

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Akuntansi Manajemen**

*Grand theory* dalam penelitian ini adalah akuntansi manajemen. Dalam sebuah perusahaan akuntansi manajemen merupakan akuntansi internal yang dirancang untuk manajer dalam menentukan, mengkomunikasikan, dan menerapkan strategi serta untuk mengkoordinasikan keputusan produksi dan pemasaran yang penyusunannya bertujuan untuk anggaran di masa depan.<sup>13</sup> Sedangkan *Chartered Institute of Management Accountants* (CIMA) mengemukakan bahwa, akuntansi manajemen merupakan proses memahami, mengukur, mengumpulkan, mengulas, menyusun, meinterpretasi, dan mengkomunikasikan informasi yang digunakan oleh manajemen untuk perencanaan, evaluasi dan pengendalian suatu perusahaan untuk memastikan penyesuaian dan peyalahgunaan penggunaan sumber daya yang ada.<sup>14</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa akuntansi manajemen adalah proses manajer mengidentifikasi, mengukur, mengumpulkan, menganalisis, menyiapkan, menafsirkan, dan mengkomunikasikan informasi untuk

---

<sup>13</sup> Hery, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2015), hal. 561

<sup>14</sup> I Gusti Putu Darya, *Akuntansi Manajemen*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hal. 11

perencanaan, evaluasi dan pengelolaan dalam suatu organisasi, untuk memastikan penggunaan dan koordinasi sumber daya yang ada.

Pada perusahaan besar akuntansi manajemen dilakukan oleh akuntan manajemen yang tugasnya membantu pihak yang bertanggungjawab langsung untuk melaksanakan tujuan perusahaan.<sup>15</sup> Pada perusahaan kecil yang dikendalikan langsung oleh pemilik, data dan informasi tidak terlalu dibutuhkan. Karena pemilik sendiri yang merencanakan, menjalankan, dan mengelola sendiri aktivitas perusahaannya, tidak diperlukan sistem atau prosedur formal. Mereka hanya akan mengingat dalam pikiran mengenai rencana jangka pendek dan jangka panjang perusahaannya.<sup>16</sup>

Akuntansi manajemen tidak terikat dengan prinsip akuntansi. Tidak seperti akuntansi keuangan, yang sudah ada prosedur dan harus diikuti yang dirumuskan oleh SEC (*Securities and Exchange*) dan FASB (*Financial Accounting Standards Board*). Serta tidak ada lembaga khusus yang mengatur format, isi dan aturan dalam pilihan input, proses, persiapan laporan keuangan. Kemudian dalam informasinya dapat bersifat lebih subjektif tergantung pada kebutuhan dan kepentingan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan.<sup>17</sup>

Pada perkembangan teknologi informasi saat ini menjadikan jangkauan dunia tanpa batas yang menyebabkan semakin meluasnya

---

<sup>15</sup> Suropto, et.al, *Akuntansi Manajemen*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hal.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hal. 4

<sup>17</sup> Hery, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2015), hal. 561

perdagangan bebas dan persaingan bersifat mendunia. Persaingan ini membuat perusahaan sulit mengendalikan labanya. Sehingga perusahaan memaksimalkan laba dengan memaksa manajemen mencari strategi baru agar perusahaan tetap bertahan, berkembang dan berhasil memenangkan persaingan.<sup>18</sup>

## **B. Pendapatan**

### 1. Definisi Pendapatan

Menurut pengertian Akuntansi Keuangan, pendapatan adalah peningkatan aset perusahaan atau penurunan kewajibannya karena penjualan barang atau jasa kepada pihak lain selama periode waktu tertentu. Perbedaan pendapatan berdasarkan jenis-jenis perusahaan yang ada. Pada perusahaan jasa, pendapatan didapatkan ketika selesai memberikan jasa atas keahlian yang dimiliki. Sedangkan perusahaan dagang berasal dari penjualan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian perusahaan manufaktur berasal dari penjualan produk siap pakai yang sudah diolah.<sup>19</sup>

Berdasarkan PSAK 23 pendapatan adalah pendapatan kotor dari manfaat ekonomi akibat adanya aktivitas normal entitas dalam kurun waktu tertentu, yang tidak berasal dari kontribusi pemilik. Pendapatan dapat diperoleh penjualan barang, jasa, dan penggunaan aset perusahaan

