

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai jenis pekerjaan yang ditekuni oleh masyarakat Indonesia saat ini. Di antaranya adalah menjadi wirausaha UMKM dalam sektor perdagangan, baik sebagai pedagang ritel maupun di bidang produksi yang sama-sama memasarkan produk mereka kepada pelanggan. Namun, banyak yang tidak menyadari sejauh mana usaha tersebut dapat dianggap telah mendapatkan laba dan apa sebenarnya arti dari laba tersebut. Mereka cenderung hanya berkonsentrasi pada transaksi yang dilakukan tanpa dilengkapi pemahaman yang cukup mengenai akuntansi terkait laba, sehingga sering kali menilai keberhasilan usaha hanya berdasarkan arus kas harian tanpa mempertimbangkan perhitungan biaya, pencatatan, maupun evaluasi kinerja usaha secara menyeluruh (Rohmatunnisa, 2024).

Dalam era bisnis yang modern, laba sering kali dinilai dan dimaknai hanya dari segi material. Penelitian mengindikasikan bahwa laba merupakan indikator dalam menilai efektivitas perusahaan dan dapat berfungsi sebagai sarana untuk memprediksi kebangkrutan serta membantu mengatasi tantangan keuangan, sekaligus memberikan dasar bagi pengambilan keputusan manajerial yang lebih tepat dan berorientasi pada keberlanjutan usaha serta peningkatan kinerja jangka panjang, baik dari sisi operasional maupun strategi pengembangan bisnis (Manzis & Andriani, 2024).

Keberadaan Warung Madura semakin meluas di berbagai tempat, termasuk di Sidosermo, Surabaya. Meski minimarket dan toko modern

tumbuh pesat, Warung Madura tetap berdiri dengan menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari, pelayanan yang adaptable, serta jam buka yang luas, bahkan sampai 24 jam. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Madura tak hanya berfungsi sebagai usaha kecil yang memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga menjadi pilar utama pemasukan bagi para pengelolanya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh pengelola Warung Madura demi meningkatkan kesejahteraan ekonomi sekaligus menjaga keberlanjutan usaha mereka di tengah tingginya tingkat persaingan (Ilham et al., 2024)

Pertumbuhan yang cepat dari minimarket modern di Daerah Istimewa Yogyakarta telah menghasilkan persaingan yang semakin intens di industri ritel. Dalam situasi ini, warung kelontong yang dijalankan oleh komunitas Madura tetap mempertahankan keberadaannya bahkan terus mengalami kemajuan. Sebagai kelompok perantau, pengelola warung kelontong Madura dapat bertahan melalui berbagai cara penyesuaian, seperti menggunakan jaringan keluarga, menjalin relasi yang baik dengan masyarakat setempat, serta menyesuaikan strategi bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keberadaan warung kelontong Madura di tengah dominasi pasar ritel modern menunjukkan bahwa kesuksesan usaha tidak hanya bergantung pada modal finansial, melainkan juga dipengaruhi oleh motivasi bisnis dan kemampuan untuk beradaptasi yang dimiliki oleh para pengusaha (Zuhri et al., 2025).

Makna laba yang dijelaskan dalam penelitian Heri & Septiana, (2024) adalah situasi di mana organisasi memiliki peluang untuk memengaruhi keputusan legislasi dalam menetapkan kebijakan terkait

regulasi yang berdampak pada lingkungan bisnis perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa laba tidak hanya berfungsi sebagai indikator kinerja finansial, tetapi juga memiliki peran strategis dalam memberikan kekuatan dan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pada tingkat kebijakan publik. Maka dari itu, laba dapat dipandang sebagai sumber daya yang memungkinkan perusahaan memperluas posisi tawarnya dan mempertahankan stabilitas operasional di tengah dinamika regulasi yang terus berubah.

Makna laba terdapat dalam dua prinsip utama, yang pertama adalah secara operasional laba diartikan sebagai manfaat sosial dan pelayanan terbaik yang diberikan kepada masyarakat kurang mampu. Kedua, dari segi spiritual laba diartikan sebagai wujud pengabdian atau ibadah kepada yang Maha Kuasa. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa ada makna yang dalam terkait dengan laba dalam objek penelitian tersebut, namun studi mengenai pemahaman laba dari sudut pandang pemulung masih cukup minim, sehingga hal ini menarik untuk dieksplorasi dengan lebih dalam melalui pendekatan fenomenologi (Mongi et al., 2024).

Pencapaian laba yang maksimum merupakan dasar bagi setiap individu yang terlibat dalam aktivitas ekonomi. Hal ini sering kali dikaitkan dengan penerapan ideologi kapitalisme. Untuk lebih spesifik, dijelaskan bahwa kapitalisme memiliki prinsip kerja yang secara efektif mendorong optimalisasi pencapaian dalam pengumpulan modal, produksi, konsumsi, serta berbagai aspek mekanisme pasar lainnya, sehingga mendorong setiap pelaku usaha untuk terus bersaing, berinovasi, dan meningkatkan efisiensi demi mempertahankan keberlangsungan ekonomi (Widoretno &

Wijayanti, 2016). Kapitalisme dengan kemampuan mengumpulkan dan menghitung kekayaan menjadi semakin berkuasa karena dapat menjangkau dan membeli sektor-sektor lain dengan kekayaan yang dimilikinya. Kesejahteraan dianggap sebagai pencapaian laba yang optimal, sehingga setiap aspek selalu diarahkan pada tingkat keuntungan yang bersifat finansial. Dalam konteks akuntansi, kapitalisme dapat secara ekstrem menimbulkan ketimpangan sosial serta sifat serakah baik dari individu maupun kelompok, terutama ketika praktik pencatatan dan pelaporan keuangan hanya difokuskan pada kepentingan akumulasi keuntungan semata (Mais et al., 2023).

Usaha mikro, kecil, dan menengah yang biasa disebut UMKM merupakan unit usaha yang dikelola oleh individu atau kelompok di dalam komunitas. Tidak bisa disangkal bahwa UMKM merupakan salah satu pilar utama bagi ekonomi Indonesia. Sektor UMKM sering kali berfungsi dalam menyediakan pekerjaan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan distribusi pendapatan melalui berbagai peluang bisnis, sekaligus menjadi motor penggerak dalam memperkuat struktur ekonomi lokal melalui aktivitas usaha yang mandiri, fleksibel, dan berbasis kebutuhan masyarakat (Persianti, 2023) UMKM mencakup beragam tipe bisnis seperti warung, usaha dari rumah, pedagang kaki lima, toko kelontong, kafe, restoran, apotek, klinik kecantikan, hotel, penginapan, laundry, tempat cuci mobil, serta usaha lainnya yang sesuai dengan kriteria modal dan omset sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Masalah ekonomi yang dihadapi oleh negara dapat diselesaikan dengan keberadaan UMKM, karena sektor ini mampu menghasilkan barang atau

layanan untuk masyarakat, membantu mengurangi tingkat pengangguran dan menyediakan peluang kerja baru, sekaligus memberikan kontribusi signifikan dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional melalui kegiatan usaha yang adaptif dan mudah berkembang di berbagai kondisi pasar (Kineta & Suryaningrum, 2024).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjelaskan bahwa UMKM diklasifikasikan berdasarkan kriteria modal atau aset bersih serta omzet tahunan. Dalam undang-undang tersebut, Usaha Mikro ditetapkan sebagai usaha dengan aset bersih maksimal Rp50 juta dan omzet tahunan tidak lebih dari Rp300 juta. Sementara itu, Usaha Kecil memiliki aset bersih lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta dengan omzet tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Adapun Usaha Menengah memiliki aset bersih di atas Rp500 juta hingga Rp10 miliar dengan omzet tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Pengaturan ini bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai skala usaha sehingga pemerintah dapat menyalurkan program pembinaan, perlindungan, serta bantuan secara tepat sasaran sesuai kapasitas dan kebutuhan masing-masing kategori UMKM.

Dalam kondisi saat ini, sektor bisnis mengalami berbagai kemajuan dalam pengembangan strategi penjualan, salah satunya Warung Madura atau toko kelontong yang berkembang pesat di berbagai daerah di Indonesia. Menurut (Nordianto & Purwanto, 2024) Toko kelontong adalah toko kecil yang menawarkan berbagai produk rumah tangga dan sering kali berada di lokasi yang mudah diakses. Para pelaku UMKM dalam bidang toko kelontong menghadapi berbagai rintangan dan tantangan

seperti persaingan yang sangat sengit serta keterbatasan modal, selain itu pengelolaan usaha mereka masih tergolong sederhana. Selain itu, mayoritas pemilik toko kelontong adalah wanita paruh baya yang tidak terbiasa dengan teknologi, sehingga membuat persaingan usaha di sektor ini menjadi semakin sulit karena merek hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional. Diketahui bahwa para pedagang Warung Madura sudah ada sejak abad ke-19, dan masih bertahan hingga saat ini, dengan variasi produk yang semakin beragam, seperti makanan, minuman, bumbu dapur sembako, sabun, dan berbagai barang lainnya. Warung Madura memiliki dua pengertian yang berbeda, menurut KBBI, pertama kelontong merupakan alat yang dibunyikan oleh para pedagang untuk menarik perhatian konsumen. kedua kelontong adalah berbagai jenis barang kebutuhan manusia, khususnya yang diperlukan sehari-hari, mulai dari peralatan makan, peralatan mandi, hingga makanan. Warung Madura termasuk dalam kategori pasar kecil atau minimarket, yang bersifat lokal dan dapat diakses dengan mudah oleh Masyarakat umum. Umumnya, Lokasi Warung Madura ini ditemukan di tempat yang ramai dan mudah dijangkau, seperti di tepi jalan, stasiun, terminal, dan lokasi ramai lainnya (Heri & Septiana, 2024).

Warung Madura dikenal sebagai toko yang sangat lengkap, menjual semua kebutuhan pokok. Warung Madura juga relatif mudah ditemukan di berbagai wilayah di Indonesia karena keberadaannya tersebar di seluruh pelosok negara, khususnya di Pulau Jawa. Keunggulan dari Warung Madura ini adalah buka selama 24 jam. Warung ini kerap terlihat di area pemukiman yang memiliki banyak penduduk. Di Bangkalan,

warung Madura telah hadir di sejumlah lokasi, baik di kota, kecamatan, maupun desa. Objek yang menjadi kajian penelitian, yaitu Warung Madura yang terletak di Kota Bangkalan, yang bersaing dengan minimarket serta pasar modern lainnya dengan pendekatan penjualan yang menarik perhatian konsumen sebagai bentuk pelayanan yang optimal.

Secara akademik, penelitian mengenai makna laba pada pelaku usaha Warung Madura menarik untuk dilakukan karena konsep laba dalam akuntansi umumnya dipahami sebagai ukuran kinerja keuangan. Namun, dalam praktik UMKM, pelaku usaha dapat memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap laba sesuai dengan pengalaman dan kondisi usahanya. Laba tidak hanya dipandang sebagai keuntungan finansial, tetapi juga sebagai sarana memenuhi kebutuhan hidup, menjaga keberlangsungan usaha, dan bentuk rezeki. Perbedaan antara konsep laba secara teoritis dengan pemaknaan laba oleh pelaku usaha menjadi penting untuk dikaji sehingga dapat memperkaya kajian akuntansi keperilakuan, khususnya mengenai bagaimana pelaku UMKM memahami dan memaknai laba dalam aktivitas usahanya.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji makna laba pada berbagai jenis UMKM maupun faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan usaha. **Kineta dan Suryaningrum (2024)** meneliti strategi pengembangan toko kelontong di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha dapat dilakukan melalui perbaikan pengelolaan usaha, penerapan pencatatan keuangan sederhana, pemanfaatan teknologi digital, dan peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Penelitian ini lebih berfokus pada strategi

pengembangan usaha sehingga belum membahas bagaimana pelaku usaha memaknai laba yang diperoleh.

Selanjutnya, penelitian **Putri dkk. (2023)** mengenai strategi bertahan warung kelontong di tengah persaingan dengan ritel modern menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan, fleksibilitas pelayanan, dan penyesuaian harga merupakan strategi utama dalam mempertahankan usaha. Fokus penelitian tersebut lebih diarahkan pada daya saing usaha, bukan pada pemahaman pelaku usaha terhadap makna laba.

Penelitian **Rahmawati dan Faidah (2020)** mengungkap bahwa laba pada usaha ritel tradisional tidak hanya dimaknai sebagai keuntungan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk keberkahan dan sarana memenuhi kebutuhan keluarga. Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih menekankan nilai-nilai religius dalam pemaknaan laba dan tidak mengkaji pengalaman pelaku usaha toko kelontong yang beroperasi selama 24 jam.

Penelitian **Howay dkk. (2025)** membahas dampak keberadaan minimarket terhadap toko kelontong di Jayapura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan dengan minimarket menyebabkan penurunan pendapatan toko kelontong, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan berbagai strategi agar usahanya tetap bertahan. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada dampak persaingan usaha dibandingkan pada pemaknaan laba oleh pelaku usaha.

Sementara itu, penelitian **Setyowati dan Susanto (2022)** menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengkaji makna laba pada UMKM Kurniawan Tekstil di Semarang. Penelitian tersebut menemukan

bahwa laba dimaknai sebagai kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi biaya operasional, membayar gaji karyawan, serta menjaga keberlangsungan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan laba dipengaruhi oleh pengalaman pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Namun, objek penelitian masih terbatas pada UMKM di bidang tekstil sehingga belum menggambarkan karakteristik usaha toko kelontong 24 jam.

Penelitian **Rohmatunnisa (2024)** juga menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengkaji makna laba pada UMKM alat dan bahan bangunan di Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa laba tidak selalu dipandang sebagai keuntungan yang besar, melainkan sebagai perputaran modal yang mampu menjaga kelangsungan usaha. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa setiap jenis usaha memiliki cara yang berbeda dalam memaknai laba sesuai dengan karakteristik usahanya. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji pemaknaan laba pada pelaku usaha toko kelontong 24 jam yang memiliki sistem operasional dan pola pelayanan yang berbeda.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada strategi pengembangan usaha, strategi bertahan menghadapi persaingan, dampak keberadaan ritel modern, serta pemaknaan laba pada jenis UMKM selain toko kelontong 24 jam. Selain itu, penelitian fenomenologi mengenai makna laba masih dilakukan pada objek usaha yang berbeda, seperti usaha tekstil dan toko bahan bangunan. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap), yaitu belum adanya penelitian yang

secara khusus mengkaji makna laba pada pelaku usaha UMKM toko kelontong 24 jam di Kota Bangkalan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan menggali pengalaman subjektif pelaku usaha dalam memaknai laba berdasarkan aktivitas usaha yang dijalankan selama 24 jam, sehingga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian akuntansi keperilakuan, khususnya pada UMKM toko kelontong.

Berlandaskan beberapa peneliti mengenai arti dari makna laba yang menunjukkan banyaknya interpretasi makna laba yang muncul dari berbagai objek penelitian, penelitian berusaha untuk menganalisis arti maknalaba pada UMKM toko kelontong 24 jam. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti makna laba dari perspektif pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjalankan toko kelontong 24 jam, yang hingga kini masih minim dalam penelitian. Penelitian ini menerapkan metode fenomenologi. Dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini berusaha untuk memahami fenomena laba menurut pelaku UMKM toko kelontong 24 jam sebagai sebuah realitas sosial yang secara nyata terbentuk dan dapat berfungsi sebagai sarana untuk menjelaskan sebuah pengalaman. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menggali bagaimana pelaku usaha menafsirkan laba tidak hanya sebagai angka finansial, tetapi juga sebagai bagian dari dinamika kehidupan usaha mereka sehari-hari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pelaku usaha toko

kelontong 24 jam memahami dan menafsirkan laba dalam kegiatan usaha sehari-hari?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku usaha toko kelontong 24 jam di Kota Bangkalan memahami arti laba, menilai tingkat keuntungan yang mereka peroleh, serta menginterpretasikan laba dalam pengambilan Keputusan dan keberlangsungan usaha sehari-hari.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang akuntansi keperilakuan dan akuntansi UMKM. Temuan penelitian mengenai bagaimana pelaku usaha toko kelontong 24 jam memaknai laba dapat memperkaya literatur mengenai persepsi laba dari sudut pandang pelaku usaha mikro. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai konsep laba tidak hanya sebagai angka finansial, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang dipahami melalui pengalaman, harapan, dan nilai personal pelaku usaha. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan makna

laba, perilaku pengusaha mikro, serta kajian kualitatif fenomenologis pada sektor UMKM.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan awal bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji tema serupa, baik terkait makna laba, perilaku usaha UMKM, maupun studi kualitatif dengan pendekatan fenomenologis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha UMKM

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pelaku usaha memandang dan mengelola laba. Hasil penelitian dapat membantu pelaku usaha toko kelontong 24 jam untuk mengevaluasi cara mereka menilai keuntungan, memperbaiki strategi pengelolaan usaha, serta meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pencatatan dan pengendalian keuangan sederhana untuk keberlangsungan usaha mereka.

b. Bagi Pemerintah Daerah / Dinas Terkait

Temuan penelitian dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan program pembinaan UMKM yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam edukasi keuangan dasar, pemahaman laba, dan peningkatan kapasitas manajemen usaha bagi pelaku usaha kecil di Bangkalan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar perumusan kebijakan pendampingan UMKM yang

lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku usaha.