

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

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

2.1.1 Omzet

Kata omzet berarti jumlah, sedangkan kata penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan untuk mencari keuntungan atau laba. Menurut Tim penyusun kamus Pembinaan dan Pengembangan bahasa Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan dalam kurun waktu tertentu. Omzet penjualan merupakan akumulasi dari penjualan produk perusahaan barang atau jasa yang dihitung keseluruhan selama periode waktu tertentu secara terus-menerus atau dalam satu proses akuntansi (Swasta dan Irwa, 2005).

Menurut *John Downes* dan *Jordan Elliot Goodman* yang diterjemahkan oleh Susanto Budidharmo, mereka mengemukakan mengenai volume penjualan yaitu

total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

Berdasarkan defenisi diatas maka dapat disimpulkan omzet penjualan adalah *total revenue* suatu perusahaan, dengan demikian secara matematis dapat ditulis atau dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = *Total Revenue* (Total pendapatan)

P = *Price* (Harga)

Q = *Quantity* (Total Penjualan)

Apabila perusahaan atau seorang penjual mau melihat seberapa stabil penghasilan mereka, apakah perusahaan mereka statis (diam di tempat) atau penghasilannya dinamis naik turun. Maka dapat di lihat dengan membagi omzet penjualan dengan jumlah unit yang terjual, atau secara matematis di tulis sebagai berikut:

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

Keterangan:

AR = *Average Revenue* (Pendapatan Rata-rata)

TR = *Total Revenue* (Pendapatan Total)

Q = *Quantity* (Total Penjualan)

Setiap perusahaan atau penjual biasanya penasaran dengan rata-rata omzet yang mereka terima. Untuk melihat perubahan setiap waktunya, dan sebagai analisis untuk merencanakan rencana kedepannya yang harus mereka perbuat.

Adapun cara-cara untuk meningkatkan omzet penjualan (Assauri,2013) adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kepribadian unggul (kreatif dan inovatif)
2. Berani berubah
3. Membangun jaringan
4. Mengembangkan diri
5. Menghargai pelanggan
6. Tidak takut bersaing
7. Tidak pernah puas

Dalam bisnis modern untung diekspresikan dalam bentuk uang, tetapi hal itu tidak hakiki untuk bisnis (Tjiptoo dan Diana, 2016). Fakta dilapangan banyak menggambarkan tentang usaha-usaha mikro yang gagal dalam menjalankan bisnis dikarenakan kurangnya kemampuan dalam pengelolaan keuangan, sehingga omzet yang didapatkan cenderung menurun. Setiap pengelola usaha yang maju harus menargetkan dan meningkatkan omzet penjualan dari suatu periode keperiode selanjutnya. Kemampuan dalam mengelola modal kerja sangat diperlukan agar terus berputar demi terjaminnya kelangsungan usaha.

Selain dipengaruhi oleh faktor internal, besar kecilnya omzet suatu perusahaan juga ditentukan oleh faktor eksternal seperti:

1. Perubahan Harga

Perubahan harga dari produk yang dijual perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang tersebut.

2. Promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan mengenai barang yang dijual dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya pada barang tersebut.

3. Perubahan Fitur Produk

Adanya perubahan fitur produk menjadi lebih baik tentu akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap barang tersebut.

4. Diskon

Pemberian diskon atau potongan harga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2 Struktur Pasar

2.1.2.1 Pasar Persaingan Sempurna

Pasar disebut bersaing sempurna jika :

- 1) Terdapat sejumlah besar penjual dan pembeli komoditi, sedemikian rupa sehingga tindakan seorang individu tidak dapat mempengaruhi harga komoditi tersebut.
- 2) Produk dari seluruh perusahaan dalam pasar adalah homogen.
- 3) Terdapat mobilitas sumber daya yang sempurna.
- 4) Konsumen, pemilik sumber daya dan perusahaan dalam pasar mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai harga-harga serta biaya-biaya sekarang dan masa mendatang. (Dominick, 2007:140).

2.1.2.2 Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan struktur pasar yang di dalamnya hanya terdapat satu perusahaan yang menguasai pasar, perusahaan monopoli menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang substitusi atau pengganti yang hampir sama. Sehingga keuntungan yang didapatkan perusahaan monopoli melebihi normal, karena perusahaan-perusahaan lain sulit memasuki pasar tersebut. Ciri-ciri pasar monopoli diantaranya:

- 1) Hanya terdapat satu perusahaan
- 2) Tidak mempunyai barang pengganti yang hampir sama
- 3) Perusahaan lain sulit memasuki pasar
- 4) Dapat mempengaruhi penentuan harga
- 5) Tidak terlalu memerlukan promosi/iklan

2.1.2.3 Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan organisasi pasar dimana terdapat banyak perusahaan yang menjual komoditi yang hampir serupa tetapi tidak sama. (Dominick,2007:181).

Pasar persaingan monopolistik didefinisikan sebagai suatu pasar yang di dalamnya terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang dengan corak atau ciri khas berbeda (*differential product*). Jadi meskipun barang yang dijual memiliki jenis yang sama, tapi barang tersebut mempunyai corak atau ciri khas masing-masing yang membedakan dengan produk pesaing.

Pasar persaingan monopolistik memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Terdapat banyak penjual

Dalam pasar monopolistik terdapat banyak penjual, namun tidak sebanyak dalam pasar persaingan sempurna. Apabila di dalam pasar sudah terdapat puluhan perusahaan, maka pasar pesaing monopolistik sudah mungkin wujud. Dalam pasar monopolistik ini, tidak satupun dari perusahaan-perusahaan tersebut yang ukuran atau besarnya jauh melebihi dari perusahaan-perusahaan lainnya, umumnya ukuran perusahaan relatif sama. Keadaan ini menyebabkan produksi suatu perusahaan relatif sedikit kalau dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam keseluruhan pasar.

2. Sifat barang berbeda corak

Ciri yang kedua ini merupakan sifat pembeda antara pasar monopolistik dengan pasar persaingan sempurna. Seperti yang sudah diketahui, bahwa dalam pasar persaingan sempurna produksi berbagai perusahaan adalah serupa. Oleh karenanya sulit untuk membedakan mana yang merupakan produksi perusahaan dan mana yang produksi perusahaan lainnya.

Produksi dalam pasar persaingan monopolistik berbeda coraknya (*differentiated product*) dan secara fisik mudah dibedakan antara produksi perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Selain memiliki perbedaan dalam bentuk fisik barang tersebut terdapat pula perbedaan dalam pengemasannya (*packaging*), perbedaan dalam bentuk jasa perusahaan setelah penjualan (*after-sale service*) dan perbedaan dalam cara pembayaran barang yang dibeli. Oleh karena perbedaan-perbedaan tersebut barang yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan

monopolistik bukanlah barang yang bersifat pengganti sempurna (*perfect substitute*) kepada barang yang diproduksi perusahaan lain. Mereka hanya merupakan pengganti yang dekat (*close substitute*). Perbedaan dalam sifat barang yang dihasilkan ini menjadi sumber dari adanya kekuasaan monopoli, walaupun kecil, yang dimiliki oleh perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik.

3. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan untuk mempengaruhi harga

Berbeda dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna, yang tidak mempunyai kekuasaan dalam mempengaruhi harga, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik mempunyai kekuasaan untuk mempengaruhi harga. Namun, pengaruhnya ini relatif kecil jika dibandingkan dengan perusahaan oligopoli atau monopoli. Kekuasaan untuk mempengaruhi harga dalam pasar persaingan monopolistik bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya, yaitu sifatnya yang berbeda corak (*differentiated product*).

Perbedaan ini menyebabkan konsumen memiliki preferensi untuk memilih, yaitu lebih menyukai barang dari suatu perusahaan tertentu dan kurang menyukai barang yang dihasilkan perusahaan lainnya. Maka apabila suatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih dapat menarik pembeli meskipun jumlah pembelinya tidak sebanyak seperti sebelum dilakukan kenaikan harga. Sebaliknya, apabila perusahaan menurunkan harga, tidaklah mudah menjual semua barang yang diproduksinya. Banyak di antara konsumen di pasar yang masih tetap membeli barang yang

dihasilkan perusahaan-perusahaan lainnya, meskipun harganya sudah menjadi relatif lebih mahal.

4. Mudahnya masuk ke dalam industri

Perusahaan yang akan masuk dan menjalankan usaha di pasar persaingan monopolistik tidak akan mengalami banyak kesulitan. Hambatan yang dihadapi untuk masuk ke industri pasar ini tidak seberat seperti di dalam pasar oligopoli atau monopoli, tetapi juga tidak semudah seperti masuk ke dalam pasar persaingan sempurna. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, yang pertama ialah karena modal yang diperlukan relatif besar jika dibandingkan dengan mendirikan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna. Yang kedua, karena perusahaan harus menghasilkan barang yang berbeda coraknya dengan barang yang sudah tersedia di pasar atau memiliki ciri khas tersendiri dan mempromosikan barang tersebut untuk memperoleh langganan. Oleh karenanya perusahaan yang baru harus berusaha memproduksi barang yang lebih menarik dari yang sudah ada di pasar, dan harus mampu meyakinkan konsumen dengan keunggulan yang dimiliki produk yang dihasilkannya.

5. Persaingan dalam promosi penjualan sangat aktif

Dalam pasar persaingan monopolistik, harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan. Suatu perusahaan mungkin menjual barang dengan harga yang relatif tinggi, namun masih dapat menarik banyak pelanggan. Sebaliknya, suatu perusahaan yang mungkin

menjual dengan harga yang relatif murah, ternyata tidak dapat menarik banyak pelanggan.

Keadaan ini disebabkan oleh sifat barang yang mereka hasilkan, yaitu barang yang berbeda corak, yang memberikan daya tarik tersendiri bagi para pembeli. Oleh karenanya untuk mempengaruhi konsumen, para pengusaha melakukan persaingan bukan harga (*non-price competition*). Persaingan yang dilakukan yaitu memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan kegiatan iklan yang terus menerus, dan lain-lain.

2.1.2.4 Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan struktur pasar yang di dalamnya hanya terdapat beberapa produsen saja. Pasar oligopoli merupakan struktur pasar yang paling rumit dibandingkan dengan struktur pasar lainnya, karena tidak terdapat keseragaman dalam sifat-sifat berbagai industri dalam pasar oligopoli. Ciri-ciri pasar oligopoli diantaranya:

1. Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak.
2. Dalam penentuan harga bisa lemah bisa juga kuat.
3. Diperlukan promosi dalam bentuk iklan.

2.1.3 Keseimbangan Pasar

Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan (Suprayitno, 2008).

Permintaan dan penawaran masing-masing merupakan suatu rencana membeli/menjual dalam berbagai kemungkinan tingkat harga yang terjadi di pasar. Pada suatu ketika akan terjadi kesamaan dalam rencana membeli/menjual yang disebut Harga pasar (harga keseimbangan/*Equilibrium*). Kecenderungan pembeli ialah menginginkan harga murah dengan kualitas barang yang bagus, sedangkan penjual mempunyai kecenderungan untuk mendapatkan keuntungan banyak. Kecenderungan berlawanan ini tidak akan menghasilkan transaksi jika tidak ada kesepakatan harga. Kesepakatan harga pasar terbentuk melalui tawar menawar antara pembeli dan penjual. Hasil tawar menawar antara pembeli dengan penjual dinamakan harga pasar, dalam ilmu ekonomi disebut harga keseimbangan atau *equilibrium price*. (Lydia Goenadhi, Nobaiti, 2017)

2.1.3.1 Hukum Permintaan

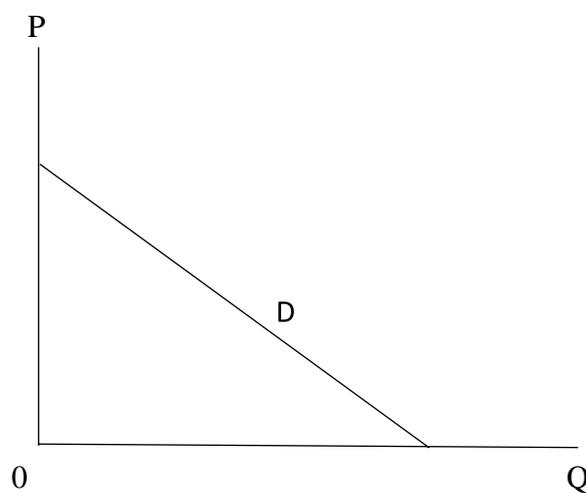
Menurut Gilarso (2003), permintaan adalah jumlah dari suatu barang atau jasa yang mau dan mampu dibeli pada pelbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (*ceteris paribus*).

Secara sederhana hukum permintaan dapat dirumuskan sebagai berikut: kuantitas (jumlah yang akan dibeli per unit waktu menjadi semakin besar apabila harga, *ceteris paribus* (keadaan lain tetap sama), semakin rendah. (Billas, 1995)

Hukum permintaan merupakan hubungan sebab akibat (kausalitas) antara permintaan akan barang dan jasa dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Misalnya hubungan antara jumlah permintaan barang dan jasa dengan harga barang dan jasa tersebut, atau hubungan antara jumlah barang dan jasa yang akan

diminta dengan tingkat pendapatan (income) konsumen, dan seterusnya (Henry Faizal Noor, 2013).

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan “makin rendah suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. (Sukirno,2016)



Gambar 2.1 Kurva Permintaan

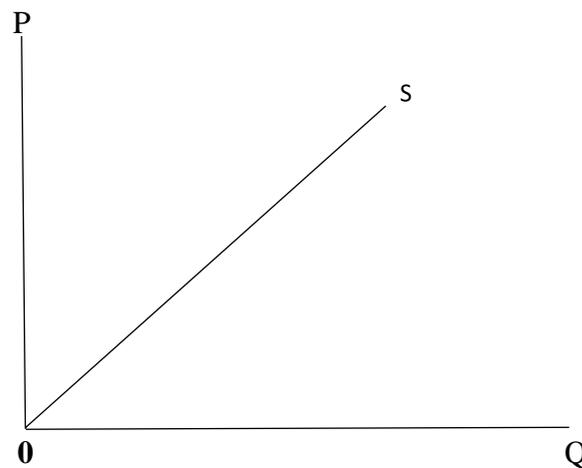
Sumber : Sadono Sukirno (2010), Teori Pengantar Mikroekonomi

Dalam gambar 2.1 yaitu kurva permintaan pada barang, harga (P) diukur pada sumbu vertikal sedangkan kuantitas yang diminta (Q) ada pada sumbu horizontal. Tiap-tiap angka P kemudian digambarkan pada sebuah titik dan membentuk kurva D.

Seperti disebutkan di atas, kita harus dapat membedakan jumlah yang diminta dan permintaan. Perubahan harga akan mempengaruhi jumlah yang diminta, bukan permintaan. Sedangkan perubahan permintaan akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kanan dan ke kiri (Gambar 2.1). Pergeseran kurva permintaan akan berubah di setiap tingkat harga.

2.1.3.2 Hukum Penawaran

Hukum penawaran adalah suatu pernyataan yang menjelaskan sifat perkaitan di antara harga sesuatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual. Di dalam hukum ini dinyatakan bagaimana keinginan para penjual untuk menawarkan harganya apabila harga tinggi, dan bagaimana pula keinginan untuk menawarkan barangnya tersebut apabila harganya rendah,. Hukum penawaran pada dasarnya mengatakan “makin tinggi harga sesuatu barang makin banyak jumlah barang tersebut yang akan ditawarkan oleh para penjual, sebaliknya makin rendah harga sesuatu barang makin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarka oleh para penjual”.



Gambar 2.2
Kurva Penawaran

Sumber : Sadono Sukirno (2010), Teori Pengantar Mikroekonomi

Dilihat dari gambar 2.2 Kurva penawaran adalah kurva yang menghubungkan titik–titik kombinasi antara harga dengan jumlah barang yang diproduksi atau ditawarkan. Kurva penawaran merupakan garis pembatas jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu. Sudah menjadi sifat produsen

atau penjual bahwa bila harga naik, mereka akan menambah jumlah barang yang dijual dan sebaliknya. Sehingga bentuk kurva penawaran adalah miring membentuk lereng dari kiri bawah ke kanan atas atau sebaliknya.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi hukum permintaan

Permintaan terhadap suatu barang oleh seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah (Suprayitno, 2008):

a. Harga barang itu sendiri

Naik atau turunnya harga barang atau jasa akan mempengaruhi banyak/sedikitnya terhadap jumlah barang yang diminta. Jika harga barang tersebut turun maka jumlah permintaan akan barang tersebut akan bertambah. Sebaliknya, jika harga barang tersebut naik maka permintaan akan barang tersebut berkurang.

b. Pendapatan masyarakat

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya daya beli masyarakat akan mempengaruhi kuantitas permintaan. Pada kenyataannya pendapatan mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang. Lukman (2007) menyatakan bahwa bila terjadi kenaikan penghasilan maka mengakibatkan penurunan terhadap permintaan barang inferior. Sedangkan untuk barang normal, bila pendapatan bertambah maka permintaan terhadap barang tersebut juga bertambah.

c. Intensitas kebutuhan

Mendesak/tidaknya dan penting/tidaknya kebutuhan seorang terhadap barang atau jasa, mempengaruhi jumlah permintaan. Kebutuhan primer lebih penting

dibandingkan kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder lebih penting dibandingkan kebutuhan tersier. Sehingga pengaruhnya terhadap jumlah permintaan berbeda.

d. Distribusi pendapatan

Semakin merata pendapatan, maka jumlah permintaan semakin meningkat. Sebaliknya, pendapatan yang hanya diterima/dinikmati oleh kelompok tertentu maka secara keseluruhan jumlah permintaan akan turun.

e. Pertambahan penduduk

Jumlah penduduk akan mempengaruhi jumlah permintaan. Semakin banyak penduduk, maka jumlah permintaan akan meningkat.

f. Selera

Faktor kesukaan dan ketidak sukaan konsumen terhadap suatu barang akan mempengaruhi permintaanya terhadap barang tersebut, tanpa melihat keadaan budget yang dimilikinya. Perkembangan mode, pendidikan dan lingkungan juga akan mempengaruhi selera masyarakat. Sehingga akan berpengaruh juga terhadap permintaan.

g. Barang pengganti (substitusi)

Adanya barang pengganti akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan. Pada saat harga barang naik, jika ada barang pengganti maka jumlah permintaan akan dipengaruhinya. Lukman menyatakan bahwa apabila harga suatu barang (X) yang berhubungan mengalami perubahan, kan mempengaruhi permintaan barang (Y). hubungan ini didapat dalam dua bentuk yaitu substitusi dan komplementer.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi hukum penawaran

Fakto-Faktor yang Memengaruhi Penawaran Berikut beberapa faktor yang dapat memengaruhi penawaran, yaitu:

1. Harga produk

Harga barang adalah faktor utama yang memengaruhi penawaran. Peningkatan dan penurunan harga barang akan berpengaruh pada keuntungan yang didapat dari penjualan barang atau jasa.

Spekulasi tentang harga produk di masa depan dapat memengaruhi penawaran suatu produk. Jika harga produk naik di masa depan, maka pasokan produk tersebut akan berkurang di pasar saat ini karena keuntungan yang diharapkan oleh penjual di masa depan, begitupun sebaliknya.

2. Kemajuan teknologi

Peningkatan teknologi berarti bahwa jumlah input yang dibutuhkan lebih sedikit, atau biaya input yang diperlukan berkurang. Jika biaya produksi lebih rendah, produsen terdorong untuk meningkatkan output.

3. Biaya produksi

Dinamika biaya produksi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi penawaran barang dan jasa dari produsen. Jika peningkatan biaya sangat tinggi, produsen cenderung mengurangi produksi, sehingga menurunkan penawaran.

4. Persediaan sarana produksi

Produksi akan terganggu jika persediaan sarana produksi kurang. Penawaran beras pada daerah tertentu cenderung menurun karena banyak lahan pertanian yang berubah fungsi menjadi daerah industri.

5. Peningkatan jumlah produsen

Jika penjualan suatu produk mendatangkan keuntungan, maka kemungkinan besar pemodal-pemodal baru akan berdatangan dan berkecimpung di usaha tersebut. Dengan bertambahnya produsen baru ini, penawaran akan suatu barang atau jasa pun ikut meningkat.

6. Peristiwa alam

Jika terjadi banjir atau musim kemarau yang berkepanjangan, hasil panen padi akan berkurang drastis. Kejadian seperti ini akan mengurangi penawaran barang.

7. Ekspektasi atau harapan produsen

Jika produsen berekspektasi akan situasi perekonomian yang membaik pada satu tahun mendatang, maka pada saat ini mereka akan menjual barang atau jasa lebih banyak. Begitupun sebaliknya.

8. Harga barang dan jasa lain

Beberapa barang dan jasa ada yang bersifat komplementer, dan ada pula yang bersifat substitusi. Contohnya, jika harga laptop meningkat, penawaran laptop pun meningkat. Hal ini mendorong produsen untuk meningkatkan pula penawaran printer hingga flash disk.

2.1.4 Tenaga Kerja

Tenaga kerja mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi yaitu sebagai faktor produksi yang aktif untuk mengolah dan mengorganisir faktor-faktor produksi lain. Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang penting dan perlu diperhitungkan dalam proses produksi. Jumlah tenaga kerja yang cukup tidak hanya dilihat dari tersedianya tenaga kerja yang cukup tetapi juga kualitas dan macam tenaga kerja. Menurut UU No. 13 tahun 2003 Bab I pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat.

Menurut Faizal (2013) angkatan kerja dan tenaga kerja adalah istilah yang hampir sama dengan arti yang berbeda. Angkatan kerja adalah penduduk dengan umur produktif, atau penduduk yang berumur 15 sampai dengan 55 tahun, kecuali ibu rumah tangga, dan penduduk yang lagi mengikuti pendidikan yang merupakan potential supply dari tenaga kerja secara nasional. Tenaga kerja adalah angkatan kerja yang bekerja minimal 36 jam seminggu yang ketika makin sejahtera suatu bangsa, jam kerjanya makin pendek.

Menurut Simanjuntak (2001) dikutip Arifini (2013) tenaga kerja dikelompokkan menjadi dua yaitu angkatan kerja dan bukan angkatan kerja.

1. Angkatan kerja (labor force) Besarnya penyediaan tenaga kerja dalam masyarakat adalah jumlah orang yang menawarkan jasa untuk produksi. Diantaranya sebagian sudah aktif dalam kegiatan menghasilkan barang atau jasa, golongan ini disebut golongan yang bekerja (employed persons).

Golongan yang siap bekerja dan sedang berusaha mencari pekerjaan disebut pencari kerja atau pengangguran. Jumlah yang bekerja dan pencari kerja disebut sebagai angkatan kerja. Mereka yang berumur 15 tahun keatas atau tidak bekerja dan tidak mencari pekerjaan karena bersekolah, mengurus rumah tangga, secara fisik dan mental tidak memungkinkan untuk bekerja tidak dimasukkan ke dalam angkatan kerja.

2. Bukan angkatan kerja Kelompok bukan angkatan kerja terdiri dari tiga golongan, antara lain :
 - a. Golongan yang masih bersekolah.
 - b. Golongan yang mengurus rumah tangga, yaitu mereka yang mengurus rumah tangga tanpa memperoleh upah.
 - c. Golongan lain-lain, yang tergolong dalam lain-lain ini ada dua macam yaitu pertama, penerima pendapatan adalah mereka yang tidak melakukan suatu kegiatan ekonomi tetapi memperoleh pendapatan seperti tunjangan pensiun, bunga atas simpanan di bank dan sewa milik. Kedua, mereka yang hidupnya tergantung dari orang lain misalnya karena lanjut usia, cacat, sakit kronis dan dalam penjara.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga kerja adalah suatu kelompok atau seseorang yang telah memasuki usia kerja, dan memiliki pekerjaan atau sedang mencari pekerjaan yang berdasarkan keahliannya bagi kepentingan melaksanakan pekerjaan.

Dalam prosesnya tenaga kerja menjadi komponen perencana pembangunan, maka dalam setiap rencana pembangunan dapat mencerminkan

kebutuhan tenaga kerja sesuai kompetensi pendidikannya untuk menghasilkan barang atau jasa agar bernilai guna yang tinggi melalui proses produksi.

2.1.5 Modal Kerja

2.1.5.1 Pengertian Modal Kerja

Kamarrudin Ahmad (1997) menjelaskan bahwa: “Modal kerja merupakan keseluruhan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan, atau dapat pula dimaksudkan sebagai dana yang harus tersedia untuk membiayai kegiatan operasi perusahaan sehari-hari”.

Menurut J. Fred Weston dan Eugene F.Brigham (2006:157) dalam bukunya bahwa: “Modal kerja adalah investasi perusahaan didalam aktiva jangka pendek seperti kas, sekuritas (surat-surat berharga), piutang dagang,dan persediaan”.

