

## **BAB II**

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

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka, yang melandasi kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Penulisan ini akan disajikan sebagai berikut, yang pertama yaitu guna memaparkan konsep dasar dari variabel yang diteliti, kedua yaitu penelitian terdahulu. Setelah itu membahas mengenai kerangka berpikir yang menjelaskan tentang model kemudian diikuti dengan hipotesis yang diajukan.

##### **2.1.1 Laba Usaha**

###### **2.1.1.1 Pengertian Laba Usaha**

Pada umumnya, yang sering kali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dengan melihat laba yang diperoleh perusahaan. Tujuan utama dari kebanyakan usaha adalah meningkatkan pendapatan mereka. Menurut Hadi dan Hastuti (2011), laba adalah selisih antara harga antara penjualan dan harga pembelian atau biaya produksi dan laba juga dapat diartikan sebagai keuntungan dari penjualan produk yang diperoleh dengan cara menjual barang lebih tinggi dari pada pembeliannya. Laba usaha (*operating profit*) merupakan laba yang diperoleh suatu usaha dari aktivitas usaha atau operasional (sesuai dengan maksud didirikannya suatu usaha), belum dikenai biaya pinjaman dan (*cost funding*) jika ada (Labara, 2017)

###### **2.1.1.2 Jenis jenis Laba Usaha**

Menurut Bintara dan Titin (SING laba terdiri atas beberapa jenis, yaitu:

- a. Laba kotor merupakan selisih positif antara penjualan dikurangi retur penjualan dan potongan penjualan.
- b. Laba usaha (operasi) adalah laba kotor dikurangi harga pokok penjualan dan biaya-biaya atas usaha.
- c. Laba bersih sebelum pajak merupakan laba yang diperoleh setelah laba usaha dikurangi dengan biaya bunga.
- d. Laba bersih adalah jumlah laba yang diperoleh setelah adanya pemotongan pajak.

## **2.1.2 Modal Kerja**

### **2.1.2.1 Pengertian Modal Kerja**

Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau *output*, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi, sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan *output*. Dalam usaha modal merupakan faktor penunjang keberlangsungan suatu usaha.

Modal kerja merupakan salah satu komponen penting dalam menjalankan aktivitas usaha perusahaan. Modal kerja yang digunakan diharapkan akan dapat kembali masuk ke perusahaan dalam waktu pendek melalui penjualan. Hal ini disebabkan karena modal kerja akan berputar secara terus menerus setiap periodenya dan dapat dialokasikan kembali untuk membiayai operasi perusahaan (Dikti Kusmeidi Ruwindas, 2011).

Menurut Djamila (2018), modal kerja adalah investasi sebuah perusahaan pada aktiva-aktiva jangka pendek kas, sekuritas, persediaan dan piutang, sedangkan menurut Kasmir (2016:250), modal kerja dapat diartikan sebagai investasi yang ditanamkan dalam aktiva lancar atau aktiva jangka pendek, seperti kas, bank, surat berharga, piutang, persediaan, dan aktiva lancar lainnya. Modal kerja merupakan investasi perusahaan dalam bentuk uang tunai, surat berharga, piutang, dan persediaan dikurangi kewajiban lancar yang digunakan untuk pembiayaan aktiva lancar. Pengelolaan modal kerja yang baik sangat penting agar kelangsungan usaha pada suatu perusahaan dapat dipertahankan sehingga tidak mengalami kebangkrutan (Supriadi dan Puspitasari, 2012).

Modal kerja adalah keseluruhan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan, atau dapat pula dimaksudkan sebagai dana yang harus tersedia untuk membiayai kegiatan operasi perusahaan sehari-hari. Menurut (Agnes, 2005 :129), aktiva lancar dikurangi dengan hutang lancar. Modal kerja ini merupakan ukuran tentang keamanan dari kepentingan kreditur jangka pendek. Modal kerja bisa juga dianggap sebagai dana yang tersedia untuk diinvestasikan dalam aktiva tidak lancar atau untuk membayar hutang tidak lancar. Kenaikan dalam modal kerja terjadi apabila

aktiva menurun atau dijual atau karena kenaikan dalam hutang jangka panjang dan modal. Penurunan dalam modal kerja timbul akibat aktiva tidak lancar naik atau dibeli atas hutang jangka panjang dan modal naik (Harahap, 2008:288)

