

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini tinjauan pustaka yang akan penulis sajikan yaitu berupa kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Tinjauan pustaka menggambarkan konsep dasar mengenai variabel-variabel yang akan diteliti berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan atau perbandingan dalam melaksanakan penelitian. Penulisan berikutnya adalah pembahasan mengenai kerangka pemikiran teoretis yang menjelaskan model serta korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Serta pengajuan hipotesis yang menjadi dugaan dasar dalam upaya pemecahan masalah penelitian.

2.1.1 Profit

2.1.1.1 Pengertian Profit

Profit merupakan suatu sumber penghasilan individu untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan penghidupan individu secara langsung maupun tidak langsung (Christopher Ronald, Maripe Omogolo Mighty, 2020). Pendapat tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ashari (2019) yang menunjukkan bahwa, profit merupakan pendapatan bersih dari hasil penjualan faktor-faktor produksi yang dimiliki pada sektor produksi dan membeli faktor-faktor produksi untuk digunakan sebagai *input* proses produksi dengan harga yang berlaku di pasar faktor produksi. Profit merupakan tujuan utama suatu perusahaan dan dapat dilihat sebagai alat untuk menjamin kelancaran kegiatan operasional bisnis di masa yang akan datang atau untuk mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan (A. I. Putri et al., 2023). Profit dapat dijadikan ukuran keberhasilan usaha dan merupakan faktor penting bagi kelangsungan usaha. Tujuan menjalankan bisnis tentunya untuk mendapatkan keuntungan. Asumsi sederhana ilmu ekonomi murni menyatakan bahwa tujuan industri dalam melakukan produksi adalah untuk memperoleh keuntungan atau profit sebesar-besarnya dengan menggunakan cara dan sumber informasi yang sah sehingga hasilnya bisa digunakan untuk mendanai keberlangsungan industri.

2.1.1.2 Teori Profit

Menurut Damayanti & Kawedar (2018), untuk mencapai keuntungan maksimum perusahaan harus berusaha memaksimalkan perbedaan antara jumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan *input* (total biaya) dan jumlah uang yang diterima dari barang, jasa, atau yang dibuat. Jumlah keuntungan dapat dihitung dengan mengurangi total biaya.

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π = profit (keuntungan)

TR = *total revenue* (total profit)

TC = *total cost* (total biaya)

Total pendapatan TR adalah keseluruhan uang yang diperoleh dari mengalikan jumlah barang yang terjual dengan harga per item.

$$TR = P.Q$$

TC (*total cost*) adalah total pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi *output*, semakin besar jumlah *output* yang diproduksi, semakin

banyak *input* yang diperlukan. TC ditentukan oleh jumlah *output* yang dihasilkan.

Fungsi:

$$TC = f(Q)$$

Input yang dibutuhkan dalam produksi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *input* tetap dan *input* variabel. *Input* tetap adalah *input* yang jumlahnya tidak berubah walaupun *output* yang dihasilkan meningkat. Biaya untuk memperoleh *input* tetap adalah biaya tetap (*fixed cost*). *Input* variabel adalah variabel yang jumlahnya bervariasi sesuai kuantitas *output* yang diproduksi. Biaya yang diperlukan untuk memperoleh *input* variabel disebut sebagai biaya variabel (*variable cost*). Berdasarkan hal itu, biaya keseluruhan (*total cost*).

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

TC = total biaya produksi (*total cost*)

FC = *fixed cost*

VC = *variable cost*

Dengan demikian profit yang diraih oleh perusahaan akan bergantung pada banyaknya nilai variabel. Perusahaan yang dianalisis memakai tiga variabel, yaitu modal (K), jam kerja (L), dan teknologi dalam pemasaran *online* (T). Dengan demikian fungsi profit dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\pi = f(K, L, T)$$

Keterangan:

π = profit (keuntungan)

L = *labor*/tenaga kerja (jam kerja)

K = kapital (modal)

T = teknologi

2.1.2 Industri

2.1.2.1 Pengertian Industri

Industri adalah jenis bisnis yang mengolah barang mentah, setengah jadi, dan jadi untuk meningkatkan nilai dari segi utilitas dan ekonomi (Sadono, 2012). Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, A Nomor 46 Tahun 2023 Tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Perindustrian (2023) tentang Perindustrian, industri termasuk kegiatan ekonomi yang mengubah bahan mentah, bahan baku, dan barang setengah jadi menjadi barang bernilai tambah untuk penggunaannya. Industri merupakan kegiatan mengolah atau memproses barang menggunakan sarana perlahan seperti mesin.

Indudstri juga merupakan kegiatan yang mengolah bahan mentah, baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang tinggi untuk penggunaannya (Raharjo et al., 2022). Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa industri adalah tempat bisnis dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Barang yang dihasilkan industri memiliki nilai yang lebih tinggi dan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi pengelolaannya.

2.1.2.2 Klasifikasi Industri

Klasifikasi industri yang diteliti oleh Mukhlisin (2014), memiliki beberapa kriteria yang dapat dibedakan menjadi:

1. Klasifikasi Industri Berdasarkan Bahan Baku

Setiap industri membutuhkan bahan baku yang berbeda sebagaimana bergantung pada apa yang akan dihasilkannya. Berdasarkan bahan baku yang digunakan, industri dapat dibedakan menjadi:

- a) Industri ekstraktif, yaitu industri yang bahan bakunya diperoleh langsung dari alam. Misalnya industri hasil pertanian, industri hasil perikanan dan industri hasil kehutanan.
- b) Industri non ekstraktif, yaitu industri yang mengolah lebih lanjut hasil-hasil industri lain. Misalnya industri kayu lapis, industri pemintalan dan industri kain.
- c) Industri fasilitatif atau bisa disebut juga dengan industri tertier, kegiatan dari industrinya yaitu dengan menjual jasa layanan untuk keperluan orang lain. Misalnya perdagangan, angkutan, dan pariwisata.

2. Klasifikasi Industri Berdasarkan Tenaga Kerja

- a) Industri rumah tangga, industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari empat orang. Ciri industri ini memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya. Misalnya industri kerajinan, industri anyaman, dan industri makanan ringan.
- b) Industri kecil, yaitu industri yang tenaga kerjanya berjumlah sekitar 5 sampai 19 orang. Ciri industri ini adalah memiliki modal yang relatif kecil, tenaga kerjanya berasal dari lingkungan sekitar atau masih hubungan saudara. Misalnya industri genteng, industri pengolahan rotan dan industri bata.

- c) Industri sedang, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja sekitar 20 sampai 99 orang. Ciri industri ini memiliki modal yang cukup besar, tenaga kerja memiliki keterampilan tertentu dan pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu. Misalnya industri anyaman, industri keramik, dan industri konveksi.
- d) Industri besar, yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang. Ciri industri ini memiliki modal yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk kepemilikan saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus dan pemimpin perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan. Misalnya industri mobil, industri tekstil, industri besi baja, dan industri pesawat terbang.

3. Klasifikasi Industri Berdasarkan Produksi yang Dihasilkan

- a) Industri primer, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang tidak perlu pengolahan lebih lanjut. Barang atau benda yang dihasilkan tersebut dapat dinikmati atau digunakan. Misalnya industri anyaman, industri konveksi, industri makanan, dan minuman.
- b) Industri sekunder, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut sebelum dinikmati atau digunakan. Misalnya industri ban, industri pemintalan benang, industri baja, industri tekstil dll.
- c) Industri tersier, yaitu industri yang hasilnya tidak berupa barang atau benda yang dapat dinikmati atau digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung, melainkan berupa jasa layanan yang dapat mempermudah atau

membantu kebutuhan masyarakat. Misalnya industri perbankan, industri angkutan, industri perdagangan, dan industri pariwisata.

4. Klasifikasi Industri Berdasarkan Lokasi Unit Usaha

- a) Industri berorientasi pada pasar (*market oriented industry*) merupakan industri yang didirikan dengan mendekati daerah persebaran konsumen.
- b) Industri berorientasi pada tenaga kerja (*employment oriented industry*) merupakan industri yang didirikan dengan mendekati daerah pemusatan penduduk, terutama pada daerah yang mempunyai banyak angkatan kerja tetapi pendidikannya kurang.
- c) Industri per orientasi pada pengolahan (*supply oriented industry*) merupakan industri yang didirikan dekat dengan tempat pengolahannya. Misalnya industri pupuk di Palembang (dekat dengan sumber pospat dan amoniak) dan industri semen (dekat dengan batu gamping).
- d) Industri berorientasi pada bahan baku (*materials oriented industry*) merupakan industri yang didirikan di tempat tersedianya bahan baku. Misalnya industri konveksi berdekatan dengan industri tekstil.
- e) Industri yang tidak terikat oleh persyaratan yang lain (*footloose*) merupakan industri yang didirikan tidak terikat oleh syarat-syarat di atas. Industri ini bisa didirikan di mana saja karena tenaga kerja, bahan baku, serta pasarnya sangat luas dan dapat ditemui di mana saja. Misalnya industri otomotif, industri transportasi, dan industri elektronik.

5. Klasifikasi Industri Berdasarkan Barang yang Dihasilkan

- a) Industri berat, merupakan industri yang menghasilkan mesin-mesin atau alat produksi yang lain. Misalnya industri mesin, industri alat-alat berat, dan industri percetakan.
- b) Industri ringan, merupakan industri yang menghasilkan barang yang siap pakai untuk dikonsumsi. Misalnya industri makanan dan industri obat-obatan.

6. Klasifikasi Industri Berdasarkan Subjek Pengelola

- a) Industri rakyat, merupakan industri yang dikelola dan dimiliki oleh rakyat. Misalnya industri kerajinan, industri mebel, dan industri makanan.
- b) Industri negara, merupakan industri yang dikelola dan dimiliki oleh negara atau bisa dikenal dengan istilah BUMN. Misalnya industri transportasi, industri kertas, industri baja, dan industri perminyakan.

7. Klasifikasi Industri Berdasarkan Cara Pengorganisasian

- a) Industri kecil, merupakan industri yang mempunyai ciri-ciri: modal relatif kecil, menggunakan teknologi sederhana, jumlah pekerjanya kurang dari 10 orang, biasanya berasal dari kalangan keluarga, produknya masih sederhana dan lokasi pemasarannya juga masih terbatas (berskala lokal). Misalnya industri makanan ringan dan industri kerajinan.
- b) Industri menengah, merupakan industri dengan ciri-ciri: modal relatif besar, teknologi yang digunakan sudah cukup maju tetapi terbatas, jumlah pekerjanya antara 10-200 orang pekerja, tenaga kerja tidak tetap, dan lokasi pemasarannya relatif lebih luas (berklaus regional). Misalnya industri mainan anak-anak, industri anyaman, dan industri sepatu.

- c) Industri besar, merupakan industri dengan ciri-ciri: modal yang sangat besar, teknologi yang digunakan sudah sangat canggih dan modern, organisasi teratur, jumlah tenaga kerjanya sangat banyak, dan mempunyai keterampilan khusus, pemasarannya berskala nasional atau internasional. Misalnya industri otomotif, industri elektronik, industri persenjataan, dan industri transportasi.

2.1.3 Modal kerja

2.1.3.1 Pengertian Modal Kerja

Modal kerja adalah modal yang digunakan untuk melakukan kegiatan operasi perusahaan. Modal kerja juga dapat diartikan sebagai investasi yang ditanamkan dalam aktiva lancar atau aktiva jangka pendek seperti kas, surat-surat berharga, piutang terbatas, inventaris, dan aktiva lancar lainnya (Contesa, 2025). Biasanya digunakan untuk membeli bahan baku untuk memenuhi permintaan pelanggan; tanpa itu, kita tidak akan dapat menjalankan bisnis. Menurut Nugraha & Hasan (2024), bekerja sama dengan distributor bahan baku dapat mengurangi modal kerja. Berdasarkan pendapat tersebut, modal kerja adalah aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang digunakan untuk membiayai operasional dan kegiatan bisnis perusahaan tanpa mengorbankan aset lain untuk mencapai tingkat keuntungan yang paling tinggi.

Dalam bahasa, kata "*human capital*" berarti "manusia" dan "modal". Kapital atau modal dapat digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa tanpa mengonsumsinya selama proses produksi. Manusia dalam *human capital* merupakan suatu bentuk modal seperti halnya mesin dan teknologi. Selain itu, manusia terlibat dalam segala aktivitas ekonomi, seperti produksi, konsumsi, dan

transaksi, sehingga manusia juga dianggap sebagai modal yang sangat penting untuk melakukan bisnis.

2.1.3.2 Konsep Pengertian Modal Kerja

Berikut Penelitian yang dilakukan oleh Jeni Irnawati; Hari Nugroho; Hikma Niar; Sitti Murniati; Marlinda Saputri (2013) yang menjelaskan tentang konsep pengertian modal kerja.

- Konsep kuantitatif modal kerja berfokus pada jumlah modal kerja yang diperlukan untuk membiayai operasi rutin dalam jangka pendek. Konsep ini tidak menekankan pada kuantitas dan komposisi modal kerja.
- Konsep kualitatif ini berfokus pada aspek kualitas modal kerja. Pengertian modal kerja adalah kelebihan aktiva harian (*current assets*) terhadap utang jangka pendek (*current liability*). Konsep ini bersifat kualitatif karena menunjukkan tersedianya aktiva harian yang lebih besar dari pada utang lancarnya (utang jangka pendek) yang benar-benar dapat dipergunakan untuk membiayai operasi variabel.
- Konsep fungsional ini menekankan pentingnya penggunaan dana yang dimiliki dalam menghasilkan laba. Meskipun begitu, tidak semua dana yang digunakan dapat menghasilkan laba pada periode bersangkutan, karena terdapat variabel dana yang digunakan untuk memperoleh laba dari masa mendatang. Misalnya bangunan, mesin, peralatan, alat-alat kantor, dan aktiva tetap lainnya.

2.1.3.3 Jenis-jenis Modal Kerja

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2018), jenis-jenis modal kerja dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Modal Kerja Permanen

Modal kerja permanen yaitu modal kerja yang harus tetap ada pada perusahaan untuk dapat menjalankan fungsinya, atau dengan kata lain modal kerja secara terus-menerus diperlukan untuk kelancaran usaha. *Permanent working capital* ini dapat dibedakan dalam :

- Modal kerja primer (*Primary working capital*) yaitu jumlah modal kerja minimum yang harus ada pada perusahaan untuk menjamin kontinuitas usahanya.
- Modal kerja normal (*Normal working capital*) yaitu jumlah modal kerja yang diperlukan untuk menyelenggarakan luas produksi yang normal.

2. Modal kerja variabel

Modal kerja variabel adalah modal kerja yang berubah-ubah sesuai dengan perolehan keadaan dalam satu periode. Modal kerja ini dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

- Modal kerja musiman (modal kerja yang besarnya berubah-ubah disebabkan musim).
- Modal kerja siklus (modal yang besarnya berubah-ubah disebabkan karena fluktuasi kontinuitas produk).

- Modal kerja darurat (modal kerja yang besarnya berubah-ubah dan penyebabnya tidak diketahui sebelumnya. Misalnya, kebakaran, banjir, gempa bumi, dan sebagainya).

2.1.3.4 Indikator Modal

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hidayat, 2021) ada 4 indikator modal usaha adalah sebagai berikut:

- a) Modal syarat untuk usaha mutlak merupakan syarat yang diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Setiap usaha atau perusahaan membutuhkan sejumlah dana atau biaya untuk dapat terus beroperasi.
- b) Pemanfaatan modal tambahan bantuan modal yang diterima oleh pengusaha/pelaku usaha dimanfaatkan untuk menjalankan usahanya sehingga volume atau omset penjualan dan keuntungan yang diperoleh bisa meningkat. Modal tambahan sebagaimana tujuan awal, yaitu digunakan untuk mengembangkan usaha.
- c) Besar modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan usaha. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian profit. Besar kecilnya modal yang dibutuhkan tergantung dari besar kecilnya usaha yang didirikan dan dijalankan.
- d) Hambatan sumber modal eksternal hambatan untuk memperoleh modal eksternal antara lain sulitnya persyaratan untuk mendapatkan kredit perbankan bagi UMKM seperti kelayakan usaha, keberadaan bangunan, dan lamanya berbisnis, serta teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.

2.1.3.5 Teori Modal

1. Teori Produksi Klasik

Teori produksi klasik yang dikemukakan oleh Adam Smith dan David Ricardo menempatkan modal sebagai salah satu faktor utama dalam proses produksi di samping tanah dan tenaga kerja. Adam Smith, dalam karyanya *The Wealth of Nations*, menegaskan bahwa akumulasi modal sangat penting dalam pembangunan ekonomi karena modal merupakan “dana pembangunan” yang menentukan cepat lambatnya pertumbuhan *output* suatu negara. Menurut Smith, stok modal yang cukup akan memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksinya, sehingga dapat mendorong pertumbuhan *output* nasional secara signifikan. David Ricardo melanjutkan pemikiran Smith dengan menekankan pentingnya modal dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi produksi. Dalam pandangan Ricardo, modal yang lebih besar memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi dalam mesin, peralatan, dan teknologi yang lebih baik, sehingga proses produksi menjadi lebih efisien dan *output* yang dihasilkan pun lebih banyak. Selain itu, Ricardo juga menyoroti peranan modal dalam pembagian kerja dan spesialisasi, yang dapat meningkatkan keunggulan komparatif suatu negara atau pelaku usaha di pasar internasional.

Berdasarkan hal tersebut, semakin besar jumlah modal yang dimiliki oleh suatu usaha, semakin besar pula kemampuannya untuk membeli bahan baku, alat produksi, dan memperluas skala usaha. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan *output* dan profit yang dihasilkan oleh usaha tersebut. Teori klasik menegaskan bahwa investasi atau akumulasi modal merupakan kunci utama dalam

meningkatkan kapasitas produksi dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, karena modal tidak hanya memperbesar kemampuan produksi, tetapi juga mempercepat proses pembangunan ekonomi melalui peningkatan produktivitas dan efisiensi.

2. Fungsi Produksi

Teori fungsi produksi *Cobb-Douglas* merupakan salah satu model ekonomi yang paling banyak digunakan untuk menganalisis hubungan antara *input* dan *output* dalam suatu proses produksi. Dalam model ini, *output* (Y) suatu usaha dipengaruhi secara langsung oleh dua faktor utama, yaitu modal (K) dan tenaga kerja (L), yang dirumuskan dalam persamaan $Y = A K^{\alpha} L^{\beta}$, di mana A adalah faktor teknologi, sedangkan α dan β adalah elastisitas *output* terhadap modal dan tenaga kerja. Oleh karena itu, perubahan pada jumlah modal maupun tenaga kerja yang digunakan akan berdampak langsung terhadap jumlah *output* yang dihasilkan oleh suatu usaha.

Berdasarkan konteks industri kerajinan tangan, penerapan fungsi produksi *Cobb-Douglas* menjadi sangat relevan. Modal yang cukup memungkinkan pelaku usaha untuk membeli bahan baku berkualitas, memperbarui peralatan produksi, serta memperluas kapasitas usaha. Selain itu, modal juga dapat digunakan untuk pelatihan tenaga kerja sehingga keterampilan dan produktivitas pekerja meningkat. Kombinasi antara modal dan tenaga kerja yang optimal, pelaku industri kerajinan tangan dapat meningkatkan efisiensi proses produksi, mengurangi biaya, dan menghasilkan produk dalam jumlah lebih banyak serta kualitas yang lebih baik.

3. Teori Kewirausahaan dan Laba

Dalam teori kewirausahaan, modal yang diteliti oleh Wibowo (2023) digunakan secara inovatif menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan profit usaha. Inovasi dalam penggunaan modal, seperti pengembangan desain produk baru atau pemanfaatan pemasaran digital, dapat membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga memberikan peluang lebih besar untuk memperoleh laba yang berkelanjutan. Selain inovasi, teori modal kerja menekankan pentingnya kecukupan modal kerja untuk menjaga kelancaran operasional sehari-hari perusahaan. Modal kerja yang memadai memungkinkan perusahaan membiayai kebutuhan rutin seperti pembelian bahan baku, pembayaran gaji, dan biaya operasional lainnya tanpa mengalami gangguan keuangan. Dengan demikian, perusahaan dapat menghindari hambatan produksi, menjaga ritme penjualan, serta memenuhi permintaan pasar secara optimal, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan profit usaha.

Pengelolaan modal kerja yang efektif juga berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Ketika modal kerja dikelola dengan baik, perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan dan mempercepat perputaran modal, sehingga laba yang diperoleh pun semakin besar. Sebaliknya, kekurangan modal kerja dapat menyebabkan terhambatnya operasional, penurunan penjualan, dan berkurangnya laba. Oleh karena itu, keseimbangan antara penggunaan modal

untuk inovasi dan kecukupan modal kerja operasional menjadi faktor penentu dalam mencapai pertumbuhan profit dan keberlanjutan usaha.

2.1.4 Jam Kerja

2.1.4.1 Pengertian Jam Kerja

Teori pilihan rekreasi pekerja, juga dikenal sebagai teori alokasi waktu pekerja, membahas bagaimana seseorang memilih untuk bekerja atau tidak. Faktor-faktor yang menentukan apakah seseorang akan bekerja dan berapa lama mereka akan bekerja dipisahkan oleh model ini (Borjas, 2010).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jam kerja adalah waktu yang ditetapkan untuk perangkat peralatan yang dioperasikan atau waktu yang ditetapkan untuk pegawai bekerja. Sedangkan jam kerja menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah jangka waktu yang dinyatakan dalam satuan jam, digunakan untuk bekerja atau melakukan kegiatan usaha (tidak termasuk istirahat resmi), dimulai dari menyiapkan pekerjaan sampai selesai (tutup). Rata-rata jam kerja adalah jumlah jam kerja kegiatan usaha atau perusahaan selama sebulan dibagi banyaknya hari kerja dalam sebulan tersebut.

Berdasarkan penelitian Mankiw (2019) teori ekonomi mikro, analisis jam kerja adalah bagian penting. Terutama berkaitan dengan teori penawaran tenaga kerja, yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya mereka dapatkan. Individu juga dapat memilih untuk bekerja dengan jam kerja panjang atau pendek (Wicaksono, 2023).

Dalam penelitian ini, jam kerja didefinisikan sebagai jumlah atau jumlah waktu yang dihabiskan oleh pekerja untuk memproduksi suatu produk dengan tujuan meningkatkan profit perusahaan. Jam kerja bagi para pekerja di sektor swasta diatur dalam Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, khususnya pasal 77 sampai dengan pasal 85. Pasal 77 ayat 1, Undang-Undang No. 13/2003 mewajibkan setiap pengusaha untuk melaksanakan ketentuan jam kerja. Ketentuan jam kerja ini telah diatur dalam 2 sistem yaitu:

- 7 jam kerja dalam satu hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 6 hari kerja dalam 1 minggu; atau
- 8 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 5 hari kerja dalam 1 minggu.

Pada kedua sistem jam kerja tersebut juga diberikan batasan jam kerja yaitu 40 jam dalam satu minggu, apabila melebihi dari ketentuan waktu kerja tersebut maka waktu jam kerja biasanya dianggap masuk sebagai waktu kerja lembur sehingga pekerja atau buruh berhak atas upah lembur.

2.1.4.2 Kriteria Jam Kerja

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Su'ud (2017), menunjukkan bahwa kriteria-kriteria pengurusan waktu kerja yang efektif sebagai berikut.

1. Memahami sepenuhnya pekerjaan yang dilaksanakan
2. Memberi keutamaan kerja menurut kepentingan
3. Mendelegasikan pekerjaan-pekerjaan yang banyak
4. Mengawasi masalah berulah supaya tidak terjadi lagi
5. Menetapkan masa selesainya pekerjaan

6. Kegiatan yang tidak perlu supaya segera disingkirkan
7. Senantiasa menyadari nilai waktu dalam setiap pekerjaan yang dikerjakan
8. Mencatat hal-hal yang perlu dikerjakan di masa depan
9. Membentuk daftar penggunaan waktu kerja
10. Menilai keberhasilan kerja berdasarkan objektif pekerjaan
11. Mempunyai sistem arsip penyimpanan informasi yang lengkap

Menurut Su'ud (2017), kriteria penggunaan waktu kerja yang efektif sebagai berikut.

- 1) Membiasakan diri dengan metode penggunaan waktu yang efektif
- 2) Semasa rapat-rapat yang diadakan supaya mencoba membuat kesimpulan tentang:
 - a. Masalah-masalah yang dibicarakan
 - b. Keputusan-keputusan yang dibuat
 - c. Tanggung jawab yang diberikan
- 3) Yakin dalam membuat keputusan
- 4) Menggunakan waktu senggang untuk menyiapkan pekerjaan-pekerjaan yang belum selesai
- 5) Mengatur hal-hal yang hendak dikerjakan sebelumnya memulai suatu kunjungan atau perjalanan
- 6) Melibatkan pemimpin setempat dalam kegiatan-kegiatan yang dijalankan
- 7) Menggunakan sumber yang tersedia untuk menjalankan kerja
- 8) Mengkoordinasi masa, waktu kegiatan dijalankan

2.1.4.3 Indikator Jam Kerja

- 1) Waktu Kerja Menurut Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan menjelaskan waktu kerja meliputi:
 - a. 7 jam dalam sehari dan 40 jam dalam satu minggu untuk 6 hari kerja dalam satu minggu; atau
 - b. 8 jam dalam sehari dan 40 jam dalam satu minggu untuk 5 hari kerja dalam satu minggu.
- 2) Waktu Lembur Pasal 78 ayat 1, UU No. 13/2003 mewajibkan pengusaha yang mempekerjakan pekerja/buruh melebihi waktu kerja sebagaimana dimaksud dalam Pasal 77 ayat 2 harus memenuhi syarat sebagai berikut:
 - a. Ada persetujuan pekerja/buruh yang bersangkutan
 - b. Waktu kerja lembur hanya dapat dilakukan paling banyak 3 jam dalam 1 hari dan 14 jam dalam 1 minggu. Pengusaha yang mempekerjakan pekerja/buruh melebihi waktu kerja sebagaimana dimaksud di atas wajib membayar upah lembur. Ketentuan waktu kerja lembur sebagaimana dimaksud di atas tidak berlaku bagi sektor usaha.
- 3) Waktu Istirahat Sedangkan dalam Pasal 79 ayat 1 dan 2, UU No. 13/2003 pengusaha wajib memberikan waktu istirahat dan cuti kepada pekerja atau buruh, meliputi:
 - a. Istirahat antara jam kerja, sekurang-kurangnya setengah jam setelah bekerja selama 4 (empat) jam terus menerus dan waktu istirahat tersebut tidak termasuk jam kerja

- b. Istirahat mingguan 1 (satu) hari untuk 6 (enam) hari kerja dalam 1 (satu) minggu atau 2 (dua) hari untuk 5 (lima) hari kerja dalam 1 (satu) minggu;
- c. Cuti tahunan, sekurang-kurangnya 12 (dua belas) hari kerja setelah pekerja/buruh yang bersangkutan bekerja selama 12 (dua belas) bulan secara terus menerus;

Istirahat panjang sekurang-kurangnya 2 (dua) bulan dan dilaksanakan pada tahun ketujuh dan kedelapan masing-masing 1 (satu) bulan untuk pekerja/buruh yang telah bekerja terus menerus 6 (enam) tahun secara terus menerus pada perusahaan yang sama dengan ketentuan pekerja/buruh tersebut tidak berhak lagi atas istirahat tahunannya dalam 2 (dua) tahun berjalan dan selanjutnya berlaku untuk setiap kelipatan masa kerja 6 (enam) tahun. Indikator jam kerja menurut penelitian Purwanti (2012) adalah fleksibilitas, kebutuhan tenaga kerja, kesejahteraan, peluang, dan efisiensi. Fleksibilitas waktu untuk memastikan keselamatan dan kesehatan saat bekerja, serta waktu istirahat yang memadai dan keseimbangan antara tanggung jawab keluarga dan pekerjaan. Lama kerja adalah waktu yang digunakan atau dimanfaatkan untuk menuntaskan pekerjaan dalam waktu yang telah ditetapkan.

Kebutuhan akan tenaga kerja berkaitan dengan waktu optimal yang diperlukan, kesejahteraan berhubungan dengan waktu yang dihabiskan untuk bekerja dibandingkan dengan waktu yang mencakup kebahagiaan seperti *family time* dan lainnya, peluang memiliki korelasi hubungan antara penggunaan waktu yang dialokasikan tenaga kerja dengan peluang peningkatan profitabilitas, dan

efisiensi berkorelasi pada waktu yang dikelola oleh tenaga kerja dalam rangka meningkatkan keuntungan usaha khususnya UMKM (Purwanti, 2012).

2.1.4.4 Teori Jam Kerja

1. Teori *Diminishing Return*

Teori *diminishing returns* atau hasil marginal yang semakin berkurang menjelaskan fenomena di mana peningkatan *input* produksi, seperti jam kerja, tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan *output*. Secara khusus, ketika jam kerja tenaga kerja ditambah secara berlebihan, produktivitas per jam justru dapat menurun akibat faktor kelelahan fisik dan mental. Kelelahan ini menyebabkan menurunnya konsentrasi, ketelitian, dan semangat kerja, sehingga hasil yang diperoleh dari tambahan jam kerja tersebut menjadi kurang optimal bahkan dapat menimbulkan kesalahan produksi atau penurunan kualitas kerja. Pada konteks pengelolaan sumber daya manusia, pemahaman terhadap teori *diminishing returns* ini sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang efektif dan efisien. Pengaturan jam kerja yang tepat, misalnya dengan memberikan waktu istirahat yang cukup dan menghindari lembur yang berlebihan, dapat membantu menjaga stamina dan fokus tenaga kerja. Dengan demikian, produktivitas tenaga kerja dapat tetap tinggi tanpa harus mengorbankan kesehatan dan kesejahteraan mereka.

Manajemen yang bijak dalam mengatur jam kerja juga berkontribusi pada peningkatan motivasi dan kepuasan kerja, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja keseluruhan perusahaan. Oleh karena itu, efektivitas pengaturan jam kerja menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga

produktivitas tenaga kerja agar tidak mengalami penurunan kinerja akibat kelelahan. Perusahaan perlu menerapkan kebijakan kerja yang seimbang antara tuntutan produksi dan kebutuhan istirahat karyawan. Dengan strategi pengelolaan waktu kerja yang baik, tenaga kerja dapat bekerja secara optimal, menghasilkan *output* yang maksimal, serta berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis secara berkelanjutan.

2.1.5 Desain produk

2.1.5.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk memosisikan barang dan jasa perusahaan. Seorang desainer harus tahu berapa banyak uang yang harus dihabiskan untuk mengembangkan fitur, kinerja, konfirmasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model, dan lainnya.

Banyaknya sasaran konsumen yang dituju yang mulai mempersoalkan masalah desain produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Masalah desain produk telah menjadi salah satu elemen yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya tim yang bekerja untuk mengembangkan produk baru. Hal tersebut merupakan penampilan dan fungsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Brama Kumbara, 2021).

Desain dapat membentuk atau memberikan fitur pada produk, sehingga dapat menjadi ciri khas merek. Pada akhirnya, fitur unik dari suatu produk dapat membedakannya dari produk pesaing dengan merek yang sama (Keller, 2019).

Desain produk dapat mencakup penyederhanaan atau peningkatan. Peningkatan dalam desain produk mencakup penambahan fungsi dan kegunaan produk. Namun, penyederhanaan desain produk bertujuan agar produk lebih mudah digunakan.

Menurut penelitian Kosasih (2020), desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya desain produk, terutama desain penampilan, untuk pemasaran. Warna dan kualitas produk adalah dua komponen desain produk. Salah satu keuntungan unik dalam pemasaran produk adalah pemilihan warna yang tepat. Ketepatan manajemen dalam memilih warna yang tepat dan kapan mengganti warna produk dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Penggunaan warna yang tepat, dapat meningkatkan penjualan produk. Sangat mirip dengan mempromosikan citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Para eksekutif pemasaran harus memiliki kemampuan untuk menentukan kualitas produk mereka, seperti halnya produk harus dapat mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsinya.

Menurut penelitian Keller (2019) terdapat tujuh parameter desain produk yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari beberapa faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dan lain-lain.

Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (ketampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih

tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus membuat strategi desain produk, penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al., (2022) menyatakan bahwa perusahaan memiliki tiga pilihan untuk desain produk berdasarkan tingkat standarisasi produk yaitu produk standar, produk yang dimodifikasi (disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Setiap strategi memiliki tujuan tertentu, diantaranya yaitu:

1. *Customized Product*

Customized product digunakan untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

2. Produk Standar dengan Modifikasi

Produk standar dengan modifikasi digunakan untuk mengombinasikan manfaat dari dua strategi di atas.

Penerapan strategi produk standar yang dimodifikasi, perusahaan dapat mengharapkan peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar, dan keuntungan. Selain itu, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pembuatan standar produk baru.

2.1.5.2 Indikator Desain Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Udayana et al., (2024), mendefinisikan desain produk sebagai kumpulan elemen produk yang dinilai oleh konsumen dalam beberapa dimensi, termasuk estetika, kegunaan, dan simbolisme. Desain produk yang unik menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, sedangkan desain yang kurang menarik dapat mengurangi minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler et al., (2015) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator desain produk yaitu sebagai berikut:

1) Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewaan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan survei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya

perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu.

3) Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

4) Daya Tahan

Daya tahan merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

5) Keandalan

Keandalan merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

6) Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik.

7) Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

2.1.5.3 Teori Desain Produk

1. Teori Inovasi Produk

Teori inovasi produk menegaskan bahwa pengembangan desain yang kreatif merupakan salah satu bentuk inovasi non-teknologi yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu usaha. Inovasi desain tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga meliputi fungsi, nilai tambah, dan daya tarik produk yang mampu membedakan produk tersebut dari pesaing. Pada konteks industri kerajinan, inovasi desain yang kreatif dapat meningkatkan nilai produk secara signifikan, sehingga konsumen merasa lebih tertarik dan memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain di pasaran.

Pelaku industri kerajinan yang mampu menyesuaikan desain produknya dengan tren pasar maupun budaya lokal memiliki peluang lebih besar untuk memperkuat posisi mereka dalam persaingan bisnis. Dengan memahami selera dan kebutuhan konsumen yang terus berubah, serta mengintegrasikan elemen budaya yang khas dan unik, produk kerajinan dapat menjadi lebih relevan dan memiliki daya tarik emosional yang kuat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga menciptakan identitas merek yang kuat dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha.

Inovasi desain yang responsif terhadap tren dan budaya lokal juga membuka peluang bagi pelaku industri kerajinan untuk menembus pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Produk yang menggabungkan kreativitas dan nilai budaya cenderung memiliki daya tarik yang tinggi di mata konsumen global yang mencari keunikan dan keaslian. Dengan demikian, teori inovasi produk menekankan bahwa pengembangan desain kreatif bukan hanya soal estetika semata, melainkan strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

2.1.6 Pemasaran *Online*

2.1.6.1 Pengertian Pemasaran *Online*

Salah satu komponen *e-commerce* adalah *online*, yang berarti bahwa bisnis dapat berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual jasa melalui internet (Trulline, 2021). Internet adalah jaringan fisik yang menghubungkan semua komputer di seluruh dunia. Internet terdiri dari jaringan infrastruktur server dan hubungan komunikasi yang luas untuk menyimpan dan mengirim data. Pemasaran *online* adalah suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, barang, dan jasa yang memenuhi keinginan kedua belah pihak (Wahyuningrum, 2019).

Pemasaran *online* dengan bahasa yang sering diucapkan adalah metode untuk mengenalkan merek, barang, atau jasa perusahaan kepada publik dan konsumen. Pemasaran *online*, juga dikenal sebagai internet *marketing*, dan kadang-kadang juga disebut sebagai iklan *online*. Dalam kasus ini, internet adalah media

yang digunakan. Salah satu hal paling dasar yang harus diingat adalah kemudahan akses ke produk atau jasa melalui internet (Rohman & Tri Darmaningrum, 2024).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* adalah pemasaran barang atau jasa yang dipasarkan melalui media internet. Pemasaran *online* awalnya dilakukan hanya melalui *website*, namun saat ini lebih banyak digunakan melalui *e-mail* dan aplikasi pemasaran yang populer. Penggunaan sistem pemasaran ini memiliki banyak keuntungan bagi baik penjual maupun konsumen. Pertama, penjual dapat menghemat banyak uang karena mereka dapat memasarkan barang mereka tanpa membuka cabang baru atau mendirikan toko fisik. Selain itu, sistem ini sangat memungkinkan penjual untuk memperkenalkan produk mereka melalui internet yang dibutuhkan setiap orang di era modern. Bagi pelanggan, ini pasti sangat membantu karena mereka tidak perlu pergi ke toko untuk membeli barang dengan membuka aplikasi yang tersedia. Sistem ini tentu mengefektifkan waktu bagi pelanggan, memungkinkan mereka untuk membeli barang yang diinginkan cukup dari kenyamanan rumah mereka sendiri.

2.1.6.2 Manfaat Pemasaran *Online*

Menurut penelitian Raintung (2019), terdapat dua manfaat pemasaran *online*, yaitu:

1. Memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial:
 - a. Kemudahan. Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari di mana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-

barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

- b. Informasi. Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan persaingan tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
 - c. Rong-rongan yang lebih sedikit. Penggunaan layanan *online* pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.
2. Memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar:
- a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar membuat perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi.
 - b. Biaya yang lebih rendah. Pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya.
 - c. Pemupukan hubungan. Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar dengan lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mengunggah laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka.
 - d. Pengukuran besar pemirsa. Pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut.

2.1.6.3 Indikator Pemasaran *Online*

Indikator pemasaran *online* menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller, (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Keserasian desain dan tingkat kecepatan akses
2. Tingkat kemudahan informasi, kesesuaian gambar dan video
3. Tersedianya *sharing* testimoni
4. Kemudahan menghubungi untuk pemesanan

2.1.6.4 Teori Pemasaran *Online*

1. Teori Pemasaran

Menurut teori nilai pelanggan (*customer value*), pemasaran bukan hanya aktivitas menjual produk atau layanan, tetapi merupakan suatu proses strategis yang bertujuan untuk menghasilkan nilai tambah serta pengalaman yang baik bagi konsumen. Nilai pelanggan dibentuk oleh pandangan konsumen mengenai keuntungan yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dilakukan. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif perlu dapat memahami kebutuhan konsumen secara mendalam serta menawarkan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi harapan tetapi juga memberikan kepuasan yang berkelanjutan. Penciptaan nilai yang tinggi, perusahaan mampu menjalin ikatan emosional dan kepercayaan yang kuat dengan pelanggannya.

Pada konteks pelaku industri kecil di sektor kerajinan, teori nilai pelanggan menjadi sangat penting karena usaha ini sering kali tergantung pada hubungan pribadi dan interaksi langsung bersama pelanggan. Kegiatan pemasaran yang terencana dan berkelanjutan, seperti pelayanan yang bersahabat, komunikasi yang

jas, serta tawaran produk yang khas dan berkualitas, dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini selanjutnya berperan dalam loyalitas pelanggan, yang sangat krusial untuk menjaga pangsa pasar dan menghasilkan pendapatan yang konsisten. Pelaku usaha kecil yang efektif dalam menciptakan pelanggan akan lebih siap menghadapi persaingan dan menguatkan posisi mereka di pasar.

Pemasaran yang fokus pada nilai pelanggan memberikan dampak positif pada pendapatan dan profit usaha. Ketika konsumen merasa puas dan loyal, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan memberikan *feedback* yang konstruktif untuk perbaikan produk. Hal ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengurangi biaya pemasaran yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru. Dengan demikian, bagi pelaku usaha kecil di sektor kerajinan, penerapan teori nilai pelanggan dalam strategi pemasaran merupakan kunci penting untuk mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan dan meningkatkan profitabilitas secara signifikan.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	(Dhimas Adi Subroto & Muhammad Yasin, 2023) Pengaruh Tenaga Kerja, Bahan Baku,	• Jam Kerja • Profit	• Tenaga Kerja • Bahan Baku	Secara partial maupun simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara bahan baku dan jam kerja terhadap	Jurnal Kajian dan Penelitian Umum Vol. 1, No. 4 Agustus 2023 e-ISSN: 2985-8666; p-ISSN:

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Dan Jam Kerja Terhadap Profit Usaha Pengolahan Ikan Asap Di Desa Penatarsewu Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo			pendapatan usaha pengolahan ikan asap di Desa Penatarsewu Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.	2985-9573, Hal 139-145
2.	(Hendrawan & Yasin, 2023) Pengaruh Pendidikan, Pengalaman Kerja, dan Jam Kerja Terhadap Profit Usaha di Sentra Industri Tahu Tropodo, Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo	• Jam Kerja • Profit	• Pendidikan • Pengalaman Kerja	Uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel jam kerja berpengaruh secara positif terhadap pendapatan (Y). Penelitian ini menunjukkan pendidikan, pengalaman kerja dan jam kerja berpengaruh terhadap pendapatan usaha di Sentra Industri Tahu Tropodo.	<i>Student Research Journal</i> Vol. 1, No. 4 Agustus 2023 e-ISSN: 2964-3252; p-ISSN: 2964-3260, Hal 363-380
3.	(Putu Yasti Putri Arniyasa & Ni Luh Karmini, 2023) Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja, dan Penggunaan <i>E-commerce</i> Terhadap Pendapatan UMKM Bidang Kuliner di Kota Denpasar	• Modal Kerja • Pemasaran Online • Profit	• Tenaga Kerja • Pendidikan • Lama Usaha	Modal, tenaga kerja dan penggunaan <i>e-commerce</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, dan secara parsial variabel modal usaha dan tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM bidang kuliner di Kota Denpasar.	<i>Public Service and Governance Journal</i> Vol.4, No.2 Juli 2023 e-ISSN: 2797-9083; p-ISSN: 2963-7252, Hal 139-149
4.	(Yunani, 2021) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profit Usaha Wirausaha Baru Pada Sektor Ekonomi	• Modal Kerja • Jam Kerja • Profit	• Pendidikan • Usia	Modal kerja, pendidikan, umur, jam kerja, dan jenis kelamin berpengaruh bersama-sama terhadap profit wirausaha baru pada sektor ekonomi	JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan Vol. 4 No. 2, 2021, hal 431-442

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kreatif Di Kota Banjarmasin			kreatif di Kota Banjarmasin.	
5.	(Maula, I. 2020) Pengaruh manajemen modal kerja terhadap profitabilitas (Studi pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2012-2015)	• Modal Kerja • Profit	• Perputaran Kas • Perputaran Persediaan • Perputaran Piutang	Perputaran kas dan perputaran persediaan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Perputaran piutang berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dengan arah positif dan perputaran modal kerja berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dengan arah negatif.	Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1, Nomor 1
6	(Cahyani & Sitohang, 2020) Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Likuiditas, Dan Solvabilitas terhadap Profitabilitas	• Modal Kerja • Profit	• Likuiditas • Solvabilitas	Modal Kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Profitabilitas. Likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas. Solvabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Profitabilitas	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 9, Nomor 6, Juni 2020 e-ISSN: 2461-0593
7.	(Yuliarmi, 2022) Pengaruh Modal, Kredit Koperasi Jam Kerja, Umur, dan Lokasi Usaha terhadap Profit Pedagang Pasar Kreneng	• Jam Kerja • Profit	• Modal • Kredit Koperasi • Umur • Lokasi Usaha	Hasil penelitian memperoleh kesimpulan bahwa variabel modal, kredit koperasi, jam kerja, umur, dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang Pasar Kreneng di Kota Denpasar.	E-Jurnal EP Unud, 11[06] : 2393-2418 ISSN: 2303-0178

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8.	(Novita et al., 2022) Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran <i>Online</i>) terhadap Peningkatan Profit UMKM pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung.	• Profit • Pemasaran <i>Online</i>	• Ekonomi Syariah	Dalam pengujian hipotesis pemasaran <i>Online</i> mendapatkan hasil adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profit UMKM.	E-Journal Al-Dzahab Vol. 3, No. 1 Maret 2022 Hal. 1-9
9.	(Nursyamsu et al., 2020) Pengaruh Modal Kerja dan Jam Kerja Terhadap Profit Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Kabonena.	• Modal Kerja • Jam Kerja • Profit	• Desain produk • Pemasaran <i>Online</i>	Modal kerja dan jam kerja berpengaruh signifikan terhadap profit pedagang kaki lima di Kelurahan Kabonena.	Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol. 1 No. 1 Tahun 2019
10.	(Mustika, 2024) Analisis Determinan Profit Pelaku UMKM di Kabupaten Badung	• Jam Kerja • Profit	• Modal • Tenaga Kerja • Teknologi	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel modal, tenaga kerja, jam kerja dan teknologi secara simultan berpengaruh simultan terhadap pendapatan pelaku UMKM.	Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 3, 2024
11.	(Afrifa & Padachi, 2016) <i>Working Capital Level Influence on SME Profitability</i>	• Modal Kerja • Profit	• Jumlah Tenaga Kerja • Bahan Baku	Hasil empiris menunjukkan bahwa ada hubungan yang cekung antara tingkat modal kerja dan profitabilitas perusahaan dan bahwa ada tingkat modal kerja yang optimal dimana profitabilitas perusahaan dimaksimalkan.	<i>Journal of Small Business and Enterprise Development</i> , Vol. 23, No. 1, 2016

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
12.	Amir (Lukum, 2022) Diversifikasi Produk Kue Khas Gorontalo Guna Meningkatkan Pendapatan Kelompok Usaha Wanita	• Desain produk • Profit	• Modal Kerja • Jam kerja • Pemasaran <i>Online</i>	Penelitian ini bertujuan untuk 1) diversifikasi pengolahan kue khas Gorontalo dengan memberikan inovasi yang mempunyai nilai tambah dan ciri khas, dan 2) melakukan pengembangan produk dari segi pengemasannya agar lebih dapat menarik konsumen sehingga produksi ikut meningkat yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan masyarakat.	Mopolayio : Jurnal Pengabdian Ekonomi Volume 02, Nomor 01, Bulan November 2022 E-ISSN: 2808-8883 Homepage: https://mopolayio.fe.ung.ac.id/index.php/mopolayio
13.	(Cahyadiana 2018) Pengaruh Desain Produk Terhadap Tingkat Penjualan	• Desain Produk • Profit	• Modal Kerja • Jam Kerja • Pemasaran <i>Online</i>	Sebuah produk yang memiliki desain yang unik, menarik, dan memiliki daya tarik akan membuat produk tersebut memiliki nilai jual lebih, dibanding produk sejenis lainnya	JESKOVIA (Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia) Volume 2, Nomor 1, Mei 2018 ISSN: 2597-4300 (<i>Online</i>); 2580-8753 (<i>print</i>)
14.	(Nitami & Astawimetu, 2024) Pengaruh Modal Kerja dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima Nasi Boran di Lamongan	• Jam Kerja • Modal Kerja • Pendapatan	• Desain Produk • Pemasaran <i>Online</i>	Pengaruh modal dan jam kerja yaitu positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial.	EBISMAN: eBisnis Manajemen, Volumen 2 No. 1 Maret 2024 e-ISSN: 3025-437X; p-ISSN: 3025-4388, Hal 119-130 DOI: https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.338
15.	(Rahayu, 2020) Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk	• Desain Produk	• Kualitas Produk • Harga Kompetitif	Desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan	Jurnal Sain Manajemen, Vol. 2 No. 2 September 2020

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung		• Keputusan Pembelian	pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung, harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung	

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu konsep untuk mengungkapkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori dalam tinjauan pustaka. Garis besar penelitian ini melihat hubungan antara modal, jam kerja, desain produk dan pemasaran *Online* terhadap profit industri kerajinan anyaman pada studi kasus industri kerajinan anyaman tas di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya melalui proses analisis data. Kerangka ini disusun berdasarkan teori, fakta, observasi, dan kajian pustaka untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini menguji lima variabel yang telah dipilih sebagai berikut.

2.2.1 Hubungan Modal Kerja dengan Profit

Modal kerja sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Modal kerja adalah aktiva atau kekayaan yang diperlukan oleh perusahaan untuk melakukan operasi sehari-hari atau menjalankan operasinya. Seperti membeli

pembiayaan, listrik, perawatan, pemeliharaan, air, telepon, dan bahan baku karena modal kerja adalah komponen awal yang sangat penting dalam proses produksi barang atau jasa, ada hubungan positif antara modal kerja dan profit. Modal kerja memiliki hubungan yang sangat erat dengan profit, tersedianya modal kerja yang lebih besar akan mempercepat produksi dan meningkatkan jumlah produksi yang dihasilkan, sehingga meningkatkan profit.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara modal kerja dengan profit. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Azhar (2024) bahwa modal kerja memberikan pengaruh yang positif terhadap profit. Peningkatan profit mencerminkan perkembangan positif usaha. Hal ini terjadi karena berhasilnya penjualan barang atau jasa yang meningkatkan aktivitas atau mengurangi kewajiban perusahaan.

Hubungan antara modal kerja dengan profit dapat dijelaskan melalui efisiensi operasional. Ketika modal kerja mencukupi, usaha dapat menjalankan produksinya tanpa hambatan, memenuhi permintaan pelanggan tepat waktu, dan menghindari biaya tambahan seperti keterlambatan produksi atau penalti pesanan. Hal ini akan berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan profit usaha sesuai penelitian Nursyamsu et al., (2020) berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel modal kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Kelurahan Kabonena. Sebaliknya, jika modal kerja terbatas, maka aktivitas produksi dan penjualan bisa terhambat, yang pada akhirnya menurunkan potensi profit. Selain itu, modal kerja yang cukup juga memungkinkan pelaku usaha mendapatkan keuntungan dari diskon pembelian

dalam jumlah besar, menjaga ketersediaan stok yang cukup saat permintaan tinggi, serta menangani kebutuhan tak terduga tanpa harus mengambil pinjaman jangka pendek yang berbunga tinggi. Dengan manajemen modal kerja yang efisien, usaha dapat menekan biaya dan memaksimalkan pendapatan, sehingga profitabilitas meningkat.

2.2.2 Hubungan Jam Kerja dengan Profit

Jam kerja dapat didefinisikan sebagai jumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk melakukan aktivitas kerja. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai jumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk bekerja, semakin banyak produk yang dihasilkan, berarti lebih banyak profit yang dihasilkan.

Menurut Dhimas Adi Subroto & Muhammad Yasin (2023), bahan baku dan jam kerja berpengaruh terhadap profit pengelolaan ikan asap di Desa Penatarsewu Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo, maka semakin tinggi bahan baku dan jam kerja maka semakin besar pula profit yang akan dihasilkan. Kemudian didukung juga oleh penelitian Hendrawan & Yasin (2023) yang menunjukkan bahwa pendidikan, pengalaman kerja dan jam kerja berpengaruh secara signifikan terhadap profit usaha di Sentra Industri Tahu Tropodo. Namun, menurut prinsip *diminishing returns*, jika jam kerja ditambah secara terus-menerus tanpa memperhatikan beban kerja atau kualitas lingkungan kerja, produktivitas justru bisa menurun. Kelelahan fisik dan mental bisa menyebabkan kesalahan produksi, penurunan kualitas produk, atau bahkan menurunnya semangat kerja, yang pada akhirnya merugikan usaha.

2.2.3 Hubungan Desain Produk dengan Profit

Desain produk sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan nilai jualnya. Membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan minat pelanggan, dan menciptakan diferensiasi di pasar dapat dicapai melalui desain yang inovatif dan efektif. Misalnya, desain kerudung yang sesuai dengan tren, menggunakan bahan berkualitas tinggi dan unik akan lebih dicari, hal tersebut akan meningkatkan penjualan. Selain itu, desain yang mempertimbangkan kenyamanan dan estetika dapat membuat pelanggan lebih puas, pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak pembelian dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2020) menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung, harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung, elemen desain produk yang menarik secara visual dapat memengaruhi emosi konsumen dan menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Dampaknya terhadap strategi harga dan segmentasi pasar menunjukkan hubungan antara desain produk dan profit. Produk dengan desain eksklusif atau premium dapat dipasarkan dengan harga lebih tinggi, meningkatkan margin keuntungan. Sebaliknya, desain yang efisien dalam penggunaan bahan dan proses produksi dapat mengurangi biaya, memungkinkan harga lebih kompetitif tanpa mengorbankan keuntungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari,

(2023), menunjukkan bahwa masyarakat UMKM mendapatkan banyak informasi dan edukasi tentang meningkatkan pemahaman mitra terkait penerapan desain produk kemasan terutama kemasan produk keripik pisang sale, sehingga memberi kemudahan dalam mengenalkan kepada masyarakat, selain itu diberi edukasi untuk mengenalkan sosial media pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas serta melakukan inovasi dan modifikasi terhadap produknya agar usahanya lebih maju, dengan desain fungsional dan estetis dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai produk, yang berdampak pada keengganan konsumen untuk membayar. Oleh karena itu, desain produk yang baik tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga meningkatkan profit melalui penjualan yang lebih baik dan optimalisasi harga.

Menurut Kotler (2019), desain yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif karena meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Ketika konsumen tertarik pada desain yang unik, menarik, dan sesuai tren, mereka lebih cenderung melakukan pembelian, bahkan dengan harga yang lebih tinggi (Keller, 2019). Hal tersebut menjadikan desain produk sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan profit usaha.

Desain yang inovatif juga memungkinkan produk masuk ke segmen pasar yang lebih luas, termasuk pasar premium atau ekspor. Produk kerajinan tangan dengan desain khas lokal atau kontemporer yang menarik dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, kolektor, maupun pembeli *Online*. Hal tersebut secara langsung dapat meningkatkan permintaan dan profitabilitas usaha.

Lebih jauh lagi, desain yang baik sering kali berkaitan dengan efisiensi produksi dan kepuasan pelanggan. Produk yang dirancang secara ergonomis, mudah digunakan, atau tahan lama akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang, yang secara akumulatif berdampak positif terhadap profit.

2.2.4 Hubungan Pemasaran *Online* dengan Profit

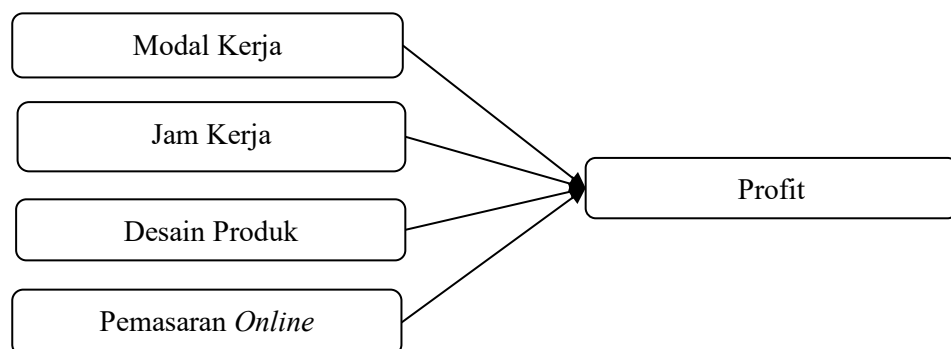
Salah satu komponen *e-commerce* adalah pemasaran *online*, yang mencakup komunikasi, promosi, dan penjualan jasa melalui internet. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erfan et al., (2022) yang menemukan bahwa pemasaran *online* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan laba profit.

Terdapat hubungan antara pemasaran *online* dan profit industri karena dengan adanya aplikasi jualan *online*, atau *e-commerce*, pengusaha industri dapat membuat pemasaran produk mereka lebih mudah. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk atau mencari informasi tentang produk tersebut tanpa harus pergi ke toko fisik. Hal tersebut termasuk layanan yang ditawarkan oleh pengusaha industri untuk mendekatkan diri kepada pelanggan mereka dan membuat mereka merasa puas setelah membeli produk di tempat lain. Dengan demikian akan mempengaruhi profit.

Menurut Keller (2019) pemasaran *online* memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook, pelaku usaha dapat memamerkan produk secara visual dan menarik

perhatian konsumen dalam skala lokal hingga global. Hal ini membuka peluang peningkatan penjualan secara signifikan, yang secara langsung berdampak pada kenaikan profit.

Selain memperluas jangkauan pasar, pemasaran *online* juga mempercepat proses komunikasi antara penjual dan konsumen, memperkuat hubungan pelanggan melalui interaksi langsung, dan membangun citra merek. Pelaku usaha juga bisa memanfaatkan fitur-fitur digital seperti testimoni pelanggan, *review*, dan sistem pembayaran *online* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Pemasaran *online* memungkinkan pelaku usaha untuk mengukur efektivitas strategi promosi secara *real time*, seperti melalui *insight* Instagram atau *analytics marketplace*. Dengan data tersebut, strategi pemasaran bisa dioptimalkan agar lebih efisien dan tepat sasaran, sehingga biaya pemasaran menjadi lebih terkendali dan profitabilitas meningkat.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2020). Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Diduga secara parsial modal kerja, jam kerja, desain produk, dan pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap profit industri kerajinan anyaman tas di Kecamatan Rajapolah.
- 2) Diduga secara bersama-sama modal kerja, jam kerja, desain produk, dan pemasaran *online* berpengaruh terhadap profit industri kerajinan anyaman tas di Kecamatan Rajapolah.