2.1.5.2 Konsep Modal Kerja

Konsep modal kerja menurut Riyanto (1995) adalah sebagai berikut:

1. Konsep Kuantitatif

Konsep ini didasarkan atas kualitas dana yang tertanam dalam unsur-unsur aktiva lancar dimana dana yang tertanam didalamnya akan dapat bebas lagi dalam waktu yang pendek.

2. Konsep Kualitatif

Konsep ini menitikberatkan pada konsep kualitas modal kerja,dalam konsep ini pengertian konsep modal kerja adalah kelebihan aktiva lancar terhadap hutang jangka pendek (net working capital),yaitu jumlah aktiva lancar yang berasal dari pinjaman jangka panjang maupun para pemilik perusahaan.

3. Konsep Fungsional

Setiap dana yang digunakan dalam proses dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan, sebagian dana digunakan untuk menghasilkan pendapatan pada periode tersebut dan sebagian lagi dana digunakan dengan maksud menghasilkan pendapatan pada periodeperiode berikutnya.

2.15.3 Unsur-Unsur Modal Kerja

Unsur-unsur modal kerja, terdiri dari:

1. Kas

Kas merupakan aktiva perusahaan dan unsur modal kerja yang tingkat likuiditasnya paling tinggi. Semakin besar jumlah kas yang ada pada suatu perusahaan maka tingkat likuiditasnya pun semakin tinggi. Artinya perusahaan memiliki risiko yang kecil unntuk tidak memenuhi kewajiban *financialnya*. Sebaliknya jika kas terlalu besar dibandingkan kebutuhan yang harus dipenuhi perusahaan, maka akan memperkecil profitabilitas perusahaan.

2. Piutang

Operasi suatu perusahaan dalam kegiatan penjualan barang maupun jasa mayoritas dilakukan secara kredit. Penjualan kredit tersebut menyebabkan timbulnya piutang. Dengan penjualan kredit perusahaan menginvestasikan modalnya melalui piutang, investasi perusahaan dalam bentuk piutang ini diharapkan mampu untuk meningkatkan penjualan.

3. Persediaan

Persediaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, baik itu persediaan bahan baku, barang dalam proses, persediaan produk ataupun persediaan dalam bentuk uang. Dengan adanya persediaan yang cukup akan memperlancar proses produksi dan juga meningkatkan profit perusahaan.

2.15.4 Manfaat Modal Kerja

1. Melindungi perusahaan dari akibat buruk berupa turunnya nilai aktiva lancar, misalnya seperti adanya kerugian karena debitur tidak membayar, turunnya nilai persediaan karena harganya merosot.
2. Memungkinkan perusahaan untuk melunasi kewajiban-kewajiban jangka pendeknya tepat pada waktunya.
3. Memungkinkan perusahaan untuk dapat membeli barang dengan tunai sehingga dapat memetik keuntungan berupa potongan harga.
4. Menjamin perusahaan memiliki credit standing dan dapat mengatasi peristiwa yang tidak dapat diduga sebelumnya seperti adanya kebakaran, pencurian dan sebagainya.
5. Memungkinkan untuk memiliki persediaan da jumlah yang cukup guna melayani permintaan konsumennya.
6. Memungkinkan perusahaan untuk dapat memberikan syarat kredit yang menguntungkan kepada para pelanggan.
7. Memungkinkan perusahaan untuk dapat beroperasi dengan lebih efisien karena tidak ada kesulitan dalam memperoleh bahan baku, jasa, dan supplies yang dibutuhkan.

8. Memungkinkan perusahaan untuk mampu bertahan dalam periode resesi atau depresi (Djarwanto 2004:89).

2.15.5 Biaya Produksi

2.15.5.1 Pengertian Biaya Produksi

Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Biaya dalam pengertian ekonomi adalah semua “beban” yang harus ditanggung untuk menyediakan suatu barang agar siap dipakai oleh konsumen. Sementara itu, biaya dalam pengertian produksi adalah semua “beban” yang harus ditanggung oleh produsen untuk menghasilkan suatu produksi (Indra Mahardika Putra, 2018). Biaya produksi adalah beban yang harus ditanggung oleh produsen dalam bentuk uang untuk menghasilkan suatu barang/jasa. Biaya produksi dapat meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

- 1) Bahan baku atau bahan dasar termasuk bahan setengah jadi.
- 2) Bahan baku pembantu atau pendukung.
- 3) Upah tenaga kerja dari tenaga kerja kuli hingga direktor.
- 4) Biaya penunjang seperti biaya angkut, biaya administrasi, pemeliharaan, biaya listrik, biaya keamanan, dan asuransi.
- 5) Biaya pemasaran seperti biaya iklan.
- 6) Pajak.

2.15.5.2 Teori Biaya Produksi dalam Konteks Mikro (Teori Isoquant dan Isocost)

Dalam ekonomi mikro dipelajari tentang bagaimana individu menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimum. Secara teori, tiap individu melakukan kombinasi konsumsi atau produksi yang optimum dengan asumsi ceteris paribus. Salah satu bagian dari pembahasan mikro ekonomi adalah bagaimana kemampuan produsen dalam menggunakan sumber daya (input) yang ada untuk menghasilkan atau menyediakan produk yang bernilai maksimal bagi konsumennya. Pembahasan tentang perilaku produsen inilah untuk melihat sejauh mana sebuah perusahaan dalam memproduksi kebutuhan konsumen-konsumennya. Sehingga kendala pada pengambilan keputusan, yaitu seberapa banyak faktor-faktor produksi seperti peralatan produksi dan jumlah tenaga kerja dapat menghasilkan output yang memenuhi permintaan konsumen.

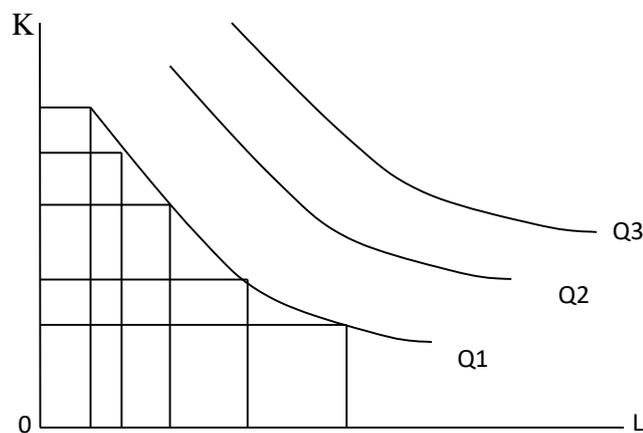
1. Isoquant

Yang dimaksud dengan isoquant adalah kurva yang menunjukkan kombinasi dua faktor produksi yang menghasilkan jumlah produk yang sama.

kuva *isoquant* adalah suatu kurva atau tempat kedudukan titik-titik kombinasi yang menunjukkan kombinasi input yang mungkin secara fisik mampu menghasilkan kuantitas output yang sama (*iso* = sama, *quant* = *quantity* = kuantitas output) (Vincent Gaspersz, 1999:207).

Ciri – ciri dari kurva isoquant :

- Mempunyai kemiringan negatif.
- Mempunyai kemiringan negatif.
- Semakin ke kanan kedudukan isoquant menunjukkan semakin banyak/ tinggi jumlah output.
- Isoquant tidak pernah berpotongan dengan isoquant lainnya.
- Isoquant cembung ke titik origin.



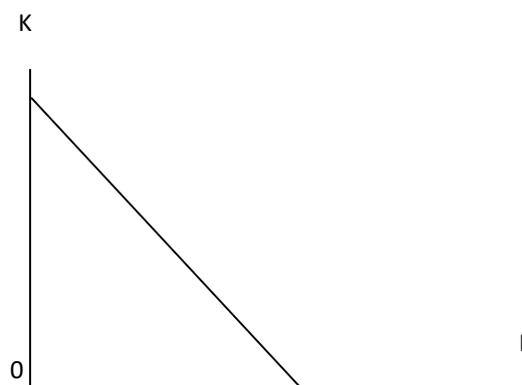
Gambar 2.3 Kurva Isoquant
Sumber : Vincent Gasperzs (2005:208)

Pada gambar 2.3 di atas, tampak bahwa kurva *isoquant* memiliki slope negatif. Hal ini berarti apabila perusahaan mengurangi jumlah modal (K) yang digunakan, maka harus lebih banyak tenaga kerja (L) yang ditambahkan agar kombinasi modal dan tenaga kerja itu masih mampu memproduksi output yang sama. Dengan demikian dua input dapat saling mengganti (*substitusi*) untuk mempertahankan tingkat output yang sama. Secara konseptual, hal ini disebut sebagai tingkat substitusi teknikal marginal (*Marginal Rate of Technical substitution*), sering dinotasikan sebagai MRTS. Dengan demikian MRTS didefinisikan sebagai suatu

tingkat dimana satu input dapat disubstitusikan untuk input lain sepanjang *isoquant*, dan untuk kasus input modal yang disubstitusi oleh tenaga kerja dinyatakan dalam bentuk (Vincent Gaspersz, 2005: 209).

2. Isocost

Isocost adalah kurva yang menunjukkan kombinasi dua faktor produksi dengan biaya yang sama. Kombinasi penggunaan ciri-ciri kurva isocost sama dengan budget line atau kurva garis anggaran dalam teori perilaku konsumen. Dalam setiap aktivitas produksi, produsen harus mempertimbangkan harga-harga input yang digunakan dalam proses produksi, agar menghasilkan biaya terkecil (*least cost combination of inputs*) untuk memproduksi tingkat output tertentu sesuai permintaan pasar. Alat yang berguna untuk menganalisis ongkos pembelian input ini adalah kurva *isocost*. Kurva *isocost* merupakan garis yang menunjukkan kombinasi berbagai jenis yang dapat dibeli untuk suatu tingkat pengeluaran biaya yang sama pada harga-harga input yang tetap (Vincent Gaspersz, 2005: 211)



Gambar 2.4 kurva Isocost
Sumber : Vincent Gaspesz (2005:213)

Dalam teori ekonomi mikro disebutkan jika kurva isoquant dan isocost saling bersinggungan, maka akan mencapai kondisi atau titik optimal. Artinya suatu perusahaan bisa memperoleh hasil produk yang maksimal, apabila menetapkan biaya tertentu.

2.15.5.3 Jenis-jenis Biaya Produksi

Biaya produksi membentuk harga pokok produksi yang digunakan untuk menghitung harga pokok produk jadi dan harga pokok produk pada akhir periode akuntansi masih dalam proses. Biaya produksi digolongkan dalam tiga jenis yang juga merupakan elemen-elemen utama dari biaya produksi, meliputi :

1) **Biaya Bahan Baku**

Merupakan bahan secara langsung digunakan dalam produksi untuk mewujudkan suatu macam produk jadi yang siap untuk dipasarkan.

2) **Biaya Tenaga Kerja Langsung**

Merupakan biaya-biaya bagi para tenaga kerja langsung ditempatkan dan didayagunakan dalam menangani kegiatan-kegiatan proses produk, jadi secara langsung diterjunkan dalam kegiatan produksi untuk menangani segala peralatan produksi agar kegiatan usaha dapat terwujud semestinya.

3) **Biaya *Overhead* Pabrik**

Umumnya didefinisikan sebagai bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung dan biaya pabrik lainnya, seperti biaya pemeliharaan pabrik, yang tidak secara mudah didefinisikan atau dibebankan pada suatu pekerjaan (Indra Mahardika Putra, 2018).

2.15.6 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan diuraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung terhadap penelitian ini, melalui penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh antar variabel x dengan y yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No .	Penelitian dan Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Windri Oktaviana, Ansofino, Yosi Eka Putri (2021). Pengaruh modal, biaya produksi, jumlah tenaga kerja dan tingkat pendidikan terhadap pendapatan UMKM sektor kuliner di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang	Independen: - Modal - Biaya produksi - Jumlah tenaga kerja Dependen: -	Dependen: - Pendapatan Independen: - Tingkat Pendidikan - Omzet	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama modal, biaya produksi, jumlah tenaga kerja dan tingkat pendidikan terhadap pendapatan UMK.M sektor kuliner di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang Provinsi Sumatera Barat	Jurnal Horizon Pendidikan Publish by: Library of STKIP PGRI Sumatera Barat E-ISSN : 2775-5770 Vol. 1 No. 2 (Mei 2021) (367-383)

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Nirfandi Gonibala, Vecky .A.J. Masinamb ow, Mauna Th. B. Maramis (2019). Analisis Pengaruh Modal Dan Biaya Produksi Terhadap Pendapata n UMKM Di Kota Kotamoba gu	Independen: - Modal - Biaya produksi Dependen: -	Dependen: - Tenaga kerja - Pendapatan Independen: - Omzet	- Pengaruh modal terhadap pendapatan UMKM yaitu berpengaruh signifikan sejalan dengan hipotesis yang diajukan dan bernilai positif dan juga negatif, hal ini menunjukkan bahwa apabila modal ditingkatkan maka akan terjadi peningkatan dari segi pendapatan akan tetapi jika modal mengalami penurunan maka akan menurunkan segi pendapatan. - Biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM dan bernilai positif sejalan dengan hipotesis yang diajukan, hal ini bahwa apabila biaya produksi ditingkatkan maka akan terjadi peningkatan dalam segi	Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 19 No. 01 Tahun 2019

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	Erlina Yunitasari Widyamukti dan B. Junianto Wibowo (2018). Pengaruh Modal Kerja terhadap Penjualan dan Laba Perusahaan (Studi Kasus pada <i>Food and Beverage</i> yang terdaftar di BEI 2011-2014)	Independen: - Modal Kerja -Tenaga Kerja Dependen: -	Independen: - Biaya Promosi - Dependen: - Laba Perusahaan -Penjualan	Pendapatan. -Modal dan biaya produksi berpengaruh secara simultan artinya secara bersama – sama modal dan biaya produksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM -Hasil uji determinasi (R ²) menunjukkan bahwa modal dan biaya produksi berpengaruh sebesar 60,3% terhadap pendapatan UMKM di Kota Kotamobagu Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal kerja berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen baik penjualan maupun laba.	JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan, Vol.1, No.1.

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Herman (2020). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jam Kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios Di Pasar Tradisional Tarowang Kabupaten Jeneponto	Independen: - Modal - Tenaga kerja - Biaya produksi Dependen: - Omzet	Independen: - Lama usaha - Jam Kerja - Dependen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel-variabel yang signifikan mempengaruhi omzet penjualan pedagang kios di Pasar Tradisional Tarowang adalah modal (X1) dan lama usaha (X2). Sedangkan variabel jam kerja (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pedagang kios di Pasar Tradisional Tarowang. Selanjutnya variabel modal, lama usaha, dan jam kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pedagang kios di Pasar Tradisional. Pengaruh tersebut sebesar 66%. Sisanya 34% dijelaskan oleh variabel-variabel lain	Jurnal Penelitian Ekonomi (JPE), 1(1), 2020, Hal: 1-10 1

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Rusmini IMP dan Afrah Nabila Maghfira (2018). Pengaruh Modal, Jam Kerja dan Lama Usaha terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Ikan Hias Mina Restu Purwokerto Utara	Independen: - Modal - Tenaga kerja - Biaya produksi Dependen: - Omzet	Independen: - Jam Kerja Dependen: -Pendapatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal dan lama usaha memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pendapatan pedagang. Variabel jam kerja memiliki arah hubungan yang searah terhadap pendapatan pedagang, artinya semakin besar jam kerja maka semakin besar pendapatan pedagang. Sesuai dengan hasil penelitian Jafar dan Tjiptoroso dalam Firdausa (2012) yang membuktikan adanya hubungan langsung antara jam kerja dengan pendapatan. Setiap penambahan waktu operasi akan makin membuka peluang bagi bertambahnya omzet penjualan.	Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA), Vol.20, No.04.

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	Ni Kadek Sriwati (2011). Pengaruh Modal Kerja terhadap Volume Penjualan pada Kantin Irma di PT. Poso Energy Desa Sulawena Kec. Pamona Utara	Independen: - Modal Kerja Dependen: -	Independen: - Volume Penjualan Dependen: -	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara modal kerja dengan volume penjualan positif, bersifat searah dan memiliki hubungan yang sangat kuat.	Jurnal EKOME N, Vol 11, No.2, September 2011, ISSN 1693-9131
7	Misbahul Munir (2018). Pengaruh Modal Usaha, Jumlah Tenaga Kerja Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pengusaha Konveksi Di Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan	Independen: - Tenaga Kerja Dependen: -	Independen: - Lama Usaha Dependen: - Pendapatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel modal usaha (X1), jumlah pekerja (X2), dan lama usaha (X3) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pengusaha konveksi (Y). Dari uji regresi linier berganda yang dilakukan, variabel jumlah tenaga kerja memiliki pengaruh paling dominan terhadap pendapatan pengusaha konveksi di antara variabel lainnya	Jurnal Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	Debby Rhaudah (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Produksi industri kecil konveksi di kota medan (Studi Kasus: Kecamatan Medan Denai)	Independen: - tenaga kerja - Dependen: - -	Independen: Dependen: -Produksi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel modal awal, bahan baku dan tenaga kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produksi industri kecil konveksi di Kecamatan Medan Denai. Sedangkan variabel jam kerja berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap produksi industri kecil konveksi di Kecamatan Medan Denai, dan variabel lama usaha berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap produksi industri kecil konveksi di Kecamatan Medan Denai	Universitas Sumatera Utara

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	M. Arifin Azhari (2020). Pengaruh Modal, Biaya Produksi, Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Bunga Zahra Cake And Cookies Kota Jambi	Independen: - modal - biaya produksi Dependen: -	Independen: - Dependen: - Pendapatan (9,443 > 1,688), signifikansi 0,000 < 0,05, dan koefisien regresi sebesar 2547,596; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan modal, biaya produksi, dan volume penjualan terhadap pendapatan Bunga Zahra Cake and Cookies Kota Jambi, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (239,130 > 2,85), signifikansi 0,000 < 0,05; dan nilai R^2 sebesar 0,952.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan modal terhadap pendapatan Bunga Zahra Cake and Cookies Kota Jambi, dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (9,925 > 1,688), signifikansi 0,000 < 0,05, dan koefisien regresi sebesar 1,214; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya produksi terhadap pendapatan Bunga Zahra Cake and Cookies Kota Jambi, dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,566 > 1,688), 0,001 < 0,05, dan koefisien regresi sebesar 1,1057; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan volume penjualan terhadap pendapatan Bunga Zahra Cake and Cookies Kota Jambi, dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Nur Hidayatul Khasanah (2018). Pengaruh faktor modal, biaya tenaga kerja, dan omzet Penjualan terhadap tingkat keuntungan pada sentra Industri konveksi di Kecamatan Ngawen Kabupaten Klaten	Independen: - modal - tenaga kerja - biaya produksi Dependen: -	Independen: - tenaga kerja - biaya produksi - biaya tenaga kerja - Omzet Dependen: - tingkat keuntungan	(9,443 > 1,688), signifikansi 0,000 < 0,05, dan koefisien regresi sebesar 2547,596; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan modal, biaya produksi, dan volume penjualan terhadap pendapatan Bunga Zahra Cake and Cookies Kota Jambi, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (239,130 > 2,85), signifikansi 0,000 < 0,05; dan nilai R^2 sebesar 0,952. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal dan biaya tenaga kerja tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat keuntungan sentra industri konveksi di Kecamatan Ngawen Kabupaten Klaten. Sedang omzet penjualan memberikan pengaruh signifikan	Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				terhadap tingkat keuntungan sentra industri konveksi di Kecamatan Ngawen Kabupaten Klaten.	

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori-teori yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka. Mengacu pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara tenaga kerja, modal kerja, dan biaya produksi terhadap omzet pengusaha konveksi *fashion* di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya melalui proses analisis data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori.

2.2.1 Hubungan Tenaga Kerja dengan Omzet Pengusaha Konveksi *Fashion* di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya

Tenaga kerja merupakan variabel penting yang mempengaruhi omzet pengusaha konveksi *fashion* di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya, karena tenaga kerja merupakan sumber daya yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Sebagai bagian dari faktor produksi, tenaga kerja tentu saja memiliki pengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan konveksi *fashion* di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya.

Dalam fenomena meningkatnya jumlah unit usaha konveksi di tasikmalaya setiap tahunnya, permintaan pakaian jadi digambarkan meningkat pesat, oleh karenanya perusahaan memerlukan jumlah tenaga kerja yang proposional agar permintaan dapat terpenuhi dan perusahaan mendapat loyalitas konsumen untuk meningkatkan omzet penjualan. Dengan demikian jumlah tenaga kerja memiliki hubungan positif dengan omzet. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Komang (2018) menunjukkan bahwa hasil analisis pengaruh tenaga kerja terhadap pendapatan diperoleh nilai Signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan thitung = $3,182 > 1,674$. Hal ini berarti bahwa tenaga kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pengusaha industri sanggah di Kecamatan Mengwi. Apabila tenaga kerja bertambah, maka pendapatan akan semakin meningkat. Faktor tenaga kerja berpengaruh terhadap pendapatan pengusaha industri sanggah di Kecamatan Mengwi, berarti bahwa jumlah tenaga kerja yang digunakan dalam proses produksi sanggah memberikan dampak yang signifikan terhadap naik atau turunnya pendapatan yang diperoleh pengusaha industri sanggah di Kecamatan Mengwi.

2.2.2 Hubungan Modal Kerja dengan Omzet Pengusaha Konveksi *Fashion* di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya

Modal kerja merupakan variabel penting dalam menunjang keberlangsungan perusahaan. Tanpa adanya modal kerja kebutuhan operasional perusahaan tidak dapat terpenuhi. Menurut Sutrisno (2000) “Modal kerja adalah dana yang diperlukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan

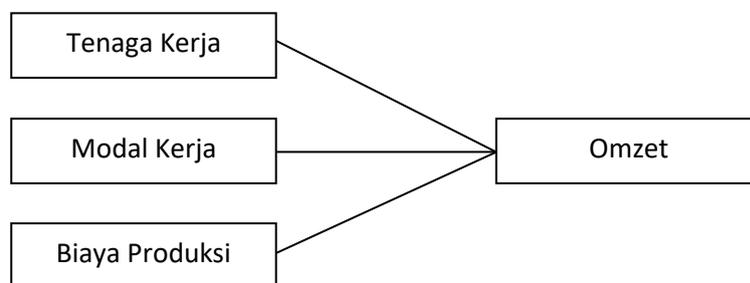
sehari-hari, seperti pembelian bahan baku, pembayaran upah buruh, membayar hutang, dan pembayaran lainnya”.

Dalam fenomena menjamurnya pengusaha konveksi *fashion* di Kecamatan Tamansari ini, modal kerja memiliki keterkaitan dengan omzet yang diperoleh pengusaha konveksi *fashion*. Dengan meningkatnya permintaan terhadap pakaian jadi, pengusaha harus menyediakan produk lebih banyak sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk meningkatkan produksi tersebut diperlukan modal kerja untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan dalam memenuhi produksi. Sehingga dengan modal kerja yang memadai, permintaan konsumen dapat terpenuhi dan menyebabkan meningkatnya penjualan. Dengan demikian modal kerja memiliki hubungan yang positif dengan omzet. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ni Kadek Sriwati) yang menunjukkan hasil bahwa korelasi antara modal dengan volume penjualan bersifat positif, searah dan sangat kuat.

2.2.3 Hubungan Biaya Produksi dengan Omzet Pengusaha Konveksi *Fashion* di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya

Di dalam penelitian Abdul Wasi, menjelaskan bahwa produksi mempunyai hubungan erat dengan perkembangan pendapatan, dan peningkatan taraf hidup. Biaya produksi akan menentukan jumlah input dan bahan baku produksi dan akan berpengaruh pada output yang dihasilkan dalam produksi tersebut, semakin banyak output yang dihasilkan, maka barang yang dijual akan lebih banyak, sehingga pendapatan produsen meningkat. Dari hal tersebut membuktikan bahwa antara biaya produksi dan omzet penjualan memiliki pengaruh yang jelas.

Hasil penelitian Dumadi (2021) menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dengan nilai t- hitung sebesar $2,369 > t$ tabel sebesar $-2,14479$ dan nilai signifikan sebesar $0,033 < 0,05$, dan biaya produksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dengan nilai F hitung sebesar $4,357 > F$ tabel sebesar $3,63$ dan tingkat signifikan F sebesar $0,023 < 0,05$.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial tenaga kerja, modal kerja, dan biaya produksi berpengaruh positif terhadap omzet pengusaha konveksi *fashion* di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama tenaga kerja, modal kerja, dan biaya produksi berpengaruh terhadap omzet pengusaha konveksi *fashion* di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya.