

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, dan yang kedua yaitu penelitian terdahulu. Setelah itu membahas mengenai kerangka berpikir yang menjelaskan tentang model serta hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, dan kemudian diikuti dengan hipotesis yang diajukan.

2.1.1 Pendapatan

Menurut Raharja dan Manurung dalam Iskandar (2017), menyatakan bahwa pendapatan merupakan total penerimaan berupa uang maupun bukan uang oleh seseorang atau rumah tangga dalam periode tertentu. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai hasil dari penjualan perusahaan secara keseluruhan. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan atau Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) dapat tercermin dari pendapatan yang didapatkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan berasal dari kata dasar “dapat” yang berarti bahwa pendapatan adalah hasil kerja usaha dan sebagainya. Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 23, pendapatan adalah arus kas masuk bruto dari manfaat ekonomik yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan

kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Menurut Ikatan Akuntan Indonesia dalam Ribka Olivia (2019), Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang normal yang dikenal dengan sebutan penjualan, imbalan, bunga, deviden, *royalty*, dan sewa, dll

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa baik berasal dari penjualan jasa, bunga deviden, *royalty*, dan sewa. Pendapatan merupakan hal yang sangat penting karena pendapatan itu yang menjadi objek atas kegiatan perusahaan. Pendapatan merupakan tujuan akhir dari setiap usaha yang dilakukan. Besar kecilnya pendapatan dicapai tergantung pada usaha yang dijalankan, keterampilan tenaga kerja serta modal yang dimiliki.

Dalam analisis mikro ekonomi, istilah pendapatan khususnya dipakai berkenaan dengan aliran penghasilan dalam suatu periode waktu yang berasal dari penyedia faktor-faktor produksi (sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal) masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan bunga maupun laba, secara berurutan. Dalam analisis ekonomi makro, istilah pendapatan nasional (*nasional income*) dipakai berkenaan dengan pendapatan agregat suatu negara dari sewa, upah, bunga dan pembayaran, tidak termasuk biaya transfer (tunjangan pengangguran, pensiun dan lain sebagainya) (Hanum, 2017) dalam Puji (2019).

Menurut Boediono (2002) dalam Hanifah dan Nita Baihatul (2020), berikut merupakan perhitungan pendapatan hasil penjualan, yang mana pendapatan hasil penjualan merupakan hasil yang didapatkan pada jumlah produk yang terjual kemudian dikalikan dengan harga yang diperjual belikan.

Berikut perhitungannya:

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

TR : Penerimaan Total

P : Harga Jual Produk

Q : Jumlah Produksi

Menurut Standar Akuntansi Keuangan No. 23 Tahun 2010, jenis-jenis pendapatan terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Penjualan Barang. Pendapatan yang timbul akibat dari penjualan barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali. Seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau tanah atau properti lainnya yang dibeli untuk dijual kembali.
2. Penjualan Jasa. Pendapatan yang timbul karena perusahaan menjual jasa mereka. Penjualan jasa biasanya meliputi pelaksanaan tugas yang secara kontraktual telah disepakati untuk dilaksanakan dalam suatu periode tertentu.
3. Bunga, Royalti, dan Deviden. Pendapatan yang timbul dari penggunaan asset entitas oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti dan deviden. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak lain menimbulkan pendapatan dalam bentuk:
 - a. Bunga yaitu pembebanan untuk penggunaan kas atau setara kas atau jumlah terutang kepada perusahaan.

- b. Royalti yaitu pembebanan untuk penggunaan aktiva jangka panjang perusahaan misalnya hak paten, merek, dan hak cipta.
- c. Deviden yaitu distribusi laba kepada pemegang investasi ekuitas sesuai dengan proporsi mereka dari jenis modal tertentu.

Menurut Fatmawati (2019) dalam Iskandar (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah:

1. Modal, yang merupakan barang hasil produksi tahan lama yang pada gilirannya digunakan sebagai input produktif untuk produksi lebih lanjut
2. Lama usaha, merupakan usia dari berdirinya usaha para pelaku UMKM
3. Tenaga Kerja, yaitu tenaga kerja yang bekerja pada usaha, baik itu pemilik sendiri maupun orang lain
4. Tingkat Pendidikan, yaitu tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang diduga akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya dalam bekerja
5. Lokasi, yaitu lokasi usaha pedagang merupakan suatu yang sangat vital, karena disitulah tempat ia menggantungkan hidupnya.

Semakin banyak tenaga kerja yang memiliki kemampuan maka akan semakin banyak pula produk yang dihasilkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu meningkatkan pendapatan.

Sebuah usaha dikatakan berkembang atau maju apabila pendapatan yang mereka peroleh terus meningkat dari tahun ketahun, pendapatan yang diperoleh perusahaan sangat bergantung dari keefisienan dan keefektifitasan manajemen dalam mengelola usahanya.

2.1.2 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubahlan ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil, dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau

usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

Dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 yang telah direvisi menjadi Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300 juta.
2. Usaha Kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta hingga maksimum Rp. 2,5 milyar.
3. Usaha Menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta hingga paling banyak Rp. 100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp. 2,5 milyar sampai paling tinggi Rp. 50 milyar. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

Berdasarkan definisi diatas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk atau usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

2.1.3 Transaksi Online

Menurut Achmad dalam Tessa (2018), menyatakan bahwa “Semua orang yang ada di muka bumi dengan terhubung teknologi internet dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan media komputer atau gadget”. Transaksi online adalah transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli secara online melalui media internet, atau tidak ada perjumpaan langsung antara penjual dan pembeli.

Menurut Politwika (2017), transaksi online atau *e-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pun pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* memungkinkan perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk dan jasanya tanpa harus dibatasi oleh batasan-batasan geografis. *E-commerce* merupakan salah satu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang biasa dikenal dengan sebutan ekonomi digital. E-commerce muncul sebagai jawaban atas segala jenis gaya hidup manusia modern yang selalu menuntut kemudahan dan kepraktisan dalam segala jenis bidang.

Meurut Barakatulloh dalam Katharina dan Shellyana (2020), menyatakan bahwa perdagangan elektronil/e-commerce secara umum terbagi menjadi 4 bagian yaitu:

1. Bisnis ke Bisnis (Bussines to Bussines) B2B

Merupakan bisnis antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Misalnya transaksi bisnis antara perusahaan yang terjadi di internet baik itu dari penawaran, negosiasi harga, dan pembayaran.

2. Bisnis ke Konsumen (Bussines to Consument) B2C

Merupakan bisnis antara perusahaan dengan pelanggan mereka, termasuk pengumpulan data pelanggan, informasi mengenai barang atau pembayaran barang melalui media elektronik.

3. Konsumen ke Konsumen (Consument to Consument) C2C

Merupakan bisnis yang terjadi melalui media internet antara para pelanggan atau individu/pribadi. Misalnya lelang online, jual beli secara online antara individu.

4. Konsumen ke Bisnis (Consument to Bussiness) C2B

Dalam transaksi ini, konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradana dalam Dewi Hernikawati (2021), menyatakan bahwa di Indonesia terdapat 6 jenis website e-commerce yang dikelompokkan menjadi website e-commerce untuk listing/iklan baris, situs jual beli online (online market place), shopping mall, toko online yang bisa memanfaatkan media social, dan berbagai jenis website crowdsourcing. E-commerce untuk listing/iklan baris di Indonesia adalah OLX dan berniaga.com.

untuk model e-commerce online marketplace yang ada di Indonesia saat ini adalah Tokopedia, bukalapak, shopee. Blibli dan Zalora merupakan contoh untuk e-commerce shopping mall yang ada di Indonesia. Toko online yang ada di Indonesia dapat dicontohkan oleh Lazada.com dan Bhineka.com. Toko online di media social dapat dicontohkan dengan pemilik akun facebook, Instagram, atau twitter yang menggunakannya untuk mempromosikan dan menjual barang-barang dagangannya. Sedangkan untuk contoh website crowdsourcing dan crowdfunding adalah Kitabisa.com dan wujudkan.com.

2.1.4 Promosi

Menurut Hermawan dalam Ria Lestari (2016). Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan maka penjualan akan naik.

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Bauran pemasaran terdapat dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Saladin dan Djaslim dalam Anna dara (2015) berpendapat bahwa alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk adalah:

1. Peiklanana (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentase, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah:

- d. Merancang strategi dan struktur armada penjualan
- e. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual
- f. Melatih tenaga penjual
- g. Mensuervisi tenaga penjual
- h. Mengevaluasi tenaga penjual

3. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Penggunaan surat, e-mail, faksmil, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Adapun tujuan promosi penjualan menurut Buchari Alma dalam Ajeng Musdilawati (2019), adalah sebagai berikut:

1. Menarik pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
3. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain
4. Mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas
5. Meningkatkan pendapatan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” dalam jangka Panjang.

Menurut Mc. Charty & Perrealt dalam Suwarni 2009, menyatakan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Adapun indicator-indikator dari promosi menurut Philip Kotler (2009) adalah:

1. Promosi Penjualan;
2. Periklanan;
3. Tenaga Penjualan;
4. Kehumasan/Public Relation;
5. Pemasaran Langsung

2.1.5 Bantuan Pemerintah

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri No.39 Tahun 2012 Pasal 1 ayat 15, Pengertian bantuan social/pemerintah adalah pemberian bantuan berupa uang/barang dari pemerintah kepada individu, keluarga, kelompok, dan/atau masyarakat yang sifatnya tidak terus menerus dan selektif dan yang bertujuan untuk melindungi dari kemungkinan terjadinya resiko social.

Sedangkan menurut Peraturan Menteri Keuangan republic Indonesia Nomor 81/PMK.05/2012 Tentang Belanja Bantuan Sosial pada Kementrian Negara/Lembaga mendefinisikan belanja bantuan social sebagai pengeluaran berupa transfer uang, barang atau jasa yang diberikan oleh Pemerintahan Pusat/Daerah kepada masyarakat guna melindungi masyarakat dari kemungkinan terjadinya resiko social, meningkatkan kemampuan ekonomi dan/atau kesejahteraan masyarakat.

Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 39 Tahun 2012 Pasal 1 ayat 16 menjelaskan resiko social yang dimaksud ialah suatu kejadian atau peristiwa yang dapat menimbulkan potensi terjadinya kerentanan social yang ditanggung oleh individu, keluarga, kelompok dan/atau masyarakat sebagai dampak krisis social, krisis ekonomi, krisis politik, fenomena alam dan bencana alam yang jika tidak diberikan dana bantuan social akan semakin terpuruk qdan tidak dapat hidup dalam kondisi wajar.

Menurut Permendagri No.32 Tahun 2011 Pasal 24 menjelaskan pemberian bantuan social harus memenuhi kriteria paling sedikit:

1. Selektif, bahwa bantuan social yang hanya diberikan kepada calon penerima yang ditunjukkan untuk melindungi dari kemungkinan resiko social.
2. Memenuhi persyaratan menerima bantuan social, yaitu penerima bantuan social harus memiliki identitas yang jelas dan berdomisili dalam wilayah administratif pemerintah daerah berkenaan.
3. Bersifat sementara dan tidak terus menerus, kecuali dalam keadaan tertentu dapat berkelanjutan. Dapat diartikan bahwa diberikan setiap tahun anggaran sampai penerima bantuan telah lepas dari resiko social.
4. Sesuai tujuan penggunaan, sebagaimana dimaksud tujuan pemberian social meliputi; Rehabilitasi social, perlindungan social, pemberdayaan social, jaminan social, penanggulangan kemiskinan, dan penanggulangan bencana.

Terkait bantuan pemerintah kepada UMKM, lembaga yang berurusan langsung dengan UMKM yakni Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), dan Kementerian Perindustrian (Kepenperin) telah merancang beberapa strategi untuk membantu UMKM. Menurut Rahman dalam Dwi Septi (2021), Kemenkop UKM telah memberikan setidaknya tiga stimulus bagi UMKM di masa pandemic ini guna menjaga keberlangsungan aktivitas UMKM, yakni: kelonggaran pembayaran pinjaman, keringanan pajak UMKM enam bulan, dan transfer tunai untuk skala mikro.

Sedangkan menurut Petir dalam Dwi (2021), bantuan yang diberikan oleh Kementerian Perindustrian merencanakan untuk: memberikan pinjaman dengan bunga rendah kepada usaha menengah, menghubungkan para pelaku UKM dengan toko-toko teknologi daring untuk membantu pemasaran dan penjualan produk-

produk UKM seperti Tokopedia, Shopee, dll, melakukan Kerjasama industry local penyedia bahan baku mentah untuk keperluan produksi UKM, dan melakukan kerjasama dengan Kementrian Luar Negeri dan Atase Industri di luar negeri untuk terus melakukan proses negosiasi perdagangan untuk melanjutkan aktivitas ekspor produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Indonesia.

Hal ini terjadi karena bantuan permodalan bagi UMKM menjadi hal penting.maka dari itu pemerintah memberikan dukungan bagi UMKM dalam bentuk permodalan. Pemerintah menyiapkan berbagai program untuk mendukung UMKM, seperti Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM), Bantuan Tunai Untuk PKL dan Warung (BT-PKLW), insentif PPh final UMKM ditanggung pemerintah, dll. Dengan adanya bantuan dari pemerintah diharapkan dapat meringankan dampak pandemic terhadap UMKM melalui program bantuan dari sisi permodalan sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Putu Rustami, Ketut Kirya, Wayan Cipta (2014) Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis	- Biaya Produksi - Volume Penjualan	- Biaya Promosi - Laba	Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh secara simultan dan parsial dari biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba papa perusahaan Kopi Bubuk banyuwatis Singaraja tahun 2010-2013	e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Vol.2 Tahun 2014
2	Rissa Hany, Arman Syah, dina Novita. (2020) Analisis Penggunaan E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Kecamatan Sawangan Depok.	- Tingkat Pendapatan - Promosi	- Penggunaan E-commerce	Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan e-commerce mampu mengembangkan UMKM kuliner terutama dalam penjualan, pemasaran yang semakin luas dengan pangsa pasar di luar kota bahkan luar pulau jawa, dan pelayanan yang efisien dan efektif	Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan ISSN: 1979-2700 Vol.7 No 1 (2020)
3	Tessa Nurul (2020). “Pengaruh Transaksi Online E-Commerce, Modal dan Lama Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal	- Pendapatan - Transaksi Online	- Lama Usaha - Modal	Hasil penelitian ini menunjukkan transaksi online berpengaruh tidak positif terhadap tingkat pendapatan sedangkan lama usaha dan modal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM	e-Jurnal Universitas Pancasakti Jurusan Akuntansi Vol.4 Tahun 2020

(1)	(2)	- (3)	- (4)	(5)	(6)
4	Gede Eka Sanjaya, Gede Putu Agus Jana, Ni Nyoman Yulianthini. (2016) Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan	- Biaya Promosi	- Biaya Produksi - Biaya Distribusi penjualan	Hasil penelitian: Biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh positif terhadap penjualan. Biaya produksi secara parsial berpengaruh negative terhadap penjualan, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif terhadap penjualan pada Perusahaan Jajan Kacang Sari Desa Tamblang Tahun 2012-2014	e-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Vol.4 Tahun 2016
5	Tesa Nurul Safrianti (2020). Pengaruh Transaksi Online (e-commerce), Modal, dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal	- Transaksi Online - Peningkatan Pendapatan	- Modal Lama Usaha	Hasil penelitian ini menunjukkan transaksi online berpengaruh tidak positif terhadap tingkat pendapatan sedangkan lama usaha dan modal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM	e-Jurnal Universitas Pancasakti Jurusan Akuntansi Vol.4 Tahun 2020
6	Asep Mulyana (2017), Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015	- Biaya Promosi - Pendapatan	- Biaya Produksi	Hasil penelitian: - Ada pengaruh secara simultan dari biaya promosi dan biaya produksi terhadap laba laba usaha - Biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap laba usaha sedangkan biaya produksi tidak berpengaruh secara parsial terhadap laba usaha Samsung Co tahun 2009-2015	Jurnal Manajemen Indonesia, <i>School of Economics and Business, Telkom University</i> E-ISSN: 2502-3703, P-ISSN: 1411-7835

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7	Dewa Putu Agus, Ketut Kriya, dkk. (2015) Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi dan Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan	- Biaya Promosi	- Jenis Produk - Biaya Produksi - Volume Penjualan	Hasil penelitian: terdapat pengaruh secara simultan dan parsial dari variable jenis produk, biaya promosi, dan biaya produksi terhadap volume penjualan	e-journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Vol.3 tahun 2015)
8	Saefudin Zuhdi, Morita, dkk. (2016). Pengaruh Biaya Promosi dan Tingkat Harga terhadap Tingkat Omset Penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.	- Biaya Promosi	- Tingkat Harga - Tingkat Omset Penjualan	Hasil penelitian: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara biaya promosi terhadap tingkat omset penjualan - Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat harga terhadap tingkat omset penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk	Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vo.4 No.2, 2016 STIE Kesatuan ISSN 2337-7860
9	Anang Sugara, Rizki Yudhi (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen	- Transaksi Online	- Kepercayaan - Kepuasan	Hasil Penelitian: Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara positif terhadap penggunaan system transaksi jual beli online pada konsumen "Z".	Jurnal Adm Bisnis (JAB) Vol.52 No.1 November 2017
10	Lasca Radella, Akhmad Soebani, dkk. (2021) Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Perubahan Laba Bersih.	- Biaya Promosi	- Biaya Kualitas - Pertumbuhan Penjualan - Perubahan Laba Bersih	Hasil Penelitian: Biaya promosi tidak berpengaruh terhadap perubahan laba bersih, biaya kualitas berpengaruh negative terhadap perubahan laba bersih, serta pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap perubahan laba bersih.	Porsiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Vol.2 2021

(1)	(2)	- (3)	- (4)	(5)	(6)
11	A.Bhagas, HR. Hndayani (2016) Analisis Pengaruh Modal, Jumlah Tenaga Kerja Teknologi dan Bantuan Pemerintah Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi kasus UMKM Sulampita di Kota Ssemarang)	- Bantuan pemerintah - Pendapatan	- Modal - Jumlah tenaga kerja - Teknologi	Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa modal, jumlah tenaga kerja, teknolohi, dan bantuan pemerintah berpengaruh posiyif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Sulampita di Semarang	ttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=bantuan+pemerintah&koq=bantuan
12	Dinar Nurul Fauziah. Bantuan Langsung Tunai dan Insentif Pajak serta Implikasinya terhadap Pertumbuhan UMKM di Jawa Barat	- Bantuan pemerintah (bantuan langsung tunai)	- Insentif pajak - Pertumbuhan UMKM	Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa bantuan langsung tunai (bantuan pemerintah) berpengaruh signifikan dan insentif pajak tidak berpengaruh secara signifikan) terhadap pertumbuhan UMKM di Jawa Barat.	Journal of Islamic Economies and Bussiness Manajmen Keuangan Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia.
13	Dwi septi lestari, Siti nurlaela, dkk. (2021). Insentif Pajak, Bantuan Stimulus Pemerintah pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah di Boyolali	- Bantuan pemerintah	- Kinerja UMKM - Insentif pajak	Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa insentif pajak dan bantuan stimulus pemerintah berpengaruh terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Boyolali	Journal Ekombis Review, Vol.9 No.1 January 2021 ISSN: 2338-8412 e-ISSN: 2716-4411

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	Mei Rani Amalia, (2018). Analisis Pengaruh Prlatihan, Bantuan Modal, dan Cara Pengelolaan Usaha terhadap pendapatan UMKM (Studi Kasus UMKM Sentra Batik Desa Bangle Kab. Tegal)	- Bantuan Pemerintah - Pendapatan	- Pelatihan - Cara pengelolaan usaha	Hasil penelitian menyatakan bahwa bantuan modal, dan cara pengelolaan usaha secara mampu mempengaruhi pendapatan UMKM namun berbeda dengan variabel pelatihan yang tidak berpengaruh terhadap pendapatan. Secara simultan variable bantuan pemerintah, cara pengelolaan usaha dan pelatihan dapat berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pada sentra ini.	E-journal Permana Vol.X No.1 2018
15	Elsie Hanna, Paulus, dkk. (2021). Analisis Pengaruh Bantuan Pemerintah, Modal Insani (Human Capital) dan Bahan Baku terhadap Pendapatan Nelayan di Kabupaten Minahasa Tenggara	- Bantuan pemerintah - Pendapatan	- Modal Insani - Bahan baku	Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa bantuan pemerintah, modal insani, dan bahan baku secara Bersama – sama dapat berpengaruh signifikan terhadap pendapatan nelayan sedandkan secara parsial, bantuan pemerintah, dan bahan baku berpengaruh signifikan terhadap pendapatan nelayan, namun modal insani tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan nelayan	Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah Vol.22 No.2 (2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variable yang akan diteliti dengan teori-teori yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka. Mengacu pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu melihat pengaruh antara transaksi online, biaya promosi

dan bantuan pemerintah terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Salawu Kabupaten Tasikmalaya.

2.3.1 Hubungan Transaksi Online dengan Pendapatan UMKM

Transaksi online adalah transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli secara online melalui media internet, tidak ada pertemuan langsung antara keduanya baik penjual maupun pembeli. Hubungan transaksi online dengan pendapatan adalah positif dimana semakin berkualitas SDM yang bekerja, semakin kuat internet yang digunakan dan semakin mumpuni pelaku usaha dalam pemasaran produknya pada platform digital, maka hal ini dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyorini, Nurhayati, & Rosmita (2019) menyatakan bahwa variabel transaksi online (*e-commerce*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan, sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) yang berpendapat bahwa transaksi online (*e-commerce*) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

2.3.2 Hubungan Promosi dengan Pendapatan UMKM

Menurut Hermawan dalam Ria Lestari (2016). Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan maka penjualan akan naik.

Promosi merupakan variabel penting yang berpengaruh secara signifikan tingkat pendapatan yang mana hubungan antara promosi dan pendapatan adalah

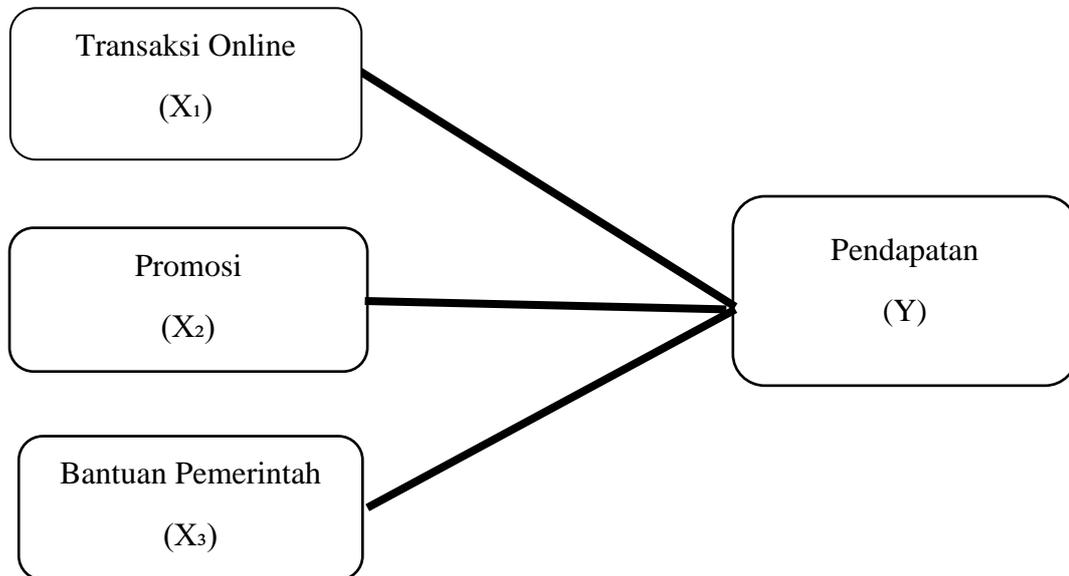
positif dimana semakin sesuai promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pelaku usaha maka akan meningkatkan pendapatan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Made Juni Widnyana, Made Nuridja, dkk. (2014) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gede Eka Sanjaya Putra, Putu Agus Jana Susila, dkk. (2016) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

2.3.3 Hubungan Bantuan Pemerintah dengan Pendapatan UMKM

Menurut Peraturan Menteri Keuangan republic Indonesia Nomor 81/PMK.05/2012 Tentang Belanja Bantuan Sosial pada Kementrian Negara/Lembaga mendefinisikan belanja bantuan social sebagai pengeluaran berupa transfer uang, barang atau jasa yang diberikan oleh Pemerintahan Pusat/Daerah kepada masyarakat guna melindungi masyarakat dari kemungkinan terjadinya resiko social, meningkatkan kemampuan ekonomi dan/atau kesejahteraan masyarakat.

Hubungan bantuan pemerintah dengan pendapatan adalah positif dimana semakin cukup bantuan dari pemerintah, maka hal ini tentunya dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elsie Hanna, Paulus, dkk. (2021) menyatakan bahwa bantuan pemerintah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun bersama-sama terhadap pendapatan, hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh

Komang, Ketut Sudibda, dkk. (2015) yang menyatakan bahwa bantuan pemerintah mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapatan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

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

1. Diduga secara parsial transaksi online, biaya promosi, dan bantuan pemerintah berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama transaksi online, biaya promosi, dan bantuan pemerintah berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Tasikmalaya.