#### **2.1.2.2 Konsep Modal Kerja**

Ada tiga konsep modal kerja yang dikemukakan oleh Kamaruddin Ahmad (1997) dalam (Sriwati, 2011) sebagai berikut:

1. Konsep Kuantitatif

Pada konsep ini yang dimaksud modal kerja adalah jumlah keseluruhan dari pada aktiva lancar perusahaan. Oleh karena itu, modal kerja dalam konsep ini disebut modal kerja kotor (*gross working capital*).

2. Konsep Kualitatif

Menurut konsep kuantitatif modal kerja merupakan jumlah aktiva lancar dengan jumlah ini dimaksudkan untuk tindakan berjaga-jaga demi terjaminnya likuiditas perusahaan. Oleh karena itu, pengertian modal kerja dalam konsep kualitatif adalah kelebihan aktiva lancar di atas hutang lancar.

3. Konsep Fungsional

Menurut konsep fungsional modal kerja adalah didasarkan pada fungsi dari dana dalam menghasilkan pendapatan (*income*).

#### **2.1.2.3 Jenis-jenis Modal**

Menurut Suharyadi dkk. (2011), pada dasarnya dalam menjalankan sebuah usaha terdapat tiga jenis modal yang diperlukan, yaitu:

1. Modal Investasi Awal

Modal investasi awal adalah modal yang diperlukan di awal usaha, biasanya dipakai untuk jangka panjang. Contoh modal ini adalah peralatan seperti kendaraan dan barang-barang lain yang dipakai untuk jangka panjang.

2. Modal Kerja

Modal kerja adalah modal yang harus dikeluarkan untuk membeli atau membuat barang dan jasa yang kita hasilkan. Modal kerja bisa dikeluarkan setiap bulan, atau setiap datang permintaan. Contohnya jika usaha kita adalah jasa fotokopi, maka modal kerja kita adalah modal untuk membeli kertas, tinta dan lain sebagainya.

### 3. Modal Operasional

Modal operasional adalah modal yang harus kita keluarkan untuk membayar biaya operasi bulanan dari usaha kita. Contohnya, biaya untuk pembayaran gaji pegawai, listrik, air bahkan retribusi.

Jenis-jenis modal di atas dapat diperoleh melalui:

#### a. Modal Sendiri

Modal sendiri adalah cara yang paling mudah untuk memenuhi kebutuhan modal usaha. Sumber pembiayaan sendiri dapat diperoleh dari tabungan, dana cadangan atau mempergunakan aset yang tidak produktif. Selain itu kita bisa bekerja sama dengan orang tua dan kerabat dalam rangka patungan membiayai kebutuhan modal.

#### b. Pinjaman Bank

Apabila modal sendiri ternyata tidak dapat mencukupi kegiatan usaha, maka kita dapat memenuhi kebutuhan modal dengan melakukan pinjaman atau mengajukan kredit bank. Pada dasarnya ada tiga jenis kredit perbankan, yaitu kredit usaha, kredit konsumsi dan kredit serba guna.

##### a. Bank Syariah

Prinsip bank syariah adalah bagi hasil dan tidak menetapkan bunga sebagaimana bank konvensional. Ada beberapa produk yang ditawarkan bank syariah, yaitu pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah dan pembiayaan musyarakah.

##### b. Pegadaian

Melalui pegadaian, kita dapat meminjam sejumlah uang dengan menggadaikan aset berharga sebagai jaminan. Aset tersebut akan menjadi milik kita sampai kita menebus kembali. Keunggulan sistem gadai adalah barang tetap milik kita sampai kita menebus, kita dapat meminjam sampai 95% dari nilai barang, dan pinjaman berkisar antara satu sampai dua tahun dengan suku bunga yang relatif murah.

## **2.1.3 Produktivitas Tenaga Kerja**

### **2.1.3.1 Pengertian Produktivitas Tenaga Kerja**

Produktivitas tenaga kerja adalah perbandingan antara apa yang dihasilkan (*output*) dengan apa yang dimasukkan (*input*) (Hana dkk., 2005). Lebih sederhananya bahwa produktivitas tenaga kerja merupakan perbandingan antara jumlah penjualan atau pendapatan yang dihasilkan dengan jumlah setiap sumber daya yang digunakan selama produksi berlangsung.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja**

Produktivitas menyangkut hubungan antara keluaran (*output*) dengan masukan (*input* yang digunakan untuk menghasilkan *output*). Produktivitas adalah rasio dari beberapa output dengan beberapa input. Produktivitas adalah rasio dari beberapa *output* dengan beberapa input (Bain dan David, 1992). Produktivitas bukanlah merupakan ukuran dari produksi atau *output* yang dihasilkan, melainkan ukuran tentang tingkat penggunaan sumber-sumber untuk mencapai suatu misi atau prestasi. Menurut Bain dan Dafid (1992), produktivitas tenaga kerja dipengaruhi oleh (1) pendidikan/latihan, (2) perbaikan cara kerja, (3) upah/gaji sesuai bobot dan prestasi kerja, (4) perbaikan lingkungan dan kondisi kerja, (5) motivasi. Menurut Sinungan (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan produktivitas tenaga kerja adalah: (1) kuantitas (2) tingkat keahlian, (3) latar belakang budaya dan pendidikan, (4) kemampuan dan sikap, (5) minat, (6) struktur pekerjaan yang dikaitkan dengan keahlian, umur, jenis kelamin, dan angkatan kerja.

## **2.1.4 Digital Marketing**

### **2.1.4.1 Pengertian Digital Marketing**

*Digital marketing* merupakan kegiatan di bidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen. *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran *i-web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Hermawan, 2012). Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektrik maupun konvensional (Chaffey, 2009).

Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan persaingannya. Media sosial berpotensi membantu UMKM mempromosikan produknya. Wardhana (2015), menemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam mempromosikan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sebagai berikut:

1. Tersedianya informasi produk dan manual produk;
2. Ketersediaan gambar, seperti foto dan ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video dengan kemampuan untuk mendeskripsikan atau mempromosikan suatu produk;
4. Tersedianya lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Mampu berkomunikasi dengan pengusaha secara online;
6. Ketersediaan alat transaksi, pilihan alat pembayaran;
7. Ketersediaan layanan dan layanan pelanggan;
8. Mampu mendukung umpan balik online;
9. Kesiapan tampilan testimoni;
10. Ketersediaan pendaftaran tamu;
11. Kesiapan proposal khusus;
12. Tersedianya penyajian informasi terkini melalui sms-blog;
13. Pencarian produk yang mudah;
14. Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan pengetahuan merek;
15. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang diterima konsumen.

#### **2.1.4.2 Komponen /Bentuk *Digital Marketing***

Adapun komponen/bentuk *digital marketing* di antaranya:

##### *1. Social media*

*Social media* adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul

secara online dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video, dan *social media* lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh *social media* di antaranya:

a. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejang sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

b. Facebook

Facebook merupakan layanan jejang sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

2. *Marketplace*

Contoh sebagian dari *marketplace*:

a. Shopee

Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA group

b. Lazada

Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu (Rocket Internet)

c. Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

3. *Social Network*

*Social network* atau layanan jaringan sosial adalah layanan *online*, *platform*, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan

mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Grab dan Gojek.

a. Grab

Grab merupakan salah satu platform layanan on demand yang bermula di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile.

b. Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang memberi layanan transportasi online sama halnya Grab, Gojek juga kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile yang dinamakan Gopay.

## **2.1.5 Social Media**

### **2.1.5.1 Pengertian *Social Media***

*Social media* adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan memberikan informasi, berita, data, kepada orang lain. *Social media* juga menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk saling terhubung secara daring/*online* dalam bentuk hubungan personal, politik maupun kegiatan bisnis. *Social media* ialah tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapat (Safko, 2009).

### **2.1.5.2 Jenis-jenis *Social Media***

Menurut (Nasrullah, 2004) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian *social media*, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan ialah Facebook, Whatsapp, Tiktok dan Instagram.



2. Jurnal *Online* (blog)
 

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.
3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*).
 

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
4. Media berbagi (*media sharing*)
 

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, *Photo-Bucket*, atau *Snapfish*.
5. Penanda sosial (*social bookmarking*)
 

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah Delicious.com, Stumbleupon.com, Figg.om, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
6. Media konten bersama atau wiki
 

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaannya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

### **2.1.6 Marketplace**

#### **2.1.6.1 Pengertian Marketplace**

*Marketplace* adalah aplikasi atau laman yang memberikan fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Dengan kata lain pengertian *marketplace* yaitu model

bisnis ini dimana *situs* tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk tapi juga menghubungkan antara transaksi *online* penjual dan pembeli. Apriadi (2017) menyatakan bahwa *marketplace* adalah wadah dalam memasarkan produk secara elektronik dengan mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi.

#### **2.1.6.2 Jenis-jenis Marketplace**

Kegiatan *marketplace* mencakup banyak hal, untuk membedakan *marketplace* dibedakan menjadi lima bagian:

1. B2B (*Business to Business*)

Kedua pihak perusahaan melakukan transaksi bisnis dalam menjalankan usahanya.

2. B2C (*business to Consumer*)

Define ini berarti transaksi *e-marketplace* merupakan transaksi dimana para pembeli merupakan konsumen individu.

3. C2C (*Consumer to Consumer*)

Disini konsumen menjual secara langsung satu sama lain melalui iklan elektronik atau pelanggan.

4. C2B (*Consumer to Business*)

Dalam kategori ini individu menjual barang-barang atau jasa ke perusahaan.

5. O2O (*Online to Offline*)

Merupakan jenis bisnis baru dimana produsen menggunakan dua saluran baik itu online maupun offline. Jenis ini banyak digunakan pada platform seperti Go-Food, Grab-Food dan Shopee-Food.

#### **2.1.6.3 Manfaat Menggunakan Marketplace**

Ada beberapa manfaat dalam menggunakan *marketplace* yang diperoleh dari pelaksanaannya, antara lain sebagai berikut:

1. Aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui pada sistem transaksi tradisional.
2. Dapat meningkatkan *market exposure*.
3. Menurunkan tingkat biaya operasional.

4. Melebarkan jangkauan
5. Meningkatkan *customer loyalty*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan diuraikan mengenai beberapa kajian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Melalui penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Peneliti, Judul, Sumber</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan Variabel</b>		<b>Hasil Penelitian</b>
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>		<b>(4)</b>
1.	(Naufal Abdul Jawad, 2018)  “Pengaruh Modal Kerja dan Volume Penjualan terhadap Laba Perusahaan pada PT Indocement Tunggal Prakarsa periode 2009-2016”  Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah (UM) Palopo, Vol. 04 No. 01 Februari, ISSN 2339-1502	Variabel bebas: 1. Modal Kerja 2. Volume Penjualan  Variabel terikat: 1. Laba Usaha	Variabel bebas: 1. Volume Penjualan	1. Modal kerja berpengaruh negative terhadap laba perusahaan 2. Volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba perusahaan
2.	(Wulan Riyandi, 2018)  “Pengaruh Modal Kerja dan Biaya Tenaga Kerja Langsung terhadap Laba Operasional (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017)”	Variabel bebas: 1. Modal kerja	Variabel bebas: 1. Biaya Tenaga Kerja Langsung  Variabel terikat: 1. Laba Operasional	1. Modal kerja berpengaruh secara signifikan terhadap laba operasional dapat dibuktikan kebenarannya. 2. Biaya tenaga kerja langsung berpengaruh secara signifikan terhadap laba operasional dapat dibuktikan kebenarannya.

	MAKSI Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi, Tahun 2018 Vol. 5 Nomor 2 Periode Juli - Desember ISSN:2356-3923.			3. Modal kerja dan biaya tenaga kerja langsung berpengaruh secara signifikan terhadap laba operasional dapat dibuktikan kebenarannya
3.	(Marjulin, Hilmi, T. Mustaqim, Elvina ,dan Zusma Widawaty A.Wahab, 2022) “ Dampak Penggunaan <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Laba Usaha pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM) di Aceh ”  Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe Vol.6, No.1 November 2022   ISSN:2598-3954	Variabel bebas: 1. <i>Digital marketing</i>  Variabel terikat: 1. Laba Usaha		Penggunaan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap laba usaha.
4.	(Elly Lestari dan Wilhelmus Rian Raja, 2019) “Analisis Modal Kerja pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Laba Usaha”  Jurnal OPTIMA Volume 3, Nomor 2, 2019, ISSN:2549-2705	Variabel bebas: 1. Modal kerja  Variabel terikat: 1. Laba Usaha		Modal kerja berhubungan signifikan dan positif terhadap laba usaha.
5.	Chandra Elbahar, Syahputra, S.Sos.,M.Sc.,M.B.A, Ph.D, 2021  “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan	Variabel bebas: 1. <i>Digital Marketing</i>	Variabel bebas: 1. Keputusan pembelian	<i>Digital marketing</i> di Kadatuan Koffie berada pada kategori baik, walaupun sudah berada pada kategori baik, namun pada variabel <i>digital marketing</i> terhadap presentasi skor terendah sebesar

	<p>Pembelian di Kadatuan Koffie”</p> <p>ISSN:2355-9357 e-proceeding of Management:vol.8, No.2 April 2021 page 1244</p>			36% yang termasuk pada kategori “ tidak baik” pada dimensi pemasaran afiliasi.
6.	<p>Prisma Miardi Putri, 2022.</p> <p>“ Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online “</p> <p>Jurnal Ekonomi &amp; Ekonomi Syariah Vol.5, No.1, Januari 2020 E-ISSN:2599-3410 P-ISSN:2614-3259</p>	<p>Variabel terikat:</p> <p>1. <i>Digital Marketing</i></p>	<p>Variabel terikat:</p> <p>1. Keputusan pembelian</p>	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara <i>online</i> .
7.	<p>Mohammad Rizal Nur Irawan, 2016</p> <p>“Pengaruh Modal Usaha dan Penjualan terhadap Laba Usaha pada Perusahaan penggilingan padi UD.SARI TANI Tenggerejo Kedungpring Lamongan ”</p> <p>Jurnal Ekonomi volume I, No. 2, Juni 2016 ISSN:2502-3764</p>	<p>Variabel bebas:</p> <p>1. Modal Usaha</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>1. Laba Usaha</p>	<p>Variabel bebas:</p> <p>1. Penjualan</p>	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa, modal usaha dan penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap laba usaha, dan penjualan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap laba usaha.
8.	<p>Anna Nurfarkahrna, 2015</p> <p>“Pengaruh Modal kerja terhadap Laba Usaha pada</p>	<p>Variabel bebas:</p> <p>1.Modal Kerja</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>1. Laba Usaha</p>		Modal kerja berpengaruh positif terhadap laba usaha.

	Koprasi Serba Usaha Sejati Mulia Jakarta”  SOSIO-E-KONS, Vol.7 No.3 Desember 2015			
9.	Anandite dan Noeryanti, 2020  “Pengaruh Produktivitas Tenaga Kerja dan Efisiensi terhadap Laba Usaha dan Produktivitas Modal Agroindustri di Kota Kendari menggunakan analisis jalur”  Jurnal Statistika Industri dan Komputasi, Volume 05, No.2, Juli 2020, pp 62-72	Variabel Bebas: 1. Produktivitas Tenaga Kerja  Variabel terikat 1. Laba Usaha	Variabel bebas: 1.Efisiensi  Variabel terikat 1.Produktivitas Modal	Produktivitas tenaga kerja terhadap laba usaha dan produktivitas modal berpengaruh signifikan.
10.	Erlina Yunitasari Widyamukti dan B.Junianto Wibowo, 2018  “Pengaruh Modal Kerja terhadap Penjualan dan Laba Perusahaan”  Jurnal Ekonomi, Manajmen, Akutansi dan Perpajakan, ISSN: Vol.1, No.1, April 2018.	Variabel bebas: 1. Modal Kerja	Variabel bebas: 1.Penjualan  Variabel terikat: 1.Laba Perusahaan	Modal kerja berpengaruh positif terhadap penjualan dan laba perusahaan.
11.	Rahmat Setiawan, Rizky Anando Pratama, dan Vicky F Sanjaya, 2021  “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Peningkatan Laba UMKM”	Variabel bebas: 1. <i>Digital Marketing</i>	Variabel terikat: 1.Laba	Digital marketing berpengaruh positif terhadap laba UMKM di Kabupaten Tanggamus.

	Jurnal Ekonomak, Vol.7 No.3, Desember 2021			
12.	Renil Septiano, Desfita Anggriana, Laynita Sari, 2023  “Pengaruh Modal Kerja dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”  e-ISSN:2723-6501, Vol.3, No.2, Februari 202	Variabel bebas: 1.Modal Kerja	Variabel bebas: 1.Penjualan  Variabel terikat: 1.Laba Bersih	Modal kerja berpengaruh negatif terhadap laba bersih, sedangkan penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih
13.	Adya Utami Syukuri dan Andi Nonong Sunrawali, 2022  “Digital Marketing dalam Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah”  Jurnal Ekonomi dan Manajmen, ISSN:1907-3011, Vol.19 No.1,2022	Variabel bebas 1.Digital Marketing		<i>Digital marketing</i> memberikan dampak positif bagi Perkembangan UMKM
14.	Agus Riyanto, 2012  “Pengaruh Modal Kerja dan Produktivitas Tenaga Kerja Terhadap Laba Operasional Perusahaan”  Jurnal Akuntansi,Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi	Variabel Bebas: 1.Modal Kerja 2.Produktivitas Tenaga Kerja	Variabel Terikat: 1.Laba Operasional	Secara parsial terdapat pengaruh antara modal kerja dengan laba operasional perusahaan, secara parsial produktivitas tidak berpengaruh terhadap laba operasional Perusahaan

15.	Soziduhu, Yupiter Mendrofa, Sumangeli Gulo, 2022  “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”  Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi, Vol.1, No.2, November 2022	Variabel bebas: 1.Digital Marketing	Variabel Terikat: 1.Volume Penjualan	Pengaruh peningkatan terhadap volume penjualan berpegaruh positif
-----	---	--	---	---

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep yang digunakan untuk mengungkapkan maupun menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yang telah dijadikan dalam tinjauan pustaka. Melihat kepada teori yang ada maka garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan modal kerja, produktivitas tenaga kerja dan penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan laba usaha mi ayam di Kota Tasikmalaya melalui proses analisis data yang yang dapat dilihat dari kerangka teori.

### 2.4 Hubungan Modal Kerja dengan Laba Usaha

Modal kerja merupakan salah satu komponen penting dalam menjalankan aktivitas usaha perusahaan. Modal kerja yang digunakan diharapkan akan dapat kembali masuk ke perusahaan dalam waktu pendek melalui penjualan. Hal ini disebabkan karena modal kerja akan berputar secara terus menerus setiap periodenya dan dapat dialokasikan kembali untuk membiayai operasi perusahaan (Dikti, 2011). Maka dari itu dalam penelitian ini variabel modal kerja memiliki pengaruh positif terhadap variabel laba usaha para pedagang mi ayam di Kota Tasikmalaya.

Dalam mendirikan suatu perusahaan hendaknya memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan (laba) yang maksimal untuk pemiliknya. Laba bagi suatu perusahaan menggambarkan tentang pertumbuhan perusahaan serta digambarkan sebagai tolak ukur kinerja keuangan perusahaan, dimana hal tersebut akan berdampak bagi perusahaan dalam menarik investor baru maupun dalam



mempertahankan investor lama dengan tujuan meningkatkan investasi modal kerja (Aprida, 2021). Elly dan Wilhelmus (2019) menyatakan bahwa modal kerja berkorelasi positif terhadap laba usaha, dimana semakin tinggi modal kerja yang digunakan maka semakin tinggi pula laba usaha yang diterima.

#### **2.4.1 Hubungan Produktivitas Tenaga Kerja dengan Laba Usaha**

Produktivitas tenaga kerja merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam pengukuran produktivitas suatu industri. Produktivitas merupakan ukuran yang dapat menjelaskan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi (input) dalam menghasilkan sejumlah *output* perekonomian selama satu periode tertentu (Anindita dan Noeryanti, 2020). Dalam hubungannya produktivitas dipandang sebagai suatu pola umum yang menggambarkan profil kecenderungan naik turunnya produktivitas. Maka dari itu dalam penelitian ini variabel produktivitas tenaga kerja berpengaruh positif terhadap variabel laba usaha para pedagang mi ayam di Kota Tasikmalaya.

Produktivitas tenaga kerja erat kaitannya dengan laba suatu usaha. Besar kecilnya laba usaha dapat dipengaruhi oleh produktivitas tenaga kerja. Dengan peningkatan tenaga kerja akan mendorong peningkatan produksi sehingga pendapatan pun akan meningkat (Nayaka dan Kartika, 2018). Penelitian Anindita dan Noeryanti (2020), menunjukkan bahwa produktivitas tenaga kerja berpengaruh signifikan terhadap kontribusi laba usaha.

#### **2.4.2 Hubungan *Digital Marketing* dengan Laba Usaha**

Internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *digital marketing* jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau *e-commerce* yang *faceless*, yakni *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C) dan *Consumer to Consumer* (C2C) dengan target akhir melayani *Segment of One*.

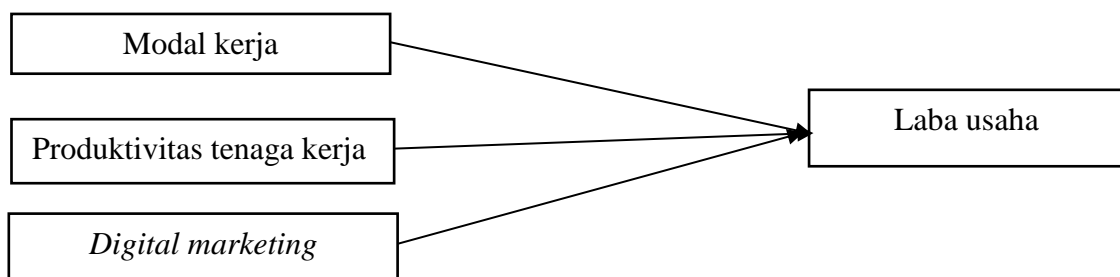
*Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk promosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui *social media*, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun mereka butuhkan. Dengan

jumlah pengguna *social media* yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone*. Sebagai contoh yaitu pengguna aplikasi Go-Food, Grab-Food dan Shopee-Food. Maka dari itu variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel laba usaha para pedagang mi ayam di Kota Tasikmalaya.

Tujuan utama suatu perusahaan dalam strategi pemasaran umumnya untuk memaksimalkan laba. Pemasaran digital memiliki korelasi yang erat kearah positif. Semakin tinggi pemasaran *digital marketing* maka semakin tinggi pendapatan, sebaliknya semakin rendah pemasaran *digital marketing* maka semakin rendah pendapatan. Artinya pemasaran digital memiliki skill yang lebih baik dan efisien pada biaya pemasaran dari pada pemasaran konvensional. Pemasaran digital merupakan suatu media teknologi menggunakan cara inovatif yang menerapkan basis *database* seluruh distribusi dan menjangkau konsumen secara individu, efisien biaya dan lebih sempurna waktu. Menekankan sasaran yang terukur dan bersifat interaktif dan berakibat calon konsumen sebagai pelanggan loyal. Kehadiran aplikasi pesan antar ini memberikan peluang yang baik untuk bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Marjulin, Hilmi, T. Mustaqim, Elvina, Zusma (2022) *digital marketing* berpengaruh positif terhadap laba usaha usaha mikro kecil dan menengah di Aceh.

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



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial modal kerja, produktivitas tenaga kerja, dan penerapan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap laba usaha mi ayam di Kota Tasikmalaya tahun 2023.
2. Diduga secara bersama-sama modal kerja, produktivitas tenaga kerja, dan penerapan *digital marketing* berpengaruh terhadap laba usaha mi ayam di Kota Tasikmalaya tahun 2023.