

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia sudah sangat berpengaruh dalam bisnis kecil maupun bisnis besar. Banyak bisnis yang sudah berjalan tetapi tidak memiliki keberlanjutan dan keberhasilan dalam bisnisnya, karena Wirausaha merupakan salah satu pendukung yang menentukan maju mundurnya perekonomian, karena bidang wirausaha mempunyai kebebasan untuk berkarya. Jika seseorang mempunyai kemauan dan keinginan serta siap untuk berwirausaha berarti seseorang itu mampu menciptakan lapangan pekerjaan sendiri, dan tidak perlu mengandalkan orang lain maupun perusahaan lain untuk mendapatkan pekerjaan.

Menurut instruksi Presiden RI No.4 Tahun 1995 dalam Saiman (2014:43) kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menerapkan cara kerja yang lebih efisien, keberanian mengambil resiko, kreativitas, inovasi serta meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dari sudut pandang para pemegang peranan kunci masyarakat, termasuk diantaranya adalah pembuat kebijakan dan akademisi, kewirausahaan cenderung diasosiasikan dengan perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, dimana kewirausahaan tersebut bertumbuh dan berkembang. Berkembangnya perekonomian di suatu negara tidak terlepas dari peran para pengusaha swasta besar, menengah maupun kecil. Wirausaha turut berperan dalam pertumbuhan dan perkembangan infrastruktur negara tersebut.

Kewirausahaan merupakan modal pertama yang ada pada diri manusia. Akan tetapi, kewirausahaan sendiri merupakan konsep, maka untuk menerapkan dalam kegiatan usaha haruslah diwujudkan dalam berbagai perilaku, bisa saja seseorang punya potensi kewirausahaan yang bagus tetapi tidak pernah diwujudkan

potensi itu dalam perilaku maka potensi itu hanya tinggal potensi yang tidak punya makna dalam dunia bisnis sebenarnya. Kewirausahaan menunjukkan pada semangat, sikap dan perilaku sebagai teladan dalam keberanian mengambil resiko yang telah diperhitungkan berdasarkan atas kemauan dan kemampuan sendiri.

Dengan adanya Perilaku Wirausaha dan Kompetensi Pemasaran, maka Keberhasilan usaha untuk mencapai tujuan usahanya dapat tercapai. Keberhasilan usaha juga dapat dilihat dari laba yang diperoleh perusahaan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bisnis *fashion* terus berkembang dari waktu ke waktu. Dalam memasarkan hasil *fashion* khususnya pakaian dan perlengkapan pakaian maka dibutuhkan suatu unit bisnis untuk mendistribusikan, memasarkan, dan menjual produk tersebut kepada konsumen. Salah satu jenis unit tersebut adalah butik.

Pada umumnya butik menjual produk pakaian dan perlengkapan wanita, seperti baju, tas, dompet, jilbab, dan sebagainya. Walaupun begitu banyak usaha-usaha pakaian dan butik yang bermunculan, tak sedikit wirausaha butik dapat memperluas usahanya menjadi lebih besar lagi. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis butik memiliki potensi dan peluang yang cukup menjanjikan.

Wirausaha harus siap untuk menghadapi berbagai ancaman dan resiko yang ditimbulkan oleh pesaing maka dari itu keberhasilan dalam mengembangkan sebuah usaha tidak terlepas dari peran penting wirausaha tersebut dalam memanfaatkan keterampilan bisnisnya.

Perilaku Wirausaha adalah tindakan (*act*) dari kebiasaan atas kebenaran yang di pegang teguh. Perilaku wirausaha adalah sikap yang tidak bisa di pisahkan untuk menjadikan lebih sempurna karena memiliki karakteristik yang berbeda. Sikap itu cara pandang dan pola pikir (*mindset*) atas hal hal yang di hadapinya, seperti rasa takut, kesulitan, cobaan kritikan, tekanan dan hambatan yang mendasari sebuah tindakan. Kedua-duanya masuk menjadi ciri-ciri dan karakteristik wirausaha. Dan perilaku juga dapat di sebut sebagai langkah dan tindakan yang ia lakukan untuk menghadapi dan menyisiati pekerjaan sehari hari.

Perilaku Wirausaha adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme (Mahluk hidup), yang bersangkutan.

Kompetensi pemasaran adalah kompetensi yang dibutuhkan untuk menemukan pasar yang tepat, focus terhadap pelanggan, dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Pemasaran juga menjadi aspek yang sangat penting untuk mendatangkan pendapatan melalui konsumen yang melakukan transaksi. Kegiatan yang dilakukan oleh pihak pemasaran melalui strategi dan konsep yang fokus pada solusi, target pasar atau pesan yang disampaikan dengan jelas kepada konsumen terkait produk yang dihasilkan oleh sebuah bisnis. Indikator kompetensi pemasaran di adaptasi dari karakteristik kompetensi untuk bidang pemasaran.

Pada penelitian (Siregar, 2018) jumlah butik di kawasan Medan Johor adalah sebanyak 31 toko butik dan berikut adalah gambaran keberhasilan pelaku usaha butik di kawasan Medan Johor.



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dari rata-rata jawaban responden, peningkatan laba dari penjualan hanya mencapai 3,87 di angka 21%. Kemampuan melakukan penjualan dan menghadapi persaingan bisnis masing-masing 3,61 dan 3,67 masing-masing 19% dan 20%. Pelaku usaha juga mampu

berkompetensi dalam menjalankan bisnis hingga mencapai 4,00 di 22% serta kemampuan menciptakan citra baik dengan lingkungan usaha mencapai 3,41 sebesar 18%. Dengan menganalogikan dalam kelas 1 sangat tidak berhasil, kelas 1 – 2 tidak berhasil, kelas 2 – 3 cukup berhasil (rata-rata), kelas 3 – 4 berhasil, dan kelas 4 – 5 dikatakan sangat berhasil. Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan seorang pengusaha dalam menjalankan sudah berhasil yang berada pada skala 3 – 4 tetapi belum bisa dikatakan maksimal.

Keberhasilan usaha sangat penting dilakukan oleh wirausaha untuk dapat mempertahankan posisinya di pasar dan dapat menarik konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap usaha yang dijalankan, peluang kegagalan dalam pengelolaan usahabutik akan lebih besar dibandingkan dengan usaha yang berskala menengah atau besar. Hal ini dikarenakan pada level butik sebuah usaha harus memiliki perhatian dan optimalisasi pada pengelolaannya, menjadi salah satu faktor keberhasilan yaitu perilaku kewirausahaan dan kompetensi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh perilaku wirausaha terhadap keberhasilan usaha?
2. Bagaimana pengaruh kompetensi pemasaran terhadap keberhasilan usaha?
3. Bagaimana pengaruh perilaku wirausaha dan kompetensi pemasaran terhadap keberhasilan usaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh perilaku wirausahaterhadap keberhasilan usaha.
2. Mengetahui pengaruh kompetensi pemasaran terhadap keberhasilan usaha.
3. Mengetahui pengaruh perilaku wirausaha dan kompetensi pemasaran terhadap keberhasilan usaha.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan mengenai kewirausahaan.

2. Bagi Pelaku Wirausaha

Sebagai bahan masukan dan evaluasi mereka untuk mengetahui seberapa pentingnya pengaruh perilaku wirausaha dan kompetensi pemasaran terhadap keberhasilan usaha.

3. Bagi Program studi manajemen.

Sebagai tambahan literature kepustakaan yang dapat digunakan dan didokumentasikan.

4. Bagi Peneliti lanjutan

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan pengaruh perilaku wirausaha dan kompetensi pemasaran terhadap keberhasilan usaha.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Prilaku Wirausaha

Istilah kewirausahaan merupakan padanan kata dari kata *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris. Kata *entrepreneurship* sendiri sebenarnya berawal dari bahasa Prancis yaitu, *entreprenle* yang berarti petualang, penciptaan, dan pengelola usaha.

Menurut Soegoto (2010:3) **“Kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain, sedangkan menurut Usman dalam buku Sumardika (2013:15) “Kewirausahaan adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur internal meliputi kombinasi motivasi, visi, komunikasi, vitomisme dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha, dan Zimmerer 1996 dalam buku Sumardika (2013:14) “Kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari”**

2.1.2 Wirausaha

Menurut Muhammad Anwar (2014:1) istilah kewirausahaan berasal dari kata wirausaha. Kata wirausaha merupakan gabungan dua kata yang menjadi satu, yaitu kata wira dan usaha. Wira artinya pahlawan, laki-laki, sifat jantan, perwira. Usaha artinya perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya, upaya, atau kegiatan dengan mengarahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud.

Wirausaha secara umum adalah orang yang menjalankan usaha atau perusahaan dengan kemungkinan untung atau rugi. Oleh karena itu, wirausaha

perlu memiliki kesiapan mental, baik menghadapi keadaan merugi atau untung besar. Dan wirausaha juga dikatakan sebagai orang yang berbakat mengenali produk baru, menyusun manajemen operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.

2.1.3 Perilaku Wirausaha

Perilaku Wirausaha adalah tindakan (*act*) dari kebiasaan atas kebenaran yang di pegang teguh. Perilaku wirausaha adalah sikap yang tidak bisa di pisahkan untuk menjadikan lebih sempurna karena memiliki karakteristik yang berbeda. Sikap itu cara pandang dan pola pikir (*mindset*) atas hal hal yang di hadapinya, seperti rasa takut, kesulitan, cobaan kritikan, tekanan dan hambatan yang mendasari sebuah tindakan. Kedua-duanya masuk menjadi ciri-ciri dan karakteristik wirausaha. Dan perilaku juga dapat di sebut sebagai langkah dan tindakan yang ia lakukan untuk menghadapi dan menyisiati pekerjaan sehari hari. Perilaku Wirausaha adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme (Mahluk hidup), yang bersangkutan.

Menurut Kasmir (2018:28) ada beberapa sikap dan perilaku yang harus dijalankan oleh pengusaha dan seluruh karyawan adalah sebagai berikut:

1. Jujur dalam bertindak dan disiplin

Kejujuran merupakan nilai utama seseorang karyawan dalam melayani pelanggan. Kejujuran dalam berkata, berbicara, bersikap maupun bertindak.

2. Rajin, tepat waktu dan tidak pemalas

Seseorang karyawan harus dituntut untuk rajin dan tepat waktu dalam bekerja terutama dalam melayani pelanggan.

3. Sopan santun dan hormat

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya selalu bersikap sopan dan hormat. Dengan demikian, pelanggan juga akan menghormati pelayanan yang diberikan karyawan tersebut.

4. Selalu murah tersenyum

Dalam menghadapi pelanggan atau tamu, seorang karyawan harus mudah tersenyum. Jangan sesekali murung atau cemberut. Dengan senyum kita mampu meruntuhkan hati pelanggan untuk menyukai produk atau perusahaan kita.

5. Selalu ceria dan pandai bergaul

Sikap selalu ceria yang menunjukkan karyawan dapat memecahkan kekakuan yang ada, dan dapat menyebabkan pelanggan merasa cepat akrab dan merasa seperti teman lama sehingga segala sesuatu berjalan dengan lancar.

6. Serius dan memiliki rasa tanggung jawab

Karyawan harus tabah dalam menghadapi pelanggan yang sulit berkomunikasi atau yang sulit ngeyel. Selain itu, karyawan juga harus mampu bertanggung jawab terhadap pekerjaannya sampai pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

2.1.4 Indikator Perilaku Wirausaha

Adapun indikator perilaku wirausaha menurut Cai, *et.al* (2003) adalah sebagai berikut.

1. Opportunity Recognition

Pengakuan peluang mencakup penginderaan atau penerimaan kebutuhan pasar, menemukan "kecocokan" antara kebutuhan pasar tertentu dan sumber daya spesifik dan kemudian menciptakan "kecocokan" baru antara kebutuhan dan sumber daya yang terpisah sampai sekarang dalam bentuk konsep bisnis.

2. Opportunity Exploitation

Eksplorasi peluang mengacu pada memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk memiliki nilai harapan yang lebih tinggi.

3. Resource Acquisition

Akuisisi Sumber Daya berarti memperoleh sumber daya berdasarkan dana abadi sumber daya awal perusahaan setelah menentukan persyaratan sumber daya merek.

4. Resource Bundling

Pembangunan Sumber Daya adalah proses pembentukan kemampuan. Secara umum ada hubungan interaktif antara pengembangan peluang wirausaha dan pengembangan sumber daya.

2.2 Kompetensi Pemasaran

2.2.1 Kompetensi

Menurut Haris, et al, menyatakan Kompetensi adalah *“are underlying bodies of knowledge, abilities, experience and other requirement necessary to successfully perform the job”* (Santra, 2009), artinya tubuh yang mendasari pengetahuan, kemampuan, dan persyaratan lain yang diperlukan untuk berhasil melakukan pekerjaan.

National Leadership Council Australia (NLC) dalam Munaishece dan Papatungan mengemukakan kompetensi adalah *“A cluster of related knowledge, skills, and attitudes that affects a major part of one’s job (a role of responsibility), that correlates with performance on the job, that can be measured against well-accepted standards, and that can be improved via training and development”* (Santra, 2009), artinya sekelompok pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang terkait yang mempengaruhi sebagian besar pekerjaan seseorang (peran tanggung jawab) yang berkorelasi dengan kinerja pekerjaan, yang dapat diukur berdasarkan standard yang diterima dengan baik, dan yang dapat ditinggalkan melalui pelatihan dan pengembangan.

Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa definisi kompetensi yang digunakan pada penelitian ini adalah sekelompok pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang harus dimiliki oleh seseorang supaya dapat diukur dengan baik dalam melakukan pekerjaan dan dapat ditinggalkan dengan pelatihan dan pengembangan.

2.2.2 Pemasaran

Menurut Soegoto (2010: 104) **“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan**

kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus’. Sedangkan Menurut Kasmir (2018:171) **“Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa, yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran”**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Begitu banyak para ahli pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran yang berusaha mendefinisikan arti dari pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli mempunyai satu kesamaan yaitu melayani konsumen dan memenuhi kebutuhan dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Komunikasi Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2009:172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

2.2.3 Kompetensi Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mengemukakan Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller 2008:8:5).

Menurut Canon, et al (2008:8) **Pemasaran adalah aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan caramengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.**

Menurut pendapat diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan.

Kompetensi pemasaran adalah kompetensi yang dibutuhkan untuk menemukan pasar yang tepat, fokus terhadap pelanggan, dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Pemasaran juga menjadi aspek yang sangat penting untuk mendatangkan pendapatan melalui konsumen yang melakukan transaksi. Kegiatan yang dilakukan oleh pihak pemasaran melalui strategi dan konsep yang fokus pada solusi, target pasar atau pesan yang disampaikan dengan jelas kepada konsumen terkait produk yang dihasilkan oleh sebuah bisnis. Indikator kompetensi pemasaran di adaptasi dari karakteristik kompetensi untuk bidang pemasaran.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Menurut Zulkarnain (2014:3) konsep pemasaran terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep yang tertua dalam bisnis bagi konsumen tersedianya produk dimana mana dan harganya murah atau tidak mahal fokus utama dari konsep ini adalah distribusi dan harga

2. Konsep Produk

Bahwa konsep akan menyukai produk produk yang memberikan paling berkualitas kinerja dan fitur-fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya.

3. Konsep Penjualan

Bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan perlu dibujuk. Konsep ini secara praktis memerlukan tindakan agresif terhadap unsought goods

(seperti : asuransi, eksislopedia, batunisan) pada usaha usaha promosi termaksud barang barang yang pembeliannya tidak normal

4. Konsep Pemasaran

Bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai superior pelanggan terhadap target pasar.

2.2.5 Indikator Kompetensi Pemasaran

Menurut Spencer dan Spenser's membagi karakteristik kompetensi menjadi lima dan di adaptasi menjadi indikator kompetensi dalam bidang pemasaran sebagai berikut (Herachwati 2012).

1. *Motives*, yaitu sesuatu dimana seseorang secara konsisten berfikir sehingga karyawan melakukan tindakan.
2. *Traits*, yaitu watak yang membuat orang untuk berperilaku atau bagaimana seseorang pengusaha merespon sesuatu dengan cara tertentu. Misalnya, percaya diri, kontrol diri, atau ketabahan
3. *Self-concept*, yaitu informasi yang dimiliki seorang pengusaha.
4. *Knowledge*, yaitu informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang tertentu. Pengetahuan merupakan kompetensi yang kompleks.
5. *Skills*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas tertentu baik secara fisik maupun mental. Dalam penelitian ini karyawan dimaksud sebagai *entrepreneur* yang mengelola suatu bisnis yang dimiliki untuk mencapai keberhasilan dalam bisnisnya.

2.3 Keberhasilan Usaha

2.3.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, kata “sukses” didefinisikan sebagai berhasil atau beruntung. Sehingga kesuksesan berarti keberhasilan atau keberuntungan. Dalam kamus Bahasa Inggris *success* berarti keberhasilan dan hasil baik. Jadi, kesuksesan itu merupakan keberhasilan seseorang dalam mencapai sesuatu.

Menurut Noor (2007:397) dalam Sulastri (2017) mengungkapkan bahwa **“Keberhasilan Usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya”**

Dalam buku Suryana dan Bayu (2010:256), ada beberapa kunci yang harus dilakukan dan diperhatikan wirausaha untuk ,mencapai suatu keberhasilan, yaitu:

1. (*Implementation*) kemampuan dan keberanian untuk mengimplementasikan gagasannya
2. (*Time*) pemanfaatan waktu yang efektif dan efisien
3. (*Cost*) pengelolaan biaya
4. (*Process*) melalui suatu proses
5. (*Value*) pengembangan menciptakan nilai nilai
6. (*Standard*) menentukan standar dari produk/jasa yang disediakan

Menurut Porter (1991) dikutip dari Sipahutar (2019:9), suatu bisnis dapat mencapai keberhasilan bila tiga kondisi berikut dapat terpenuhi, yaitu:

1. Tujuan perusahaan dan kebijakan fungsi fungsi manajemen (seperti produksi dan pemasaran) harus secara kolektif memperlihatkan posisi kuat pasar
2. Tujuan dan kebijakan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan perusahaan serta diperbaharui terus menerus secara berkesinambungan sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman dari lingkungan diluar perusahaan
3. Perusahaan mampu memiliki dan menggali kompetensi khusus sebagai pendorong untuk menjalankan perusahaan, misalnya reputasi merek dan strategi biaya merek.

Di samping itu, usaha bisnis juga dapat mengalami kegagalan. Zimmerer (1996) dalam Sipahutar (2019;9) mengemukakan beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak kompeten dalam hal manajerial
2. Kurang berpengalaman, baik dalam kemampuan teknik, memvisulisasikan usaha, mengkoordinasikan, mengelola sumber daya manusia dan mengintegrasikan operasi perusahaan.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan
4. Gagal dalam perencanaan
5. Lokasi yang kurang memadai
6. Kurangnya pengawasan peralatan
7. Sikap yang kurang sungguh sungguh dalam berusaha
8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan

2.3.2 Indikator Keberhasilan Usaha

Menurut Noor (2007) dalam Sipahutar (2019:10) ada beberapa indikator keberhasilan usaha yaitu:

1. Laba (*Profitability*)

Merupakan tujuan utama dari bisnis, dimana peningkatan kekayaan dari hasil penanaman modal.

2. Produktivitas dan Efisiensi

Besar kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada akhirnya menentukan besar kecilnya pendapatan, sehingga mempengaruhi besar kecilnya laba yang akan diperoleh.

3. Daya Saing

Adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bisa bertahan menghadapi pesaing.

4. Kompetensi Etika Usaha

Merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman.

5. Terbangunnya Citra Baik

Citra baik perusahaan terbagi menjadi dua, yaitu *internal trust* dan *external trust*. Internal trust adalah amanah atau trust dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Sedangkan external trust adalah timbulnya rasa amanah atau percaya diri segenap stakeholder perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing.

2.3.3 Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha

Menurut Suryana dalam Sipahutar (2019:11) Keberhasilan seorang wirausaha ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kemampuan dan Kemauan

Orang yang tidak memiliki kemampuan tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.

2. Tekad yang Kuat dan Kerja Keras

Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat tetapi mau bekerja keras dan yang suka bekerja keras tetapi tidak memiliki tekad yang kuat keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.

3. Mengenal peluang yang ada dan berusaha meraihnya ketika ada kesempatan

Ketika ada suatu kesempatan atau peluang, maka pergunakan kesempatan tersebut dengan sebaik-baiknya agar kedepannya menjadi lebih baik lagi dan berusaha untuk meraihnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Indriyatni (2013)	Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha Mikro dan Kecil (Studi pada usaha kecil di Semarang Barat)	Independen : Analisa Pengaruh Working Capital (X1), skill (X2), Location (X3) Dependen : Keberhasilan Usaha	Analisis Deskriptif	Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa lingkungan eksternal mempunyai pengaruh Positif dan signifikan terhadap kinerja UKM
Esterlina Sinaga (2019)	Pengaruh Kompetensi Pemasaran dan Kompetensi Keuangan terhadap Keberhasilan Start up Bisnis di Kota Medan	Independen : Kompetensi Pemasaran (X1), Kompetensi Keuangan (X2) Dependen : Keberhasilan Start-Up (Y)	Analisis Regres linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kompetensi pemasaran dan kompetensi keuangan terhadap keberhasilan start-up bisnis dikota Medan.
Elysabeth Sihombing	Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Lingkungan Bisnis terhadap Kesuksesan	Independen : Kompetensi Wirausaha (X1), Lingkungan Bisnis (X2) Dependen :	Analisis Regres linear Berganda	Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa 8 Kompetensi wirausaha yaitu kompetensi strategis, kompetensi konseptual, kompetensi peluang, kompetensi hubungan,

	Wirausaha pada Usaha Kecil (Studi kasus pada Bisnis Ritel di wilayah Jakarta Timur)	Kesuksesan Wirausaha		kompetensi belajar, kompetensi pribadi, kompetensi etis, dan kompetensi familisme pada lingkungan bisnis kondusif vs kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan wirausaha secara finansial.
Maya F.S Salindeho (2009)	Analisis Perilaku Kewirausahaan dalam Keberhasilan Pengembangan Usaha Mikro Sub Sektor Industri Meubel di Provinsi Sulawesi	Independen : Perilaku Kewirausahaan (X) Dependen : Keberhasilan Pengembangan Usaha Mikro (Y)	Analisis Regresi Linear	Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa pada dasarnya kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pengembangan usaha mikro sub sektor industri meubel yang ada diprovinsi sulawesi utara.

Sumber: Diolah oleh penulis tahun 2020

2.5 Kerangka Berpikir

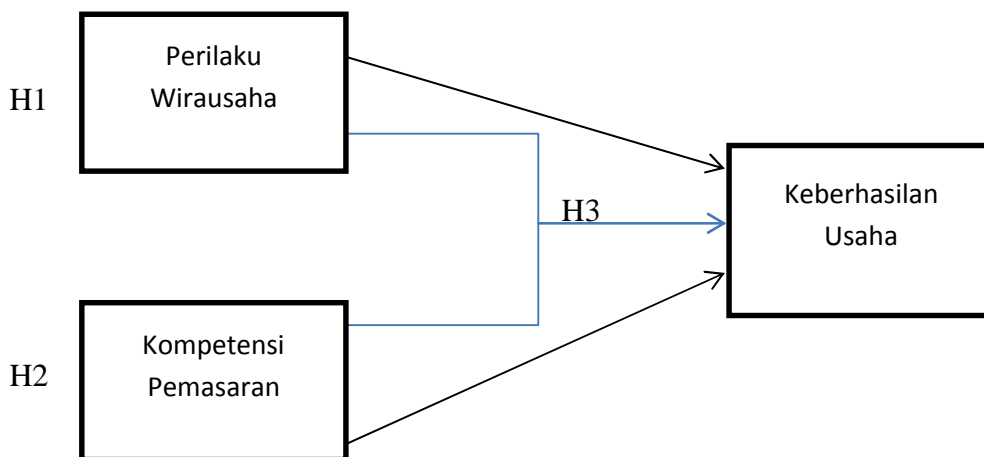
2.5.1 Pengaruh Perilaku Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Perilaku Wirausaha merupakan suatu kegiatan yang sering atau terbiasa dilakukan para pelaku usaha yang mana kegiatan tersebut dapat menunjang kegiatan kewirausahaannya. Penelitian terdahulu oleh Maya F.S Salindeho menunjukkan bahwa Perilaku Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Keberhasilan pengembangan Usaha Mikro Sub Sektor Industri meubel di Provinsi Sulawesi Utara.

2.5.2 Pengaruh Kompetensi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha

Kompetensi Pemasaran adalah kompetensi yang dibutuhkan untuk menemukan pasar yang tepat fokus terhadap pelanggan dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan pemasaran juga menjadi aspek yang sangat penting untuk mendatangkan pendapatan melalui konsumen yang melakukan transaksi.

Penelitian terdahulu oleh Sinaga (2019) menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan start up bisnis di Kota Medan. Berikut ini adalah gambar kerangka berpikir Perilaku Wirausaha (X1) dan Kompetensi Pemasaran (X2) terhadap Keberhasilan Usaha (Y)



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

2.6 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang dihadapi dan untuk itu perlu suatu pengujian yang sistematis melalui analisis data empiris, sehingga merupakan suatu kebenaran yang berlaku umum.

Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka berpikir diatas, maka penulis memutuskan hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Perilaku Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha

H2: Kompetensi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha

H3: Perilaku Wirausaha dan Kompetensi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Perilaku Wirausaha (X1), Kompetensi Pemasaran (X2), dan Keberhasilan Usaha (Y).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha bidang butik di kota Medan dan waktu penelitian dilakukan sejak Oktober 2019 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha bidang butik di kota Medan, dengan pertimbangan pemilihan populasi yang dipilih yaitu jika sudah memenuhi kriteria sudah melakukan usaha dagang selama lebih dari 5 tahun. Menurut Purba (2011:126) “Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi unit penelitian, yang dapat terdiri dari manusia, benda tumbuhan, hewan peristiwagejala dan lain-lain yang memiliki karakteristik tertentu”. Sementara menurut Sugiyono (2018: 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya “jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain.

Pada penelitian Siregar (2018) jumlah populasi adalah sebanyak 31 toko butik dikawasan Medan Johor. Jika diasumsikan bahwa setiap kecamatan dikota Medan jumlah pengusaha took Butik adalah sama, maka pada 21 kecamatan kota Medan terdapat 651 toko butik (21 kecamatan x 31 toko butik). Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah 651 pemilik usaha took butik dikota Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2013), ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah parameter dikali 5 sampai 10.

$$n = \text{Jumlah parameter} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

$$n = 14 \times 8$$

$$n = 112$$

sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 pengusaha toko butik di kota Medan.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis melakukan teknik pengambilan sampel secara probabilitas dengan teknik *cluster random sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan melalui dua tahap, yaitu menentukan sampel daerah kemudian menentukan responden yang berada pada daerah sampel (Sugiyono, 2018). Adapun daerah yang menjadi objek penelitian adalah 21 kecamatan di kota Medan dengan jumlah responden untuk setiap kecamatan adalah 112 responden : 21 kecamatan = 5,3. Sehingga pada 7 kecamatan jumlah responden adalah 6 pengusaha toko butik per kecamatan dan 14 kecamatan jumlah responden adalah 5 pengusaha toko butik perkecamatan.

3.5 Jenis Sumber Data

Penelitian menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian ini untuk membantu memecahkan masalah, yaitu :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian melalui kuisisioner dan wawancara mengenai variabel yang diteliti. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen (umur usaha, bidang usaha, nama usaha, no telp, nama pemilik, alamat usaha, e-mail).
2. Data Sekunder adalah data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian berupa informasi data dan data-data lainnya yang bersumber dari literatur atau buku yang mendukung permasalahan yang dibahas.

3.6 Metode Pengambilan Data

1. Kuesioner

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya mengenai Perilaku Wirausaha dan kompetensi pemasaran terhadap keberhasilan usaha bidang butik di kota Medan.

2. Wawancara

Merupakan suatu jenis pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan untuk mendapatkan informasi apakah responden benar sudah memenuhi kriteria dalam penelitian ini yaitu merupakan pelaku usaha bidang butik di kota Medan yang sudah berwirausaha selama lebih dari 5 tahun.

3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen yaitu variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain, dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah perilaku Wirausaha dan kompetensi pemasaran. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, dan yang termasuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keberhasilan usaha bidang butik di kota Medan. Definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Operasionalisasi	Ukuran
Perilaku Wirausaha	Perilaku Wirausaha adalah tindakan dari kebiasaan atas kebenaran yang di pegang teguh. Perilaku wirausaha adalah sikap yang tidak bisa di pisahkan untuk	Dioperasionalisasikan sebagai persepsi diri dalam pemilik UKM Kota Medan mengenai pengelolaan usaha dalam berwirausaha, dapat dikurdengan indikator : 1. Pengakuan peluang 2. Eksploitasi peluang 3. Akuisisi sumber daya	Skala Ordinal

	menjadikan lebih sempurna.	4.Pembangunan sumber daya	
Kompetensi Pemasaran (X2)	Kompetensi Pemasaran adalah kompetensi yang dibutuhkan untuk menemukan pasar yang tepat, focus terhadap pelanggan, dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan.	Kompetensi pemasaran dioperasinalkan sebagai ukuran kemampuan pelaku bisnis dalam memasarkan dan meningkatkan pembelian berdasarkan karakteristik kompetensi yang diadaptasi dalam bidang pemasaran yaitu, 1) <i>Motives</i> , 2) <i>Traits</i> , 3) <i>Self-concept</i> , 4) <i>Knowledge</i> , 5) <i>Skil</i>	Skala Ordinal
Keberhasilan Usaha	“Sukses” diartikan sebagai berhasil atau beruntung. Kesuksesan berarti keberhasilan atau keberuntungan. Dalam kamus Bahasa Inggris <i>success</i> berarti keberhasilan dan hasil baik.	Keberhasilan usaha dioperasionalisasikan sebagai keadaan usaha yang mampu memenuhi sasaran yang direncanakan usaha sebelumnya melalui: 1. Laba usaha 2. Produktivitas dan efisiensi 3. Daya saing 4. Kompetensi dan etika usaha 5. Terbangunnya citra baik	Skala Ordinal

Sumber : Diolah Penulis Tahun 2020

3.8 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala ordinal. Skala ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, responden memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala ordinal. Peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 6. Setiap jawaban responden akan diukur dengan ketentuan sebagaimana disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala Ordinal

PERILAKU WIRUSAHA	SCORE
Sangat sering	6

Sering	5
Cenderung sering	4
Cenderung tidak pernah	3
Tidak pernah	2
Sangat tidak pernah	1
KOMPETENSI PEMASARAN	
Sangat tinggi	6
Tinggi	5
Cenderung tinggi	4
Cenderung rendah	3
Rendah	2
Sangat rendah	1
KEBERHASILAN USAHA	
100 %	6
(80-99) %	5
(60-79) %	4
(40-59)%	3
(20-39)%	2
< 20%	1

Sumber : diolah oleh penulis tahun 2020

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Hal ini memusatkan perhatian pada suatu karakteristik ukuran yang sangat penting disebut validitas pengukuran. Menurut Kuncoro (2018) dalam Sipahutar (2019:27) bahwa “kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Pearson correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *pearson correlation* lebih besar daripada

nilai pembandingan berupa *r-kritis*, maka item tersebut valid. Atau jika nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 berarti item tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95%.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran. Reliabel lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan tiga aspek dari suatu alat ukur, yaitu kemantapan, ketetapan, dan homogenitas. Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,600$.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah data dalam sebuah model berdistribusi mengikuti/mendekati distribusi normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil analisis akan menjadi bias. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dan pendekatan *Kolmogorov – Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* diatas nilai signifikansi 5% artinya variabel residual berdistribusi normal. Dengan kata lain data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$ dan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) $< 0,05$.

3.10.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dipakai untuk menguji sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama maka disebut terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya jika variansnya tidak sama atau berbeda maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Persamaan yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pada penelitian ini dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas, yaitu :

1. Tidak terjadi heterokedastisitas, jika nilai signifikansi $> 0,05$

2. Terjadi heterokedastisitas, jika nilai signifikansi $< 0,05$

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan *VIF* (*Varians Inflation Factors*). Kriteria yang dipakai adalah:

1. Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance $> 0,1$
2. Terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance $< 0,1$
3. Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF $< 5,00$
4. Terjadi multikolineritas, jika nilai VIF $> 5,00$

3.11 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Perilaku Wirausaha dan Kompetensi pemasaran) terhadap variabel dependen (Keberhasilan Usaha). Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Metode regresi linear berganda yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan :

Y	: Keberhasilan Usaha
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂	: Koefisien regresi berganda
X ₁	: Perilaku Wirausaha
X ₂	: Kompetensi Pemasaran
e	: Tingkat kesalahan (<i>error</i>)

Metode analisis dengan menggunakan regresi berganda untuk menjawab hipotesis penelitian dengan menggunakan uji T dan uji F.

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak dengan menggunakan statistik. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. Variabel Perilaku Wirausaha (X1)
 - Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
Artinya perilaku wirausaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha
 - Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
Artinya perilaku wirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha
2. Variabel Kompetensi Pemasaran (X2)
 - Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
Artinya Kompetensi Pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha
 - Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
Artinya Kompetensi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Untuk melihat pengaruh variabel Perilaku Wirausaha(X1) dan Kompetensi Pemasaran (X2) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) digunakan uji-F. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Perilaku Wirausaha (X1), Kompetensi Pemasaran (X2) secara simultan terhadap Keberhasilan Usaha (Y).
- $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Perilaku Wirausaha (X1), Kompetensi Pemasaran (X2) secara simultan terhadap Keberhasilan Usaha (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas (X) menerangkan variabel terikat (Y) dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.