

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada bab ini akan di sampaikan beberapa kajian pustaka mengenai Teor Permintaan, Teori Produksi, Teori Biaya, Teori Pendapatan, Teori Industri Kreatif, dan Analisis Dampak.

##### **2.1.1 Teori Permintaan**

Teori permintaan pada dasarnya merupakan perangkat analisis untuk melihat besaran jumlah barang atau jasa yang diminta serta pertambahan permintaan akan suatu barang atau jasa berdasarkan hukum permintaan. Perubahan permintaan akan suatu barang atau jasa tersebut akan dapat dilihat dari perubahan pada kurva permintaan. Maka analisis permintaan akan suatu barang atau jasa erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Konsumen adalah mereka yang memiliki (uang) dan jadi pembeli barang atau jasa di pasar (Adiningsih dan Kadarusman, 2003;49)

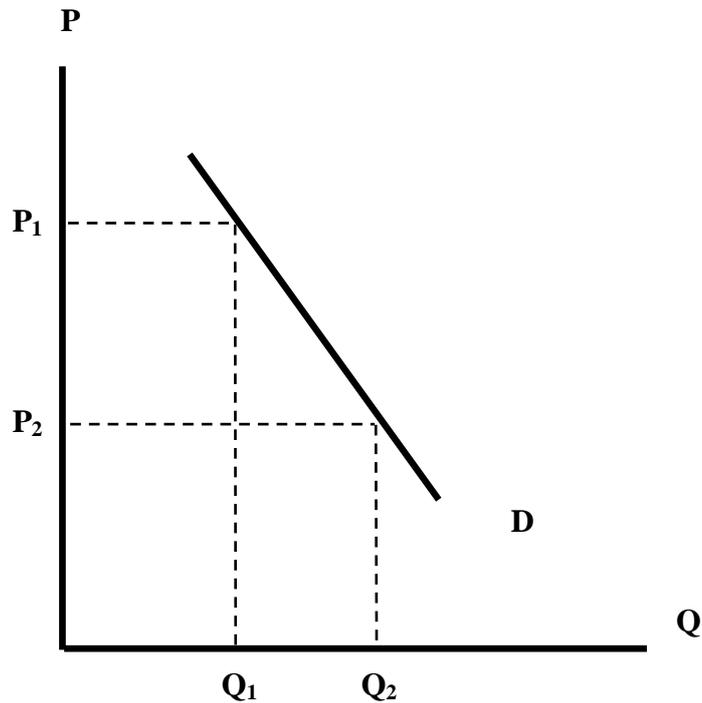
Menurut Gilarso (2003), permintaan adalah jumlah dari suatu barang atau jasa yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (*ceteris paribus*). Permintaan turunan (*derivad demand*) adalah permintaan akan faktor produksi

yang tergantung pada permintaan akan barang atau jasa yang dihasilkan oleh faktor atau sumber daya tersebut.

Menurut Sukirno (2005), Teori permintaan adalah teori yang menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan.

Menurut Karim (2007), permintaan barang yaitu bahwa faktor harga dan komoditas merupakan variabel dependen yang akan menentukan beberapa jumlah komoditas yang bersangkutan diminta oleh konsumen.

Kurva permintaan adalah suatu grafik yang menunjukkan hubungan antara harga suatu barang atau jasa atas barang atau jasa yang diminta, *ceteris paribus*. Bentuk kurva turun dari kiri-atas ke kiri-bawah sebagai mana dapat dilihat pada gambar 2.2 sesuai dengan hukum permintaan. Kurva permintaan dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu kurva permintaan individu dan kurva permintaan pasar (agregat). Kurva permintaan individu merupakan kedudukan titik-titik yang menghubungkan berbagai harga suatu komoditas dan kuantitas komoditas yang dibeli oleh setiap individu. Kurva permintaan pasar (agregat) merupakan penjualan permintaan-permintaan individu atas suatu barang dan jasa dalam berbagai tingkat harga.



**Gambar 2.1**  
**Kurva Permintaan**

Kurva seperti ini disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta, yang mempunyai sifat hubungan yang terbalik. Kalau jika ada salah satu variabel naik (misalnya harga) maka variabel yang lainnya akan turun (misalnya jumlah kuantitas yang diminta). Hubungan tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk fungsi, yang disebut dengan fungsi permintaan, dengan demikian yang disebut fungsi permintaan adalah fungsi yang menunjukkan hubungan antar tingkat harga ( $P$ ) dengan jumlah barang atau jasa yang diminta ( $Q_d$ ) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Q_d = f(P)$$

$Q_d$  (jumlah barang atau jasa yang diminta) merupakan fungsi dari  $P$  (harga). Hal ini berarti banyak sedikitnya  $Q_d$  (jumlah barang atau jasa yang

diminta) bergantung pada tinggi atau rendahnya P (harga). Fungsi tersebut apabila ditulis dalam bentuk persamaan *linear* sederhana adalah sebagai berikut:

$$Qd = a - bP$$

Keterangan :

Qd = Jumlah barang atau jasa yang diminta

P = Harga

a = Konstanta

b = Koefisien (b bertanda negatif karena harga dan jumlah barang atau jasa yang diminta mempunyai hubungan negatif).

Dalam permintaan itu menyangkut dua hal yang harus dipenuhi yaitu *Ability To Pay* (ATP) dan *Willingness To Pay* (WTP). *Ability To Pay* (ATP) adalah kemampuan seseorang untuk membayar barang dan jasa yang diterimanya berdasarkan penghasilan yang dianggap ideal. *Willingness To Pay* (WTP) adalah kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan atas barang dan jasa yang diperolehnya. Permintaan akan barang dan jasa akan terjadi jika kedua hal ATP dan WTP tersebut terpenuhi.

Kesediaan yang digunakan untuk membayar barang dan jasa mengeluarkan imbalan atas barang dan jasa yang diperoleh itu timbul karena adanya kebutuhan masyarakat. Dengan adanya kebutuhan masyarakat maka munculah permintaan.

Seperti yang dikatakan oleh Maslow tentang teori kebutuhan, bahwa kebutuhan-kebutuhan di tingkat rendah (primer atau pokok) harus terpenuhi atau

paling tidak cukup terpenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan - kebutuhan di tingkat lebih tinggi (sekunder dan tersier).

#### **2.1.1.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan**

Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*) perubahan permintaan atas suatu barang dan jasa semata-mata ditentukan oleh harga dari barang atau jasa tersebut, *ceteris paribus*. Namun dalam kenyataannya, banyak permintaan terhadap suatu barang atau jasa juga ditentukan oleh faktor-faktor lain selain faktor harga itu sendiri. Oleh sebab itu perlu juga dijelaskan bagaimana faktor-faktor yang lain akan mempengaruhi permintaan.

Menurut Sukirno (2005) faktor-faktor selain harga yang juga berperan penting dalam mempengaruhi permintaan akan suatu barang atau jasa adalah sebagai berikut:

##### **1. Harga Barang Lainnya**

Hubungan antara suatu barang dengan barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan dalam tiga golongan :

- a. *Barang pengganti*, suatu barang disebut barang pengganti kepada suatu barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi dari barang lain tersebut. Bila terjadi penurunan harga terhadap barang tersebut, maka permintaan terhadap barang pengganti akan menurun juga.
- b. *Barang penggenap*, apabila suatu barang selalu digunakan bersama-sama dengan barang lainnya, maka barang tersebut dinamakan barang penggenap. Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang

penggenap selalu sejalan dengan permintaan atas barang yang dikenakan.

- c. *Barang netral*, apabila dua macam barang tidak mempunyai kaitan yang rapat, maka perubahan atas permintaan suatu barang tidak akan mempengaruhi barang lainnya.

## **2. Pendapatan Konsumen**

Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan bentuk permintaan terhadap berbagai jenis barang. Perubahan dalam pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan sifat perubahan permintaan yang akan berlaku apabila pendapatan berubah, maka berbagai jenis barang dapat dibedakan :

- a. *Barang inferior*, merupakan barang yang banyak diminta oleh konsumen berpendapatan rendah. Jika pendapatan bertambah, maka permintaan terhadap barang inferior juga berkurang, dan sebaliknya.
- b. *Barang esensial*, merupakan barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, sehingga barang tersebut akan tetap dikonsumsi berbagai tingkat pendapatan.
- c. *Barang normal*, merupakan barang yang akan mengalami kenaikan permintaan jika pendapatan meningkat.
- d. *Barang mewah*, merupakan jenis barang yang akan dibeli apabila pendapatan konsumen sudah relatif tinggi.

### **3. Distribusi Pendapatan Masyarakat**

Distribusi pendapatan masyarakat dapat mempengaruhi corak permintaan masyarakat terhadap suatu barang. Sejumlah pendapatan masyarakat yang tentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda apabila pendapat tersebut diubah corak distribusinya. Seandainya pemerintah memberlakukan pajak yang tinggi terhadap barang mewah, yang kemudian hasil pajak tersebut, digunakan untuk menaikkan pendapatan masyarakat golongan pekerja rendah, maka akan terjadi penurunan permintaan terhadap barang mewah dan meningkatkan permintaan atas barang yang diperlukan oleh golongan masyarakat yang pendapatannya bertambah.

### **4. Selera Masyarakat**

Selera masyarakat mempunyai pengaruh yang besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli suatu barang.

### **5. Jumlah Penduduk**

Pertumbuhan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan jumlah permintaan suatu barang. Akan tetapi biasanya penambahan penduduk diikuti oleh perkembangan kesempatan kerja. Dengan demikian akan lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan hal ini juga akan menambah daya beli masyarakat. Pertambahan daya beli masyarakat akan menambah permintaan.

## **6. Ekspektasi Di Masa Yang Akan Datang**

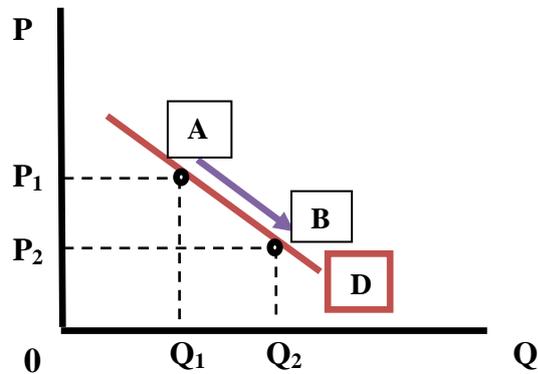
Perubahan-perubahan yang akan diperkirakan akan terjadi di masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Perkiraan bahwa harga-harga akan bertambah tinggi di masa yang akan datang, dapat mendorong penundaan pembelian sehingga mengurangi jumlah pembelian saat ini.

### **2.1.1.2 Perubahan Permintaan**

Perubahan permintaan adalah kenaikan atau penurunan kualitas yang diminta pada tiap harga yang mungkin dari suatu komoditi. Perubahan permintaan ada dua yaitu perubahan permintaan yang disebabkan oleh harga dan perubahan permintaan yang disebabkan oleh perubahan diluar Harga.

#### **1. Perubahan Permintaan Karena Perubahan Harga**

Permintaan dapat mengalami perubahan. Salah satu perubahan permintaan karena terjadinya perubahan harga. Perubahan harga akan menyebabkan perubahan permintaan yang terjadi di sepanjang kurva permintaan misalnya pada gambar 2.4. Perubahan harga dari  $P_1$  ke  $P_2$  menyebabkan permintaan bertambah dari  $Q_1$  ke  $Q_2$  atau permintaan bergeser dari A ke B. Kita menyebut gerakan sepanjang kurva permintaan ini sebagai perubahan kuantitas yang diminta (*moving along demand curve*).

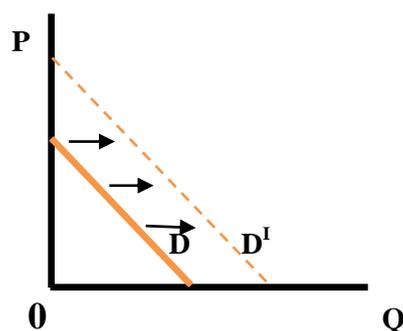


**Gambar 2.2**  
**Kurva Permintaan Faktor Harga**

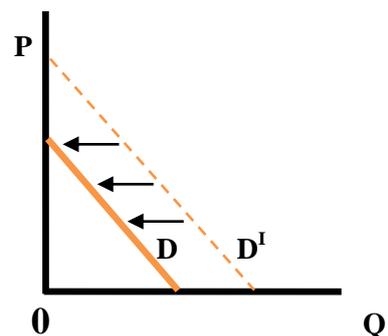
## 2. Perubahan Permintaan Karena Perubahan diluar Harga

Perubahan permintaan bukan harga, misalkan perubahan pendapatan, perubahan selera, perubahan ekspektasi, dan lain-lain. Perubahan faktor-faktor di luar harga akan menggeser perubahan permintaan yang ditandai dengan pergeseran kurva permintaan ke atas atau ke bawah.

### Kenaikan Permintaan :



### Penurunan Permintaan :



**Gambar 2.3**  
**Perubahan Kurva Permintaan karena Faktor di Luar Harga**

Pada gambar pertama kita mempunyai peningkatan permintaan dimana pergeseran kurva permintaan ke kanan pada sumbu kuantitas, dan gambar kedua

penurunan permintaan dimana pergeseran kurva permintaan ke kiri pada sumbu kuantitas.

Kenaikan permintaan: ketika semua harga tetap, kuantitas bergeser dari  $Q_1$  ke  $Q_2$  untuk setiap harga. Penurunan permintaan : ketika semua harga tetap, kuantitas menurun dari  $Q_2$  ke  $Q_1$  pada setiap harga. Jika terdapat perubahan bukan harga, kita dapat melihatnya pada peningkatan permintaan dan penurunan permintaan. Pada kenaikan permintaan, kurva bergeser ke kanan. Untuk setiap kuantitas tertentu yang diminta, konsumen bersedia membayar pada harga yang tinggi dari kuantitas yang dia bayar sebelumnya. Sedangkan pada penurunan permintaan, kurva bergeser ke kiri. Untuk setiap kuantitas tertentu yang diminta, konsumen bersedia membayar hanya pada harga terendah dari kuantitas sebelumnya.

Meskipun sudah cukup jelas, kita dapat berpikir perbedaan pergeseran baik horizontal maupun vertikal, hanya melalui kombinasi dari peningkatan permintaan dan penurunan permintaan.

**Kenaikan permintaan dapat terjadi apabila:**

- ✓ Harga barang pengganti meningkat
- ✓ Harga barang pelengkap menurun
- ✓ Selera untuk barang tertentu meningkat
- ✓ Jumlah pembeli dalam permintaan pasar meningkat

**Penurunan permintaan dapat terjadi apabila:**

- ✓ Harga barang pengganti menurun
- ✓ Harga barang pelengkap meningkat

- ✓ Selera untuk barang tertentu menurun
- ✓ Jumlah pembeli dalam permintaan pasar menurun

### **2.1.2 Teori Penawaran**

Menurut Mankiw (2003) Jumlah penawaran (quantity supplied) dari suatu barang adalah jumlah barang yang rela dan mampu dijual oleh penjual. Ada banyak hal yang menentukan jumlah penawaran barang, tapi ketika kita menganalisis bagaimana pasar bekerja, salah satu penentunya adalah harga barang itu.

#### **2.1.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penawaran**

a. Harga Barang Tersebut

Hubungan antara harga dan penawaran barang itu adalah berbanding lurus. Semakin murah harga maka jumlah barang yang ditawarkan akan semakin sedikit dan semakin mahal harga, maka jumlah barang yang ditawarkan semakin banyak.

b. Harga Barang Lain

Semakin mahal harga barang substitusi maka semakin sedikit penawaran barang itu.

c. Harga Faktor-faktor Produksi

Bila harga faktor-faktor produksi semakin meningkat maka akan menyebabkan biaya produksi menjadi mahal. Bila biaya produksi semakin

mahal, maka produsen menjadi berkurang kemampuannya untuk memproduksi.

d. Ekspektasi Harga di Masa Mendatang

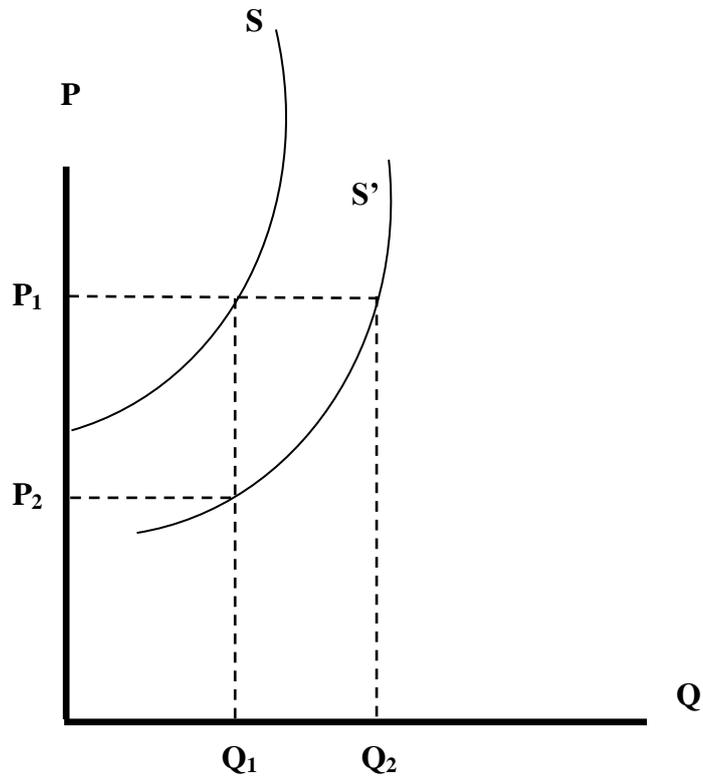
Bila ada anggapan bahwa di masa yang akan datang akan terjadi kenaikan harga pada suatu barang maka penawaran akan barang tersebut akan semakin menurun.

e. Jumlah Produsen

f. Teknologi

Dengan adanya teknologi yang semakin meningkat, berarti biaya untuk memproduksi menjadi lebih rendah, dengan demikian jumlah barang yang dapat diproduksi menjadi lebih banyak.

Hukum penawaran berasumsi bahwa dengan mengangap hal lainnya tetap, kuantitas barang yang ditawarkan akan meningkat ketika harga barang tersebut terus meningkat. Kurva penawaran memperlihatkan perubahan kuantitas barang yang ditawarkan ketika harga berubah. Karena harga yang lebih tinggi menaikkan kuantitas yang ditawarkan, kurva penawaran memiliki kemiringan ke atas atau positif.



**Gambar 2.4**  
**Kurva Penawaran**

Kurva penawaran memperlihatkan apa yang terjadi dengan kuantitas barang yang ditawarkan ketika harganya berubah, dengan menganggap seluruh faktor penentu lainnya konstan. Jika satu dari faktor-faktor tersebut berubah, kurva penawaran akan bergeser (Mankiw, 2000).

### 2.1.3 Teori Biaya

Setiap perusahaan pasti memiliki informasi tentang biaya yang akan atau lebih menjadi tanggungan perusahaan. Informasi yang akurat mengenai biaya produk maupun jasa merupakan hal yang sangat penting. Biaya dalam Ekonomi Manajerial mencerminkan efisiensi sistem produksi, sehingga konsep biaya juga mengacu pada konsep produksi. Kita membicarakan penggunaan input secara fisik dalam menghasilkan output produksi, maka dalam konsep biaya kita

menghitung penggunaan input itu dalam nilai ekonomi yang disebut biaya. (Gaspersz, 2003)

Menurut Noor (2007), Teori biaya dikembangkan berdasarkan teori produksi, yaitu bagaimana mendapatkan formulasi input (biaya) yang paling efisien untuk menghasilkan output (produksi) tertentu. Dengan demikian, maka teori biaya digunakan untuk:

- a. Menentukan tingkat output (produksi) yang optimum dengan biaya minimum.
- b. Analisis terhadap faktor-faktor ekonomi dan teknologi yang menunjang produksi untuk mendapatkan “Teknologi yang tepat, dan yang cocok dengan kondisi perusahaan”, dengan biaya minimum.

Menurut Supriyono (2000;16), Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengutang penghasilan.

Menurut Kholami (2001;8), Biaya adalah pengorbanan sumber daya atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat di saat sekarang atau di masa yang akan datang bagi perusahaan.

### **2.1.3.1 Jenis-Jenis Biaya**

Penggolongan jenis-jenis biaya produksi dapat dikelompokkan menjadi sebagai berikut.

- a. Biaya tetap / *fixed cost* (FC), adalah biaya yang dalam periode waktu tertentu jumlahnya tetap, tidak tergantung pada jumlah produk yang dihasilkan.

Contohnya, penyusutan peralatan, sewa gedung atau penyusutan gedung, pajak perusahaan, dan biaya administrasi.

- b. Biaya variabel / *variabel cost* (VC), yaitu biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, semakin banyak jumlah produk yang dihasilkan, maka semakin besar pula jumlah biaya variabelnya.

Contohnya, biaya bahan baku dan upah tenaga kerja yang dibayar berdasarkan jumlah produk yang dihasilkan.

- c. Biaya total / *total cost* (TC), adalah jumlah seluruh biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan oleh pengusaha untuk menghasilkan sejumlah produk dalam satu periode tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut biaya total dapat dirumuskan sebagai berikut.

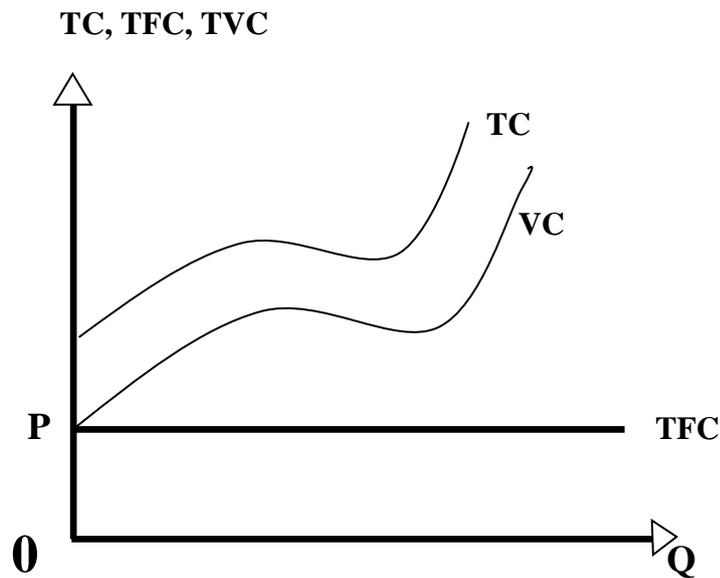
$$\mathbf{TC = FC + VC}$$

TC = Biaya Total (*Total Cost*)

FC = Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

VC = Biaya Variabel (*Variabel Cost*)

Persamaan tersebut jika digambarkan kedalam kurva akan tampak seperti kurva 2.5. berikut.



**Gambar 2.5**  
**Kurva Biaya Total (Total Cost), Biaya Variabel (Variabel Cost),  
 dan Biaya Tetap (Fixed Cost)**

- d. TC, Biaya rata-rata / *average cost* (AC), adalah biaya produksi per unit produksi yang dihasilkan. Besarnya AC dapat dihitung dengan cara membagi TC dengan Q. Jadi, AC dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

AC = Biaya Rata-rata (*Average Cost*)

TC = Biaya Total (*Total Cost*)

Q = Kuantitas Barang dan Jasa

- e. Biaya marjinal / *marginal cost* (MC), adalah biaya tambahan yang diperlukan untuk tambahan satu unit produk yang dihasilkan. Munculnya MC karena adanya perluasan produksi yang dilakukan perusahaan dalam

rangka menambah jumlah produk yang dihasilkannya. MC dapat dihitung dengan cara membagi tambahan TC ( $\Delta TC$ ) dengan tambahan Q ( $\Delta Q$ ). Jadi, MC dapat dirumuskan sebagai berikut:

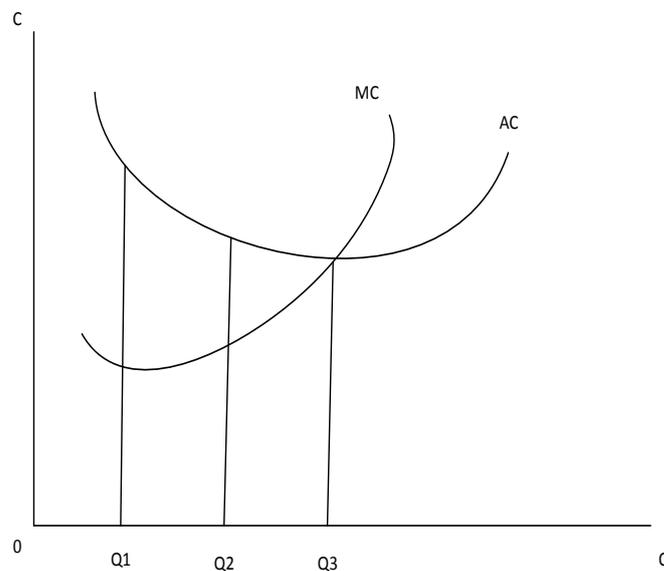
$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

MC = Biaya Marjinal (Marginal Cost)

$\Delta TC$  = Perubahan Biaya Total

$\Delta Q$  = Perubahan Kuantitas Barang dan Jasa

Persamaan tersebut jika digambarkan kedalam kurva akan tampak seperti kurva 2.6. berikut.



**Gambar 2.6**  
**Kurva Biaya Marjinal dan Biaya Rata-rata.**

### 2.1.3.2 Biaya Jangka Pendek dan Biaya Jangka Panjang

Berdasarkan periode atau waktu, biaya dapat dikelompokkan menjadi:

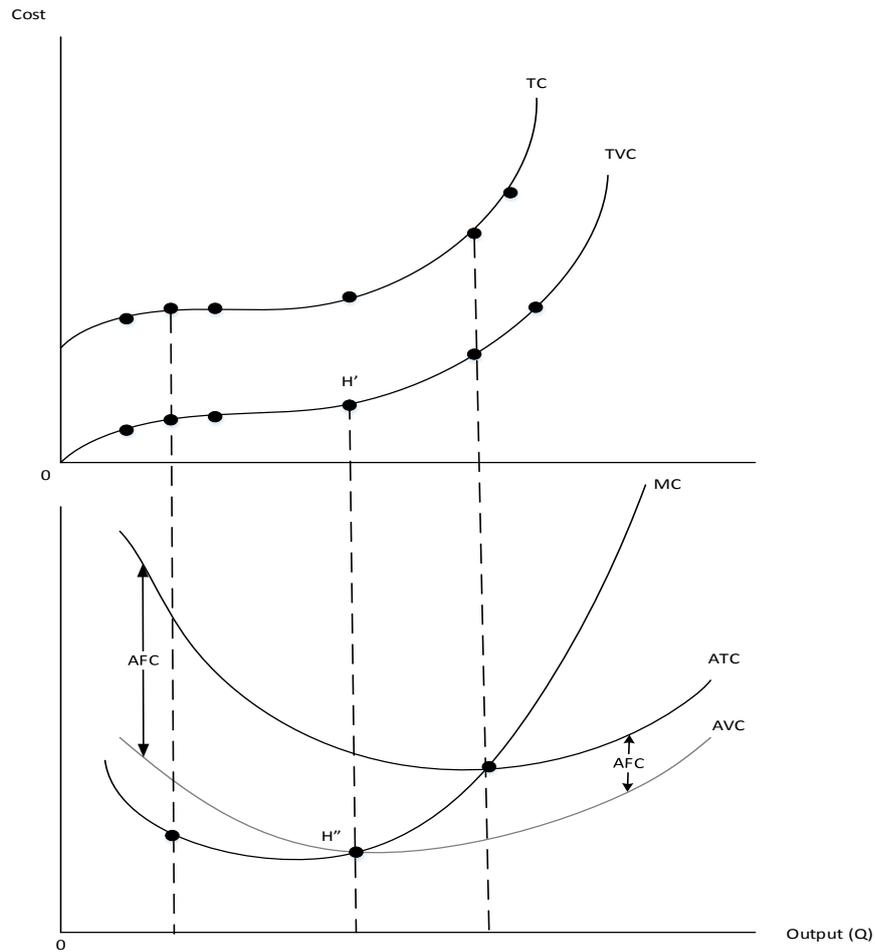
- a. **Biaya Jangka Pendek** (*short run cost*) adalah periode dimana masih ada kelompok dari biaya tetap dan biaya variabel. Untuk jangka pendek, biaya terdiri dari biaya tetap (TFC) dan biaya variabel (TVC)

Fungsi Biaya Jangka Pendek

$$TC = TFC + TVC$$

$$AVC = \frac{TVC}{Q} = \frac{w \cdot L}{Q} = \frac{w}{Q/L} = \frac{TC}{AP_L}$$

$$MC = \frac{\Delta TVC}{\Delta Q} = \frac{\Delta(wL)}{\Delta Q} = \frac{w(\Delta L)}{\Delta Q} = \frac{w}{\Delta Q/\Delta L} = \frac{w}{MP_L}$$



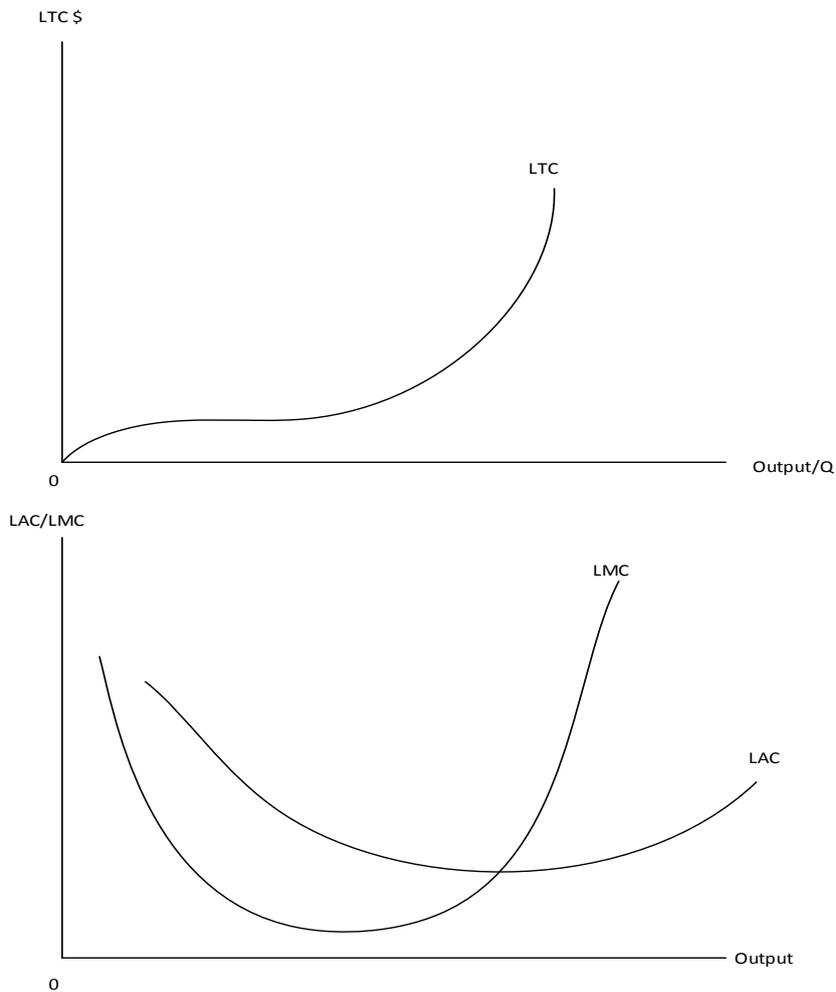
**Gambar 2.7**  
**Kurva Biaya Jangka Pendek**

- b. **Biaya Jangka Panjang** (*long run cost*) adalah periode dimana seluruh biaya berubah (variabel). Dalam jangka panjang semua biaya adalah biaya variabel (tidak ada biaya tetap).

Fungsi Biaya Jangka Panjang

$$\mathbf{LTC = TVC}$$

$$\mathbf{LAC = \frac{LTC}{Q}}$$



**Gambar 2.8**  
**Kurva Biaya Jangka Panjang**

#### 2.1.4 Teori Pendapatan

Dalam Ilmu Ekonomi pendapatan (*revenue*) adalah pernyataan yang berhubungan dengan uang atau keuangan dari keseluruhan hasil usaha pokok atau jasa-jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu periode. Secara sederhana *revenue* merupakan jumlah uang yang diterima oleh perusahaan hasil penjualan produk (barang atau jasa) dari konsumen dan tidak berasal dari penanaman modal.

Dalam Ilmu Ekonomi secara umum, terkadang *income* diartikan juga sebagai pendapatan. Namun dalam Ilmu Akuntansi pengertian *income* berbeda dengan *revenue*. Pada dasarnya *income* bisa diperoleh dari kelebihan *revenue* atas biaya-biaya yang tidak dapat digunakan lagi untuk mendapatkan keuntungan pendapatan di masa mendatang (*expired cost*). Dengan demikian, penghasilan (*income*) dapat diartikan pendapatan bersih atau laba bersih dari hasil usaha setelah dikurangi beban biaya, sedangkan pendapatan (*revenue*) dapat diartikan pendapatan kotor atau laba kotor dari usaha yang belum dikurangi beban biaya. Pendapatan (*revenue*) sering disebut omset penjualan.

Menurut Kieso, Weygandt, dan Warfield (2011;955) "*Gross inflow of economic benefits during the period arising in the ordinary activities of an entity when those inflows result in increases in equity, other than increases relating to contributions from equity participants*". Yang artinya pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktifitas normal entitas selama satu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Pendapatan memiliki banyak nama seperti *sales, fees, interest, dividends, dan royalties*.

Menurut Skousen, dan Stice (2010;161) Pendapatan adalah arus masuk atau penyelesaian (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman atau produk barang, memberikan jasa atau melakukan aktivitas lain yang merupakan aktivitas utama atau aktivitas utama yang sedang berlangsung.

Menurut John J. Wild (2003;311) 1. Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode pada keadaan semula. 2. Pendapatan menurut ilmu akuntansi melihat pendapatan sebagai sesuatu yang sangat spesifik dalam pengertian yang mendalam dan lebih terarah.

Menurut Niswonger (2006;56) Pendapatan merupakan kenaikan kotor (*gross*) dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang dagang, pelaksanaan jasa pada klien, menyewakan harta, peminjaman uang, dan semua kegiatan usaha profesi yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan.

Kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh pendapatan adalah hal yang penting bagi perusahaan untuk kelangsungan operasi perusahaan tersebut. Tiap-tiap perusahaan berjuang untuk hidup dan semakin berkembang. Kaitannya dengan operasi perusahaan pada umumnya suber dan jenis pendapatan yang diperoleh perusahaan dapat dikelompokan atas:

#### **1) Pendapatan Operasional**

Pendapatan operasional adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangannya, produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang bersangkutan. Pendapatan ini sifatnya normal sesuai dengan tujuan dan usaha perusahaan dan terjadinya berulang-ulang selama perusahaan melangsungkan kegiatannya.

Pendapatan operasional untuk setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan jenis usaha yang dikelola perusahaan. Salah satu jenis pendapatan operasional perusahaan adalah pendapatan yang bersumber dari penjualan. Penjualan ini berupa penjualan barang dan penjualan jasa yang menjadi objek maupun sasaran utama dari usaha pokok perusahaan. Penjualan ini dapat dibedakan dalam bentuk:

a) Penjualan kotor

Penjualan kotor merupakan semua hasil atau penjualan barang-barang maupun jasa sebelum dikurangi dengan berbagai potongan-potongan atau pengurangan lainnya untuk dibebankan kepada langganan atau yang membutuhkannya.

b) Penjualan bersih

Penjualan bersih merupakan semua hasil penjualan yang sudah diperhitungkan atau dikurangkan dengan berbagai potongan-potongan yang menjadi hak pihak pembeli.

**2) Pendapatan Non Operasional**

Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu, akan tetapi bukan diperoleh dari kegiatan operasional utama perusahaan. Pendapatan non operasional sering juga disebut dengan pendapatan lain-lain atau *other revenue again*. Pendapatan ini juga

diterima perusahaan tidak secara *kontinyu* namun menunjang pendapatan operasional perusahaan.

#### **2.1.4.1 Macam-macam Penerimaan**

##### **1. Penerimaan Total (*Total Revenue*)**

Penerimaan Total (*Total Revenue-TR*) adalah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk. Untuk pasar persaingan sempurna kurva TR merupakan garis lurus naik yang dimulai dari titik nol, berkaitan dengan asumsi bahwa pembelian dan penjualan di pasar persaingan sempurna merupakan pengikut harga (*price takers*).

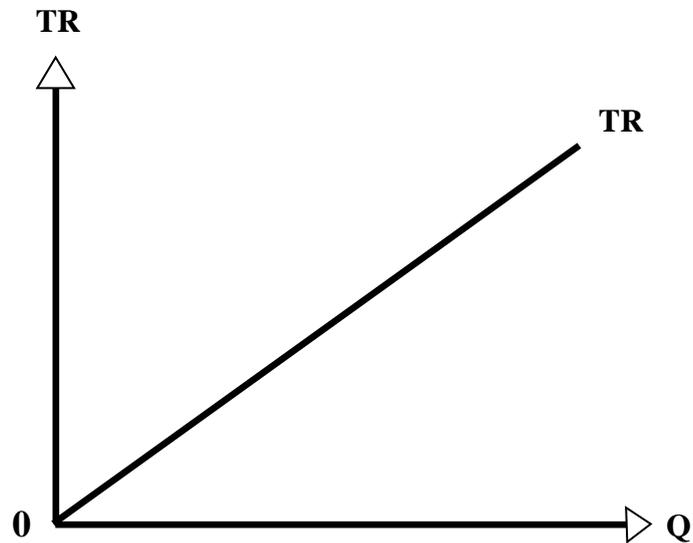
Harga ditentukan oleh kekuatan pasar, sementara penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga. Penjual dan pembeli disamping menjadi *quantity setters*, juga sebagai *price takers*. Secara matematis penerimaan total dapat ditulis sebagai berikut:

$$\mathbf{TR = P \times Q}$$

Dimana :

$$P = \textit{Price} / \text{Harga}$$

$$Q = \textit{Quantity} / \text{Jumlah Barang.}$$



**Gambar 2.9**  
**Kurva Penerimaan Total**

## 2. Penerimaan Rata-rata (*Average Revenue*)

Penerimaan Rata-rata (*Average Revenue-AR*) adalah sebagai penerimaan total per unit yang diproduksi. Untuk pasar persaingan sempurna, karena harga tetap, maka pendapatan rata-rata tiap unit sama dengan harga perunit produk, sehingga kurva pendapatan rata-rata sama dengan kurva permintaan. Secara matematis penerimaan rata-rata dapat ditulis sebagai berikut:

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

## 3. Penerimaan Marginal (*Marginal Revenue*)

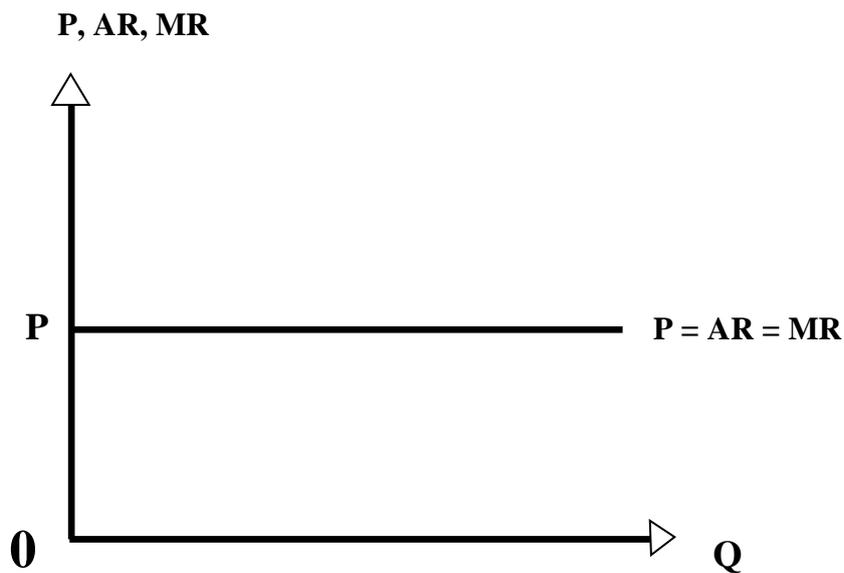
Penerimaan Marginal (*Marginal Revenue-MR*) adalah tambahan penerimaan yang diperoleh sebagai hasil penjualan satu unit produk lagi. Karena harga tetap maka penerimaan marginal konstan sesuai dengan tingkat harga. Oleh

karena itu, kurva penerimaan marginal sama dengan kurva penerimaan rata-rata dan sama dengan kurva permintaan. Secara matematis penerimaan marginal dapat ditulis sebagai berikut:

$$\mathbf{MR} = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{TR_n - TR_{n-1}}{Q_n - Q_{n-1}}$$

Karena kurva permintaan (P) untuk pasar persaingan sempurna sama dengan kurva penerimaan rata-rata (AR) dan kurva penerimaan marginal (MR), maka kita dapat menggambarkan kurva sebagai berikut:

### **Kurva P = AR = MR**



**Gambar 2.10**  
**Kurva Penerimaan Marjinal**

### 2.1.5 Industri Kreatif

Industri kreatif adalah kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasi ide atau kekayaan intelektual (*intellectual property*) menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Salah satunya adalah industri kuliner, seperti yang kita ketahui Indonesia merupakan negeri yang memiliki segudang kuliner dari berbagai daerah dengan ciri khas masing-masing. Di era yang semakin moderen ini industri kuliner di Indonesia kini berevolusi menjadi industri kreatif yang berperan penting dalam perkembangan ekonomi kreatif negara. Bersama dengan industri kerajinan dan wisata, kuliner menjadi bagian dalam pengembangan wisata lokal. Gerakan ekonomi kreatif pun akan dimulai dengan produk bermuatan lokal. Dimulai dari usaha warung kecil-kecilan hingga usaha kuliner yang menyebar luas ke plosok nusantara sehingga menjadi tren dan tentunya menghasilkan omset yang besar. Kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik membuat industri ini tidak tergalang menjadi lebih bernilai ekonomis.

Menurut seorang Doktor di bidang Ekonomi, Dr. Richard Florida dari Amerika, penulis buku "*The Rise of Creative Class*" dan "*Cities and the Creative Class*" memperkenalkan tentang industri kreatif dan kelas kreatif di masyarakat (*Creative Class*). Florida sempat mendapat kritik, bila ada kelompok tertentu dilindungi sosial yang memiliki kelas tersendiri, apakah ini terkesan elit dan eksklusif? Tidak juga. Justru menurut Florida, ia menghindari kesan tersebut karena gejala dari istilah-istilah sebelumnya seperti *Knowledge Society* yang

dinilai elitis. Menurut Florida “Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca atau seorang remaja digang senggol yang sedang membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya), karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini”.

#### **2.1.5.1 Empat Belas Sub-Sektor Industri Kreatif**

Industri kreatif dapat dikelompokkan menjadi 14 subsektor. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam buku Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025, ke 14 sub sektor industri kreatif Indonesia adalah:

1. Periklanan (*Advertsing*)
2. Arsitektur
3. Pasar Barang Seni
4. Kerajinan (*Craft*)
5. Desain
6. Fesyen (*Fashion*)
7. Video, Film, dan Fotografi
8. Permainan Interaktif (*Game*)
9. Musik
10. Seni Pertunjukan (*Showbiz*)

11. Penerbitan dan Percetakan
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*Software*)
13. Televisi dan Radio (*Broadcasting*)
14. Riset dan Pengembangan (R&D)

#### **2.1.5.2 Pengaruh Industri Kuliner**

Kuliner saat ini memberikan sumbangan terbesar bagi perkembangan industri kreatif setelah kerajinan dan *fashion*. Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif. Mari Pangestu berpendapat bahwa kuliner tidak lepas dari kegiatan pariwisata. Kegiatan makan makan sambil jalan-jalan, saat ini menjadi daya tarik tersendiri untuk pariwisata di Indonesia. Selain telah berkembang pesat, ribuan masyarakat juga masuk hidup di dalamnya. Setiap ada lokasi wisata, di sana juga pasti ada kuliner dan ini akan menjadi pendorong ekonomi bagi masyarakat.

#### **2.1.5.3 Jenis-jenis Tempat kuliner**

Tempat kuliner dapat dibedakan berdasarkan jenis-jenisnya yaitu:

##### **1. Restoran**

Yaitu suatu tempat akan di kategorikan sebagai restoran jika memiliki aturan dan standar tertentu. Misalnya standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan, dan lain-lain. Selain itu suatu restoran dikelola oleh sistem manajemen profesional, artinya ada bagan struktur kerja yang jelas seperti manajer, pengawas, dan pelayan. Karena standar ini maka biasanya terkesan eksklusif, dan

harganya cenderung mahal karena harus membayar Pajak Penambahan Nilai (PPN).

## **2. Rumah Makan**

Tidak memiliki sistem manajemen dan aturan-aturan yang mengikat. Biasanya oprasional rumah makan lebih luas, bahkan rumah makan banyak yang dikelola dan dimiliki oleh sebuah keluarga. Alhasil meski tetap dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen yang kaku pada rumah makan. Selain itu, menu rumah makan lebih bervariasi dan tidak terpatok pada standar tertentu. Di banyak tempat, rumah makan juga menyediakan menu yang sudah matang, jadi waktu pengunjung datang, pelayan tinggal mengantarkan menu sesuai pesanan tanpa memasak dulu.

## **3. Kafe**

Pada dasarnya kafe identik dengan tempat minum kopi, tidak heran jika menu andalan adalah berbagai jenis kopi. Biasanya cafe menawarkan menu makanan kecil sebagai pendamping kopi. Oleh karena itu kafe lebih cocok untuk tempat nongkrong dari pada tempat makan. Di beberapa kafe, menu makanan berat cenderung terbatas, menu yang ditawarkan kafe selalu sama dari hari ke hari. Jika ada penambahan atau *upgrading*, biasanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Makanan yang ditawarkan biasanya makanan ringan yang gampang dibuat. Sekarang ini kafe banyak menawarkan fasilitas 24 jam.

#### **4. Bistro**

Dalam Bahasa Prancis berarti restoran kecil yang merujuk pada bar kecil yang menjual minuman anggur. Di Indonesia, bistro merujuk pada tempat yang menjual makanan Prancis. Tapi ada juga bistro yang menawarkan menu khas negara lain seperti Jerman atau Italia. Bistro khas dengan suasana santai, *homey* dan kasual. Beda dengan kafe, menu bistro biasanya justru fokus pada makanan-makanan berat. Ciri khas lain bistro adalah penawaran menu spesial yang ganti-ganti. Bahkan ada bistro yang menawarkan menu khas pagi dan malam.

#### **5. Warung**

Istilah warung dipakai buat tempat makan sederhana. Warung menjual makanan tradisional atau makanan rumahan. Warung seperti ini banyak ditemukan di daerah kampus atau kos-kosan. Satu hal yang menonjol dari warung adalah harganya yang murah meriah, tidak heran jika warung menjadi favorit banyak orang.

#### **6. Kedai**

Berarti bangunan tempat jualan, sehingga kedai identik sebagai sebutan tempat yang menjual bahan-bahan makanan mentah. Sebut saja sayuran, ikan, sembako, dan sebagainya. Tapi penggunaan kata kedai ini masih sering salah, sebab ada beberapa tempat makan yang menamai tempat makan dengan sebutan kedai.

## **7. *Food Court***

Istilah *food court* dipakai untuk menyebut tempat makan yang bersifat “kolektif” maksudnya kita bisa menemukan banyak penjual makanan berbeda dalam satu tempat. *Food court* konvensional biasanya punya bangunan yang cenderung “ala kadarnya”. Fungsinya lebih sebagai tempat makan, bukan tempat nongkrong, makanan-makanan yang dijual biasanya lebih tradisional.

## **8. *Urban food court***

Pada dasarnya dipakai untuk menyebut *Food court* yang lebih modern. Desain bangunannya lebih kekinian dan disesuaikan dengan selera anak muda. Tidak heran jika *Urban food court* dilengkapi spot-spot *instagramable*. Selain itu *Urban food court* juga berfungsi sebagai tempat nongkrong. Menu yang ditawarkan lebih bervariasi dan modern.

### **2.1.6 Analisis Dampak**

Evaluasi dampak (*impact evaluation*) adalah kegiatan menilai perubahan-perubahan yang diakibatkan sebuah intervensi seperti proyek, program atau kebijakan baik berupa perubahan yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan. Berbeda dengan monitoring dampak (*outcome monitoring*) yang bertujuan menilai sejauh mana sasaran telah dicapai, evaluasi dampak dilakukan untuk menjawab pertanyaan: “seperti apa perubahan dampak yang dialami partisipan apabila intervensi tidak dilakukan?”.

Evaluasi dampak berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berbentuk sebab-dan-akibat (*cause-and-effect*). Dengan kata lain, evaluasi dampak mengukur perubahan dampak yang *secara langsung* diakibatkan oleh sebuah program.

Evaluasi dampak dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu: (1) prospektif dan (2) retrospektif. Pada evaluasi yang bersifat prospektif, penilaian dampak dirancang pada waktu yang bersamaan dengan perancangan program dan disertakan dalam implementasi program. Data *baseline* dikumpulkan sebelum pelaksanaan program, baik untuk kelompok intervensi maupun untuk kelompok pembandingan. Evaluasi yang bersifat restrospektif menilai dampak program setelah program dilaksanakan, yaitu menilai bagaimana dampak program bagi kelompok intervensi dibandingkan dengan kondisi yang terjadi pada kelompok pembandingan (Gertler, P.J., et al. 2011).

Untuk mengukur seberapa besar dampak suatu program yang dirasakan oleh kelompok yang dikenai program, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Program Impact} &= (Y | P = 1) - (Y | P = 0) \\ &= \text{Outcome status with program} - \text{outcome status without} \\ &\quad \text{program} \end{aligned}$$

Yaitu perbedaan antara *outcome* yang diperoleh kelompok yang mendapat intervensi program dengan *outcome* yang diperoleh kelompok tersebut jika tidak mendapat intervensi pada periode yang sama. Permasalahannya adalah tidak mungkin melakukan observasi pada kelompok yang sama untuk dua kondisi yang

berbeda secara simultan atau bersamaan. Permasalahan ini yang disebut dengan istilah “*counterfactual problem*”.

Walaupun kita dapat mengobservasi dan mengukur *outcome* (Y) untuk kelompok partisipasi program ( $Y | P = 1$ ), namun tidak ada data untuk mengukur bagaimana *outcome* kelompok ini jika tidak ada program ( $Y | P = 0$ ). Dalam formula tersebut, maka ( $Y | P = 0$ ) menunjukkan *outcome counterfactual*.

Oleh karena *outcome counterfactual* ini tidak dapat dihitung secara langsung dari kelompok partisipasi program, maka dapat dilakukan estimasi, yaitu dengan cara membuat kelompok kontrol atau kelompok pembanding. Kelompok pembanding ini harus identik atau mempunyai karakteristik yang sama dengan kelompok partisipasi.

Untuk mendapatkan kelompok pembanding dengan karakteristik yang sama dengan kelompok partisipasi tidak mudah. Oleh karena seringkali adanya kesulitan dalam mencari kelompok pembanding, oleh karena itu terdapat dua metode yang umum dipakai dalam mengantisipasi tidak adanya kelompok pembanding tersebut. Metode ini walaupun beresiko, namun secara ilmiah metode ini dapat dipergunakan dan biasa dipakai untuk membentuk kelompok pembanding dalam rangka mengestimasi *counterfactual*. Metode tersebut adalah:

1. Metode sebelum dan sesudah (*before-after* atau *pre-post method*)

Yaitu membandingkan *outcome* dari kelompok partisipasi sebelum dan setelah program dilaksanakan.

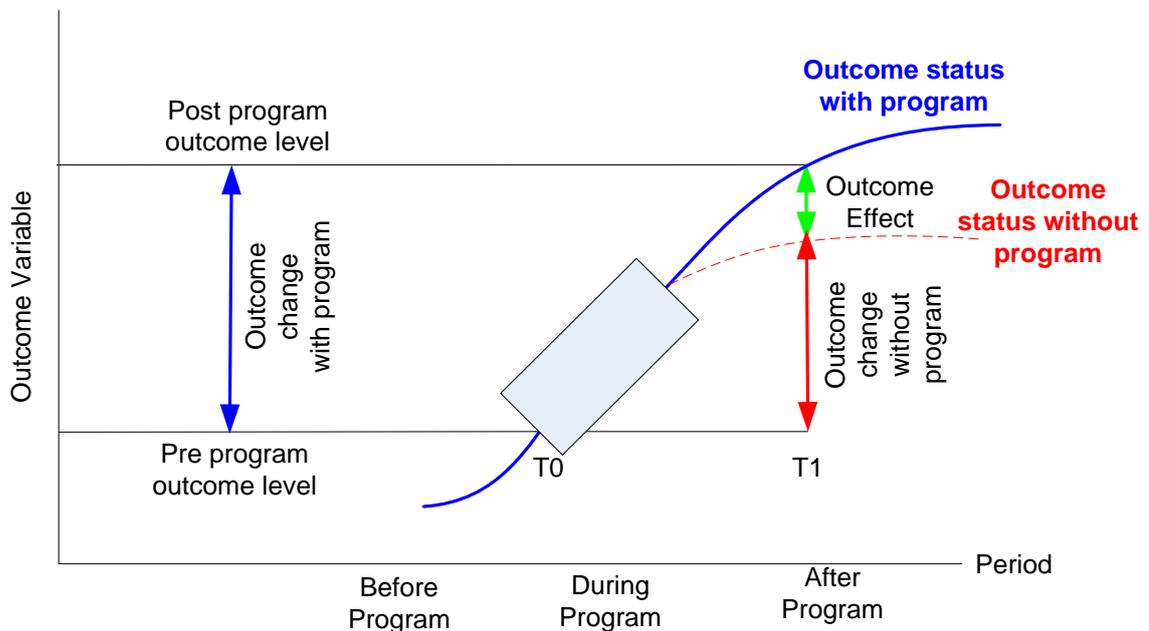
2. Dengan dan tanpa (*with and without method*)

Yaitu membandingkan *outcome* kelompok partisipan dengan kelompok yang tidak ikut program.

Berdasarkan konsep *outcome* tersebut, maka perlu dibedakan antara tiga konsep hasil atau *outcome* sebagai berikut:

1. *Outcome Level* adalah status atau kondisi *outcome* pada satu periode tertentu.
2. *Outcome Change* adalah perbedaan *outcome level* pada dua periode yang berbeda
3. *Outcome Effect* atau *Program Impact* adalah bagian dari *outcome change* yang dikontribusi oleh program sebagai lawan dari akibat faktor lain.

Perbedaan ketiga konsep *outcome* tersebut dapat digambarkan dengan skema berikut:



**Gambar 2.11**  
**Perbedaan Ketiga Konsep Outcome**

Dari gambar 2.11 dampak dari pelaksanaan suatu program dapat diukur dengan cara membandingkan antar *outcome* kelompok sasaran yang dilewati program jika mereka dapat program dan *outcome* kelompok sasaran tersebut jika mereka tidak dapat program.

**Tabel 2.1**  
**Metode Pengukuran Dampak Suatu Program**

Ukuran	Yang diukur
<i>Outcome change with program</i>	<p>A. Kondisi kelompok masyarakat penerima bantuan (kelompok intervensi) pada T0 atau sebelum program dilaksanakan = <i>Pre program outcome level</i> = OI0</p> <p>B. Kondisi kelompok masyarakat penerima bantuan (kelompok intervensi) pada T1 atau sesudah program dilaksanakan = <i>Post program outcome level</i> = OI1</p> <p>C. Perbedaan kondisi kelompok masyarakat penerima bantuan (kelompok intervensi) sebelum (T0) dan sesudah (T1) program dilaksanakan = <i>outcome change with program</i> = OCWP = OI1 – OI0</p>
<i>Outcome change without program</i>	<p>A. Kondisi kelompok masyarakat yang tidak mendapat bantuan (kelompok pembanding) pada T0 = OP0</p> <p>B. Kondisi kelompok masyarakat yang tidak mendapat bantuan (kelompok pembanding) pada T1 = OP1</p> <p>C. Perbedaan kondisi kelompok masyarakat yang tidak menerima bantuan (kelompok pembanding) antara periode T0 dan T1 = OCNP = OP1 – OP0</p>
<i>Outcome Effect</i>	<p>bedaan antara <i>outcome change with program</i> dengan <i>outcome change without program</i> = OCWP - OCNP</p>

Sumber: Gertler, P.J. et al. 2011. *Impact Evaluation in Practice. The World Bank.*

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1 Penelitian Amreni, Fany Febriany (2012)**

Penelitian ini dilakukan oleh Amreni, Fany Febriany (2012), Universitas Negeri Hasanuddin Makassar. Ditulis dalam jurnal yang Judul Penelitiannya “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Layanan Antar (Delivery Service) Di Restoran KFC Cabang Ahmad Yani Makassar”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap mutu layanan antar (*delivery service*) di restoran KFC Cabang Ahmad Yani Makassar (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melalui tanya jawab interview dengan pelanggan pengguna fasilitas layanan antar di Restoran cepat saji KFC yang dilakukan dengan bantuan kuisioner yang telah terpilih secara acak (*simple random sampling*). Analisis data menggunakan analisis tingkat kepentingan atau *Performance Analysis (IPA)*. Metode ini digunakan untuk mengetahui skala likert, tingkat kepuasan dan indikator kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kecepatan pelayanan, keramahan pelayanan, citarasa maknan dan minuman, fasilitas pengantaran, penampilan pengantar, respon keluhan pelanggan, kemudahan proses pembayaran, kesabaran penerima telepon dalam menghadapi pesanan, kemampuan penerima telpon, dan jaminan pesanan yang diantar sesuai dengan yang dipesan merupakan besar kecilnya kepuasan terhadap mutu layanan antar.

### **2.2.2 Penelitian A.M. Panjaitan, E. Jobiliong, Jony Jony (2015)**

A.M. Panjaitan, E. Jobiliong, Jony Jony pada tahun 2015 tentang Strategi Peningkatan Jumlah Konsumen di Rumah Makan Long's Food di Kota Tangerang. Upaya meningkatkan jumlah konsumen rumah makan yakni dengan metode Performance Matrix, SERVQUAL (gap 5) dan HOQ, dan dilakukan dengan Analisis SWOT yang harus diperbaiki yaitu pelayanan selalu siap melayani konsumen, pelayanan menguasai informasi menu makanan yang ditawarkan, ketelitian pelayanan, pelayanan memberikan informasi promosi dengan jelas dan diskon makanan. Hal ini membuat peningkatan jumlah konsumen di Rumah Makan Long's Food di Kota Tangerang.

### **2.2.3 Penelitian Wahyu Hamidi, Jahrizal, Susi Susanti (2010)**

Wahyu Hamidi, Jahrizal, Susi Susanti pada tahun 2010 tentang Dampak Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri (PNPM) Terhadap Pendapatan Masyarakat Di Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Program Nasional Pemberdayaan Mandiri (PNPM) terhadap pendapatan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri memberikan dampak terhadap kenaikan pendapatan masyarakat di Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi..

### **2.2.4 Penelitian Kumajaya Kusuma (2011)**

Penelitian ini dilakukan Kumajaya Kusuma, (2011). Universitas Atmajaya Yogyakarta. Ditulis dalam jurnal yang Judul Penelitiannya "Perbandingan Kinerja

Perusahaan Sebelum dan Sesudah Mengadakan *Employee Stock Ownership Program* (ESOP)”. Pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar pada bursa Efek Indonesia. Tujuan adalah untuk mengetahui perbedaan kinerja perusahaan sebelum dan sesudah mengadopsi ESOP.

Kriteria pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang menggunakan kriteria-kriteria yang ditentukan peneliti sehingga diperoleh 14 perusahaan yang mengadopsi ESOP. Metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah menggunakan *Paired Sampling T-test* yang merupakan uji beda sampel berpasangan yaitu selama dua tahun sebelum dan dua tahun sesudah mengadopsi ESOP.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja perusahaan sebelum dan sesudah mengadopsi ESOP.

#### **2.2.5 Penelitian Diwayana Putra Nasution (2010)**

Penelitian ini dilakukan Diwayana Putra Nasution, (2010) Universitas Sumatra Utara. Ditulis dalam jurnal yang Judul Penelitiannya “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Rumah Makan Di Kecamatan Medan Baru”. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh modal terhadap pendapatan pengusaha rumah makan dan mengetahui bagaimana pengaruh jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan pengusaha rumah makan di Kecamatan Mewda Baru.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yakni data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan wawancara menggunakan daftar

pertanyaan metode pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara langsung kepada responden yang berpedoman terhadap kuisisioner, dan penulis melakukan pengolahan data dengan menggunakan program komputer E-Views 5.0 dengan terlebih dahulu melakukan pemindahan data yang diperoleh ke dalam software *Microsoft Excel*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas modal( $X_1$ ), tenaga kerja( $X_2$ ), tingkat pendidikan( $X_3$ ) dan pengalaman usaha( $X_4$ ) secara bersama-sama memberikan penjelasan terhadap variabel terikat pendapatan pengusaha rumah makan( $Y$ ) sebesar 87% dan sisanya 13% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model estimasi.

#### **2.2.6 Penelitian Syamsul Syamsuddin (2014)**

Syamsul Syamsuddin, tahun 2014 tentang Analisis Pendapatan Usaha Rumah Makan Di Kecamatan Kedia Kota Kendari. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat pendapatan usaha rumah makan di Kecamatan Kadia Kota Kendari. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif untuk menggambarkan tingkat pendapatan pada usaha rumahn makan. Hasil penelitian menunjukkan dari beberapa rumah makan yang di teliti ada salah satu rumah makan yang pendapatannya lebih tinggi dibandingkan rumah makan lainnya dikarenakan modal usaha seperti biaya bahan baku dan lain-lain yang dikeluarkan oleh rumah makan tersebut lebih besar dibandingkan usaha rumah makan lainnya, sehingga mempengaruhi pendapatan yang diperoleh pemilik usaha rumah makan tersebut.

### **2.2.7 Penelitian Irene Sukma Lestari Barus, Mochamad Kohar Mudzakir, dan Acep Edison (2016)**

Irene Sukma Lestari Barus, Mochamad Kohar Mudzakir, dan Acep Edison, pada tahun 2016 tentang Analisis Pengaruh Beban Operasional Pada Pendapatan Usaha dan Dampaknya Terhadap Laba Bersih pada perusahaan *food and bevarage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beban operasional terhadap pendapatan usaha dan dampaknya terhadap laba bersih yang memiliki pengaruh signifikan pada perusahaan *food and bevarage* dengan menggunakan tingkat signifikan  $\alpha$  sebesar 5%

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan altikel-artikel dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penjualan rumah makan, sehingga pesatnya persaingan antara bisnis rumah makan membuat para pengusaha rumah makan berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Berbagai cara dilakukan oleh pengusaha khususnya penjual rumah makan untuk merebut konsumen contohnya dengan fitur Go-Food yang dikembangkan Gojek jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan, bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via Go-Food, sedangkan bagi perusahaan, ada potensi kenaikan penjualan karena dengan maksimalnya penjualan maka perusahaan akan memperoleh pendapatan yang maksimal juga (Narifin, 2006: 60).

Dengan demikian usaha yang dilakukan bervariasi, mulai dari promosi, pelayanan yang ramah, sampai dengan adaptasi dengan kemajuan teknologi.

Salah satu upaya untuk menjaring konsumen lebih banyak adalah dengan memanfaatkan layanan Go-Food yang banyak dilakukan oleh operator-operator transportasi *online*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kecepatan pelayanan, keramahan pelayanan, citarasa makanan dan minuman, fasilitas pengantaran, penampilan pengantar, respon keluhan pelanggan, kemudahan proses pembayaran, kesabaran penerima telepon dalam menghadapi pesanan, kemampuan penerima telepon, dan jaminan pesanan yang diantar sesuai dengan yang dipesan merupakan besar kecilnya kepuasan terhadap mutu layanan antar (Febriany,2010)

Dengan bergabung di layanan Go-Food ada banyak keuntungan yang dapat diambil tidak hanya bagi rumah makan itu sendiri tetapi juga bagi *driver* Go-Food dan konsumen itu sendiri.

Keuntungan bagi rumah makan bergabung dengan layanan Go-Food adalah dapat menjaring konsumen lebih banyak, karena dengan layanan Go-Food memungkinkan meningkatkan kawasan yang lebih luas wilayahnya. Selain itu juga layanan Go-Food ini dapat sekaligus sebagai ajang promosi *online* bagi rumah makan tersebut. Dengan promosi *online* penjualan meningkat karena promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli (Suryana, 2001:112)

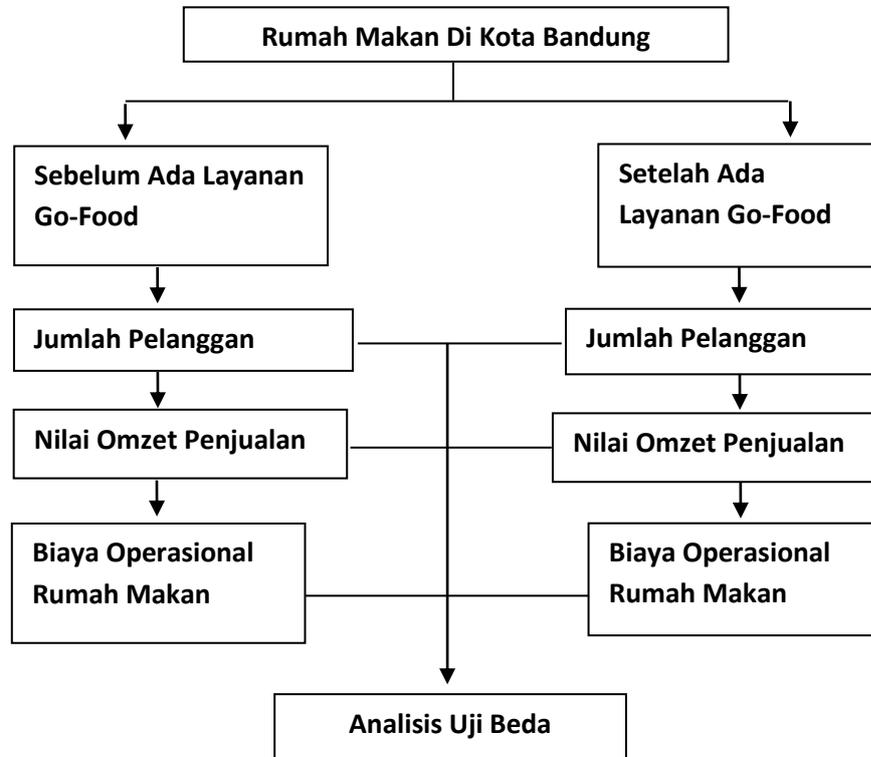
Keuntungan bagi konsumen adalah mereka dapat membeli makanan yang mereka inginkan tanpa harus keluar rumah. Apalagi di kota-kota besar yang seringkali macet, maka layanan Go-Food ini menjadi solusi bagi konsumen yang ingin membeli makanan tapi tidak mau terjebak macet. Dengan layanan Go-Food

ini tentunya dapat mengurangi biaya transportasi dan waktu serta tenaga. Bagi para Driver Go-Food, layanan ini dapat menjadi sumber mata pencaharian baru yang berpotensi dari penjelasan tersebut.

Bahwa bergabung dengan layanan Go-Food tentunya ada biaya tersendiri yang harus dikeluarkan oleh pengusaha rumah makan seperti biaya operasional biaya beli *handphone* atau biaya beli kuota, tingginya biaya operasional akan membuat peningkatan pendapatan turun, begitu juga sebaliknya biaya operasional rendah peningkatan pendapatan akan naik (Juki, 2008:9)

Apakah biaya operasional rumah makan tersebut setelah bergabung dengan layanan Go-Food lebih tinggi atau tidak. Apakah memang benar di layanan Go-Food ini berdampak positif terhadap jumlah pelanggan, nilai omzet penjualan, dan biaya operasional rumah makan yang ada di Kota Bandung atau malah sebaliknya. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian pada rumah makan sebelum bergabung dengan layanan Go-Food dan setelah bergabung dengan layanan Go-Food. Pengujian rumah makan menjadi prioritas utama dimana tingkat harapan dan pelaksanaan kinerja yang dilakukan oleh pengusaha rumah makan harus sesuai dengan harapan konsumen yang nantinya akan berdampak langsung pada jumlah pelanggan, nilai omzet penjualan, dan biaya operasioanal rumah makan.

Kerangka Pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 2.13**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Menyatakan hipotesis sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian Dantes (2012).

Berdasarkan kajian teoritis di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga terdapat perbedaan jumlah pelanggan Rumah Makan di Kota Bandung sebelum bergabung dengan layanan Go-Food dan setelah bergabung dengan layanan Go-Food.
2. Diduga terdapat perbedaan nilai omzet penjualan Rumah Makan di Kota Bandung sebelum bergabung dengan layanan Go-Food dan setelah bergabung dengan layanan Go-Food.
3. Diduga terdapat perbedaan biaya operasional Rumah Makan di Kota Bandung sebelum bergabung dengan layanan Go-Food dan setelah bergabung dengan layanan Go-Food.