---

<sup>18</sup> I Gusti Putu Darya, *Akuntansi Manajemen*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hal. 14

<sup>19</sup> M Fuad, et.al, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 168

oleh pihak-pihak yang dapat menghasilkan pendapatan bagi entitas dalam bentuk bunga, royalti dan deviden.<sup>20</sup>

Menurut Hadi dan Hastuti, pendapatan adalah pertambahan harta atau penurunan kewajiban suatu perusahaan yang ditanggung selama periode akuntansi, terutama berasal dari harta operasional bisnisnya. Selain itu perolehan harta yang didapatkan oleh perusahaan berasal dari sewa, royalti, deviden dan bunga juga berkaitan dengan pendapatan.<sup>21</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan peningkatan harta suatu perusahaan yang diperoleh dari kegiatan normal perusahaan berupa kegiatan penjualan barang ataupun jasa dan penggunaan aset dalam suatu periode akuntansi. Baik usaha kecil maupun besar mempunyai tujuan utama untuk memperoleh pendapatan yang dapat menunjang kinerja perusahaan.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan

- a) Tingkat Pendidikan merupakan pendidikan formal yang ditempuh atau ditamatkan oleh para pedagang, meliputi tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi dan lainnya.
- b) Modal usaha adalah semua bentuk kekayaan yang digunakan pedagang untuk membeli berbagai bahan dagangan dan juga pengolahannya.

---

<sup>20</sup> Hani Werdi Apriyanti, *Teori Akuntansi Berdasarkan Pendekatan Syariah*, (Yogyakarta: Depublish, 2018), hal. 80-81

<sup>21</sup> Hadi Waluyo dan Dini Hastuti, *Kamus Terbaru Ekonomi dan Bisnis*, (Surabaya: Reality Publisher, 2015), hal. 495

- c) Biaya merupakan total nominal keseluruhan yang dikeluarkan oleh pedagang setiap hari berupa biaya operasional, biaya sewa dan retribusi, biaya tenaga dan biaya lainnya.
- d) Lama usaha menunjukkan berapa lama pedagang menjalani kegiatan usaha berdagang di pasar, dalam satu tahun.
- e) Jam kerja merupakan durasi waktu para pedagang mulai dari membuka usaha sampai menutupnya, dalam satuan jam.<sup>22</sup>

### C. Transaksi *Offline*

#### 1. Definisi Transaksi *Offline*

Transaksi *offline* atau penjualan langsung adalah proses jual beli dengan berkomunikasi atau berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Transaksi *offline* tidak memerlukan perantara pemasaran dalam menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan. Hal ini menjadi salah satu cara cepat untuk melayani pelanggan.<sup>23</sup> Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Husni, penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan pelanggan yang disertai dengan membangun sebuah hubungan yang bertujuan untuk menjadikannya sebagai pelanggan setia.<sup>24</sup>

Menurut Basu Swastha dan Irwan transaksi *offline* adalah berinteraksi dengan orang lain yang ditandai dengan penciptaan,

---

<sup>22</sup> Puji Yuniarti, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Cinere Depok", *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, 2019, hal. 165-170

<sup>23</sup> Husni Muharram Ritonga, et.al, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: CV Manhaji, 2018), hal. 155

<sup>24</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), hal. 339

perbaikan dan penguasaan dalam mempertahankan hubungan pertukaran barang yang saling menguntungkan.<sup>25</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa transaksi *offline* merupakan penjualan yang dilakukan penjelasan atas produk yang dijual oleh seorang pedagang secara langsung kepada calon pembeli dengan berusaha meyakinkannya agar membeli produk tersebut, melalui proses tawar menawar sampai terjadi kesepakatan harga tanpa perantara orang lain dalam penyerahan barang atau jasanya.

## 2. Manfaat Penggunaan Transaksi *Offline*

### a. Manfaat bagi penjual antara lain:

- 1) Dapat menawarkan barang secara langsung kepada konsumen.
- 2) Dapat membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga, dapat melakukan penjualan berkelanjutan.
- 3) Mempermudah penjual untuk menyesuaikan penawaran harga barang pada pelanggan.
- 4) Memudahkan penjual melihat respon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, berupa kritik, masukan ataupun pertanyaan.
- 5) Dapat memberikan informasi yang lengkap terhadap barang yang dijual.
- 6) Dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan cepat.<sup>26</sup>

### b. Manfaat bagi pelanggan sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 260

<sup>26</sup> Husni Muharram Ritonga, et.al, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: CV Manhaji, 2018), hal. 157

- 1) Pembeli dapat melihat barang yang ditawarkan secara langsung.
  - 2) Dapat berinteraksi dengan penjual langsung dan segera mendapatkan barang untuk dibawa pulang.
  - 3) Memiliki kepuasan tingkat tinggi setelah memutuskan untuk membeli suatu barang.
3. Tantangan dalam Transaksi *offline*
- a. Pembeli terbatas  
Calon pelanggan yang datang ke toko hanya masyarakat sekitar dan daerah yang dekat dengan lokasi toko.
  - b. Keamanan  
Keamanan lokasi toko tergantung dari pengelolaan petugas yang ada dan kerjasama antar pedagang.
  - c. Membutuhkan Biaya Besar  
Biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan transaksi *offline* cukup besar, seperti biaya operasional, biaya sewa ruko, pajak, dan lain-lain.
  - d. Membutuhkan tenaga dan banyak waktu  
Dalam transaksi *offline* untuk menunjang pelayanan membutuhkan tenaga dan waktu cukup banyak.<sup>27</sup>
4. Cara-Cara Transaksi *Offline*
- a. Penjualan Melalui Toko

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, hal. 157-158

Cara ini berupa transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli terjadi di toko. Semua barang yang ditawarkan oleh penjual ke pembeli ada di toko. Cara penjualan ini biasanya dilakukan oleh pedagang eceran, namun penjual dengan barang partai besar juga dapat dilakukan di toko ketika pemilik memiliki toko.

b. Penjualan di Luar Toko

Cara ini dilakukan dengan mendekati langsung calon pembeli, yakni dengan keliling menawarkan barang dagangannya ke rumah-rumah calon pembeli. Biasanya dilakukan oleh wiraniaga dari sebuah perusahaan, pedagang kaki lima ataupun penjaja keliling. Cara seperti ini tidak hanya dilakukan oleh pengecer atau pengusaha kecil, melainkan pengusaha besar pun juga sering melakukannya.

#### **D. Transaksi *Online***

1. Definisi Transaksi *Online*

Transaksi *online* adalah penjualan barang atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung oleh seperangkat alat elektronik untuk menghubungkan pelanggan dan penjual.<sup>28</sup> Semua proses dilakukan secara elektronik, mulai dari pemesanan barang dagangan, pertukaran data barang hingga penyerahan uangnya. Transaksi *online* beberapa tahun ini semakin berkembang dan secara bertahap kemungkinan besar bisa menggantikan transaksi *offline*.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, hal. 156-160



Perubahan metode jual beli tradisional yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara jarak jauh dengan menggunakan fasilitas internet, yang dapat dilakukan tanpa mengenal batas jarak dan waktu disebut transaksi online. Calon pembeli dapat memperoleh informasi tentang barang yang ditawarkan kemudian melakukan transaksi jual beli, dan bisa mengomentari barang yang dibeli secara bebas, nantinya dapat diketahui khalayak umum<sup>29</sup>

Transaksi *online (e-commerce)* merupakan transaksi jual beli di dunia maya yang dilakukan tanpa ada batasan-batasan ruang dan waktu, pembeli dan penjual tidak harus bertatap muka, produk yang ditawarkan lebih beragam dan tidak berwujud.<sup>30</sup>

Dapat disimpulkan bahwa transaksi *online* merupakan proses jual beli yang menggunakan seperangkat elektronik yang dihubungkan oleh internet melalui email, sosial media, aplikasi jual beli online, website jual beli dan sebagainya, tanpa bertatap muka secara langsung, tidak mengenal batas jarak dan waktu, jenis produk yang ditawarkan beragam dan produk yang ditawarkan tidak berwujud.

