



ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN

Vindi Paputungan¹, Sufrianto Hanapi²

IAIN Sultan Amai Gorontalo^{1,2}

Email Korespondensi: vindi@iaingorontalo.ac.id

ABSTRAK

Membangun sebuah usaha tentunya membutuhkan modal demi meningkatkan laba (*profit*) bagi seorang pemilik usaha (*owner*) tetapi ketika dunia di landa oleh wabah *covid-19* terutama Indonesia dan khususnya yang ada di Gorontalo sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh hal ini yang dapat dirasakan oleh seluruh para pedagang yang merupakan pedagang yang masih terbilang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Usaha makanan dan cemilan yang di beri nama toko kue “COCOLIP’S COOKIES” yang berdiri sejak tahun 2020 dan pada saat itu masih dilanda oleh wabah *covid-19* yang berakibat bagi penurunan perekonomian hal ini sebagai *owner* punya kiat dapat meningkatkan kualitas produksinya tetapi lagi-lagi tingkat persaingan yang ada juga dalam hal makanan dan cemilan khususnya kue menjadi tantangan yang sangat besar bagi dunia persaingan usaha. Akan tetapi dengan berbagai macam hal dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha tetap terus mencari cara bagaimana agar produk tersebut dapat diterima dimasyarakat atau di minati oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode quasi eksperimen, metode quasi eksperimen ini dimana tidak sepenuhnya mengadakan kontrol untuk variable-variabel luar yang mempengaruhi pelaksanaan eksperimen. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan meningkatkan pendapatan tentunya membutuhkan usaha (*effort*) yang lebih bagi pemilik usaha, pada toko kue cocolip’s cookies ini dilihat dari segi pendapatan masih sangat rendah, dan belum cukup kuat untuk bersaing dibidang usaha yang sama dan ini berdampak pada laba atau *profit* perusahaan. kiat untuk meningkatkan pendapatan ataupun laba pada usaha ini yakni dengan melakukan perubahan atau peningkatan produk melalui penambahan varian produk yang di produksi, untuk menambah varian produk pemilik usaha tidak langsung memproduksi produk tersebut tetapi melihat bagaimana preferensi konsumen atau masyarakat mengenai produk seperti apa sebenarnya di minati atau di inginkan konsumen.

Kata Kunci : Analisis preferensi, Konsumen, Pendapatan

ABSTRACT

Building a business certainly requires capital to increase profits for a business owner (owner) but when the world was hit by the Covid-19 outbreak, especially Indonesia and especially in Gorontalo, it greatly affected the income obtained, this can be felt by all traders who are traders who are still considered micro, small and medium enterprises (MSMEs). The food and snack business named the cake shop "COCOLIP'S COOKIES" which was established in 2020 and at that time was still hit by the Covid-19 outbreak which resulted in a decline in

the economy, this as an owner has tips to improve the quality of its production but again the level of competition that exists in terms of food and snacks, especially cakes, is a very big challenge for the world of business competition. However, with various things and challenges faced, business actors continue to look for ways so that the product can be accepted by the community or in demand by consumers. This study uses a quasi-experimental method, this quasi-experimental method does not fully control external variables that affect the implementation of the experiment. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that increasing income certainly requires more effort for business owners, in this cocolip's cookies shop, in terms of income it is still very low, and not strong enough to compete in the same business sector and this has an impact on the company's profit. tips for increasing income or profit in this business are by making changes or improving products by adding product variants that are produced, to add product variants, business owners do not directly produce the product but see how consumer or community preferences are regarding what kind of products are actually in demand or desired by consumers.

Keywords: *Preference analysis, Consumers, Income*

PENDAHULUAN

Keinginan produsen dalam meningkatkan pendapatan sekaligus laba (*profit*) merupakan hal yang selalu ingin dicapai oleh pemilik usaha (*Owner*), dalam hal ini untuk mencapai keinginan tersebut seorang pemilik usaha akan selalu melakukan perubahan-perubahan kearah yang lebih baik supaya bisa meningkatkan pendapatan sekaligus keuntungan (*profit*) bagi usahanya, Laba biasanya digunakan sebagai ukuran kinerja suatu perusahaan, sehingga laba dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan investasi dan peramalan perubahan hasil di masa depan, Keuntungan yang akan dihasilkan perusahaan untuk tahun yang akan datang tidak dapat ditentukan, Oleh karena itu, perubahan hasil harus diprediksi (Vindi paputungan 2021), tentunya hal ini tidak lepas dari memenuhi keinginan konsumen karena ini merupakan hal utama dalam keberlangsungan usaha, Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang kita jual maka konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut, hal ini harus diupayakan dan dipertahankan bahkan di tingkatkan demi kemajuan usaha. Oleh untuk memenuhi keinginan konsumen dan juga memperhatikan pengembaliannya terhadap usaha pemilik usaha sudah mengkombinasikan masing-masing atribut dan subatribut yg bisa memenuhi harapan konsumen atau mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, serta memperhitungkan dari segi biaya produksi. Menurut Henry Faizal Noor (2007:29) bisnis adalah kegiatan memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan konsumen dan para pihak terkait (*stakeholder*) lainnya, guna mendapat laba.

Dalam penelitian ini penulis sendiri adalah seorang pemilik usaha yang usahanya menjadi objek yang akan di teliti pada penelitian ini. Disini penulis sekaligus sebagai pemilik usaha ingin melakukan peningkatan penjualan yang secara langsung juga dapat meningkatkan pendapatan sehingga usaha dapat mengalami perubahan kearah yg lebih menguntungkan atau lebih maju sesuai dengan harapan pemilik. Adapun usaha ini bergerak di bidang makanan atau cemilan dengan nama perusahaan atau toko kue “COCOLIP’S COOKIES”. Toko ini berdiri pada awal tahun 2020 dengan menyuguhkan berbagai macam cemilan khas daerah Gorontalo karna memang lokasinya berada di daerah Kota Gorontalo, usaha ini memiliki beberapa orang karyawan yang juga merupakan suatu tanggung-jawab bagi pemilik usaha untuk dapat meningkatkan usahanya agar dapat bermanfaat bagi masyarakat banyak umumnya dan untuk karyawan khususnya selaku karyawan di toko ini, usaha ini masih tergolong usaha mikro karena penghasilannya kurang lebih 20.000.000 setiap bulan.

Usaha tersebut masih bisa dikatakan baru dan pada saat usaha pertama kali di buka bertepatan dengan munculnya musibah wabah *covid-19* yg mengancam perekonomian diseluruh Dunia khususnya di Indonesia dan lebih khususnya lagi di Daerah Gorontalo sehingga membuat usaha ini tetap berjalan tapi tidak begitu maju karna dari segi pendapatan menurun, pemilik merasakan sampai dengan sekarang karena wabah *covid-19* tersebut memberi dampak pada perekonomian dan salah satunya adalah usaha toko kue cocolip's cookies. Disini penulis sekaligus sebagai pemilik toko kue ingin melakukan perubahan dalam hal peningkatan terhadap pendapatan sekaligus profit.

Untuk meningkatkan pendapatan serta laba (*profit*) tentunya yang harus dilakukan adalah meningkatkan penjualan yg secara langsung dapat meningkatkan keuntungan atau (*profit*) dimana hal ini dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk serta pemasarannya, ini diperhatikan apakah sudah sesuai dengan apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen atau masih belum sesuai atau bahkan masih jauh dari harapan konsumen. Dalam hal ini peneliti melihat bahwa masih ada yg perlu diperbaiki dari segi produk, harga serta pemasarannya. Produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan (Verina et al., 2014 dalam Suci Angriva & Andrie Kisroh Sunyigono 2020) sedangkan pemasaran menurut Buchari Alma (2014) memilih lokasi bisnis yang tepat untuk kegiatan bisnis adalah sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis buat masa depan, untuk menentukan lokasi bisnis ada dua langkah yang perlu ditetapkan yaitu:

1. Menentukan masyarakat yang akan dilayani
2. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut, untuk menentukan lokasi dalam masyarakat tertentu maka perlu mempertimbangkan beberapa faktor; 1) karakteristik demografi konsumen, 2) kondisi ekonomi setempat, 3) keadaan penduduk dan penghasilan, 4) persaingan, 5) iklim sosial dan perdagangan.

Pada penelitian ini penulis memfokuskan ingin melihat beberapa kombinasi dalam membuat produk, penentuan harga, serta lokasi pemasaran. Produk yang ingin dilihat kombinasinya yakni cemilan (kue pia) PIA yg merupakan cemilan khas Gorontalo yg banyak diminati oleh konsumen atau masyarakat pada umumnya dan masyarakat Gorontalo khususnya. Cemilan khas Gorontalo ini banyak dijual atau di temui di toko-toko, minimarket ataupun supermarket yg ada digorontalo sehingga memaksa pelaku usaha untuk berkompetitif dalam menjual produk tersebut. Perbaikan kualitas dan pemasarannya serta tidak mengabaikan dari segi harga, merupakan salah satu cara untuk bersaing dalam meningkatkan pendapatan usaha sehingga dapat meningkatkan profit. Menurut Buchari alma (2014) para konsumen selalu brubah selera atau keinginannya oleh sebab itu kaum produsen harus mengadakan riset pemasaran dan tidak boleh lengah terhadap perubahan selera konsumen. kondisi inilah yang menuntut pelaku usaha untuk merubah produk menjadi yang diinginkan oleh konsumen tentunya dengan rasa yang enak (rasa yang di inginkan oleh konsumen) dengan pertimbangan harga tertentu yaitu tidak merugikan konsumen dan juga dapat memberi keuntungan bagi produsen dan juga lokasi tertentu yg mudah dan cepat dijangkau oleh konsumen.

Produk yang di jual pada Cocolip Cookies yaitu aneka kue kering atau kue khas lebaran dan Pia tetapi Kue kering khas lebaran produk ini tergolong produk musiman, karena penjualannya lancar kalau pada saat menjelang lebaran setelah selesai lebaran penjualannya akan menurun jadi pada penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel penjualan kue Pia karena memang bukan produk musiman, dilihatdari penjualannya walaupun bukan lebaran relatif lancar. Kue Pia produksi Cocolip Cookies di jual Rp.1000 per picis dengan rasa yang lumayan enak, dengan ukuran yang kecil dan tekstur yang renyah, itulah sebabnya peneliti memilih atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai kualitas bahan baku, harga dan tekstur. Dilihat dari segi lokasi bertempat di keramaian walaupun bukan di pusat perbelanjaan dan baru terdapat satu (1) outlet, itulah sebabnya salah satu atribut dalam penelitian ini adalah mengenai lokasi penelitian karna pemilik usaha merencanakan

menambah outlet lagi. Pemilik usaha ingin mengembangkan usahanya agar supaya penjualan bertambah sehingga akan meningkatkan pendapatan dan secara langsung akan menambah profit. Pendapatan usaha ini belum mencapai Rp20.000.000 setiap bulannya, Itulah alasan dari pada penelitian ini agar supaya dapat mengembangkan usaha.

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis konjoin (*conjoint analysis*) yaitu dengan mengambil beberapa Atribut dan sub-atribut yg dijadikan sebagai indikator untuk menganalisisnya agar dapat memperoleh preferensi konsumen yang digunakan untuk menilai produk yg benar-benar diinginkan oleh konsumen dan dalam hal lokasi pemasaran produk serta memperhitungkan dari segi harga, sehingga dapat meningkatkan pendapatan serta laba (*profit*) bagi pemilik usaha. Analisis konjoin merupakan Teknik analisis multivariat. Menurut Gudono (2011: 351) *conjoint analysis* adalah Teknik analisis yang digunakan untuk meneliti dampak atribut-atribut suatu benda atau jasa secara serempak terhadap preferensi seseorang terhadap benda atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka terdapat indentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kadar kepentingan relatif serta nilai utility masing-masing atribut produk serta lokasi pemasaran dengan menilai dari sisi akuntansi dan non akuntansi, yg di pertimbangkan konsumen berdasarkan preferensinya ?
2. Kekuatan relatif Masing-masing atribut produk yaitu 1).Harga, Kualitas dan ukuran 2). Tekstur dan 3). lokasi pemasaran yang manakah yang akan terpilih melalui pertimbangan konsumen, apakah produk dengan harga Rp.3000 dengan kualitas premium ukuran diameter 7 cm atau harga Rp.1000 kualitas biasa dengan ukuran diameter 4,5 cm, tekstur lembut atau renyah, serta lokasi yang berada di pusat perbelanjaan (Mall) atau kompleks pertokoan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode quasi eksperimen, metode quasi eksperimen ini dimana tidak sepenuhnya mengadakan kontrol untuk variable-variabel luar yang mempengaruhi pelaksanaan eksperimen, dibuat dalam bentuk quesioner, pertama-tama quesioner atau data eksperimen dibagikan ke semua responden kemudian setelah diisi oleh responden data eksperimen dikumpul lagi, sebelum mengisi lembaran eksperimen setiap responden harus mengisi biodata demografi setelah itu memberikan rating dari 1 untuk sangat tidak tertarik sampai 5 untuk sangat tertarik terhadap sejumlah profil produk tersebut. Data yang di gunakan adalah data numerik. menurut Soegiyarti (2015) data numerik yaitu data dalam bentuk angka sebagai hasil pengamatan atau pengukuran dari sesuatu yang dapat dihitung dan di ukur misalnya data tentang berat badan, harga barang-barang yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka.

Pada penelitian ini responden diminta untuk memberi penilaian berupa rating terhadap 8 profil yang merupakan kombinasi dari atribut dan subatribut dimana terdapat 3 atribut dan 6 subatribut yang didalamnya terdapat informasi akuntansi dan non akuntansi yang merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam memilih atribut dan subatribut produk.

PEMBAHASAN

Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan rasa lebih suka pada sesuatu di bandingkan pada yang lainnya, konsumen memiliki preferensi terhadap suatu produk dan merek yang berbeda-beda dalam banyak hal termasuk atribut produk (Cahyanti dan Najib 2016 dalam Suci Angriva dan Andrie Kisroh sunyigono, 2020). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2007)preferensi diartikan sebagai derajat kesukaan seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi dapat terbentuk dari

melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan yaitu : pengalaman yang diperoleh sebelumnya, serta kepercayaan turun menurun.

Preferensi konsumen biasanya digunakan oleh perusahaan dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan target pasar, terdapat 3 pola preferensi yang dapat dibentuk menurut Fandy Tand Gregorius (Suciati Puspitaningrum dan Cut Irna Setiawati) yaitu:

1. Preferensi Homogen, adalah semua konsumen memiliki preferensi yang sama dan pasar tidak menunjukkan segmen yang natural.
2. Preferensi Terserak, yaitu konsumen memiliki preferensi yang sangat bervariasi. Jika beberapa merek ada di pasar, mereka cenderung memposisikan diri di seluruh ruang dan menunjukkan perbedaan yang mencolok untuk menyesuaikan perbedaan dalam preferensi konsumen.
3. Preferensi Grup, yaitu segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi 155nstrum. Menunjukkan bahwa pasar memiliki kelompok preferensi yang berbeda. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi yaitu konsumen diasumsikan untuk melihat produk sebagai sekumpulan atribut, dikarenakan setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai atribut yang relevan dengan kepentingan masing-masing. Tingkat kepentingan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam menilai atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi, (Suci Angriva & Andrie Kisroh Sunyigono 2020).

Dalam penelitian ini terdapat tiga (3) atribut dan enam (6) sub-tribut yang menjadi preferensi konsumen yakni 1).Harga, Kualitas dan ukuran 2). Tekstur dan 3). lokasi pemasaran yang manakah yang akan terpilih melalui pertimbangan konsumen, apakah produk dengan harga Rp.3000 dengan kualitas premium ukuran diameter 7 cm atau harga Rp.1000 kualitas biasa dengan ukuran diameter 4,5 cm, tekstur lembut atau renyah, serta lokasi yang berada di pusat perbelanjaan (Mall) atau kompleks pertokoan.

Preferensi konsumen adalah suatu sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek pada produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dengan layanan yang serupa dalam berbagai pilihan yang tersedia (Rizkiani & Suyanto, 2020 dalam Suciati Puspitaningrum dan Cut Irna Setiawati 2021). Dalam penelitian ini penulis ingin melihat preferensi konsumen terhadap produk PIA yang ada di toko Cocolip Cookies melalui atribut dan sub atribut, hasil dari penelitian akan dimanfaatkan untuk pengembangan produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Biaya Produksi

Akuntansi biaya mempunyai tiga tujuan pokok: penentuan kos produk, pengendalian biaya, dan pengambilan keputusan khusus, untuk memenuhi tujuan penentuan kos produk, akuntansi biaya mencatat, menggolongkan dan meringkas biaya-biaya pembuatan produk atau penyerahan jasa, biaya yang di kumpulkan dan disajikan adalah biaya yang telah terjadi dimasa yang lalu atau biaya historis. dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu, Sedangkan dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. (Mulyadi 2016:7). Bagaimana usaha toko PIA cocolip mengeluarkan biaya produksi yang sesuai dengan mutu produk demi untuk memperoleh kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang pada akhirnya akan meningkatkan laba.

Menurut Hansen dan Mowen, biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa yang akan datang bagi organisasi. Pada penelitian ini berdasarkan biaya historis salah satu solusi untuk menekan biaya adalah melalui peningkatan produksi agar supaya dapat meningkatkan pendapatan sehingga akan meningkatkan laba.

Menurut Mukhlisotul Jannah (2018) Biaya (*cost*) adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi. Produksi adalah kegiatan suatu perusahaan untuk memproses dan merubah bahan baku menjadi barang jadi melalui penggunaan tenaga kerja dan fasilitas produksi lainnya. Biaya-biaya yang terjadi sehubungan dengan kegiatan produksi ini disebut dengan biaya produksi. jadi dapat dikatakan bahwa biaya produksi adalah biaya yang berasal dari penyediaan bahan baku sampai biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi bahan baku sehingga menjadi barang jadi yang siap untuk dijual.

Biaya produksi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual, Biaya produksi menjadi penentu besarnya harga jual dari suatu produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi besarnya laba yang diperoleh. Perusahaan yang memproduksi massa, mengumpulkan kos produksinya dengan menggunakan metode kos proses (*process cost method*). Dalam metode ini biaya-biaya produksi di kumpulkan untuk periode tertentu dan kos produksi persatuan produk yang dihasilkan dalam periode tersebut di hitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk periode tersebut dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan dalam periode yang bersangkutan.

Untuk memproduksi PIA di toko Cocolip dengan varian baru tentunya harus mempertimbangkan dari segi biaya produksi yakni harus di perhitungkan dengan baik dan benar apakah dapat meningkatkan pendapatan sekaligus laba atau tidak, dalam memproduksi PIA dengan kualitas premium seperti yang diinginkan oleh konsumen tentunya membutuhkan biaya produksi yang lebih tinggi akan tetapi dari biaya yang di dikeluarkan dapat di sesuaikan dengan harga jual produk yang dapat menguntungkan bagi produsen tetapi dengan rasa dan kualitas yang diinginkan konsumen.

Analisa laporan keuangan untuk mengetahui tingkat profitabilitas

Analisis terhadap laporan keuangan suatu perusahaan pada dasarnya karena ingin mengetahui tingkat profitabilitas (keuntungan) dan tingkat resiko atau tingkat Kesehatan suatu perusahaan (Mamduh, Abdul halim 2016:5). Pada penelitian ini penulis melihat dimana profit usaha ini masih dikatakan rendah karna pendapatannya juga rendah yang disebabkan karena tingkat penjualannya yang masih tergolong kurang.

Menurut Mamduh dan Abdul Halim (2016) akuntansi bisa didefinisikan sebagai proses pengidentifikasian, pengukuran, pencatatan dan pengkomunikasian informasi ekonomi yang bisa dipakai untuk penilaian (*judgment*) dan pengambilan keputusan oleh pemakai informasi tersebut. Berdasarkan data akuntansi pada usaha ini dimana pendapatannya masih sangat rendah sehingga pemilik usaha berkeinginan untuk memperbaiki produk dari usaha ini agar supaya dapat meningkatkan pendapatan.

Dalam bukunya Hansen dan Mowen (2019) menilai pengaruh perubahan produktivitas terhadap laba berjalan merupakan salah satu cara menilai perubahan produktivitas, laba berubah dari periode dasar ke periode berjalan, Sebagian perubahan laba tersebut disebabkan oleh perubahan produktivitas.

Laba memiliki beberapa karakteristik, antara lain sebagai berikut: (a) Laba didasarkan pada transaksi yang sebenarnya, (b) Laba didasarkan pada postulat periodisasi, artinya merupakan kinerja perusahaan. Perusahaan dalam periode tindakan area tertentu, (c) laba berdasarkan prinsip penjualan, yang membutuhkan pemahaman khusus tentang definisi, penilaian dan pencatatan pendapatan, (d) laba memerlukan pengukuran biaya dalam hal biaya historis yang dikeluarkan oleh perusahaan muncul untuk mencapai pendapatan penjualan tertentu. (e) Keuntungan didasarkan pada prinsip menyesuaikan pendapatan dan biaya yang relevan dan berhubungan dengan pendapatan ini (Darsono dan Purwanti 2008 dalam Vindi Paputungan 2001).

Menurut Mukhlisotul Jannah (2018) Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha. Agar diperoleh laba sesuai dengan yang dikehendaki, perusahaan perlu menyusun perencanaan laba yang baik dengan memperhatikan kemungkinan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi laba. Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi laba perusahaan yaitu biaya, harga jual dan volume penjualan atau produksi.

Perubahan laba merupakan hasil perbandingan antara laba periode berjalan dengan periode sebelumnya. Perubahan laba dianggap sesuatu yang vital karena dengan mengetahui perubahan laba para pemakai laporan keuangan dapat menentukan apakah terjadi peningkatan atau penurunan produktivitas perusahaan secara keseluruhan. Perubahan laba yang tinggi mengindikasikan laba yang diperoleh perusahaan tinggi, sehingga tingkat pembagian deviden perusahaan tinggi pula.

Berdasarkan dari laporan keuangan toko Cocolip maka dapat dilihat bahwa usaha ini harus melakukan perubahan seperti perbaikan produk agar supaya dapat meningkatkan pendapatan yang tentunya dapat meningkatkan laba (*profit*).

Pendapatan dan pemasaran

Menurut Mubyarto pendapatan merupakan penerimaan yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan (Fatmawati Lumintang 2013 dalam Pangandaheng 2012) sedangkan menurut Sukartawi 2022 (Fatmawati Lumintang 2013) penerimaan adalah hasil kali antara produksi yang diperoleh dengan harga jual. Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa pendapatannya masih tergolong rendah sehingga berdampak pada laba yang juga rendah, dengan adanya pengembangan produk kedepannya akan dapat meningkatkan pendapatan sekaligus dapat meningkatkan laba.

Menurut Tuanakotta (2000:152) Dalam Khoirun Nisak (2011) menyatakan bahwa, “Pendapatan (*Revenue*) dapat didefinisikan secara umum sebagai hasil dari suatu usaha. Pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan. Mengingat pentingnya sangat sulit mendefinisikan pendapatan sebagai unsur akuntansi pada dirinya sendiri. Pada dasarnya pendapatan adalah kenaikan laba. Seperti laba pendapatan adalah proses arus penciptaan barang atau jasa oleh suatu perusahaan selama suatu kurun waktu tertentu. Umumnya, pendapatan dinyatakan dalam satuan moneter (uang)”. Pendapatan usaha ini masih tergolong rendah sehingga pelaku usaha ingin meningkatkan pendapatan melalui perubahan produk menjadi lebih baik dan berkualitas sesuai dengan harapan konsumen baik dari segi kualitas dan juga lokasi pemasaran.

Pemasaran merupakan pokok kajian dalam studi kelayakan bisnis. Banyak yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan aspek yang paling utama yang harus dilakukan karena tidak akan mungkin suatu bisnis didirikan dan dioperasikan jika tidak ada pasar yang siap menerima produk dari perusahaan. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan, (Sitti Rosipah dkk 2013) sedangkan Lokasi pemasaran merupakan salah satu pertimbangan yang dilakukan seseorang konsumen dalam melakukan pembelian (Suci Angriva & Andrie Kisroh Sunyigono).

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut (Lupiyoadi 2001 dalam I Gede Marendra 2018) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya : 1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau 2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat 3. Lalu lintas, 4. Tempat parkir yang luas dan aman 5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari. 6. Lingkungan yaitu daerah

sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan 7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis. Untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha ingin menambah outlet untuk memasarkan produk, dari penelitian ini nanti akan di dapat preferensi konsumen terhadap produk dan lokasi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasa yang ada dapat ditarik kesimpulan demi untuk meningkatkan pendapatan tentunya membutuhkan usaha (*effort*) yang lebih bagi pemilik usaha, pada toko PIAocolip cookies ini dilihat dari segi pendapatan masih sangat rendah, dan belum cukup kuat untuk bersaing dibidang usaha yang sama dan ini berdampak pada laba atau *profit* perusahaan. Usaha untuk meningkatkan pendapatan ataupun laba pada usaha ini yakni dengan melakukan perubahan atau peningkatan produk melalui penambahan varian produk yang di produksi, untuk menambah varian produk pemilik usaha tidak langsung memproduksi produk tersebut tetapi melakukan tingkat konsumtif masyarakat mengenai produk seperti apa sebenarnya yang di minati atau di inginkan konsumen, dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian conjoin analysis untuk mendapatkan preferensi konsumen dimana konsumen dapat memilih sesuai dengan preferensinya masing-masing berdasarkan atribut dan sub-atribut yakni 1). Harga, Kualitas dan ukuran 2). Tekstur dan 3). lokasi pemasaran yang manakah yang akan terpilih melalui pertimbangan konsumen, apakah produk dengan harga Rp.3000 dengan kualitas premium ukuran diameter 7 cm atau harga Rp.1000 kualitas biasa dengan ukuran diameter 4,5 cm, tekstur lembut atau renyah, serta lokasi yang berada di pusat perbelanjaan (Mall) atau kompleks pertokoan. Berdasarkan atribut dan sub-atribut ini peneliti dapat mengetahui produk dan lokasi pemasaran seperti apa yang di inginkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angriva, Suci & Sunyigono, Andrie Kisroh. 2020. Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu Pt Kembang Joyo. *Journal.Trunojoyo.ac.id/agriscience*, Volume 1. No. 1 Juli, 2020. Alma, Buchari. 2014. Pengantar Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Gudono., 2011. Analisis Data Multivariat. BPFE. Yogyakarta.
- Hansen dan Mowen., 2009. Akuntansi Manajerial. Salemba Empat. Jakarta.
- Hanafi, Mamduh dan Halim, Abdul., 2016. Analisis Laporan Keuangan. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) YKPN. Yogyakarta.
- Jannah, Mukhlisotul., 2018. Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Tingkat Penjualan terhadap laba Kotor. *Jurnal BanqueSyar'i* Vol. 4 No. 1 Januari-Juni 2018
- Lumintang, Fatmawati M., 2013. Analisis Pendapatan Petani Padi Di Desa Teep Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal EMBA* 991 Vol.1 No.3 September 2013.
- Marendra, I Gede., 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 1 No.3 / April 2018.
- Mulyadi., 2016. Akuntansi Biaya. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) YKPN. Yogyakarta.
- Nisak, Khoirun., 2013. Pengaruh Pinjaman Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* *ejournal.unesa.ac.id*
- Putu Saputra, Agus Darma., Dewi, Yuli Kartika. 2019. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Cemilan Sehat Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Volume 4, Nomor 4, Oktober 2019.
- Paputungan, Vindi., 2021. Analisis Pengaruh *Current Ratio*, *Debt To Equity Ratio* dan *Net Profit Margin* Terhadap Perubahan Laba Pada Perusahaan Saham Syariah Sektor

- Perdagangan Jasa Investasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis DOI <https://doi.org/10.47201/jmn> Volume 3, Nomor 2, Februari 2021.
- Paputungan, Vindi. 2012. Analisis Lingkungan Sebagai Dasar Pertimbangan Pengambilan Keputusan Manager Dalam Membuat Produk. *Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*, Yogyakarta.
- Puspitaningrum, Suciati., dan Cut, Setiawati Irna. 2021. Analisis 7 Atribut e-Commerce Berbasis Website sebagai Dasar Preferensi Konsumen di Kota Bandung dengan Pendekatan Analisis Konjoin. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Tahun 2021, Volume 6, nomor 2, Bulan Desember.
- Rosipah, Sitti., Burhan., dan Purwandari, Umi. 2013. Preferensi Konsumen Terhadap *Pancake* Dari Tepung Sukun. *AGROINTEK* Volume 7, No.1 Maret 2013.
- Sugiyono, 2023. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung