

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Menurut Tambunan (2012) peranan usaha kecil dapat dilihat secara lebih rinci pada tingkat atau level makro, dapat menyebabkan, yaitu:

1. Penyerapan tenaga kerja dan menciptakan lapangan kerja baru (*employment* dan *creat new job*),
2. *Breeding Ground* untuk bisnis baru,
3. Usaha bersama kekeluargaan (*cooperatif*),
4. Mengurangi kecemburuan sosial, karena adanya kesenjangan sosial ekonomi dan kemiskinan.

Peranan usaha kecil pada tingkat mikro (analisis usaha kecil mikro dan koperasi) adalah sebagai:

1. Alat distribusi untuk bisnis besar,
2. Sumber pendapatan dan perolehan devisa,
3. Menciptakan kompetisi,
4. Medan bagi inovasi independent dan bakal kewirausahaan,
5. Kontribusi bagi desentralisasi.

Batasan usaha kecil dapat dilihat dari berbagai segi yang menyangkut ciri-ciri khusus dan ukuran skala atau kapasitas usaha. Dalam Sutojo (2013), kriteria sektor usaha kecil adalah struktur organisasi yang masih sangat sederhana dan mempunyai karakter yang khas.

Menurut hasil penelitian lembaga manajemen FEUI, profil usaha kecil di Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Hampir setengahnya dari perusahaan kecil hanya mempergunakan kapasitas terpasang 60 persen atau kurang. Hal tersebut disebabkan oleh adanya kesalahan dalam perencanaan dan ketidakmampuan memperbesar pasar.
- 2) Lebih dari setengah perusahaan kecil didirikan sebagai pengembangan usaha. Pada masa persiapan (sebelum investasi) terdapat dua permasalahan yang menonjol yaitu pemodal dan kemudahan usaha (lokasi dan perizinan). Pada tahap selanjutnya (pengenalan usaha) sektor usaha kecil menghadapi masalah pemasaran ditambah dengan masalah permodalan dan hubungan usaha. Pada tahap peningkatan usaha, sektor ini kembali menghadapi permasalahan dalam permodalan dan pengadaan bahan baku.
- 3) Umumnya sulit untuk meningkatkan pangsa pasar bahkan cenderung mengalami penurunan usaha yang terjadi karena kekurangan modal, tidak mampu memasarkan dan kurang keterampilan khas dan administrasi.
- 4) Tingkat ketergantungan terhadap bantuan dari pemerintah berupa permodalan, pemasaran dan pengadaan barang/bahan relatif tinggi.
- 5) Hampir lebih dari 50 persen dari usaha kecil masih mempergunakan teknologi tradisional.
- 6) Hampir sekitar 70 persen dari usaha kecil masih melakukan

pemasaran langsung kepada konsumen.

- 7) Sebagian besar pengusaha kecil dalam usaha memperoleh bantuan perusahaanan merasa terlalu rumit dan dokumen yang harus dipersiapkan sulit dipenuhi.

2.1.2. Kondisi Lingkungan

Lingkungan hidup dapat didefinisikan sebagai: 1) daerah tempat suatu makhluk hidup berada; 2) keadaan atau kondisi yang melingkupi suatu makhluk hidup; 3) keseluruhan keadaan yang meliputi suatu makhluk hidup atau sekumpulan makhluk hidup. Menurut Undang Undang RI No. 4 tahun 1982, tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Undang-Undang RI No. 32 Tahun 2009, tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup, dikatakan bahwa: Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan, dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain.

Lingkungan hidup adalah segala benda, daya, kondisi, keadaan dan pengaruh yang terdapat dalam ruang yang kita tempati dan mempunyai hal-hal yang hidup termasuk kehidupan manusia. Lingkungan hidup menurut Soerjani Mohamad dan Surna T. Djajadiningrat (2005) dikaji oleh ilmu lingkungan yang landasan pokoknya adalah ekologi, serta dengan mempertimbangkan disiplin lain, terutama ekonomi dan geografi. Berdasarkan pendapat tokoh-tokoh di atas, maka harus adanya pemahaman yang seimbang tentang prinsip dan konsep dasar,

serta saling keterkaitan antara ekologi, ekonomi dan geografi untuk mewujudkan lingkungan hidup yang selaras..

Sifat lingkungan hidup ditentukan oleh beberapa faktor. *Pertama*, jenis dan masing-masing jenis unsur lingkungan hidup tersebut. *Kedua*, hubungan atau interaksi antar unsur dalam lingkungan hidup itu. *Ketiga*, kelakuan atau kondisi unsur lingkungan hidup. *Keempat*, faktor non-materiil suhu, cahaya dan kebisingan. Faktor-faktor inilah yang menentukan lingkungan hidup akan menjadi lebih baik atau akan menjadi lebih buruk. Untuk menciptakan lingkungan yang harmonis, antara faktor lingkungan dan lingkungannya haruslah seimbang. Dengan peka atau sadar terhadap lingkungan, maka lingkungan akan menjadi lebih baik serta dapat memberikan sesuatu yang positif yang dapat kita manfaatkan dengan baik.

Kondisi lingkungan dimana usaha tersebut dijalankan sangat penting bagi pengusaha mengenai saling tukar informasi dengan pengusaha lainnya. Kondisi lingkungan berkaitan dengan keluarga pengusaha, lingkungan persaingan antar pengusaha dan dukungan dari lingkungan sekitar atas usaha. (Walgito, 2012).

2.1.3. Pengalaman

Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasai, ditanggung) (KBBI, 2005). Pengalaman dapat diartikan juga sebagai *memori episodic*, yaitu memori yang menerima dan menyimpan peristiwa yang terjadi atau dialami individu pada waktu dan tempat tertentu, yang berfungsi sebagai *referensi otobiografi*.

Pengalaman merupakan hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-harinya. Pengalaman juga sangat berharga bagi setiap manusia, dan pengalaman juga dapat diberikan kepada siapa saja untuk digunakan dan menjadi pedoman serta pembelajaran manusia.

Menurut Ranupandojo, (2014) mengemukakan pengalaman kerja adalah ukuran tentang lama waktu atau masa kerja yang telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas – tugas suatu pekerjaan dan telah melaksanakan dengan baik. Pengalaman kerja adalah tingkat penguasaan pengetahuan serta keterampilan seseorang dalam pekerjaannya yang dapat diukur dari masa kerja dan dari tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya. Pengalaman kerja seseorang sangat ditentukan oleh rentang waktu lamanya seseorang menjalani pekerjaan tertentu. Lamanya pekerja tersebut dapat dilihat dari banyaknya tahun, yaitu sejak pertama kali diangkat menjadi karyawan atau staf pada suatu lapangan kerja tertentu.

Seorang pengusaha yang memiliki kematangan kerja (kecakapan) tinggi di dalam bidangnya memiliki juga pengetahuan, kepandaian dan pengalaman untuk melakukan tugas tanpa tergantung dari pengaruh orang lain. Dengan demikian maka jelaslah, bahwa pengalaman adalah pelajaran yang akan menghasilkan perubahan ke arah kematangan tingkah laku, penambahan pengertian serta pengayaan informasi. Oleh sebab itu pengalaman masa lalu akan sangat berguna dalam mendukung pengetahuan yang dimiliki bilamana seorang pimpinan atau manajer pendidikan menghadapi masalah-masalah baru. Melalui

pengalaman kerja yang cukup panjang bagi seorang pimpinan diharapkan dapat menjadi seorang pengusahayang sukses dalam mengelola usahanya.

2.1.4. Kebutuhan

Kebutuhan (*Needs*) adalah konstruk mengenai kekuatan di bagian otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, dan berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. Need bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan. Biasanya, need dibarengi dengan perasaan atau emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai pemecahannya (Alwisol, 2012)

Keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap manusia dapat memotivasi dirinya untuk melakukan sesuatu. Schiffman dan Kanuk (2014) berpendapat bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak, khususnya tindakan-tindakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Demikian juga halnya, manusia juga memiliki motivasi hedonis merupakan satu bentuk motivasi manusia untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan.

Kebutuhan terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku masyarakat. Kelima tahapan tersebut adalah sebagai berikut: (Kotler, 2013)

1. Pengenalan masalah, ditandai dengan kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan. Konsumen sadar akan perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

2. Pencarian informasi, ditandai dengan adanya dorongan dari diri konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai sesuatu yang dibutuhkan karena minat yang mulai timbul.
3. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif terbaik dalam pengambilan keputusan.
4. Keputusan, yaitu seseorang melakukan keputusan melakukan sesuatu.
5. Perilaku, ditandai dengan adanya tingkat kepuasan dan ketidakpuasan akibat keputusan masyarakat atas suatu produk ataupun jasa.

Pada masing-masing kebutuhan tersebut, tiap-tiap individu dapat berbeda satu sama lain, hal ini dapat terjadi karena:

1. Status individu seperti atah, ibu, anak
2. Latar belakang pendidikan seperti SD, SLTP, SMU, dst.
3. Latar belakang pengalaman, misalnya miskin pengalaman dan kaya pengalaman
4. Cita-cita dan harapan individu
5. Pandangan hidup individu. (Santoso. 2013).

2.1.5. Laba/ Profit

Rasio profitabilitas adalah rasio yang menunjukkan efektifitas menciptakan laba. Laba pada dasarnya menunjukkan seberapa baik perusahaan dalam membuat keputusan investasi dan pembiayaan (Martono dan D. Agus, 2014). Profitabilitas adalah hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan (Brigham, 2011).

Untuk dapat menjaga kelangsungan hidupnya, suatu perusahaan haruslah berada dalam keadaan menguntungkan (*Profitable*). Tanpa adanya keuntungan akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar. Para kreditor, pemilik perusahaan dan terutama sekali pihak manajemen perusahaan akan berusaha meningkatkan keuntungan ini, karena disadari betul betapa pentingnya arti keuntungan bagi masa depan perusahaan.

Rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan labanya melalui semua kemampuan dan sumber yang ada sehingga diketahui untuk mengukur tingkat efisiensi usaha dan keuntungan yang dicapai oleh perusahaan tersebut (Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, 2010). Tingkat kesehatan perusahaan yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan adalah profitabilitas perusahaan. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan suatu pendapatan atau laba.

Untuk mengukur kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan dapat menggunakan rasio profitabilitas tergantung pada informasi yang diambil dari laporan keuangan (Manahan, 2014). Rasio profitabilitas merupakan gambaran kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba. Rasio profitabilitas terdiri dari:

1. *Margin laba* (Profit Margin)

Menunjukkan berapa besar persentase pendapatan bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Semakin besar rasio ini semakin baik karena dianggap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba cukup tinggi.

2. *Return On Investment (ROI)*

Menunjukkan berapa persen diperoleh laba bersih bila diukur dari modal pemilik. Dalam rasio ini jika semakin besar semakin bagus.

3. *Return On Asset (ROA)*

Rasio ini menggambarkan keberhasilan manajemen dalam menghasilkan laba secara keseluruhan dengan cara membandingkan antara laba sebelum pajak dengan total aset. ROA juga menggambarkan perputaran aktiva yang diukur dari volume penjualan. Semakin besar ROA suatu perusahaan, maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari penggunaan aset. Semakin kecil rasio ini mengindikasikan kurangnya kemampuan manajemen perusahaan dalam hal mengelola aktiva untuk meningkatkan pendapatan dan atau menekan biaya.

ROA merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan manajemen dalam meningkatkan keuntungan perusahaan sekaligus untuk menilai kemampuan manajemennya dalam mengendalikan biaya-biaya, maka dengan kata lain dapat menggambarkan produktivitas perusahaan tersebut. ROA digunakan untuk menganalisis tingkat profitabilitas. ROA dihitung dengan cara membandingkan laba bersih dengan total aset atau aktivanya (Muhammad, 2014)

4. *Return on Equity (ROE)*

Return on Equity adalah perbandingan antara labah bersih setelah pajak dengan modal sendiri (*equity*) merupakan indikator yang amat penting bagi

para pemegang saham dan calon investor untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba bersih yang dikaitkan dengan pembayaran deviden.

Kenaikan rasio ini berarti terjadi kenaikan laba bersih dari laba yang bersangkutan yang selanjutnya dikaitkan dengan peluang kemungkinan pembiayaan deviden (terutama bagi perusahaan yang telah *go public*). Semakin besar rasio ini menunjukkan kemampuan modal disetor perusahaan dalam menghasilkan laba pemegang saham semakin besar. Seberapa besar kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan terhadap modal yang ia tanamkan. Untuk mengukur kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan terhadap kepentingan pemilik.

Terdapat beberapa cara pengukuran yang dapat dipergunakan untuk mengukur profitabilitas perusahaan. Masing-masing pengukuran tersebut dihubungkan dengan volume penjualan, *total assets* dan modal sendiri. Secara keseluruhan ketiga pengukuran ini akan memungkinkan penganalisis untuk menganalisis tingkat *earning* dalam hubungannya dengan volume penjualan, jumlah aktiva dan jumlah investasi tertentu.

Rasio profitabilitas bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, baik dalam hubungannya dengan penjualan, asset, maupun terhadap modal sendiri. Dengan demikian, rasio profitabilitas akan mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan sebagaimana ditunjukkan dalam keuntungan/ laba yang diperoleh dari penjualan dan investasi. Rasio yang dipergunakan untuk mengukur profitabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Gross profit margin*

Gross profit margin merupakan persentase dari laba kotor dibandingkan dengan penjualan (*sales*). Semakin besar *gross profit margin*, maka semakin baik keadaan operasi perusahaan, karena hal itu menunjukkan bahwa *cost of goods sold* relatif rendah dibandingkan dengan penjualan. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah *gross profit margin*, semakin kurang baik operasi perusahaan. *Gross profit margin* dapat dihitung dengan formula sebagai berikut (Syamsuddin, 2011:55) :

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Operation Income} - \text{Operation Expensexse}}{\text{Sales}}$$

b. *Operating Profit Margin*

Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba operasi. Rasio ini menggambarkan apa yang biasa disebut *pure profit* karena laba yang diukur di sini adalah laba yang diterima atas setiap rupiah dari penjualan yang dilakukan, tanpa melihat beban keuangan (bunga) dan beban terhadap pemerintah (pajak).

Operating Profit Margin dapat dihitung dengan formula sebagai berikut (Syamsuddin, 2011 : 55) :

$$\text{Operating Profit Margin} = \frac{\text{Operating profit}}{\text{Sales}} \times 100\%$$

Semakin tinggi rasio ini menunjukkan keberhasilan manajemen perusahaan dalam menekan biaya operasi.

c. *Net Profit Margin*

Net profit margin adalah rasio antara laba bersih (*net profit*) dengan penjualan (*sales*). *Net profit* di sini adalah sisa dari hasil penjualan setelah seluruh biaya-biaya dikurangi termasuk bunga dan pajak. Dengan demikian rasio ini akan mengukur besarnya laba bersih yang dicapai oleh perusahaan dari sejumlah penjualan yang telah dilakukan.

Net profit margin dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Syamsuddin, 2011:55)

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Net profit after tax}}{\text{Sales}} \times 100\%$$

Bagi pemimpin perusahaan, rasio laba bersih ini semakin besar akan semakin baik. Tetapi hal ini belum dapat dijadikan ukuran yang representatif untuk menilai sukses tidaknya perusahaan, sebab laba yang diperoleh itu harus pula dibandingkan dengan besarnya jumlah dana yang digunakan untuk memperoleh laba tersebut.

d. *Return On Investment (ROI)*

Return on investment (ROI) atau yang sering juga disebut dengan *return on total assets* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah aktiva yang tersedia didalam perusahaan semakin tinggi rasio ini, dapat dikatakan semakin baik pula keadaan perusahaan.

Return on investment (ROI) dapat dihitung dengan formula (Syamsuddin, 2011:56).

$$\text{Return on investment (ROI)} = \frac{\text{Net profit after taxes}}{\text{Total Assets}} \times 100\%$$

e. *Return On Equity (ROE)*

Return on equity (ROE) adalah suatu rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya tingkat pendapat (*income*) yang tersedia bagi para pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan. Secara umum, semakin tinggi rasio ini menunjukkan semakin tingginya pula tingkat penghasilan yang diperoleh para pemegang saham / pemilik perusahaan.

Return on equity (ROE) dapat dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut (Syamsuddin, 2011:58)

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Equity}} \times 100\%$$

Sistem DuPont (DuPont System) dalam analisis keuangan telah dikenal luas dalam pengukuran kinerja tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Profitabilitas). *DuPont System* dapat dilihat *return on investment (ROI)* yang dihasilkan melalui perkalian antara keuntungan dari komponen-komponen sales serta efisiensi penggunaan total assets di dalam menghasilkan keuntungan.

Tingkat pengembalian investasi (*return on investment, ROI*) adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva (*assets*) yang tersedia di dalam

perusahaan. *Profit margin* menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga jual suatu produk, relatif terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. *profit margin* merupakan selisih antara harga jual dengan biaya-biaya produksi dan pemasaran. Dengan demikian, selain ditentukan oleh harga jual, *profit margin* ditentukan pula oleh biaya-biaya. Pengeluaran perusahaan bagi *supplier* merupakan komponen biaya yang dikeluarkan perusahaan atas faktor-faktor produksi yang dipasok, baik material maupun tenaga kerja. *Total assets turnover* merupakan rasio yang mencerminkan tingkat efisiensi dalam penggunaan asset - asset perusahaan pada proses produksi. *Total assets turnover* menggunakan seberapa besar penjualan dapat diupayakan perusahaan dengan menggunakan sejumlah asset tertentu.

ROI dapat meningkat jika margin laba dan perputaran total aktiva meningkat. Margin laba dan turunannya merupakan kinerja operasi yang dapat meningkat jika HPP (harga pokok produksi), biaya penjualan, administrasi dan umum, biaya bunga dan pajak turun. Total aktiva dan turunannya merupakan kinerja investasi, dapat meningkat jika perputaran piutang dagang, perputaran persediaan dan perputaran aktiva tetap meningkat. *Equity multiplier* dan turunnya merupakan kinerja pendanaan (*financing*), dapat meningkat jika hutang jangka panjang/aktiva dan perputaran hutang dagang turun; *current ratio*, *quick ratio*, dan *interest coverage* meningkat.

2.1.6. Persepsi Pemahaman Laba

2.1.6.1. Pengertian Persepsi

Persepsi setiap orang dalam menyikapi suatu permasalahan yang terjadi berbeda antara satu dengan yang lainnya, tergantung dari pandangan setiap orang dalam menyikapi permasalahan tersebut. Menurut Robbins dan Coulter (2014: 49), “Persepsi adalah proses pengorganisasian dan penafsiran kesan inderawi guna mendapatkan arti (pengertian mendalam) atas lingkungan”. Dalam hal ini persepsi dapat dianggap sebagai penafsiran individu terhadap objek di kelilingnya, berdasarkan kesan yang diperoleh dari indera mereka”. Dalam hal ini dapat menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda terhadap penilaian suatu objek yang sama.

Winardi (2011) mengemukakan persepsi merupakan proses yang bermanfaat sebagai filter dan metode untuk mengorganisasikan stimulus, yang memungkinkan kita menghadapi lingkungan kita. Proses persepsi menyediakan mekanisme melalui stimulus yang diseleksi dan dikelompokkan dalam wujud yang berarti, yang hampir bersifat otomatis dan bekerja dengan cara yang sama pada masing-masing individu, sehingga secara tipikal menghasilkan persepsi-persepsi yang berbeda-beda.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. (Bimo Walgito. 2013). Pengindraan disini merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu panca indra. Proses pengindraan terjadi setiap saat, yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indranya. Persepsi timbul dikarenakan adanya respon terhadap

stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan suatu persepsi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi diinterpretasikan sebagai tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu, atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

“Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia” (Kotler, 2013).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), “Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.

Dalam Sembiring (2011) agar individu dapat menyadari dan dapat membuat persepsi, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu : 1. Adanya obyek yang dipersepsikan (fisik), 2. Alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus (fisiologis), 3. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi (psikologis).

Dari pendapat mengenai persepsi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah pandangan seorang individu mengenai pemahaman dan penilaian suatu objek, dimana setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dari sudut pandang dalam menafsirkan suatu objek.

2.1.6.2.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam Sembiring (2011), ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu :

1 Pelaku Persepsi

Bila seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individual itu. Diantara karakteristik pribadi yang lebih relevan mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, Pengalaman, dan pengharapan.

2 Target

Karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersiapkan. Orang-orang yang keras suaranya lebih mungkin untuk diperhatikan dalam suatu kelompok daripada mereka yang pendiam. Demikian pula individu-individu yang luar biasa menarik atau luar biasa tidak menarik. Gerakan, bunyi, ukuran, atribut-atribut lain dari target membentuk cara seseorang memandang.

3 Situasi

Situasi adalah hal penting dalam setiap individu melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi-persepsi individu.

Dalam Siregar (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah:

- 1 Kemampuan dan keterbatasan fisik dari alat indera dapat mempengaruhi persepsi untuk sementara waktu ataupun permanen.
- 2 Kondisi lingkungan. Dimana usaha tersebut dijalankan sehingga tiap pengusaha akan saling tukar informasi dengan pengusaha lainnya. Kondisi lingkungan berkaitan dengan keluarga pengusaha, lingkungan persaingan antar pengusaha dan dukungan dari lingkungan sekitar atas usaha.
- 3 Pengalaman. Bagaimana cara individu untuk menginterpretasikan atau bereaksi terhadap stimulus tergantung dari Pengalamannya. Pengalaman berkaitan dengan pendidikan pengusaha, pelatihan yang pernah diikuti dan lama usaha.
- 4 Kebutuhan. Ketika seorang individu membutuhkan atau menginginkan sesuatu maka ia akan terus berfokus pada hal yang dibutuhkan dan diinginkannya tersebut. Kebutuhan usaha berkaitan dengan kebutuhan untuk maju dan berkembang, pencapaian kebutuhan finansial dari perperusahaan dan kebutuhan untuk melebarkan usaha di daerah lainnya.
- 5 Kepercayaan, prasangka, dan nilai. Individu akan lebih memperhatikan dan menerima orang lain yang memiliki kepercayaan dan nilai yang sama dengannya. Sedangkan prasangka dapat menimbulkan bias dalam mempersepsi sesuatu.

Menurut Prasetijo (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah:

- a. Faktor internal yaitu: Pengalaman, Kebutuhan saat itu, Nilai-nilai yang dianut dan pengharapan
- b. Faktor eksternal yaitu: Tampilan produk, Sifat-sifat stimulus, dan Situasi lingkungan.

2.1.6.3. Persepsi Pemahaman Laba

Persepsi dan pemahaman dari pedagang untuk menjelaskan reaksi mereka terhadap laba cukup berbeda dari satu pedagang dengan lainnya. persamaan persepsi dibutuhkan karena rata-rata pedagang keliling bukan merupakan masyarakat terdidik, untuk menjalankan usahanya tidak diperlukan pendidikan formal, sebagian besar hanya diperoleh dari pengalaman sambil bekerja (Santoso, 2013). Oleh karena itu, mereka memiliki perlakuan tersendiri dalam menginterpretasikan laba. Mereka juga mungkin memiliki analisis khusus untuk menentukan laba operasi mereka yang tidak diperhitungkan dalam metode akuntansi pada umumnya.

Bagi beberapa pedagang, persepsi pemahaman laba bagi pedagang adalah pendapatan (*revenue*). Investorworlds.com (2017) mendefinisikan *revenue* untuk perusahaan, adalah jumlah total uang yang diterima oleh perusahaan untuk barang yang dijual atau jasa yang diberikan selama periode waktu tertentu. Ini juga termasuk seluruh penjualan bersih, pertukaran aset; bunga dan kenaikan lain dalam ekuitas pemilik dan dihitung sebelum beban-beban dikurangkan.

Kulkarni (2010) menjelaskan profit sebagai sebagai suatu *excess* dari *business income* terhadap *business expenses*. Bisnis memperoleh uang setelah menjual barang atau jasa mereka. Jika uang yang mereka dapat lebih dari uang yang mereka keluarkan untuk membuat/menyediakan barang/jasa, dikatakan bahwa bisnis telah membuat sebuah laba akuntansi.

Laba secara operasional dalam akuntansi didefinisikan sebagai perbedaan antara pendapatan yang direalisasi dari transaksi yang terjadi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut (Chariri & Ghazali, 2013). Persepsi pemahaman laba bagi kebanyakan pedagang kaki lima adalah sebagai jumlah kas bersih masuk dalam setiap hari operasi subjek.

Pemahaman laba pedagang keliling hanya menggunakan instrument pendapatan bawa pulang sebagai capaian labanya. Menurut hasil penelitian Ikhwan dan Mu'id (2011) persepsi pemahaman mengenai laba bagi pedagang kaki lima memiliki indikator:

1. Tercapainya biaya hidup, biaya sekolah anak, hingga biaya yang dikeluarkan sebagai modal awal usaha.
2. Pendapatan yang cukup dari selisih harga beli dari pengepulnya dengan harga jual kepada konsumen.
3. Pendapatan bawa pulang sebagai capaian labanya dari hasil usaha dagang tiap harinya.

2.2. Penelitian Terdahulu

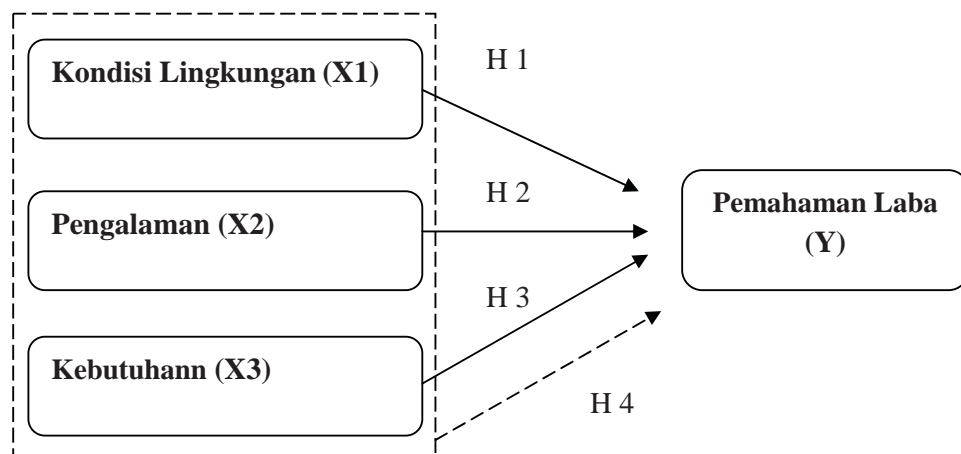
Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Referensi	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah atas Pemahaman Laba (Studi Empiris pada UMKM Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, Tbk Wilayah VII KTI). Mansyur, Dwi Indah Pratiwi. 2012	Regresi linier berganda	- Terdapat pengaruh secara simultan kondisi lingkungan, Pengalaman, serta Kebutuhan terhadap persepsi atas Pemahaman Laba.
2.	Persepsi pengusaha UMKM keramik Dinoyo atas Informasi akuntansi keuangan berbasis entitas tanpa akuntabilitas publik (sak etap). Nurhayati Sofiah dan Aniek Murniati. 2014	T Test	- Hasil analisa dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi pengusaha kecil menengah sebelum mengikuti sosialisasi SAK ETAP dengan persepsi persepsi pengusaha kecil setelah mengikuti sosialisasi SAK ETAP.
3.	Pengaruh persepsi pengusaha kecil atas informasi akuntansi keuangan terhadap keberhasilan perusahaan (Survei Pada Usaha-Usaha Kecil Di Kota Medan). Zulia Hanum. 2013.	Regresi linier berganda	- Proses Belajar, Motivasi, dan Kepribadian secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap Persepsi Atas Informasi Akuntansi pada UKM di Kota Medan. Besarnya variasi dari variabel persepsi atas informasi akuntansi.
4	Persepsi Manajer Atas Informasi Akuntansi Keuangan Dan Pengaruhnya Pada Keberhasilan Mengelola Perusahaan Kecil Dan Menengah Di Surabaya. Ira Purwanti, Gunasti Hudiwinarsih. 2012.	Regresi linier berganda	- Sikap, kepribadian, motivasi, dan pengalaman mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi manajer atas informasi akuntansi keuangan
5	Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Sentra Usaha Kripik Pisang Kabupaten Lumajang) Achmad Agus Wachid Arif Hoetoro. 2016.	Regresi linier berganda	- Variabel modal, kemitraan, pembinaan pemerintah, tenaga kerja dan area pemasaran produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap laba para pengusaha UMKM

2.3. Kerangka Penelitian

Untuk menjelaskan pengaruh kelompok acuan, promosi dan lokasi terhadap loyalitas dan berdasarkan uraian teori maka, kerangka penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat diskemukakan dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:

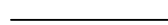


Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

Keterangan:



: Variabel yang digunakan



: Garis hubungan

2.4. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. (Arikunto 2013: 67). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

2.4.1. Hubungan antara kondisi lingkungan dengan persepsi pengusaha angkringan atas Pemahaman Laba.

Kondisi lingkungan dimana usaha tersebut dijalankan sangat penting bagi pengusaha mengenai saling tukar informasi dengan pengusaha lainnya. Kondisi lingkungan berkaitan dengan keluarga pengusaha, lingkungan persaingan antar pengusaha dan dukungan dari lingkungan sekitar atas usaha. (Walgito, 2012).

Dalam penelitian Subiyantoro (2012) bahwa kultur masyarakat mereka merupakan faktor eksternal yang dampaknya terhadap praktik pengungkapan laporan keuangan. Kondisi lingkungan akan berpengaruh terhadap persepsi pengusaha atas Pemahaman Laba.

H1: Diduga kondisi lingkungan berpengaruh positif terhadap persepsi pengusaha angkringan atas Pemahaman Laba.

2.4.2. Hubungan antara pengalaman dengan persepsi pengusaha angkringan atas Pemahaman Laba.

Menurut Ranupandojo, (2014) mengemukakan pengalaman kerja adalah ukuran tentang lama waktu atau masa kerja yang telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas – tugas suatu pekerjaan dan telah melaksana- kan dengan baik. Pengalaman kerja adalah tingkat penguasaan pengetahuan serta keterampilan seseorang dalam pekerjaannya yang dapat diukur dari masa kerja dan dari tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya. Pengalaman kerja seseorang sangat ditentukan oleh rentan waktu lamanya seseorang menjalani pekerjaan tertentu. Lamanya pekerja

tersebut dapat dilihat dari banyaknya tahun, yaitu sejak pertama kali diangkat menjadi karyawan atau staf pada suatu lapangan kerja tertentu.

Pengalaman yang didalamnya terkait pendidikan, pelatihan dan lama usaha sangat berpengaruh terhadap persepsi atas Pemahaman Laba. Pendidikan sangat berpengaruh pada pengetahuan seseorang, semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula pengetahuannya. Menurut Suhardi (2014). Semakin tinggi pengalaman seseorang, maka semakin mudah orang tersebut menerima informasi sehingga semakin banyak pula pengetahuan yang didapatnya.

H2: Diduga pengalaman berpengaruh positif terhadap persepsi pengusaha angkringan atas Pemahaman Laba.

2.4.3. Hubungan antara Kebutuhan dengan persepsi pengusaha angkringan atas Pemahaman Laba.

Keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap manusia dapat memotivasi dirinya untuk melakukan sesuatu. Schiffman dan Kanuk (2014) berpendapat bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak, khususnya tindakan-tindakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Demikian juga halnya, manusia juga memiliki motivasi hedonis merupakan satu bentuk motivasi manusia untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan.

Variabel Kebutuhan disesuaikan dengan pengetahuan akuntansi berdasarkan apa yang dikemukakan Fontanella (2010) mengenai penelitiannya di Swedia yang menunjukkan bahwa *user* tidak memanfaatkan

informasi yang terkandung dalam laporan keuangan pemerintah karena beban kerja yang berat dan ketidakpahaman mereka atas informasi akuntansi akrual yang tersedia.

H3: Diduga Kebutuhan berpengaruh positif terhadap persepsi pengusaha angkringan atas Pemahaman Laba.

2.4.4. Hubungan antara kondisi lingkungan, pengalaman dan kebutuhan dengan persepsi pengusaha angkringan atas Pemahaman Laba.

Persepsi dan pemahaman dari pedagang untuk menjelaskan reaksi mereka terhadap laba cukup berbeda dari satu pedagang dengan lainnya. persamaan persepsi dibutuhkan karena rata-rata pedagang keliling bukan merupakan masyarakat terdidik, untuk menjalankan usahanya tidak diperlukan pendidikan formal, sebagian besar hanya diperoleh dari pengalaman sambil bekerja (Santoso, 2013). Oleh karena itu, mereka memiliki perlakuan tersendiri dalam menginterpretasikan laba. Mereka juga mungkin memiliki analisis khusus untuk menentukan laba operasi mereka yang tidak diperhitungkan dalam metode akuntansi pada umumnya.

Pemahaman laba pedagang kaki lima sangat dipengaruhi kondisi lingkungan, Pengalaman dan Kebutuhan. Dalam penelitian Mansyur (2012) menyatakan terdapat pengaruh secara simultan kondisi lingkungan, Pengalaman, serta Kebutuhan terhadap persepsi atas Pemahaman Laba.

H4: Diduga kondisi lingkungan, pengalaman dan kebutuhan berpengaruh positif terhadap persepsi pengusaha angkringan atas Pemahaman Laba.