## 2. Manfaat Penggunaan Transaksi *Online*

### a. Manfaat bagi penjual antara lain:

---

<sup>29</sup> Basuki Cahyono, et.al, “Analisis Kekuatan Strategi pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 3 No. 3, 2017, hal. 1-13

<sup>30</sup> Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), hal. 18-20

- 1) Para penjual tidak perlu mengeluarkan biaya banyak dalam aktivitas bisnisnya, misalnya untuk gaji karyawan, sewa atau beli ruko, pengirim barang dan lain sebagainya .
  - 2) Para penjual mendapatkan efisiensi operasional utamanya pada biaya jumlah karyawan dan stok barang yang tersedia.
  - 3) Para penjual dapat menawarkan produknya kepada calon konsumen diseluruh dunia tanpa mengenal batas jarak dan waktu.
- b. Manfaat bagi pelanggan yaitu sebagai berikut:
- 1) Konsumen hanya perlu mencari barang disatu tempat tanpa datang ke toko yang diinginkan.
  - 2) Keterangan atas suatu barang yang ditawarkan terperinci dengan jelas sehingga konsumen bisa memilih barang yang benar-benar diinginkan.
  - 3) Konsumen tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang sehingga langsung memilih barang yang diinginkan.
  - 4) Konsumen tidak perlu mengacak-acak isi toko untuk menemukan barang yang diinginkan. Merka bisa membandingkannya dengan meilihat katalog ataupun menjelajahi situs internet.<sup>31</sup>

### 3. Tantangan dalam Transaksi *Online*

#### a. Adanya permasalahan pengiriman barang

Terdapat kekhawatiran barang hilang diperjalanan, ketepatan waktu dan jangkauan daerah pengiriman barang.

---

<sup>31</sup> Isa Faqihuddin Hanif, et.al, *Modul Pembelajaran E-Commerce*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hal. 4-5

b. Tingkat kepercayaan masyarakat

Masyarakat masih takut untuk berbelanja online karena takut adanya penipuan.

c. Sistem keamanan transaksi *online*

Rentan tidakan pembobolan data, penipuan yang marak terjadi berupa pesan melalui media sosial.

d. Jumlah penjualan miningkat dengan lambat

Kelambatan barang yang terjual karena adanya berbagai pertimbangan dan pembatalan oleh konsumen.<sup>32</sup>

4. Cara-Cara Transaksi *Online*

a. Layanan *Online* Komersial

Layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan. Contohnya, America online, Compuserve dan Prodigy.

b. Internet

Web global jaringan komputer yang luas dan yang tidak memiliki manajemen dan kepemilikan sentral. Contohnya, WhatsApp, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, dsb.

c. Perdagangan Elektronik (*e-commerce*)

Sebuah ruang pasar (*marketsplace*) dimana penjual menawarkan produk-produk dan jasa mereka secara elektronik dan pembeli mencari, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan dengan

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal. 4-8

menggunakan kartu kredit atau uang elektronik ketika proses pembayaran. Contohnya, Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dsb.<sup>33</sup>

## **E. Lama Usaha**

### **1. Definsi Lama Usaha**

Lama usaha merupakan lamanya seseorang pedagang menjalankan usahanya sehingga dapat meningkatkan jumlah relasi bisnis maupun pelanggan yang lebih banyak dan menjadi hal positif bagi pedagang untuk mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi.<sup>34</sup>

Lama usaha berkaitan dengan pengalaman seorang pelaku usaha dalam menekuni usahanya, karena seiring berjalannya waktu pengalaman yang didapatkan bertambah dan dapat memahami situasi serta kondisi pasar, sehingga menjadi kesempatan untuk menetapkan harga barang dagangan lebih tinggi agar pendapatan yang diperoleh sesuai dengan apa yang diinginkan.<sup>35</sup>

Lama usaha adalah jumlah waktu yang dihabiskan pengusaha atau wirausaha untuk menjalankan usahanya. Keadaan ini dapat mempengaruhi ketrampilan atau keahlian seseorang sehingga dapat

---

<sup>33</sup> Husni Muharram Ritonga, et.al, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: CV Manhaji, 2018), hal. 160

<sup>34</sup> Made Dwi Vijayanti dan I Gusti Wayan Murjana Yasa, "Pengaruh Lama Usaha dan Modal Terhadap Pendapatan dan efisiensi Pedagang Sembako di Pasar Kumbasari", *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, Vol. 5 No. 12, 2016, hal. 1547

<sup>35</sup> Hendra Irwan dan A.A Ketut Ayuningsasi, "Analisis Variabel yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Kreneng Kota Denpasar", *E-Jurnal EP Unud*, Vol. 6 No. 10, 2017, hal. 1957

berinovasi dan berkreasi yang nantinya efisiensi usahanya dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan.<sup>36</sup>

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lama usaha merupakan pengalaman seseorang dalam menjalankan bisnisnya dalam kurun waktu masa kerjanya sehingga dapat memahami kondisi pasar, konsumen maupun produk. Pengalaman yang dimiliki dapat mempengaruhi pendapatan dengan meningkatkan produktivitas dan menekan biaya produksi sehingga dapat menetapkan harga produk yang tinggi di pasaran.

## 2. Indikator Lama Usaha

Perhitungan lama usaha dilihat dari jangka waktu mulai usahanya dengan hitungan tahun. Jangka waktu dalam berdagang atau membuka usaha dibagi menjadi 3, yaitu sebagai berikut:

- a. Jangka pendek dengan durasi kurang dari 1 tahun.
- b. Jangka menengah dengan durasi lebih dari 1 tahun sampai 3 tahun.
- c. Jangka panjang dengan durasi lebih dari 3 tahun.<sup>37</sup>

## F. Jam Kerja

### 1. Definsi Jam kerja

Jam kerja adalah waktu yang digunakan pedagang untuk menjalankan usahanya setiap hari yang ditentukan oleh jenis barang dagangan, kecepatan penjualan barang dagangan, cuaca dan hal-hal lain

---

<sup>36</sup> Mohammad Hasan, *Literasi dan Perilaku Ekonomi Transfer Pengetahuan Kewirausahaan dalam Prespektif Pendidikan Ekonomi Informal*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hal. 212-213

<sup>37</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 37

yang dapat mempengaruhi jam kerja pedagang. Pada dasarnya setiap penambahan jam kerja mempengaruhi pendapatan yang diterima akan tetapi hal ini mengurangi waktu yang digunakan untuk beristirahat atau waktu senggang.<sup>38</sup> Pendapatan yang lebih tinggi berarti jam kerja yang lebih lama diperlukan. Semakin lama jam kerja yang digunakan maka akan semakin produktif, dan semakin banyak pula penghasilan yang akan didapatkan.<sup>39</sup>

Jam kerja diukur dari lamanya waktu dalam jam dimana pedagang melakukan pekerjaan mereka setiap hari. Lamanya jam kerja tidak sama setiap pedagang, hal ini dikarenakan oleh situasi ekonomi. Dalam bekerja bukan hanya memperhatikan jumlah jam kerja akan tetapi juga harus diperhatikan berapa jam kerja setiap orang itu dalam setiap minggu. Semakin lama jam kerja, semakin banyak peluang pembeli untuk membeli barang dagangannya. Sehingga terjadi peningkatan penjualan dan keuntungan.<sup>40</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa jam kerja adalah banyaknya jam kerja atau waktu yang digunakan untuk menjajakan dagangannya setiap hari. Semakin banyak jam kerja yang dilakukan, semakin banyak

---

<sup>38</sup> Yandhi Fernando, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus di Pasar Besar Kota Malang)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 4 No. 2, 2016,

<sup>39</sup> Ni Putu Ria Sasmitha dan A.A Ketut Ayuningsasi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pengrajin pada Industri Kerajinan Bambu di Desa Belega Kabupaten Gianyar", *E-Jurnal Unud*, Vol. 6 No. 1, 2017, hal. 69-70

<sup>40</sup> Muhammad Ammar Allam, et.al, "Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Pasar Sundry Morning (Sunmor) Purwokerto", *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*, Vol. 21 No. 2, 2019

peluang pembeli untuk membeli barang dagangan, semakin banyak pendapatan yang didapat pedagang.

## 2. Indikator jam kerja

Jumlah jam kerja terbaik seseorang dalam bekerja pada umumnya 6 sampai 8 jam, sisanya 16 sampai 18 jam digunakan untuk kepentingan lain. Selebihnya jika dipaksa untuk bekerja biasanya tidak efektif dan hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Perhitungan jumlah jam kerja dalam bekerja sangat penting karena menjadi salah satu penunjang kelancaran usaha. Diperbolehkan untuk istirahat sebanyak 1 sampai 1,5 jam setiap hari kerja dalam 8 jam.<sup>41</sup>

Berdasarkan Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 pasal 77 ayat (1) tentang ketenagakerjaan jumlah jam kerja dijelaskan sebagai berikut:

- 1) 7 jam 1 hari dan 40 jam 1 minggu untuk 6 hari kerja dalam satu minggu atau
- 2) 8 jam 1 hari dan 40 jam 1 minggu untuk 5 hari kerja dalam 1 minggu.<sup>42</sup>

## G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Bermanfaat untuk mengetahui hasil- hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta sebagai perbandingan dan ilustrasi untuk mendukung kegiatan penelitian selanjutnya.

---

<sup>41</sup> Berchman Pran Sasmita, et.al, “Pengaruh Modal dan Lama Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Kaki Lima”, *Jurnal Edukasi Ekobis*, Vol. 1 No. 3, 2013

<sup>42</sup> Bustoro Aly, *Buku Undang-Undang Ketenagakerjaan Republik Indonesia*, (Jakarta: Ilmu media Publishing, 2018), hal. 34-36

Fadhilani<sup>43</sup> penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh modal kerja, lama usaha, jam kerja dan lokasi usaha terhadap pendapatan monza di pasar simalingkar Medan. Teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner dan pengambilan data menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan berupa regresi liner berganda. Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat di tarik kesimpulan bahwa modal kerja, lama usaha, jam kerja dan lokasi usaha secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan pedagang monza di Pasar Simalingkar Medan. Kemudian pengujian secara terpisah yaitu modal kerja dan lokasi usaha berpengaruh terhadap pendapatan pedagang monza di Pasar Simalingkar. Sementara variabel lama usaha dan jam kerja tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang monza di Pasar Simalingkar. Persamaan penelitian ini yaitu pada variabel independen yaitu lama usaha, jam kerja dan variabel dependennya. Serta teknik pengumpulan data dan metode analisis datanya. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada objek dan lokasi penelitian.

Setyorini<sup>44</sup> penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan transaksi *online (e-commerce)* terhadap laba perusahaan. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis data berupa analisis regresi liner

---

<sup>43</sup> Husaini Ayu Fadhilani, "Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan", *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol. 6 No. 2, 2017, hal. 111-120

<sup>44</sup> Dini Setyorini, et.al, "Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)", *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 3 No. 5, 2019, hal. 501-509



berganda. Hasil penelitiannya adalah transaksi *online* (*e-commerce*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM pengelolaan besi di Ciampea Jawa Barat. Persamaan penelitian terdapat pada variabel independen yaitu transaksi *online*, jenis penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data kuesioner dan analisis data menggunakan regresi liner berganda. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan variabel terikat laba sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pendapatan. Serta perbedaan penelitian terdapat pada objek dan lokasi penelitian.

Lestari<sup>45</sup> dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar tradisional Manukan Kulon Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Serta menggunakan model analisis regresi liner berganda. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang Pasar Tradisional Manukan Kulon Surabaya. Kemudian lama usaha dan jam kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang Pasar Tradisional Manukan Kulon Surabaya. Serta Secara bersama-sama seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang di pasar tradisional Manukan Kulon Surabaya. Persamaan penelitian ini adalah pada variabel independen berupa lama usaha dan jam kerja, serta variabel dependennya

---

<sup>45</sup> Nanda Puji Lestari dan Sugeng Widodo, "Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Manukan Kulon Surabaya", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 3 No. 1, 2021, hal. 8-19

yaitu pendapatan. Kemudian metode pendekatan penelitian sama-sama menggunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kusioner dan model analisisnya regresi liner berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak menggunakan variabel independen berupa modal usaha. Serta pada objek dan lokasi penelitian juga berbeda.

Sihombing<sup>46</sup> tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dipengaruhi oleh penjualan secara *offline* dan *online* di kota Jayapura. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Kemudian teknik analisis datanya menggunakan model regresi liner berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa transaksi jual beli *online* mempunyai pengaruh terhadap Pendapatan penjualan. Jual beli *offline* tidak berpengaruh terhadap perilaku Pendapatan penjualan. Kemudian jual beli *online* dan *offline* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan dan penjualan secara signifikan. Persamaan penelitian ini ialah variabel independen yaitu jual beli (transaksi) *offline* dan jual beli (transaksi) *online* serta variabel dependennya berupa pendapatan. Serta metode penelitian berupa kuantitatif, teknik pengumpulan data dan model analisis datanya juga sama. Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut tidak menggunakan variabel independen tentang lama usaha dan jam kerja.

---

<sup>46</sup> Bosta Sihombing dan Sri Vidi Astuti, "Pengaruh Jual Beli Offline dan Online Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Jayapura", *Jurnal Dinamis*, Vol. 18 No. 1, 2021, hal. 11-17

Rahma<sup>47</sup> penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh modal usaha, lama usaha, dan pendidikan terhadap pendapatan pedagang kios di pasar Karuwisi Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner dan alat analisis datanya ialah analisis regresi liner berganda. Hasil penelitiannya adalah modal usaha, lama usaha, dan pendidikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan pedagang pasar Karuwisi Kota Makassar. Persamaan penelitian ini adalah variabel independen yaitu lama usaha. Kemudian pendekatan penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data dan alat analisisnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebasnya yaitu modal usaha dan pendidikan, penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut.

#### **H. Kerangka Konseptual**

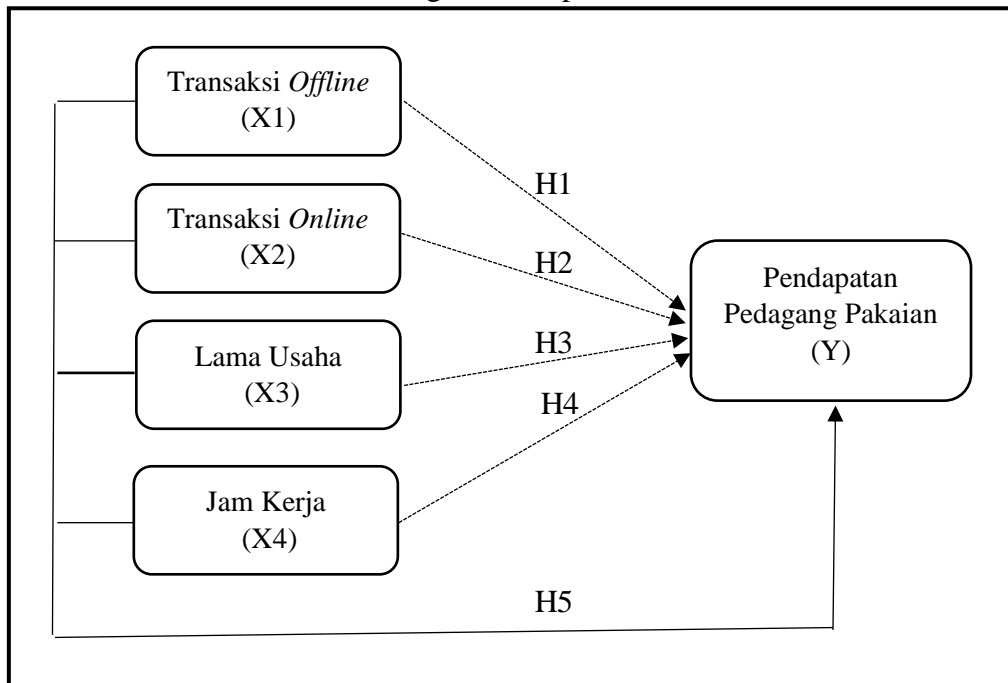
Kerangka konseptual merupakan sistematika hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan uraian tentang tinjauan pustaka dan rumusan masalah, maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut.

Para pedagang memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan operasional usahanya ditengah persaingan pasar yang semakin tinggi. Dalam kegiatan perdagangan, pedagang perlu mempertimbangkan dan melakukan strategi untuk mencapai pendapatan yang diinginkan yakni penggunaan transaksi *offline*, transaksi *online*, lama usaha dan jam kerja.

---

<sup>47</sup> Nur Fathirah Rahma dan Ahmad Kafrawi Mahmud, "Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Karuwisi Kota Makassar", *Jurnal of Regional Economics*, Vol. 1 No. 1, 2020, hal. 50-57

**Gambar 2. 1**  
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022

Keterangan :

-----> = Tanda Pengaruh Parsial, yakni pengaruh transaksi *offline* (X1) terhadap pendapatan pedagang pakaian (Y), pengaruh transaksi *online* (X2) terhadap pendapatan pedagang pakaian (Y), pengaruh lama usaha (X3) terhadap pendapatan pedagang pakaian (Y), pengaruh jam kerja (X4) terhadap pendapatan pedagang pakaian (Y).

————> = Tanda Pengaruh simultan, yakni pengaruh transaksi *offline* (X1), transaksi *online* (X2), lama usaha (X3), dan jam kerja (X4) terhadap pendapatan pedagang pakaian (Y).

### 1. Pengaruh transaksi *offline* terhadap pendapatan pedagang pakaian

Penggunaan transaksi *offline* membuat pelayanan konsumen lebih mudah, pembayaran lebih aman dan tidak repot melakukan pengiriman barang karena barang yang dibeli diserahkan langsung ke konsumen. Serta mempermudah masyarakat sekitar dan daerah tertentu untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan cepat. Sehingga persaingan antar toko tidak terlalu banyak karena pedagang sudah memiliki pelanggan tetap, maka kesempatan untuk memperoleh pendapatan tinggi semakin besar.

### 2. Pengaruh transaksi *online* terhadap pendapatan pedagang pakaian

Penggunaan transaksi *online* memiliki keuntungan yang tidak didapatkan pada penggunaan transaksi *offline* bagi penjual. Keuntungan menggunakan transaksi ini ialah penjual bisa menawarkan barang dagangannya secara luas tanpa terbatas jarak dan waktu, kemudian kesepakatan pembelian lebih praktis dan mengurangi biaya operasional. Sehingga upaya penggunaan transaksi *online* ini sebagai salah satu harapan pedagang dalam memperoleh pendapatan lebih banyak.

### 3. Pengaruh lama usaha terhadap pendapatan pedagang pakaian

Lamanya seorang pengusaha atau pedagang menjalankan usahanya maka dapat mempengaruhi ketrampilan dan keahliannya sehingga dapat berinovasi dan berkreasi yang nantinya efisiensi

usahanya dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan.

4. Pengaruh jam kerja (X4) terhadap pendapatan pedagang Pakaian (Y)

Banyaknya waktu yang digunakan oleh pengusaha atau pedagang dalam menjajakan produk atau barang dagangannya menentukan pendapatan yang akan diterima. Ketika jam kerja yang digunakan banyak, mengakibatkan banyak pula peluang konsumen untuk membeli barang dagangannya, sehingga semakin banyak pula pendapatan yang diterima.

5. Pengaruh transaksi *offline*, transaksi *online*, lama usaha dan jam kerja secara bersama-sama terhadap pendapatan pedagang pakaian

Meningkatnya persaingan bisnis di era modern dengan diperkuat perkembangan digitalisasi dibidang ekonomi. Mengharuskan pedagang di pasar memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendapatannya, agar dapat bertahan ditengah persaingan bisnis dan untuk mendukung kinerja keuangannya secara optimal. Oleh karena itu, kelebihan-kelebihan yang diterima dan dimiliki para pedagang pakaian terhadap penggunaan transaksi *offline*, transaksi *online*, lama usaha dan jam kerja diharapkan dapat mempengaruhi pendapatan yang akan diterima dalam aktivitas perdagangannya.

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan hubungan atau pengaruh antara variabel, yang bersifat sementara atau dugaan. Berfungsi sebagai pedoman untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang diharapkan.<sup>48</sup> Adapun dugaan sementara peneliti adalah:

H1: transaksi *Offline* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang pakaian di pasar wage Tulungagung.

H2: transaksi *Online* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang pakaian di pasar wage Tulungagung.

H3: lama usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang pakaian di pasar wage Tulungagung.

H4: jam kerja berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang pakaian di pasar wage Tulungagung.

H5: transaksi *Offline*, *Online*, lama usaha dan jam kerja berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang pakaian di pasar wage Tulungagung.

---

<sup>48</sup> Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP), 2009, hal. 45