

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Teori

Teori Lokasi Usaha Menurut Alfred Weber Weber mengembangkan teori lokasi industri minimalisasi biaya, di mana variabel lokasi usaha ditentukan oleh biaya transportasi, tenaga kerja, dan aglomerasi. Lokasi optimal adalah yang meminimalisir total biaya produksi, dengan isokost lines sebagai alat analisis. Teori ini menjadi dasar grand teori untuk usaha manufaktur (Weber, 1909)..

1. Lokasi Usaha

Menurut Teori ekonomi lokasi (*Location Theory*) yang dikembangkan oleh (Friedrich, 1929) menekankan pentingnya pemilihan lokasi untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan. Lokasi strategis di pusat keramaian atau alun-alun kota dapat meningkatkan kunjungan pelanggan dan pendapatan UMKM (Nida Nurlailia Putri, Futi Khatussolikhah, Nur Zahra Alya Nabila, 2025).

Lokasi usaha ialah tempat beragam kegiatan perusahaan dilakukan guna menghasilkan produk atau tempat menjual suatu produk serta berkorelasi dengan bagaimana cara melangsungkan penyampaian jasa atau produk pada para konsumen dengan memilih lokasi yang strategi (Astutik et al., 2024). Sedangkan, Menurut Astriyani lokasi usaha adalah suatu area dimana pelaku usaha melakukan tugasnya untuk beraktivitas menjalankan usaha dengan kemudahan akses sebagai bahan pertimbangan untuk memperoleh pendapatan

yang maksimum. Lokasi usaha yang terpencil atau tidak dekat dengan aktivitas masyarakat akan sangat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Dengan begitu, pertimbangan pemilihan lokasi usaha demi menaikkan pendapatan (Astriyani, 2024).

Pemilihan lokasi usaha perlu dipertimbangkan faktor-faktornya karena lokasi dapat dijadikan strategi usaha untuk meningkatkan pendapatan. Menentukan lokasi yang strategis seperti dekat dengan konsumen akan meningkatkan daya tarik konsumen sehingga konsumen membeli produk yang dijual-belikan karena itu pendapatan akan bertambah (Erlina, 2021).

a. Indikator Lokasi Usaha

Indikator lokasi usaha mengacu pada aspek-aspek yang memengaruhi efektivitas lokasi dalam menarik pelanggan dan mendukung operasional UMKM (Malik et al., 2024). Berdasarkan literatur, indikator yang umum digunakan adalah sebagai berikut :

1) Aksesibilitas lokasi

Tingkat kemudahan konsumen atau pelanggan dalam mengakses dan menjangkau lokasi usaha baik melalui sarana transportasi umum maupun pribadi, sehingga dapat meningkatkan potensi kunjungan dan penjualan (Puspitaningrum & Aji Damanuri, 2022). Aksesibilitas Lokasi juga bisa untuk memudahkan dijangkau oleh pelanggan dan pemasok.

2) Visibilitas

Tingkat kemudahan lokasi usaha untuk dilihat oleh calon konsumen di

area sekitarnya sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk datang dan membeli. Lokasi yang memiliki visibilitas tinggi membuat usaha lebih mudah ditemukan dan menarik perhatian pelanggan ((R. D. Rahmawati et al., 2025).

3) Kepadatan lalu lintas pengunjung

Tingkat volume atau jumlah orang yang melewati atau berada di sekitar lokasi usaha dalam periode waktu tertentu, yang berpengaruh pada potensi kunjungan dan peluang penjualan usaha (Candra et al., 2024). Semakin tinggi kepadatan, semakin besar peluang usaha untuk menarik pelanggan. Kepadatan lalu lintas pengunjung untuk memudahkan volume pengunjung di sekitar lokasi usaha (Widya et al., 2024).

4) Dekat dengan fasilitas pendukung

Dekat dengan fasilitas pendukung berarti lokasi usaha berada berdekatan dengan sarana dan prasarana penting seperti akses jalan yang memadai, listrik, air, fasilitas produksi, dan layanan logistik yang memudahkan operasional serta mendukung kelancaran bisnis, fasilitas ini berperan penting meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha (Puspitaningrum & Aji Damanuri, 2022). Dengan keberadaan fasilitas pendukung seperti parkir, transportasi umum, dan pusat keramaian.

b. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Lokasi usaha, antara lain :

1) Kedekatan dengan Pasar

Lokasi usaha yang dekat dengan pasar atau konsumen utama sangat penting karena dapat mengurangi biaya distribusi dan meningkatkan pelayanan pelanggan, faktor ini memiliki bobot penting hingga 25% dalam beberapa penelitian metode penilaian faktor lokasi usaha (Hidayat et al., 2025).

2) Keamanan

Keamanan lokasi dari pencurian, bencana, dan gangguan sosial menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih lokasi usaha. Keamanan juga memiliki bobot hingga 25% dalam analisis pilihan lokasi (M Erdin Alkadri, 2024).

3) Ketersediaan Tenaga Kerja

Ketersediaan sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan produksi dan operasional usaha mempengaruhi efisiensi usaha. Faktor tenaga kerja juga sering menjadi prioritas yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha (M Erdin Alkadri, 2024).

4) Infrastruktur

Akses jalan, fasilitas transportasi, listrik, telekomunikasi, dan layanan umum lainnya menjadi faktor pendukung yang penting. Infrastruktur yang baik mendukung kelancaran operasi dan distribusi produk (Tohir et al., 2023).

5) Biaya Lokasi

Meliputi harga tanah/sewa, biaya bangunan, dan berbagai biaya tambahan seperti pajak dan biaya operasional lainnya. Biaya lokasi

yang wajar sangat menentukan besarnya modal awal dan biaya operasional usaha (Ahmad Sukriadi, Emi Salmah, 2024).

6) Biaya Transportasi

Biaya untuk pengiriman bahan baku dan distribusi produk ke konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan lokasi. Lokasi strategis dapat mengurangi biaya transportasi yang signifikan bagi usaha (Syaputra, 2024).

7) Peraturan Pemerintah dan Lingkungan Sosial

Peraturan zonasi, perizinan, serta sikap masyarakat di sekitar lokasi juga memengaruhi keputusan lokasi usaha. Faktor lingkungan sosial dan regulasi yang mendukung akan membantu kelancaran usaha (Setianingrum et al., 2024).

8) Potensi Pengembangan Usaha

Potensi pengembangan usaha adalah kemampuan dan peluang suatu bisnis untuk tumbuh dan memperluas operasi dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal (NurulPermana et al., 2022).

Kemungkinan untuk melakukan ekspansi usaha di masa depan juga menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan lokasi awal.

2. Teknologi Informasi

Teori Difusi Inovasi (*Everett Rogers*) menjelaskan bagaimana adopsi teknologi baru oleh pelaku usaha dapat mempercepat pertumbuhan dan keberhasilan usaha (Almariski & Yazid, 2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi terutama dalam pemasaran digital dan transaksi elektronik terbukti

meningkatkan pendapatan UMKM.

Teknologi informasi ialah teknologi yang dipergunakan sebagai pengolah data yang menghasilkan informasi berkualitas yang semua pihak gunakan, serta ialah informasi strategis dalam mengambil keputusan (Rismawati & Arifudin, 2024). Sementara (Astutik et al., 2024) mengemukakan bahwa teknologi berarti konsep terkait dengan jenis penggunaannya serta tentang pengetahuan suatu alat dan keahliannya guna memanfaatkan alat tersebut, juga memberi pengaruh bagi pengendalian sesuatu yang ada disekitarnya. Dalam KBBI, teknologi merupakan ilmu yang digunakan untuk tujuan praktis melalui penyediaan sarana bagi keberlangsungan hidup manusia (Mulyani & Haliza, 2021).

Keberadaan teknologi informasi yang dapat digunakan melalui komputer maupun handphone untuk mengkomunikasikan segala informasi kedalam media sosial dapat meningkatkan serta mengoptimalkan kinerja suatu UMKM dalam sistem transaksi guna meningkatkan pendapatan (Sitanggang et al., 2024). Dari penjelasan diatas, teknologi informasi dapat dikaitkan dengan suatu usaha atau bisnis karena dalam melakukan usaha perlu penyebaran informasi untuk melakukan pemasaran melalui media online. Teknologi informasi berupa platform digital dalam menjalankan suatu usaha ini lebih dikenal dengan istilah *e commerce*. Dalam menjual produknya penjual harus mengembangkan usaha agar lebih dikenal oleh konsumen melalui suatu teknologi. Teknologi informasi berupa platform digital dalam menjalankan suatu usaha ini lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* yang menjadi salah satu

kunci tersedianya pasar yang luas dan jelas (Sifa et al., 2024).

a. Indikator Teknologi Informasi

Indikator teknologi informasi dalam konteks UMKM di sektor kuliner meliputi pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan operasional (Sendy Pratama et al., 2024). Berdasarkan jurnal-jurnal terbaru :

1) Penggunaan media sosial untuk promosi

Media sosial adalah platform digital yang digunakan secara luas untuk mempromosikan produk dan layanan UMKM, dimana pengguna dapat membangun brand, meningkatkan visibilitas, serta berinteraksi langsung dengan konsumen secara efisien dan biaya rendah (Talib & Sari, 2024). Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM. Aktivitas pemasaran melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

2) Pemanfaatan *e-commerce* atau marketplace

Pemanfaatan *e-commerce* atau marketplace berarti penggunaan platform online untuk jual-beli produk, memudahkan UMKM menjangkau pasar luas, meningkatkan penjualan, dan efisiensi bisnis (Dayanti et al., 2024). berperan penting dalam penjualan produk melalui platform digital seperti Tokopedia, Bukalapak (Purba et al., 2021). (M. Rahmawati et al., 2024) menyatakan bahwa pemanfaatan

e-commerce secara signifikan berdampak positif pada pendapatan UMKM melalui jangkauan pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional.

3) Penggunaan sistem informasi akuntansi

Sistem Informasi Akuntansi atau biasa disebut SIA adalah sistem yang mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan menyajikan data keuangan untuk membantu pengambilan keputusan yang cepat, tepat, dan akurat dalam organisasi (Sumaryanto et al., 2024). Sistem ini menggunakan teknologi informasi modern seperti cloud computing, AI, dan big data untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan, pengendalian biaya, serta mempermudah pelaporan dan audit (W. Sinaga, 2025). Penerapan software atau aplikasi untuk pencatatan keuangan dan manajemen usaha (Suharyono, 2025).

4) Penggunaan teknologi pembayaran digital

Penerapan metode pembayaran non-tunai melalui platform elektronik seperti e-wallet, mobile banking, dan QRIS yang memudahkan transaksi secara cepat, aman, dan efisien (Saputra & Febrian, 2025). Sistem ini menggantikan uang fisik dengan transaksi digital yang mendukung kelancaran arus kas serta meningkatkan kinerja ekonomi, terutama bagi UMKM di Indonesia, adopsi payment gateway atau dompet digital untuk transaksi (Afrizal & Megananda, 2025).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Teknologi Informasi, sebagai berikut :

- 1) Literasi digital dan keterampilan SDM, rendahnya literasi digital menjadi kendala utama, sehingga pelatihan dan edukasi digital sangat dibutuhkan (Ferdiansyah & Setiawan, 2024).
- 2) Keterbatasan internet, perangkat, dan perbedaan kualitas infrastruktur antar daerah mempengaruhi adopsi teknologi (Hombore, 2025).
- 3) Peran pemerintah, kolaborasi dengan platform digital, serta kebijakan yang adaptif sangat penting mendorong adopsi teknologi (Sitompul et al., 2025).
- 4) Keberhasilan implementasi teknologi juga dipengaruhi oleh strategi digital yang jelas dan berkelanjutan (Damayanti, 2025).

3. Modal Usaha

Modal merupakan uang yang ditanamkan untuk memulai atau memperluas usaha yang menghasilkan kekayaan, modal juga dipandang sebagai kekayaan yang dimiliki perusahaan, baik dari luar maupun hasil usaha, yang menjadi fondasi pengembangan operasi bisnis. Dalam UMKM, modal menjadi penentu kapasitas produksi dan kemampuan bertahan serta tumbuh dalam bisnis (Supriandi, 2022). Teori *Resource-Based View* (RBV) menyatakan bahwa modal usaha merupakan salah satu aset penting yang harus dikelola secara efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan usaha. Modal yang cukup memungkinkan UMKM untuk membeli bahan baku, memperluas usaha, dan mengadopsi teknologi baru (Chasanah et al., 2024).

Modal usaha merupakan aspek penting dalam menjalankan usaha

karena besarnya modal dapat mempengaruhi keputusan pemilik berkaitan dengan kegiatan usahanya. Modal usaha akan memberikan UMKM lebih banyak untuk tumbuh dan berkembang. Dengan menggunakan modal secara efektif untuk meningkatkan produksi, kualitas produk, pemasaran dan efisiensi operasional, UMKM dapat mencapai pendapatan yang signifikan (Nengsih et al., 2025). Selain itu, tanpa modal UMKM akan kesulitan dalam menjalankan usahanya, dengan modal yang tinggi sangat membantu dalam perluasan usaha, sehingga tingkat pendapatan nantinya meningkat (Kamisatun et al., 2024).

Modal usaha sering disebut sebagai investasi, pengeluaran yang digunakan untuk membeli peralatan produksi dan barang modal dengan tujuan menambah modal dalam kegiatan ekonomi untuk memproduksi barang dan jasa. Modal adalah salah satu faktor krusial yang menentukan tingkat produksi dan pendapatan, baik untuk usaha kecil, menengah, maupun besar. Sebagai salah satu input atau faktor produksi, modal memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan, meskipun bukan satu-satunya faktor yang berperan dalam pendapatan UMKM (M. H. Sinaga et al., 2024).

Setiap usaha membutuhkan modal secara terus-menerus untuk berkembang, karena modal berfungsi sebagai penghubung antara alat, bahan, dan jasa yang digunakan dalam proses produksi. Peningkatan modal usaha akan berdampak pada biaya operasional yang dikeluarkan dalam kegiatan produksi. Dengan meningkatnya jumlah modal, dana yang digunakan untuk membeli input juga akan bertambah, yang pada gilirannya akan menyebabkan peningkatan pada pendapatan bersih (Safira et al., 2024).

a. Indikator Modal Usaha

Modal usaha mencakup sumber daya finansial yang digunakan untuk menjalankan dan mengembangkan usaha (Liantifa & Fiqri, 2023).

Indikator modal usaha yang relevan adalah:

1) Struktur Permodalan

Struktur permodalan adalah komposisi atau perimbangan antara sumber dana yang diperoleh dari modal sendiri (ekuitas) dan modal pinjaman (utang) yang digunakan oleh perusahaan untuk membiayai operasional dan investasi (Achmad et al., 2020). Kemampuan mengelola modal kerja, efisiensi penggunaan modal dalam operasional sehari-hari. Penelitian terbaru menunjukkan struktur modal yang seimbang antara modal sendiri dan utang dapat meningkatkan profitabilitas dan stabilitas keuangan UMKM dan perusahaan secara umum (Ahyar et al., 2024).

2) Pemanfaatan Modal Tambahan

Modal tambahan biasanya penggunaan dana eksternal seperti pinjaman bank, koperasi, atau bantuan dari pihak lain untuk memperbesar kapasitas dan kapasitas produksi usaha (Fernandi et al., 2024). Modal ini penting untuk mendukung pengembangan usaha di luar modal sendiri dan biasanya digunakan untuk ekspansi atau memperkuat likuiditas usaha.

3) Hambatan Dalam Mengakses Modal Tambahan

Hambatan ini meliputi kesulitan UMKM dalam memenuhi syarat

administrasi ketat, kekurangan jaminan/agunan, tingginya bunga pinjaman, serta rendahnya literasi keuangan dan kapasitas manajerial, faktor budaya dan peran ganda pengusaha perempuan juga menjadi kendala tambahan (Winata et al., 2022). Hambatan tersebut membatasi akses modal formal, memaksa UMKM bergantung pada sumber informal yang berbiaya tinggi dan berisiko.

4) Keadaan Usaha Setelah Mendapatkan Modal Tambahan

Setelah mendapatkan modal tambahan, usaha biasanya mengalami peningkatan kapasitas produksi, perluasan pasar, dan peningkatan penjualan yang berdampak positif pada pertumbuhan dan kelangsungan usaha (Praslita et al., 2025). Efek modal tambahan juga dapat berupa peningkatan tenaga kerja, inovasi produk, serta perbaikan manajemen usaha yang mendukung perkembangan jangka Panjang (Widiarti, 2022). Hasil penelitian ini bersesuaian dengan penelitian (Astutik et al., 2024), yang mengungkapkan jika modal usaha berpengaruh positif serta signifikan terhadap pendapatan. Artinya makin tinggi modal usaha yang dipergunakan bagi keperluan semua aktifitas usaha, alhasil pendapatan yang akan diterima makin meningkat. Tetapi hasil penelitian ini tidak bersesuaian dengan penelitian (Alkumairoh & Warsitasari, 2022) terkait pengaruh modal usaha pada pendapatan yang menyatakan jika modal usaha tidak berpengaruh terhadap pendapatan.

b. Faktor - Faktor yang mempengaruhi Modal Usaha antara lain

- 1) Faktor internal : meliputi kualitas sumber daya manusia (SDM), kemampuan pengelolaan keuangan, teknologi/peralatan, dan karakteristik wirausaha. Modal usaha sendiri sangat dipengaruhi oleh kapasitas manajerial dan keterampilan digital pelaku usaha (Mamentu, 2022).
- 2) Faktor eksternal : mencakup akses permodalan (misalnya pinjaman atau kredit), kebijakan pemerintah, prosedur perizinan, pemberdayaan UMKM, dan fasilitas pendukung di lingkungan usaha (D. A. Putri et al., 2025).
- 3) Modal juga dipengaruhi oleh pertumbuhan usaha UMKM, tingkat likuiditas, serta profitabilitas, di mana usaha yang lebih berkembang dan untung cenderung lebih mudah mendapatkan tambahan modal (Aziz et al., 2024).

4. Pendapatan

Pendapatan dapat dijelaskan sebagai pendapatan kotor (*gross income*) sebelum pajak dan potongan, pendapatan bersih (*net income*) setelah pajak, serta pendapatan disposable yang sepenuhnya dapat digunakan setelah kebutuhan pokok seperti tempat tinggal, makanan, dan transportasi terpenuhi (Tineka et al., 2024). Penelitian ini juga menekankan pentingnya membedakan antara pendapatan nominal dan riil, di mana pendapatan riil mencerminkan daya beli aktual setelah memperhitungkan inflasi (Ramadhan et al., 2023).

a. Jenis – jenis pendapatan secara umum antara lain sebagai berikut :

- 1) Pendapatan Operasional

Pendapatan dari aktivitas utama UMKM seperti penjualan barang atau jasa yang menjadi fokus usaha. Pendapatan ini mencerminkan performa inti bisnis dan keberlanjutan usaha (Roudhotun et al., 2024).

2) Pendapatan Non Operasional

Pendapatan non operasional adalah penghasilan dari aktivitas yang bukan inti usaha, seperti pendapatan bunga, royalti, sewa, serta penjualan aktiva di luar produksi utama (Pefriyanti, 2023).

3) Pendapatan sektor formal

Pendapatan dari pekerjaan di perusahaan atau usaha yang terdaftar resmi dan memenuhi regulasi pajak. Pekerja formal mendapatkan penghasilan stabil yang tercatat secara administratif dan berkontribusi besar pada penerimaan pajak negara (Budiman & Gumawang, 2025).

4) Pendapatan sektor Informal

Pendapatan dari kegiatan usaha kecil, rumahan atau pekerjaan tanpa status resmi yang lebih fleksibel tapi biasanya pendapatan lebih rendah dan tidak tercatat pajak. Namun, adopsi teknologi digital mulai meningkatkan pendapatan sektor ini (Husni et al., 2025).

5) Pendapatan Nasional

Pendapatan nasional adalah ukuran nilai total barang dan jasa yang dihasilkan suatu negara dalam periode tertentu, mencerminkan performa ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Bisa dihitung lewat pendekatan produksi, pendapatan, dan pengeluaran (Andriani et al., 2024).

6) Pendapatan Rumah Tangga

Jumlah pendapatan yang diperoleh seluruh anggota keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun pribadi yang meliputi penghasilan dari kerja, investasi, dan sumber lain dalam rumah tangga (Azhari, 2022).

b. Indikator pendapatan antara lain sebagai berikut :

1) Pendapatan operasional

pendapatan yang diperoleh langsung dari kegiatan utama perusahaan seperti penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu. Ini merupakan sumber utama pendapatan yang berulang dan mencerminkan kinerja usaha pokok sebagai komponen utama yang menunjukkan hasil penjualan atau jasa (Periyadi et al., 2025).

2) Arus kas operasi

Arus kas operasi adalah aliran kas yang dihasilkan dari aktivitas utama perusahaan, seperti penjualan produk atau jasa, yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dari kegiatan operasinya yang mencerminkan likuiditas dan kemampuan perusahaan menghasilkan uang dari aktivitas utama (Arimbani et al., 2024).

3) Laba bersih

Laba bersih adalah selisih antara pendapatan dan biaya, termasuk pajak, yang menunjukkan hasil akhir keuntungan perusahaan pada suatu periode (Ningsih & Epi, 2021). Laba bersih menggambarkan bagian laba yang dapat ditahan di perusahaan atau dibagikan sebagai

dividen yang dipengaruhi langsung oleh pendapatan (Aktarina & Kurnia, 2021).

4) Daya beli konsumen, harga, dan promosi

Daya beli konsumen bisa diartikan kemampuan masyarakat membeli barang atau jasa dengan pendapatan yang dimiliki, dipengaruhi oleh pendapatan, harga, dan inflasi (Akili et al., 2025). Sedangkan Harga merupakan nilai uang yang ditukar untuk barang atau jasa, penetapannya dipengaruhi oleh kekuatan pasar dan strategi seperti harga di atas pasar, di pasar, atau di bawah pasar (A. A. Putri et al., 2025) . Dan Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan memberitahukan dan meyakinkan konsumen tentang produk untuk meningkatkan penjualan, dengan indikator jangkauan, kualitas, dan kuantitas promosi (Kurnialis, 2022). Ketiganya merupakan satu kesatuan makannya tidak bisa di pisahkan satu sama lain.

5) Jumlah pekerja, dan financial technology

Jumlah Pekerja adalah total tenaga kerja yang terlibat dalam operasional usaha, memengaruhi produktivitas dan kemampuan bisnis tumbuh, serta kebutuhan tenaga kerja diproyeksikan meningkat seiring digitalisasi dan transformasi ekonomi (Akuntansi et al., 2025). Sedangkan *Financial Technology (Fintech)* adalah inovasi teknologi yang menyediakan layanan keuangan secara online, mempermudah transaksi, meningkatkan efisiensi, dan memperluas inklusi keuangan (Aswirah et al., 2024). Keduanya sama sama menjadi

indikator pendaapatan saling terikat satu sama lain.

6) Sumber daya manusia dan kemitraan bisnis

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah pendekatan strategis untuk mengelola tenaga kerja agar tujuan organisasi tercapai efektif dan efisien. SDM dianggap aset utama yang harus dikelola dari rekrutmen, pelatihan, hingga hubungan industrial untuk kinerja optimal (Ilham, 2024). Dan Kemitraan Bisnis adalah kerja sama saling menguntungkan antara dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan bersama, seperti berbagi sumber daya, akses pasar, teknologi, modal, hingga peningkatan kapabilitas organisasi dan sumber daya manusia, bentuknya bisa berupa aliansi strategis atau joint venture (Miskiah et al., 2022).

7) Pendidikan pemilik, pemasaran digital, dan sertifikat produk.

Pendidikan pemilik adalah proses pembelajaran yang meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan wirausaha untuk keberhasilan bisnis, termasuk insentif, pelatihan praktik, dan pengembangan karakter (Isma et al., 2022). Pemasaran digital adalah strategi promosi yang menggunakan teknologi digital seperti media sosial, email, SEO, dan big data untuk menjangkau konsumen secara efektif dan personal (Istiqomah, 2023). Sertifikat produk adalah dokumen resmi yang menjamin standar mutu, keamanan, atau kehalalan produk, meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk di pasar (Tahliani & Renaldi, 2023). Menambah kepercayaan konsumen dan

kompetensi dalam bisnis.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM :

1) Daya beli

Daya beli masyarakat memengaruhi kemampuan beli, harga menentukan daya tarik produk, dan promosi meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan (Anjelia, 2023).

2) Modal usaha, jumlah pekerja, financial

Modal usaha berpengaruh signifikan pada pengembangan dan pendapatan UMKM, jumlah pekerja memengaruhi kapasitas produksi, dan fintech mempermudah akses pembiayaan (Azis et al., 2025).

3) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, mencerminkan nilai finansial dan manfaat yang diterima (Marlius & Jovanka, 2023). Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat, serta daya saing harga (Julius et al., 2023).

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk memberitahu, meyakinkan, dan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, menarik pembeli, dan menjaga loyalitas pelanggan (M. A. Putri et al., 2024).

5) Pendapatan UMKM

Teori Kinerja Keuangan Usaha dan Teori Pertumbuhan Usaha menekankan pentingnya faktor internal (modal, teknologi) dan eksternal (lokasi, pasar) dalam mendorong pendapatan (Sudirjo et al., 2023). Pendapatan UMKM adalah proses bertambahnya penghasilan pelaku UMKM yang didorong oleh faktor modal, tenaga kerja, pendidikan, pemasaran, dan teknologi (M. H. Sinaga et al., 2024). Pendapatan UMKM merujuk pada pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Pendapatan ini mencerminkan hasil finansial dari aktivitas usaha yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha, peningkatan kesejahteraan pelaku usaha, serta keberlanjutan usaha tersebut (Mahmudah & Hastriana, 2024).

Menurut hasil penelitian yang dipublikasikan, pendapatan UMKM dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penggunaan teknologi pembayaran digital (QRIS) yang mempermudah transaksi dan memperluas pasar, sehingga volume dan nominal transaksi meningkat seiring dengan bertambahnya pengguna teknologi tersebut (Paramudita, 2025). Hal ini berdampak langsung pada pendapatan UMKM secara nasional, termasuk di wilayah Jabodetabek dan Pulau Jawa.

Selain itu, faktor-faktor lain seperti pemasaran melalui e-commerce dan media sosial juga terbukti berkontribusi signifikan dalam meningkatkan pendapatan UMKM (Kembang et al., 2025). Definisi

ini juga diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pendapatan UMKM merupakan indikator utama keberhasilan usaha yang ditandai dengan adanya omset penjualan dan kepercayaan konsumen, seperti yang terlihat pada UMKM yang menerapkan sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan dan pendapatan usaha (Anas, 2025).

Pendapatan UMKM didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diterima usaha mikro, kecil, dan menengah dari aktivitas operasionalnya, seperti penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang berperan dalam pendapatan UMKM antara lain modal usaha, tenaga kerja, pendidikan, pemasaran, sertifikat halal, dan jam kerja, di mana pemasaran dan sertifikat halal menempati peran penting untuk menunjang kenaikan pendapat (Shinta et al., 2023).

Omset UMKM dikatakan baik biasanya berdasarkan skala usaha menurut UU No. 20/2008 dan studi terbaru yaitu usaha mikro dengan omset hingga Rp 300 juta/tahun, usaha kecil dengan omset Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar/tahun, dan usaha menengah dengan omset Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar/tahun. Omset tersebut mencerminkan total penjualan kotor yang jadi indikator kinerja dan kelangsungan usaha UMKM (Abdi, 2024). Omset semakin tinggi menunjukkan usaha makin berkembang dan likuiditas lebih baik.

d. Indikator pendapatan UMKM antara lain sebagai berikut :

1) Modal Usaha

Modal usaha adalah kekayaan berupa uang atau aset yang digunakan pelaku UMKM sebagai modal awal dan operasional dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Modal yang memadai memungkinkan investasi pada peralatan, bahan baku berkualitas, serta pemasaran yang berdampak langsung pada pendapatan UMKM (Safira et al., 2024).

2) Pendapatan dari penjualan atau omset

Pendapatan dari penjualan atau omset adalah total uang yang dihasilkan UMKM dari seluruh aktivitas penjualan barang atau jasa selama periode tertentu sebelum dikurangi biaya apapun (Wahyudi & Yuliadi, 2025). Omset menunjukkan kapasitas usaha dalam menjual produk dan menjadi indikator awal kinerja bisnis (Pratama et al., 2025).

3) Biaya operasional

Biaya oprasional adalah pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas usaha sehari-hari, termasuk listrik, air, tenaga kerja, transportasi, dan biaya perawatan (Febrianti et al., 2021).

4) Ekonomi digital

Ekonomi Digital adalah ekonomi yang aktivitas utamanya berbasis teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet, big data, AI, dan platform digital, yang mempercepat inovasi dan produktivitas di berbagai sektor (Sinulingga & Nasution, 2024).

5) Jam Kerja

Jam kerja adalah waktu yang digunakan untuk melakukan pekerjaan, baik siang maupun malam, yang berpengaruh pada produktivitas dan efisiensi kerja, biasanya diatur 7-8 jam per hari dan 40 jam per minggu sesuai UU Ketenagakerjaan (Fauzan et al., 2025).

6) Pendidikan pemilik UMKM

Pendidikan adalah proses peningkatan kemampuan dan pengetahuan yang sangat berpengaruh pada kemampuan manajerial pemilik UMKM, sehingga berdampak pada pertumbuhan dan inovasi usaha (Cantika et al., 2022). Pendidikan formal dan non-formal (pelatihan, mentoring) meningkatkan kompetensi bisnis (Adinda et al., 2024).

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM :

1) Daya beli, harga, dan promosi

Daya beli masyarakat memengaruhi kemampuan beli, harga menentukan daya tarik produk, dan promosi meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan (Anjelia, 2023).

2) Modal usaha, jumlah pekerja, financial technology

Modal usaha berpengaruh signifikan pada pengembangan dan pendapatan UMKM, jumlah pekerja memengaruhi kapasitas produksi, dan fintech mempermudah akses pembiayaan (Rahma et al., 2024).

3) Sumber daya manusia dan kemitraan

Kualitas SDM yang kompeten dan kemitraan bisnis meningkatkan efisiensi dan pendapatan UMKM (Hakam et al., 2023). SDM dengan

keterampilan dan pengetahuan baik berdampak positif.

4) Pendidikan, pemasaran dan sertifikat

Pendidikan meningkatkan kemampuan manajerial, pemasaran digital memperluas pasar, dan sertifikat produk menambah kepercayaan konsumen sehingga menaikkan pendapatan (Surya et al., 2024).

B. Penelitian Terdahulu

Penulisan terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Peneliti terdahulu memuat berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan, dan Teknologi terhadap Pendapatan UMKM di kabupaten Purbalingga a. Riyan Latifahul, Desiana Nur Kholifah (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor modal dan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan usaha, sehingga semakin besar modal yang dimiliki dan semakin tinggi penggunaan teknologi suatu usaha maka akan semakin besar pula pendapatan usahanya. Sedangkan	Persamaan penelitian Riyan Latifahul, Desiana Nur Kholifah dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan kuisisioner dan menggunakan data kuantitatif	Perbedaan penelitian Riyan Latifahul, Desiana Nur Kholifah ada pada objek Penelitian yang Bertempat di Purbalingga, sedangkan penelitian saat ini objeknya ada di Alun-Alun Kabupaten Cilacap. Perbedaan selanjutnya penelitian Riyan Latifahul, Desiana

	tingkat pendidikan dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan usaha.		
2	Pengaruh Modal Usaha, Media Sosial, Lokasi Usaha, Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru. Seliana Rizal, Nur Fitriana, Linda Hetri Suryanti (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan modal usaha, media sosial dan lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan usaha mikro dan menengah (UMKM) dikecamatan tuah madani pekanbaru.	Persamaan Seliana Rizal, Nur Fitriana. Dan Linda Hetri Suryanti dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti UMKM terkait Modal Usaha dan Lokasi Usaha. Penelitian ini sama sama menggunakan penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan kuisiонер yang disebar kan ke UMKM
			Perbedaannya objek penelitian Seliana Rizal, Nur Fitriana, dan Linda Hetri Suryanti pada Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru, sedangkan objek penelitian saat ini pada UMKM sektor kuliner di alun - alun Kabupaten Cilacap. Perbedaan yang kedua pada responden Seliana Rizal, Nur Fitriana dan Linda Hetri Suryani hanya 47 Responden, sedangkan penelitian saat ini 91 Responden. Perbedaan yang terakhir penelitian Selina Rizal, Nur Fitriana

				dan Linda Hetri Suryani variabel X nya ada Media Sosial, sedangkan penelitian saat ini tidak ada variabel Media Sosial.
3	Pengaruh Modal Usaha dan Teknologi Informasi terhadap Pendapatan dengan tingkat pendidikan sebagai variabel control (Studi usaha mikro pada industri kuliner warung nasi kota Ternate Tengah). Ricky Soleman, Nahra Abdulhak (2024)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Modal usaha mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM industri kuliner warung nasi di kecamatan Ternate Tengah. Teknologi informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro industri kuliner warung nasi di kecamatan Ternate Tengah. Variabel modal usaha dan teknologi informasi sebelum dan sesudah di tambahkan variabel kontrol tingkat pendidikan hasilnya tetap	Persamaan Ricky Soleman dan Nahra Abdulhak, dengan penelitian saat ini adalah sama-sama memiliki variabel Modal Usaha dan Teknologi Informasi untuk mengetahui pendapatan pada UMKM, Penelitian ini juga sama sama menggunakan penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan data primer.	Perbedaannya objek penelitian Ricky Soleman, Nahra Abdulhak pada kota Ternate Tengah sedangkan objek penelitian saat ini pada UMKM sektor kuliner di alun – alun Kabupaten Cilacap. Perbedaan yang ke dua pada penelitian Ricky Soleman dan Nahra Abdulhak variabelnya hanya ada 2 yaitu Modal Usaha dan Teknologi Informasi sedangkan penelitian saat ini ada 3 variabel yaitu Lokasi Usaha, Teknologi Informasi dan

	berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner warung nasi di kecamatan Ternate Tengah.		Modal usaha. Perbedaan yang terakhir pada penelitian Riky Soleman dan Nahra Abdulhak ada tingkat pendidikan sebagai variabel control sedangkan penelitian saat ini tidak ada variabel control.
4 Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja, dan Tingkat Pendidikan terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Simalungun Mahaitin H Sinaga, Sri martina (2024)	Hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan moda kerja, jam kerja, tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM sedangkan secara parsial hanya modal kerja dan jam kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Sedangkan tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap pendapatan	Persamaan penelitian Mahaitin H Sinaga, Sri Martina dengan penelitian saat ini Adalah sama-sama menggunakan data primer dan sama-sama menggunakan kuisioner. Sama – sama menggunakan sample random sampling	Perbedaannya objek penelitian Mahaitin H Sinaga, Sri Martina pada kota Simalungun sedangkan objek penelitian saat ini pada UMKM sektor kuliner di alun-alun Kabupaten Cilacap. Penelitian Mahaitin H Sinaga, Sri Martina menggunakan deskriptif kualitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan kuantitatif.

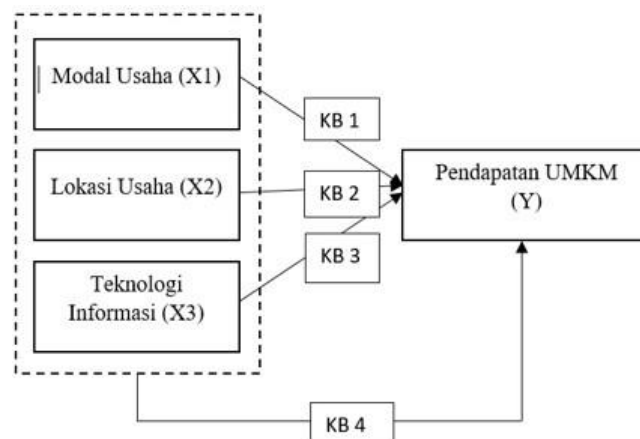
	UMKM di kecamatan Sidamanik kabupaten Simalungun		
5 Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, dan Teknologi Informasi terhadap Pendapatan Kampung wisata klengkeng Desa Simoketaw ang Kabupaten Sidoarjo. Mitha Anggraini, Maulidah Narastri (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keitga variabel Modal Usaha, Lokasi Usaha dan Teknologi Informasi berpengaruh positif terhadap pendapatan kampung wisata klengkeng desa simokerto kabupaten Sidoarjo.	Persamaan Mitha Anggraini, Maulidah Narastri dengan penelitian saat ini adalah samasama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaannya objek penelitian Mitha Anggraini, Maulidah Narastri pada Desa Simoketawang Kabupaten Sidoarjo sedangkan objek penelitian saat ini pada UMKM sektor kuliner di alun-alun Kabupaten Cilacap. Perbedaan yang Kedua pada penelitian Mitha Anggraini dan Maulidah Narastri menggunakan sampel purposive sampling sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel random samping.

6	Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Biaya Produksi dan Jumlah Tenaga Kerja terhadap Tingkat Pendapatan UMKM dalam sektor kuliner di Kota Gorontalo. Moh Alif Rifqhi, Irawati Abdul (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha memiliki kontribusi sebesar 23,4% terhadap pendapatan UMKM, namun pengaruhnya tidak signifikan. Lokasi usaha menyumbang kontribusi sebesar 14,3%, yang juga tidak signifikan dalam memengaruhi pendapatan UMKM. Sebaliknya, biaya produksi memberikan pengaruh negatif sebesar -72,3%, yang menunjukkan bahwa biaya produksi yang tinggi dapat menurunkan pendapatan, meskipun hasilnya tidak signifikan. Di sisi lain, jumlah tenaga kerja memberikan pengaruh signifikan sebesar 31,7%, menegaskan bahwa pengelolaan tenaga kerja yang baik dapat	Persamaan penelitian Moh Alif Rifqhi dan untuk mengetahui pendapatan pada usaha mikro, sama – sama menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini juga sama sama menggunakan penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan kuisioner. Irawati Abdul ,dengan penelitian saat i ni adalah sama-sama memiliki variabel Modal Usaha dan Teknologi Informasi	alun - alun Kabupaten Cilacap. Selain itu perbedaanya terletak pada variabelnya, penelitian moh Alif Rifqhi, Irawati Abdul ada variabel biaya produksi sedangkan penelitian saat ini tidak ada variabel biaya produksi. Perbedaan yang terakhir penelitian Moh Alif Abdul menggunakan Teknik non-Probability sampling, sedangkan penelitian saat ini tidak.
---	---	--	--	---

meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan. Secara keseluruhan, variabel bebas dalam penelitian ini menjelaskan 30,8% variasi pendapatan UMKM, sementara sisanya 69,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model Hasil ini menegaskan pentingnya optimalisasi tenaga kerja dan efisiensi biaya produksi untuk mendukung pertumbuhan pendapatan UMKM sektor kuliner di Kota Gorontalo.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dimaksudkan untuk menggambarkan pradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka berfikir dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu Lokasi Usaha, Teknologi Informasi dan Modal Usaha. Peneliti ini ingin melihat Pengaruh Lokasi Usaha (X1), Teknologi Informasi (X2) dan Modal Usaha (X3) terhadap Pendapatan UMKM (Y) pada Sektor Kuliner Kawasan Alun - Alun Kabupaten Cilacap. Lalu, peneliti menyusun paradigma penelitian yang menunjukkan adanya hubungan hipotesis dari variabel yang digunakan. Berikut adalah paradigma penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau ramalan atas permasalahan yang diteliti. Mengingat sifatnya yang sementara, maka perlu untuk diuji dan dicari tahu kebenarannya dengan menggunakan data yang telah diolah dalam analisis statistis (Pakpahan et al., 2021). Berdasarkan teori pada kajian teori dan penelitian terhadulu dihubungkan dengan permasalahan yang di bahas peneliti memiliki dugaan sementara yaitu :

5. H1 : Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM pada Sektor Kuliner di kawasan Alun - Alun Kabupaten Cilacap ($X_1 \rightarrow Y$)
6. H2 : Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM pada Sektor Kuliner di kawasan Alun - Alun Kabupaten Cilacap ($X_2 \rightarrow Y$)
7. H3: Modal Usaha berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM pada Sektor Kuliner di kawasan Alun - Alun Kabupaten Cilacap ($X_3 \rightarrow Y$)
8. H4 : Lokasi Usaha, Teknologi Informasi, dan Modal Usaha berpengaruh secara simultan terhadap Pendapatan UMKM pada Sektor Kuliner di kawasan Alun - Alun Kabupaten Cilacap ($X_1, X_2, \& X_3 \rightarrow Y$)