akan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Sebelum melakukan usaha harus memiliki modal awal dimana nilai modal tergantung pada jenis usaha yang akan dikelola. Modal yang sedikit akan membatasi hasil produksi sehingga pendapatan yang dicapai sedikit. Kekurangan modal tentunya menghambat pengembangan usaha. Sedangkan adanya modal yang cukup besar maka kuantitas produksi dapat ditingkatkan sehingga penjualan meningkat dan pendapatan usaha juga meningkat (Furqon, 2017).

Modal merupakan salah satu faktor produksi dalam suatu kegiatan usaha. Tanpa modal usaha tidak akan dapat berjalan (Asri, 1985). Sumber dari modal usaha itu dapat bersumber dari modal sendiri dan modal dari luar, dimana modal harus dimaksimalkan dengan baik kegunaannya (Zhou Gideon, 2013). Modal merupakan kebutuhan yang kompleks karena berhubungan dengan keputusan pengeluaran dalam kegiatan usaha untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai

keuntungan yang maksimum (Priyandika, 2015). Modal yang dimiliki pengusaha sektor informal relatif sedikit sehingga itu akan sulit untuk dapat meningkatkan produktivitasnya.

Kurangnya modal dapat menyebabkan usaha di sektor ini sulit untuk berkembang (Widodo, 2005). Modal yang merupakan salah satu faktor produksi akan menentukan produktivitas perusahaan yang berdampak terhadap pendapatan perusahaan. Teori Cobb-douglas yang menyatakan bahwa modal mempengaruhi output produksi. Kondisi ini menunjukkan semakin tinggi modal akan dapat meningkatkan hasil produksi, karena dalam proses produksi membutuhkan biaya yang digunakan untuk tenaga kerja dan pembelian bahan baku serta peralatan (Sulistiana, 2013).

2.1.4.1 Cost of Capital

Cost of capital jika diartikan adalah biaya sebenarnya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan anggaran bisa itu berasal dari saham preferen, saham biasa, hutang, atau pun laba yang nantinya digunakan untuk mendanai suatu investasi atau proyek operasional perusahaan. *Cost of capital* ini sangat perlu dipahami oleh perusahaan yang ingin melakukan investasi dengan membuat lini bisnis baru. Melalui metode ini nantinya akan terlihat seberapa besar biaya yang akan ditanggung perusahaan untuk bisa mendapatkan modal. Lalu, *cost of capital* juga dibagi menjadi dua jenis, yaitu *cost of capital* keseluruhan dan *cost of capital* individu. *Cost of capital* secara individu bentuknya bisa dalam biaya modal laba ditahan, utang jangka pendek, utang wesel, utang perniagaan, dan masih banyak yang lainnya. Sedangkan, secara keseluruhan, rata-rata biaya yang ada pada

beberapa sumber yang digunakan atau yang biasa disebut *Average Cost Capital* (ACC).

Perusahaan sebagai pihak yang memerlukan dana, tentunya untuk mendapatkan dana tersebut, perusahaan mengeluarkan biaya modal (*cost of capital*). Biaya modal adalah biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan untuk mendapatkan pendanaan eksternal (Housen, 2004). Pendanaan eksternal berupa biaya pendanaan dengan utang dan ekuitas. Penentuan besarnya biaya modal bertujuan untuk mengetahui berapa besarnya biaya riil yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh dana yang diperlukan. Suatu perusahaan harus menganalisis biaya modal untuk mengevaluasi proyek jangka panjangnya, karena biaya modal menentukan keberhasilan dari proyek tersebut di masa yang akan datang.

Menurut Wiwik (2005), biaya modal adalah tingkat imbal hasil saham yang dipersyaratkan yaitu tingkat pengembalian yang diinginkan oleh investor untuk mau menanamkan uangnya di perusahaan. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan manufaktur yang banyak dilirik oleh investor, karena biasanya perusahaan manufaktur menjanjikan pengembalian saham yang lebih tinggi. Biaya modal berkaitan dengan risiko investasi saham perusahaan. Salah satu faktor penting dalam menentukan biaya modal suatu perusahaan adalah risiko yang berkaitan dengan perusahaan. Satu faktor risiko adalah risiko informasi yang dihubungkan dengan ketidakpastian prospek perusahaan di masa yang akan datang. Semakin tinggi risiko yang berkaitan dengan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat biaya modal.

2.1.4.2 Kepemilikan Modal

Kepemilikan modal merupakan sejumlah modal yang dimiliki dan pihak mana saja yang bertanggung jawab atas kepemilikan dari suatu usaha yang dijalankan. Kepemilikan disini bisa saja memiliki istilah lain seperti saham, dan shareholder. Pemegang saham adalah seseorang yang telah membeli saham atau telah mengambil bagian kepemilikan perusahaan. Pemegang saham sendiri dibagi menjadi 3 jenis yaitu Shareholder merupakan pihak perorangan, perusahaan, atau lembaga yang memiliki setidaknya satu saham di suatu perusahaan. Pemegang saham mayoritas yaitu mereka yang memiliki dan mengendalikan lebih dari 50% saham beredar perusahaan. Pemegang saham minoritas yaitu mereka yang memiliki kurang dari 50 persen saham perusahaan. Pada perusahaan yang lebih tua atau yang sudah berdiri puluhan tahun, pemegang saham mayoritas biasanya jatuh ke keturunan dari pendiri perusahaan.

Kepemilikan saham manajerial adalah kepemilikan saham yang dimiliki oleh eksekutif dan direktur (Faisal & Firmansyah, 2005). Persentase kepemilikan ditentukan oleh besarnya prosentase jumlah saham terhadap keseluruhan saham perusahaan. Seseorang yang memiliki saham suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai pemilik perusahaan walaupun jumlah sahamnya hanya beberapa lembar saja. Boediono (2005), mengemukakan kepemilikan manajerial diukur dengan jumlah kepemilikan saham oleh pihak manajemen perusahaan terhadap total jumlah saham yang beredar. Secara matematis kepemilikan manajerial dapat dirumuskan (Masdupi, 2005):

$$\text{Kepemilikan manajerial} = \frac{\sum \text{Saham manajerial}}{\sum \text{Saham beredar}}$$

Kepemilikan institusional umumnya bertindak sebagai pihak yang memonitor perusahaan. Kepemilikan saham institusional ini biasanya merupakan saham yang dimiliki oleh perusahaan lain yang berada didalam maupun diluar negeri serta saham pemerintah dalam maupun luar negeri (Susiana & Herawati, 2007). Kepemilikan saham institusi akan meningkatkan pengawasan yang lebih optimal terhadap kinerja insider (Moh'd, 1998), selanjutnya akan berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan, menyebabkan nilai perusahaan (PER) akan meningkat juga. Secara matematis kepemilikan institusional dapat dirumuskan (Wahidahwati, 2002):

$$\text{Kepemilikan Institusional} = \frac{\sum \text{saham instistusional}}{\sum \text{saham beredar}}$$

2.1.4.3 Jenis-jenis Modal Usaha

1. Modal Investasi

Modal Investasi digunakan untuk jangka panjang dan dapat digunakan berulang-ulang, biasanya umurnya lebih dari 1 tahun. Penggunaan modal investasi jangka panjang untuk membelimaktifa tetap seperti tanah, bangunan, mesin- mesin, peralatan, kendaraan, bersumber dari perbankan.

2. Modal kerja

Modal kerja adalah modal yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan pada saat sedang beroperasi. Modal kerja digunakan untuk jangka pendek dan beberapa kali pakai dlm satu proses produksi.

3. Modal Operasional

Modal operasional adalah jenis modal yang harus dibayarkan untuk kepentingan biaya operasi bulanan bisnis. Contohnya antara lain gaji

pegawai, pulsa telepon, air, PLN, serta retribusi. Intinya, modal operasional adalah uang yang harus dikeluarkan untuk membayar pos-pos biaya di luar bisnis dan biasanya dibayar bulanan. Menurut UU no. 20 Tahun 2008 Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari lima puluh juta rupiah sampai dengan paling banyak lima ratus juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari tiga ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak dua milyar lima ratus juta rupiah.

2.1.4.4 Indikator Modal

Modal salah satu variabel yang kualitatif, maka dari itu secara otomatis tidak memiliki skala yang bisa dijadikan indikator. Namun, modal bisa saja memiliki skala yang dapat dihitung dari suatu persepsi yang dapat diakumulasikan menjadi hal yang terukur. Asumsi sederhana menyatakan perusahaan memiliki kategori dalam segi permodalannya. Indikator modal menurut Nugraha (2011:9) yaitu:

1. Modal Gabungan (MG). Ini diartikan sebagai modal usaha yang dimiliki lebih dari satu pihak, dalam arti lain yaitu struktur modal dengan kepemilikan yang cukup kompleks, diantaranya seperti modal sendiri, modal bank, modal pihak lain, dll.

2. Modal non- Gabungan (MnG). Merupakan lawan atau kebalikan dari modal gabungan, dalam arti lain yaitu struktur modal dengan kepemilikan milik sendiri (mandiri).
3. Besaran modal. Modal adalah faktor usaha yang harus dimiliki perusahaan sebelum melakukan kegiatan operasi. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi besar kecilnya kegiatan operasi yang juga akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

2.1.5 Teknologi

Entrepreneurship adalah proses organisasi dan mengelola risiko untuk sebuah bisnis baru. (Ono Suparno, dkk, 2008). Teknologi merupakan cara atau metode untuk mengolah sesuatu agar efisien dan efektif, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. Terdapat perbedaan antara *entrepreneurship* biasa dan *technopreneurship*. *Technology entrepreneurship* harus sukses pada dua tugas utama, yakni: menjamin bahwa teknologi berfungsi sesuai kebutuhan target pelanggan, dan teknologi tersebut dapat dijual dengan mendapatkan keuntungan. *Entrepreneurship* biasa umumnya hanya berhubungan dengan bagian yang kedua, yakni menjual dengan mendapatkan profit (Amin et al., 2019).

Teknologi cara atau solusi yang digunakan demi mencapai efektif dan efisien suatu pekerjaan. Orang yang melakukan biasanya disebut *technopreneur*. *Technopreneur* menggunakan teknologi sebagai kemudahan dalam proses bisnisnya dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibanding cara manual.

Pemanfaatan teknologi dimulai dari proses produksi yang menggunakan alat-alat untuk pengolahan biji kopi diantaranya:

1. Mesin Rosting (sangrai kopi)
2. Grinder (penggiling biji kopi)
3. Pembuatan espresso

Selain pemanfaatan teknologi dalam produksi, untuk kemudahan transaksi pelaku usaha *coffee shop* juga harus menerapkan teknologi pembayaran seperti fitur Qris serta pembayaran digital lainnya. Bukan hanya itu teknologi informasi juga harus bisa di maksimalkan dengan membuat pamflet atau konten menarik menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok, serta media dalam pemasaran seperti grabfood, shoope food, gofood, dll. Hal tersebut bisa di gunakan untuk meningkatkan *traffic* usaha *Coffee shop* sehingga bisa menjangkau pelanggan yang lebih luas dimana akan berdampak pada peningkatan penjualan. Maka Ketika penjualan meningkat akan menambah penadapatan *Coffee shop*.

2.1.5.1 Indikator Teknologi

Teknologi salah satu variabel yang kualitatif, maka dari itu secara otomatis tidak memiliki skala yang bisa dijadikan indikator. Namun, teknologi bisa saja memiliki skala yang dapat dihitung dari suatu persepsi yang dapat diakumulasikan menjadi hal yang terukur. Asumsi sederhana menyatakan perusahaan memiliki kategori dalam segi penggunaan teknologi antara lain:

1. Teknologi Produksi

Penggunaan teknologi dalam produksi sangat diperlukan guna menciptakan efisiensi serta kemudahan dalam menjalankan operasinal usahanya.

2. Teknologi Pembayaran

Di era digital sekarang penggunaan teknologi pembayaran sangat diperlukan seperti pembayaran digital dan fitur Qris. Karena untuk memberikan kenyamanan, kemudahan, serta efisiensi dalam melakukan pembayaran.

3. Teknologi Informasi yaitu penggunaan media sosial juga sangat penting untuk memberikan informasi produk usaha ke pasar yang lebih luas. Teknologi Informasi ini seperti mengadopsi penggunaan Instagram, tiktok, facebook, website, dan lain sebagainya.

2.1.6 Tenaga Kerja

Dalam menjalankan usaha, salah satu faktor yang membantu keberhasilan suatu usaha yaitu faktor produksi perusahaan. Faktor produksi digunakan untuk memperoleh suatu produk. Proses produksi tidak hanya menggunakan teknologi, tapi juga pelayanan sumber daya manusia. sumber daya manusia merupakan salah satu faktor terpenting dalam sebuah proses produksi (Herawati, 2008). Tenaga kerja merupakan semua orang yang telah siap untuk melakukan sebuah pekerjaan ataupun bekerja. Tenaga kerja merupakan penduduk usia kategori kerja yaitu sekitar 15 sampai 64 tahun atau dapat dikatakan jumlah seluruh penduduk dalam suatu negara yang dapat menghasilkan barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga kerja itu sendiri serta berpartisipasi dalam suatu pekerjaan (Hutahaean, 2020). Dalam (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 13, 2003) menjelaskan bahwa Tenaga Kerja adalah setiap orang yang dapat melakukan pekerjaan agar dapat memperoleh jasa atau barang guna mencukupi kebutuhan. Secara umum tenaga kerja di klasifikasikan menjadi 4 golongan yaitu tenaga kerja terdidik,

tenaga kerja terlatih, tenaga kerja terdidik dan terlatih, tenaga kerja tidak terdidik dan tidak terlatih.

Tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting dalam produksi, karena tenaga kerja merupakan faktor penggerak faktor input yang lain, tanpa adanya tenaga kerja maka faktor produksi lain tidak akan berarti. Dengan meningkatnya produktivitas tenaga kerja akan mendorong peningkatan produksi sehingga pendapatan pun akan ikut meningkat. Menurut Sumarsono (2013) apabila banyak produk yang terjual dengan demikian pengusaha akan meningkatkan jumlah produksinya. Meningkatnya jumlah produksi akan mengakibatkan meningkatnya tenaga kerja yang dibutuhkan, sehingga dengan demikian pendapatan juga akan meningkat.

2.1.6.1 Klasifikasi Tenaga Kerja

Klasifikasi adalah penyusunan bersistem atau berkelompok menurut standar yang ditentukan. Maka, klasifikasi tenaga kerja adalah pengelompokan akan ketenagakerjaan yang sudah tersusun berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan yaitu:

1. Berdasarkan penduduknya

- a. Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah seluruh jumlah penduduk yang dianggap dapat bekerja dan sanggup bekerja jika tidak ada permintaan kerja. Menurut Undang-undang Tenaga Kerja, mereka yang dikelompokkan sebagai tenaga kerja yaitu mereka yang berusia antara 15 tahun sampai dengan 64 tahun.

b. Bukan Tenaga Kerja

Bukan tenaga kerja adalah mereka yang dianggap tidak mampu dan tidak mau bekerja, meskipun ada permintaan bekerja. Menurut Undang-undang Tenaga Kerja No. 13 Tahun 2003, mereka adalah penduduk di luar usia, yaitu mereka yang berusia di bawah 15 tahun dan berusia di atas 64 tahun. Contoh kelompok ini adalah para pensiunan, para lansia (lanjut usia) dan anak-anak.

2. Berdasarkan batas kerja

a. Angkatan kerja

Angkatan kerja adalah penduduk usia produktif yang berusia 15-64 tahun yang sudah mempunyai pekerjaan tetapi sementara tidak bekerja, maupun yang sedang aktif mencari pekerjaan.

b. Bukan Angkatan Kerja

Bukan angkatan kerja adalah mereka yang berumur 10 tahun ke atas yang kegiatannya hanya bersekolah, mengurus rumah tangga dan sebagainya. Contoh kelompok ini adalah: anak sekolah dan mahasiswa, para ibu rumah tangga dan orang cacat, dan para pengangguran sukarela.

3. Berdasarkan Kualitasnya

a. Tenaga Kerja Terdidik

Tenaga kerja terdidik adalah tenaga kerja yang memiliki suatu keahlian atau kemahiran dalam bidang tertentu dengan cara sekolah atau pendidikan formal dan nonformal. Contohnya: pengacara, dokter, guru, dan lain-lain.

b. Tenaga Kerja Terlatih

Tenaga kerja terlatih adalah tenaga kerja yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu dengan melalui pengalaman kerja. Tenaga kerja terampil ini dibutuhkan latihan secara berulang-ulang sehingga mampu menguasai pekerjaan tersebut. Contohnya: apoteker, ahli bedah, mekanik, dan lain-lain.

c. Tenaga Kerja tidak terdidik dan tidak terlatih

Tenaga kerja tidak terdidik dan tidak terlatih adalah tenaga kerja kasar yang hanya mengandalkan tenaga saja. Contoh: kuli, buruh angkut, pembantu rumah tangga, dan sebagainya.

2.1.6.2 Indikator Tenaga kerja

Menurut Masyuri, indikator tenaga kerja sebagai berikut:

1. Upah tenaga kerja perempuan dan laki-laki berbeda. Perbedaan ini juga dibedakan oleh tingkat golongan, pendidikan, jenis pekerjaan dan lain sebagainya.
2. Ketersediaan tenaga kerja. Banyaknya tenaga kerja yang diperlukan hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan dalam jumlah yang optimal serta disesuaikan dengan keperluan perusahaan.
3. Kualitas tenaga kerja. Skill menjadi pertimbangan yang tidak boleh diremehkan, dimana spesialisasi sangat dibutuhkan pada pekerjaan tertentu dan jumlah yang terbatas. Apabila dalam kualitas tenaga kerja tidak diperhatikan tidak menutup kemungkinan adanya kemacetan produksi.

2.1.7 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Fandy Tjiptono 2017:228). Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat. Kreativitas strategi merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi (Wintoko 2021). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran (Aliyah 2021).

1. Produk (*Product*)

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran peroduk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*) (Aliyah 2021). Produk adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. (Firmansyah 2019).

Menurut Sopiah dan Etta (2016) yang termasuk dalam indikator produk adalah:

- a. *Performance*, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- d. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- e. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Desain, merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2012:62). Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang berperan penting dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin tajam. Harga juga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menghasilkan komitmen dan loyalitas

pelanggan agar supaya dapat menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Rombon 2021). Indikator-indikator dalam harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
 - b. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk, Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
 - c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
3. Lokasi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut (Kotler & Armstrong 2018:51) menyatakan bahwa

lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (Garoda 2021). Menurut (Tjiptono 2015) indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
 - b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
 - c. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
 - d. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.
4. Promosi (*Promotion*)

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan

pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana 2019:129). Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan pada suatu perusahaan dan menciptakan pembelian ulang pada konsumen, dimana mereka terlebih dahulu akan mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu (Hidayat 2021). Indikator-indikator promosi (Kotler dan Keller 2016):

- a. Pesan Promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- b. Media Promosi, adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- c. Waktu Promosi, adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- d. Frekuensi Promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.1.7.1 Indikator Strategi Pemasaran

Ada beberapa indikator strategi pemasaran menurut Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator tersebut adalah:

1. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
2. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
3. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

2.1.8 Sikap Kewirausahaan

Teori Schumpeter menekankan tentang pentingnya peranan pengusaha di dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi. Dalam teori itu ditunjukkan bahwa para pengusaha merupakan golongan yang akan terus menerus membuat pembaharuan atau inovasi dalam kegiatan ekonomi. Schumpeter dalam tesisnya mengenai *creative destruction theory* memberikan pemahaman bahwa diperlukan inovasi-inovasi dalam mendorong produktivitas, baik dalam skala mikro pada level perusahaan maupun skala makro dalam konteks Negara (Ireland et al., 2003). Inovasi inilah yang akan mendorong terjadinya pertumbuhan, ini sangat jelas diutarakan Schumpeter dalam bukunya *Theory of Economic Development* (1912) dan *Capitalism, Socialism, (1942)*. Menurut Schumpeter makin tinggi tingkat kemajuan suatu ekonomi semakin terbatas kemungkinan untuk mengadakan

inovasi. Maka pertumbuhan ekonomi akan menjadi bertambah lambat jalannya. Pada akhirnya akan mencapai tingkat “keadaan tidak berkembang” atau “*stationary state*”. Akan tetapi berbeda dengan pandangan klasik, Schumpeter berpendapat keadaan tidak berkembang itu dicapai pada tingkat pertumbuhan yang tinggi. Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi (Schumpeter, 1934). Daya kreativitas tersebut dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru sehingga kewirausahaan juga merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Drucker, 1985).

2.1.8.1 Indikator Sikap Kewirausahaan

Menurut Geoffrey G. Merredith dalam Suryana (2013; 22) Ada beberapa indikator yang dapat mengukur sikap kewirausahaan yang dijadikan cerminan sikap wirausaha seseorang yaitu:

1. Berani mengambil risiko dan tantangan.

Hal ini sangat diperlukan oleh seorang wirausaha guna mengembangkan usahanya dalam setiap keputusan yang di ambil.

2. Percaya diri.

Dalam hal ini seorang wirausaha harus memiliki kepercayaan diri yang kuat, ketidak bergantungan terhadap orang lain agar usahanya bisa berjalan dengan lancar.

3. Kepemimpinan

Berjiwa kepemimpinan sangat penting dimiliki oleh seorang wirausaha. Karena hal ini sangat berguna dalam menjalankan usaha. Dimana dalam sebuah bisnis seorang wirausaha harus membawa

perusahaanya lebih baik serta memimpin karyawan yang menjadi tanggungan seorang wirausaha.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tabel 2.1 penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penelitian, Tahun	Permasamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan dengan Lama Usaha Sebagai Variabel Moderating (Sudirman, 2015)	Modal dan tenaga kerja	Lama Usaha	Secara parsial dan bersama-sama modal, tenaga kerja dan lama usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan dan lama usaha merupakan variabel moderating yang memperkuat pengaruh modal dan tenaga kerja terhadap pendapatan.	E-Jurnal EP Unud, 4[9]: 1110-1139 ISSN: 2303-0178
2.	Usaha Kerajinan Ukiran Kayu di Kecamatan Tembuku Kabupaten Bangli (Mahayasa & Yuliarmi, 2017)	Modal usaha, tenaga kerja, dan Teknologi	Tingkat Produksi	positif dan signifikan terhadap pendapatan. Modal dan tenaga kerja berpengaruh secara tidak langsung terhadap pendapatan melalui produksi. Variabel produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan	E-Jurnal EP Unud, 6 [8] : 1510-1543 ISSN:2303-0178
3.	Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, dan MarketPlace Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah : Pengalaman Dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara (Musvira et al., 2022)	Modal dan Tenaga Kerja	Marketplace	menunjukkan bahwa modal, tenaga kerja dan pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kendari. Secara parsial modal, tenaga kerja, marketplace secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Kendari.	<i>Value added</i> : majalah ekonomi dan bisnis Vol. 18, No. 2, 2022 e-ISSN : 2580-2863 p-ISSN : 1693-3435

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4.	Pengaruh Modal, Lokasi Usaha, dan Kondisi Tempat Berdagang Terhadap Pendapatan Pedagang (Study Kasus Pada Pasar Kartasura Kabupaten Sukoharjo) (Nugroho <i>et al.</i> , 2020)	Modal	Lokasi Usaha, dan Kondisi Tempat Berdagang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial modal (X1), lokasi usaha (X2), dan kondisi tempat berdagang (X3) berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Pasar Kartasura Kabupaten Sukoharjo.	Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan ISSN : 1979-2700 Vol 7, No 1, 2020.
5.	Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan, dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat (Amalia Yunia Rahmawati, 2020)	Modal dan Teknologi	Tingkat Pendidikan	Hasil bahwa modal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. Tingkat pendidikan dan teknologi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pendapatan UMKM di kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. Secara bersama-sama modal, tingkat pendidikan dan teknologi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat.	E-Jurnal EP Unud, 3 [12] : 576-585 ISSN: 2303-0178
6.	Pengaruh Modal, Teknologi, dan Kewirausahaan Terhadap Nilai Produksi dan Pendapatan Industri Pakaian Jadi (Wira Putra & Jember, 2019)	Modal dan Teknologi	Kewirausahaan dan Nilai Produksi	hasil penelitian, diketahui bahwa variabel modal, kewirausahaan, dan nilai produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan industri pakaian jadi di Kabupaten Karangasem. Sedangkan, variabel teknologi tidak berpengaruh terhadap pendapatan industri pakaian jadi di Kabupaten Karangasem.	ISSN : 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.9 (2019):965-996

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.	Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan terhadap pendapatan Usaha Kecil (Rakib, 2010)	Sikap Kewirausahaan	Model Komunikasi Wirausaha	penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi wirausaha, pembelajaran wirausaha, dan sikap kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan usaha kecil.	Jurnal Ilmu Pendidikan ISSN 0215-9643 dan E-ISSN : 2442-8655
8.	Pengaruh Sikap Kewirausahaan dan Proses Inovasi Terhadap Pendapatan Usaha Pada Rumah Batik Komar di Kota Bandung (Handayani & Tanjung, 2017)	Sikap Kewirausahaan	Proses Inovasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Sikap Wirausaha dengan Inovasi terhadap Pendapatan Usaha Rumah Batik Komar.	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume VII Nomor 1 (April 2017) E-ISSN : 2338-292X (Online) P-ISSN : 2086-0455
9.	Pengaruh Pelatihan dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Pontianak (Siringo-ringo et al., 2022)	Sikap Kewirausahaan	Pelatihan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan (X1) mempunyai pengaruh langsung pada pendapatan (Y). Sikap Wirausaha (X2) berpengaruh langsung terhadap Pendapatan (Y).	Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Volume 11 Nomor 8 Tahun 2022 , Halaman 943-951 ISSN: 2715-2723, DOI: 10.26418/jppk.v11i8.57365
10.	Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Afrilia Tina Nur Anisa & Nur Huri Mustofa, 2021)	Modal Usaha dan Strategi Pemasaran	Inovasi dan Karakteristik Wirausaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM, modal usaha tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM, strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM, inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM.	Jurnal Sketsa Bisnis, Vol 08, No. 02, 2021.
11.	Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran Terhadap	Modal Usaha dan Strategi Pemasaran	Karakteristik Wirausaha	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap	Jurnal Cahaya Mandalika P-ISSN: 2809-0543 E-ISSN: 2809-5955

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pendapatan UMKM (Wulandari & Sholihin, 2019)				pendapatan UMKM Desa Ambai secara parsial , sedangkan secara bersama-sama terdapat pengaruh positif yang signifikan antara karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap pendapatan UMKM Desa Ambai.
12.	Pengaruh Luas Lahan, Teknologi, dan pelatihan Terhadap Pendapatan petani Padi dengan Produktivitas sebagai Variabel Inetrvening di Kecamatan Mengwi (Arimbawa & Widanta, 2017)	Teknologi	Luas lahan dan Produktivitas	Berdasarkan hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan luas lahan, teknologi, dan pelatihan memiliki pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas petani padi di Kecamatan Mengwi. Variabel produktivitas merupakan variabel intervening pengaruh secara tidak langsung variabel luas lahan, teknologi dan pelatihan terhadap produktivitas petani padi di Kecamatan Mengwi.	E-Jurnal EP Unud, 6[8]: 1601-1627 ISSN 2303- 0178
13.	Pengaruh Modal, teknologi, Harga dan Produksi Terhadap Pendapatan Pengrajin Kain Endek di Kota Denpasar (Septia & Sudiana, 2020)	Modal dan Teknologi	Harga dan Produksi	Hasil penelitian menunjukkan; variabel modal, teknologi, harga dan produksi berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan. Secara parsial variabel modal, teknologi dan produksi berpengaruh positif dan signifikan, namun variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pengrajin kain Endek di Kota Denpasar.	E-Jurnal EP Unud, 9 [9] : 1888 - 1955 ISSN 2303- 017
14.	Pengaruh Modal, Tenaga Kerja dan Bahan Baku Terhadap Pendapatan Pengusaha Industri Sanggah	Modal dan Tenaga Kerja	Bahan Baku	Hasil penelitian menunjukkan modal, tenaga kerja, dan bahan baku secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap	ISSN : 2337- 3067 E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 7.8

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
	di Kecamatan Mengwi (Nayaka & Kartika, 2018)				Pendapatan pengusaha industri sanggah di Kecamatan Mengwi. Modal, tenaga kerja, dan bahan baku secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pengusaha industri sanggah di Kecamatan Mengwi.	(2018): 1927-1956
15.	Pengaruh Modal, Biaya Produksi, Jumlah Tenaga Kerja dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang (Oktaviana, 2021)	Modal dan Jumlah Tenaga Kerja	dan	Biaya Produksi dan Tingkat Pendidikan	biaya produksi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Jumlah pekerja mempunyai pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM,. Tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM bidang kuliner di Kecamatan Lubuk Begalung. Lebih besar Adanya saling menguntungkan pengaruh modal, biaya produksi, jumlah tenaga kerja dan tingkat pendidikan.	JURNAL HORIZON PENDIDIKAN Publish by: Library of STKIP PGRI Sumatera Barat E-ISSN : 2775-5770 Vol. 1 No. 2 (Mei 2021) (367-383) http://ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/horizon

2.2 Kerangka Pemikiran

Bisnis *Coffee shop* di Kota Tasikmalaya secara historis mengalami pertumbuhan serta perkembangan yang cukup pesat. Maka dari itu, para pemilik usaha *Coffee shop* harus mampu menganalisis lebih dalam mengenai keberlangsungan usaha di tengah ketatnya persaingan. Salah satu alat dalam mengetahui prospek usaha yaitu dari aspek tingkat pendapatan usaha. Pendapatan usaha juga memiliki faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti modal, tenaga kerja, teknologi, strategi pemasaran dan sikap kewirausahaan.

Berdasarkan teori-teori penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa variabel modal, teknologi, tenaga kerja, strategi pemasaran, dan sikap kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap pendapatan usaha. Maka dari itu, penulis akan meneliti hubungan-hubungan antara variabel dengan menyusun kerangka dalam penelitian ini.

2.2.1 Hubungan Modal dengan Pendapatan *Coffee shop* di Kota Tasikmalaya

Modal usaha merupakan faktor penting yang diperlukan sebelum melakukan sebuah usaha dan meningkatkan pendapatan. Besar kecilnya modal yang dikeluarkan dalam sebuah usaha, maka akan menentukan besar kecilnya pendapatan yang diperoleh. Karena semakin kecil modal maka akan membatasi hasil produksi sehingga pendapatan yang diperoleh sedikit. Sedikitnya modal akan menghambat perkembangan usaha. Sedangkan semakin besar modal maka akan meningkatkan kuantitas produksi sehingga akan meningkatkan penjualan dan pendapatan. Pada penelitian ini sesuai dengan penelitian (Furqon, 2017). yang menjelaskan bahwa Modal yang sedikit akan membatasi hasil produksi sehingga pendapatan yang dicapai sedikit. Kekurangan modal tentunya menghambat pengembangan usaha. Sedangkan adanya modal yang cukup besar maka kuantitas produksi dapat ditingkatkan sehingga penjualan meningkat dan pendapatan usaha juga meningkat.

2.2.2 Hubungan Teknologi dengan Pendapatan *Coffee shop* di Kota Tasikmalaya

Dalam jurnal oleh Tri Utami dan Martini Dewi (2014), menyebutkan bahwa teknologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

Hal sejalan juga dinyatakan oleh Rahman & Awalia (2016), pada jurnal yang berjudul Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Nelayan Di Desa Aeng Batu – Batu Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar, yang menyatakan bahwa teknologi secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap pendapatan nelayan. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin modern teknologi yang diadopsi maka pendapatan yang akan diterima semakin meningkat juga.

2.2.3 Hubungan Tenaga Kerja dengan Pendapatan *Coffee shop* di Kota Tasikmalaya

Banyaknya tenaga kerja dalam menjalankan usahanya maka akan mempersingkat waktu sehingga aktivitas yang dilakukan akan optimal. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Herawati, 2008) yang menyatakan bahwa dalam menjalankan usaha, salah satu faktor yang membantu keberhasilan suatu usaha yaitu faktor produksi perusahaan. Faktor produksi digunakan untuk memperoleh suatu produk. Proses produksi tidak hanya menggunakan teknologi, tapi juga pelayanan sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor terpenting dalam sebuah proses produksi. Menurut (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003) menjelaskan bahwa seseorang yang mampu bekerja baik didalam maupun diluar hubungan kerja guna memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Menurut hasil penelitian yang dilakukan (K.W. Nayaka I.N. Kartika 2018) tentang pengaruh modal, tenaga kerja, dan bahan baku terhadap pendapatan pengusaha industri sanggah di Kecamatan Mengwi bahwa tenaga kerja berpengaruh positif serta signifikan terhadap pendapatan pengusaha industri sanggah di Kecamatan Mengwi. Karena hal ini

terjadi apabila semakin tingginya permintaan maka produksi pun akan ikut meningkat sehingga tenaga kerja yang dibutuhkan juga semakin meningkat.

2.2.4 Hubungan Strategi Pemasaran dengan Pendapatan *Coffee shop* di Kota Tasikmalaya

Strategi Pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan dalam hubungan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing (Jati, 2017). Hal ini penting dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sehingga bisa berimplikasi terhadap pendapatan usaha. Menurut hasil penelitian (A., Supandi, R.S. Johan 2022) tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku umkm di Kecamatan Cilandak. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki hubungan positif terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. Maka dari itu sangat penting sekali pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran di tengah kondisi yang terus berubah secara dinamis.

2.2.5 Hubungan Sikap Kewirausahaan dengan Pendapatan *Coffee shop* di Kota Tasikmalaya

Sikap kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap pendapatan. Dengan memiliki sikap kewirausahaan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan menurut hasil penelitian Rafidah (2019) dan Hemi Nur Rohmah (2019). Pelatihan memiliki pengaruh terhadap sikap kewirausahaan. Pelatihan tersebut memberikan pengaruh kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan sikap kewirausahaan seperti percaya diri, berorientasi tugas, berani mengambil risiko,

mempunyai jiwa kepemimpinan, serta berorientasi pada masa depan menurut hasil penelitian Jabanur (2017).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan dari uraian permasalahan dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial modal, teknologi, tenaga kerja, strategi pemasaran, dan sikap kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan usaha *coffee shop* di Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama modal, teknologi, tenaga kerja, strategi pemasaran, dan sikap kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap pendapatan *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya.