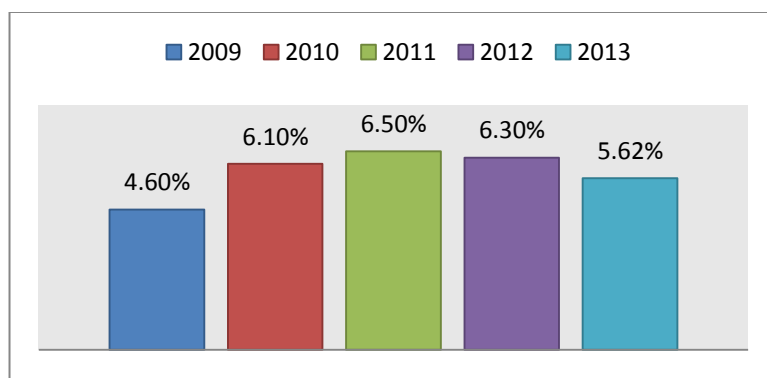


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dunia di tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 3,1 persen. Krisis utang pemerintah di sejumlah negara Eropa yang belum tuntas merupakan salah satu faktor penyebab penurunan pertumbuhan ekonomi dunia. Dampak dari krisis Eropa ikut menyebabkan pertumbuhan ekonomi negara-negara Eropa dan kawasan lainnya mengalami penurunan pula. Ekonomi Cina dan India yang menjadi penopang pertumbuhan ekonomi di kawasan Asia terus melambat.

Dampak penurunan yang sama dirasakan oleh Indonesia yang mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi di tahun 2013 menjadi 5,62 persen. Gambar 1.1 berikut dapat menunjukkan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2009-2013.



Sumber : BPS, data diolah

**GAMBAR 1.1**  
**PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA 2009-2013**

Namun meskipun mengalami penurunan, pertumbuhan ekonomi Indonesia periode 2009-2013 mencapai rata-rata 5,82% per tahun merupakan pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Diantara negara anggota G-20 (*Group of*

*Twenty Finance Ministers and Central Bank Governors/* Kelompok Dua Puluh Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Sentral) pada tahun 2012 dan 2013, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi kedua setelah Cina. Pertumbuhan ekonomi Cina sebesar 7,7% di tahun 2012 dan 7,6% di tahun 2013.

Sumber utama pertumbuhan ekonomi Indonesia secara *year-on-year* adalah komponen pengeluaran konsumsi rumah tangga. Hal ini ditunjukkan dalam Tabel 1.1 mengenai laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia menurut jenis pengeluaran. Komponen konsumsi rumah tangga masih menjadi penyumbang terbesar PDB bagi Indonesia sebesar 2,99% di tahun 2013.

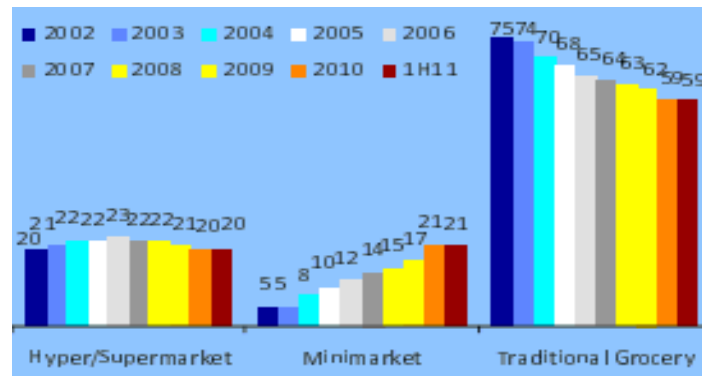
**TABEL 1.1**  
**LAJU PERTUMBUHAN PDB MENURUT PENGELUARAN (%)**

Jenis Pengeluaran	Triw II-2013	Triw III-2013	Triw III-2013	Triw I s/d III 2013	Sumber
	terhadap	terhadap	terhadap	terhadap	Pertumbuhan
(1)	Triw I-2013	Triw II-2013	Triw III-2012	Triw I s/d III 2012	y-on-y
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga	1,52	2,92	5,48	5,29	2,99
2. Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	30,78	5,64	8,83	4,05	0,65
3. Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB)	5,22	2,85	4,51	4,81	1,13
4. Ekspor Barang dan Jasa	2,76	-0,03	5,26	4,56	2,40
5. <u>Dikurangi</u> Impor Barang dan Jasa	9,85	-5,28	3,80	1,38	1,34
<b>PDB</b>	<b>2,61</b>	<b>2,96</b>	<b>5,62</b>	<b>5,83</b>	<b>5,62</b>

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), diakses 10/01/2014, 14:52

Setiap tahunnya komponen ini menjadi penyumbang terbesar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan konsumsi rumah tangga tidak akan pernah hilang karena setiap orang membutuhkan sandang dan pangan yang menjadi kebutuhan dasar hidup. Kebutuhan tersebut menjadikan pangsa pasar ritel Indonesia tidak akan berkurang sehingga mendorong ekspansi berbagai jenis perusahaan ritel melalui penambahan gerai toko. Permintaan produk kebutuhan sehari-hari (*Fast Moving Consumer*

*Goods/ FMCG*), terutama makanan dan minuman masih menjadi pendorong utama permintaan industri ritel. Namun dibalik pertumbuhan pangsa pasar ritel yang terlihat pada Gambar 1.2, terdapat persaingan kuat antara pasar tradisional dengan pasar modern.



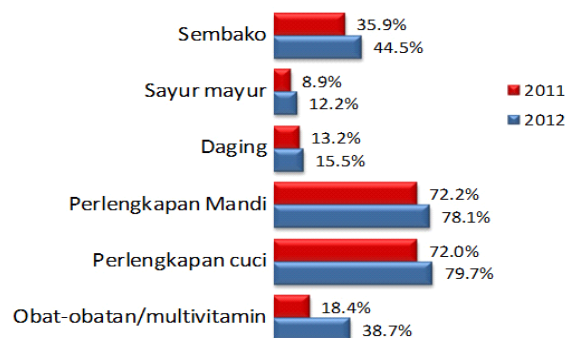
Sumber : [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id), diakses 13/02/2013, 15:10

**GAMBAR 1.2**  
**INDONESIA SHARE OF TRADE 2002-2011 (%)**

Berdasarkan data Aprindo, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional malah menurun 8% setiap tahun. Persaingan ekonomi modern dengan tradisional menyebabkan kesenjangan antara sektor industri besar dengan perdagangan dan pertanian tingkat kecil. Pasar tradisional semakin kalah bersaing bahkan hampir mengalami kehancuran. Seperti tampak pada Gambar 1.2, pertumbuhan pasar tradisional semakin menurun. Hal ini berbanding terbalik dengan pertumbuhan minimarket yang setiap tahun mengalami kenaikan.

Hasil riset yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group menunjukkan Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600 triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Potensi pasar tersebut didorong oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang

sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan persentase penduduk yang berbelanja di retail modern. Tahun 2012 mengalami peningkatan yang signifikan di berbagai jenis barang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pasar tradisional semakin berkurang seiring bertambahnya konsumsi penduduk pada retail modern.

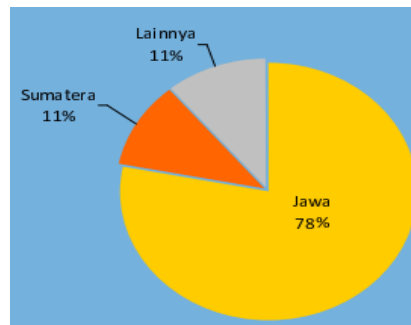


Sumber: [www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id), diakses 17/02/2012, 20:45

**GAMBAR 1.3**  
**PRESENTASE PENDUDUK YANG BERBELANJA DI RETAIL MODERN**  
**BERDASARKAN BARANG KEBUTUHAN**

Gambar 1.3 menunjukkan komoditas yang mengalami peningkatan pertumbuhan persentase penduduk yang berbelanja di retail modern tertinggi adalah komoditas obat-obatan/ multivitamin sebesar 20,3 %. Komoditas yang mengalami peningkatan tertinggi kedua adalah komoditas sembako yang mengalami pergeseran sebesar 8,6 %. Hal ini mengindikasikan bahwa pedagang pasar tradisional pada komoditas obat-obatan dan sembako mengalami penurunan hasil penjualan terbesar dibandingkan komoditas lainnya.

Pulau Jawa menjadi penyumbang *revenue* terbesar sebagian besar perusahaan ritel modern di Indonesia. Gambar 1.4 menunjukkan ada sekitar 78% jumlah gerai ritel modern berlokasi di Pulau Jawa, seiring dengan konsentrasi pasar ritel.



Sumber : [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id),  
diakses 13/02/2013, 15:10

**GAMBAR 1.4**  
**DISTRIBUSI TOKO RITEL MODERN DI INDONESIA**  
**BERDASARKAN WILAYAH (2012)**

Hasil pengumpulan data perkembangan pasar tradisional dan modern oleh Bank Indonesia menunjukkan jumlah pasar modern beberapa kabupaten/ kota di Jawa Barat lebih banyak dibandingkan pasar tradisional, seperti di Kabupaten Bandung, Kota Sukabumi, Kota Bogor, Kota Depok, dan Kota Cimahi. (Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), diakses 13/02/2013, 17:08). Hal ini menunjukkan pertumbuhan pasar tradisional di lima wilayah tersebut kalah bersaing dengan retail modern.

Kota Cimahi merupakan kota yang memiliki jumlah pasar tradisional yang cukup, bila dibandingkan Depok, Kabupaten Bandung, Sukabumi dan Bogor. Terdapat 17 pasar tradisional di Sukabumi, 13 pasar tradisional di Bogor, 12 pasar tradisional di Cimahi, 11 pasar tradisional di Depok serta 9 pasar tradisional di Kab. Bandung. Kota Cimahi memiliki 12 pasar tradisional yang seharusnya menjadi andalan kota demi mewujudkan kesejahteraan masyarakat daerah. Data selengkapnya mengenai pasar tradisional di Kota Cimahi dapat terlihat pada Tabel 1.2.

**TABEL 1.2**  
**PASAR TRADISIONAL DI KOTA CIMAHI**

No	Nama Pasar	Alamat	Jumlah Kios	Jumlah Los
	<b>Milik Pemerintah</b>			
1	Pasar Atas	Jl. Pasar Atas	422	297
2	Pasar Cimindi	Jl. Lewi Gajah	251	123
	<b>Milik Swasta</b>			
1	Pasar Pasir Kumeli	Jl. Pasi Kumeli	44	
2	Pasar Citeureup	Jl. Sangkuriang	210	
3	Pasar Antri Baru	Jl. Sriwijaya	1.407	658
4	Pasar Baros	Jl. Baros	35	68
5	Pasar Rancabentang	Jl. Rancabentang	45	32
6	Pasar Rancabali	Jl. Rancabali	96	
7	Pasar Tagog	Jl. Tagog		
8	Pasar Puri Cipageran	Jl. Perum Cipageran		
9	Pasar Atas Baru	Jl. Kol Masturi	428	96
10	Pasar Melong	Jl. Sambu Sari		

Sumber : <http://cimahikota.go.id>, diakses 13/02/2013, 16:30

Diantara seluruh pasar, terdapat dua pasar tradisional yang merupakan pasar milik Pemerintah Kota Cimahi dan dikelola langsung oleh pemerintah daerah, yaitu Pasar Atas dan Pasar Cimindi. Sedangkan pasar lainnya merupakan kepemilikan swasta. Data dalam Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Pasar Atas memiliki kios yang lebih banyak dibandingkan Pasar Cimindi. Hal ini dapat diartikan Pasar Atas paling banyak menopang jumlah pedagang di Kota Cimahi. Keberadaan pasar tradisional yang dikelola oleh pemerintah daerah disamping sebagai salah satu penunjang perekonomian daerah, juga sebagai penunjang peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari penerimaan retribusi pasar.

Pasar Atas dapat di simpulkan sebagai pasar milik pemerintah yang memberikan pendapatan daerah terbanyak sehingga keberadaan pasar ini menjadi bagian penting bagi pertumbuhan Kota Cimahi. Upaya pembangunan Kota Cimahi dapat di dorong dengan keberhasilan usaha para pedagang Pasar Atas.

Diana Rahayu, 2014

*Pengaruh Nilai-Nilai Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Pasar Tradisional*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Dinas Pasar Atas Cimahi mencatat komposisi kios di Pasar Atas berdasarkan ukuran terdiri atas;

**TABEL 1.3**  
**KOMPOSISI KIOS PASAR ATTAS CIMAH**

<b>Kios</b>	<b>Jumlah</b>
Ukuran 3x3m	79 lokal
Ukuran 3x2m	288 lokal
Ukuran 2x2m	54 lokal
<b>Total</b>	<b>421 lokal</b>

Sumber Dinas Pasar Atas Cimahi

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 11 Februari 2013 terhadap salah satu pengurus kantor Pasar Atas Cimahi, Bapak Ambas Sodikin selaku Kepala Bidang Retribusi, kondisi Pasar Atas sedang mengalami penurunan. Ia telah sering mendengar para pedagang mengeluhkan penurunan keberhasilan usaha. Berdasarkan perkiraannya, sekitar tahun 1996-2008 daya beli masyarakat tinggi sehingga jumlah konsumen Pasar Atas tinggi. Namun disebabkan oleh kemunculan pasar-pasar modern yang terlalu berdekatan dengan Pasar Atas membuat jumlah pembeli semakin menurun. Hal ini terlihat dari jumlah pembeli yang hanya ramai di pagi hari saja. Padahal hal ini merugikan penduduk Kota Cimahi sendiri karena konsumsi yang mereka keluarkan untuk berbelanja di pasar modern hanya menguntungkan pemilik perusahaan swasta tanpa meningkatkan pendapatan daerah yang tinggi.

Pendapatan daerah ini dapat diperoleh dari sumbangan retribusi para pedagang pasar tradisional setiap hari yang terdiri dari ;

1. Biaya retribusi pasar : Rp. 400/meter kios
2. Biaya retribusi kebersihan: Rp. 250/kios
3. Biaya retribusi keamanan : Rp. 250/kios

Biaya retribusi dari keseluruhan pedagang dapat mencapai Rp. 1.273.000/ hari. Hal ini menunjukkan jumlah retribusi yang disumbangkan oleh para pedagang untuk Pemerintah Kota Cimahi dalam satu tahun dapat mencapai Rp. 38.190.000/ bulan.

Barang dagangan yang dijual di Pasar Atas terdiri dari beraneka ragam jenis. Setiap pedagang memiliki satu jenis komoditi utama. Tabel 1.3 menunjukkan komposisi jumlah pedagang Pasar Atas. Jumlah pedagang per-komoditi usaha dapat terdiri dari satu lahan kios, dua lahan kios ataupun lebih. Sebagian kecil dari para pedagang tersebut memiliki lebih dari dua lahan kios yang salah satunya dijadikan tempat penyimpanan persediaan barang. Jumlah terbesar yang mendominasi populasi pedagang di Pasar Atas adalah pedagang sayuran. Pedagang sembako mendominasi kedua setelah jumlah pedagang sayuran.

**TABEL 1.3**  
**KOMPOSISI JUMLAH PEDAGANG PASAR ATAS CIMAH**

<b>Klasifikasi Produk</b>	<b>Komoditi</b>	<b>Jenis Komoditi</b>	<b>Jumlah</b>
Barang tidak tahan lama ( <i>non durable goods</i> )	Sayuran	Kentang, sawi, tomat, sawi, dll.	72
	Daging	Ayam, sapi, domba dll.	30
	Ikan	Ikan tawar, ikan laut, asin, pindang dll.	17
	Sembako	Beras, minyak kelapa, gula, terigu, dll.	59
	Buah-buahan	Jambu, jeruk, pisang, bengkuang, mangga, dll.	16
	Bahan Pembuat Kue	Maizena, mentega, pengembang kue dll.	10
	Makanan Ringan	Kue basah, snack, kue kering dll.	37
	Makanan Jadi	Ketupat, bakso, nasi dll.	16
Barang tahan lama ( <i>durable goods</i> )	Peralatan Rumah Tangga	Piring, gelas, sendok, mangkok, panci, kompor, wajan, ember, dll	7
	Obat	Obat, kosmetik, jamu dll.	7
	Pakaian	Baju, celana, kerudung, dll.	16
	Perhiasan	Cincin, kalung, emas, perak dll.	2



<b>Klasifikasi Produk</b>	<b>Komoditi</b>	<b>Jenis Komoditi</b>	<b>Jumlah</b>
	Lain-Lain	Plastik, aksesoris, ATK dll.	5
Jasa	Servis alat elektronik	Jasa servis setrika, TV, DVD dll.	3
<b>Jumlah keseluruhan pedagang</b>			<b>297</b>

Sumber : Data Dinas Pasar Atas Cimahi, 2013

Sejalan dengan pernyataan Kepala Bidang Retribusi (Ambas Sodikin) mengenai penurunan keberhasilan usaha para pedagang, data Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) dapat memperkuat pernyataan tersebut. APPSI mencatat sekitar 80% pasar tradisional secara nasional berada dalam kondisi tidak sehat. Sekjen APPSI, Ngadiran mengatakan pedagang pasar tradisional semakin terpuruk karena kondisi usaha yang tidak lagi menguntungkan. APPSI memperkirakan omzet rata-rata pedagang pasar tradisional merata secara nasional turun lebih dari 50% per Mei 2012. (Sumber : [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com), diakses 17/02/2013, 21:40).

Penulis juga melakukan survei pra-penelitian pada tanggal 11-17 Februari 2013 terhadap 30 pedagang berkaitan masalah yang dihadapi para pedagang Pasar Atas secara langsung. Hasil pra-penelitian menunjukkan hanya 30% pedagang yang mengalami peningkatan hasil penjualan dan laba. Sisanya 50% mengalami penurunan dan 20% mendapatkan hasil penjualan dan laba yang relatif sama. Peningkatan hasil penjualan dan laba yang hanya terjadi pada 30% pedagang perlu diwaspadai mengingat terdapat 70% yang dapat dikatakan mengalami masalah dalam keberhasilan dalam menjalankan usaha.

Tabel 1.4 dapat menunjukkan pertumbuhan rata-rata hasil penjualan pedagang berdasarkan komoditi usaha. Rata-rata hasil penjualan ini dapat dijadikan salah satu faktor keberhasilan usaha para pedagang.

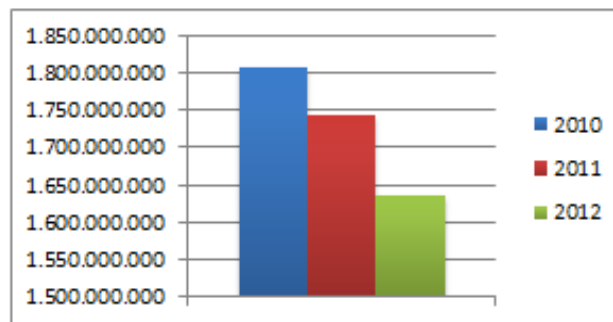
**TABEL 1. 4**  
**PERTUMBUHAN HASIL PENJUALAN DAN LABA**  
**PEDAGANG BERDASARKAN KOMODITI**

Komoditi	Pertumbuhan Hasil Penjualan		Pertumbuhan Laba	
	2010-2011	2011-2012	2010-2011	2011-2012
Daging	+54.000.000	-63.000.000	+3.600.000	-1.440.000
Ikan	+36.000.000	+72.000.000	+1.440.000	+1.440.000
Makanan Ringan	0	+18.000.000	+2.700.000	+1.710.000
Obat	-180.000.000	-360.000.000	-9.000.000	-3.600.000
Pakaian	+54.000.000	+54.000.000	+7.200.000	+5.400.000
Alat rumah tangga	-540.00.000	-72.000.000	-1.260.000	-6.300.000
Sayuran	+8.307.692	-8.307.692	+1.440.000	-7.504.615
Sembako	-64.800.000	-108.000.000	-4.592.000	-6.512.000

Sumber : Hasil pra-penelitian 11-17 Februari 2013

Pedagang obat merupakan pedagang yang mengalami penurunan hasil penjualan terbesar di tahun 2010-2012. Pedagang sembako menempati urutan kedua penurunan terbesar di tahun 2010-2012. Tahun 2010-2011 menunjukan pedagang alat rumah tangga menjadi ketiga penurunan terbesar, sedangkan pedagang sayuran ketiga penurunan terbesar di tahun 2011-2012. Selain itu, sejalan dengan Gambar 1.3, sembako juga merupakan komoditi kedua terbesar yang mengalami penggeseran perilaku konsumen berbelanja dari pasar tradisional menuju retail modern. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang sembako merupakan salah satu komoditi yang mengalami krisis terbesar dalam penurunan hasil penjualan yang akan berpengaruh pada keberhasilan usaha.

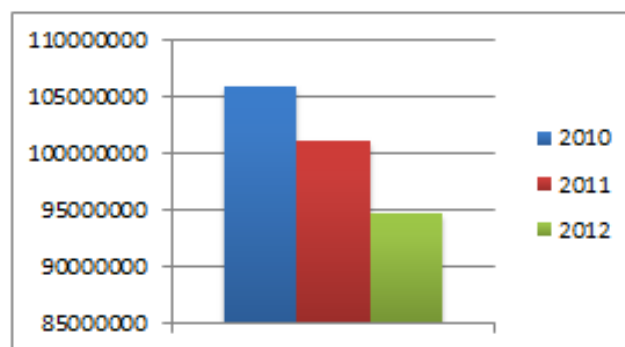
Bila digambarkan dalam grafik, maka Gambar 1.5 dapat memperlihatkan terjadinya penurunan signifikan hasil penjualan pedagang sembako dari tahun 2010 sampai tahun 2012. Hasil penjualan pedagang sembako tahun 2010 sebesar Rp. 1.807.200.000, Rp. 1.742.400.000 di tahun 2011 dan Rp. 1.634.400.000 pada tahun 2012.



Sumber : Hasil pra-penelitian 11-17 Februari 2013

**GAMBAR 1.5**  
**RATA-RATA HASIL PENJUALAN PEDAGANG SEMBAKO**  
**PASAR ATAS (2010-2012)**

Para pedagang sembako juga mengungkapkan terjadinya penurunan laba yang diperoleh. Gambar 1.6 dapat menunjukkan terjadinya penurunan rata-rata perolehan laba yang signifikan, Rp. 105.984.000 pada tahun 2010, sebesar Rp101.192.000 di tahun 2011 dan menurun Rp 94.680.000 di tahun 2012.



Sumber : Hasil pra-penelitian 11-17 Februari 2013

**GAMBAR 1.6**  
**RATA-RATA PEROLEHAN LABA**  
**PEDAGANG SEMBAKO PASAR ATAS (2010-2012)**

Kondisi Pasar Atas semakin mengalami penurunan hasil penjualan dan laba yang diperoleh. Hal ini dikarenakan sulitnya bersaing dengan pasar modern yang berdekatan dengannya. Salah satu pasar modern terdekat dari Pasar Atas adalah Ramayana *Departement Store*, gerai-gerai Alfamart dan SB Mart yang hanya berjarak 500 meter. Selain itu terdapat pesaing lain bagi Pasar Atas, yakni pasar tradisional lainnya, pedagang sayuran keliling dan semakin banyaknya pasar kaget hari Minggu serta pedagang kecil yang tidak memiliki izin. Seluruh pesaing membuat pangsa pasar bagi pedagang Pasar Atas semakin sempit. Bila kondisi penurunan pedagang sembako ini terus dibiarkan, maka tingkat keberhasilan usaha pedagang Pasar Atas akan semakin menurun drastis. Terlebih dengan sedang dibangunnya pasar semi modern yang berada di samping Pasar Atas, yang akan memakai nama Pasar Atas Baru. Keberadaan Pasar Atas Baru akan semakin mengancam keberhasilan usaha para pedagang Pasar Atas.

Masalah tersebut harus dapat datasi. Hal ini dikarenakan dampak masalah keberhasilan usaha pada pedagang tradisional akan berdampak negatif terhadap kesejahteraan pedagang dan pendapatan daerah kota Cimahi. Langkah awal dalam menghadapi masalah tersebut dapat dilakukan dengan menemukan penyebab masalahnya. Berdasarkan hal tersebut, maka harus diketahui faktor-faktor yang berpengaruh pada keberhasilan usaha, terutama pada usaha kecil dan menengah.

Lee dan Tsang dalam Endi Sarwoko, Surachman, Armanu dan Djumilah (2013:33) mendefinisikan keberhasilan usaha sebagai persepsi pemilik atau manajer tentang pencapaian dibandingkan dengan tujuan yang ingin dicapai. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha menurut Kotey dan

Meredith dalam Deborah, MavDougall dan Pelham (2008:369) adalah nilai-nilai kewirausahaan, EQ (Emotional Quotion/ Kecerdasan Emosi) dan membangun hubungan kinerja bisnis.

Setelah mengetahui ketiga faktor menurut Kotey dan Meredith, ada satu faktor unik yang menjadi modal utama bagi pengusaha kecil. Suhairi dalam Mujib (2010:15) menyatakan nilai kewirausahaan adalah salah satu sumber yang unik yang dimiliki sebuah perusahaan skala kecil dan menengah. Sumber unik tersebut dapat menjadi pendorong keberhasilan usaha. Nilai-nilai kewirausahaan merupakan nilai-nilai kepribadian yang melekat pada diri seseorang pemilik yang sekaligus juga pimpinan dari sebuah perusahaan. Sejalan dengan Suhairi, Brockhaus di Jean Lee ( 1999:1 ) sepakat bahwa nilai-nilai mungkin merupakan cara yang efektif untuk membedakan pengusaha sukses dari populasi umum.

Sementara Endang Mulyani (2010:23) mendefinisikan nilai-nilai kewirausahaan yaitu karakteristik yang dapat digunakannya dalam bersosialisasi dan berinteraksi dengan lingkungan. Ada enam nilai pokok yang penting dalam kewirausahaan seperti yang disebutkan Endang Mulyani (2010:11) yang menunjukkan enam nilai pokok kewirasuahaan, yaitu mandiri, kreatif, berani mengambil resiko, berorientasi pada tindakan, kepemimpinan dan kerja keras.

Setelah mengenali faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, selanjutnya penting untuk mengetahui potensi yang dimiliki para pedagang sebagai faktor yang dapat mendorong keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Kepala Bidang Retribusi (Ambas Sodikin) 22 Juni 2013, para pedagang pada umumnya memiliki kepribadian yang mencerminkan orientasi

yang tinggi terhadap uang dan hasil penjualan, tekun, percaya diri, mandiri, bekerja keras, tidak takut rugi, namun memiliki kelemahan dalam kedisiplinan menjaga kebersihan. Kepribadian tersebut lebih dominan dimiliki para pedagang dibandingkan kemampuan manajerial, kemampuan pemasaran, modal dan faktor lainnya sehingga hal tersebut dapat digunakan sebagai solusi bagi para pedagang dalam meningkatkan keberhasilan usaha.

Penurunan keberhasilan usaha pedagang sembako jika dibiarkan maka akan semakin merosot dibandingkan dengan pedagang-pedagang komoditas usaha lain. Lebih lanjut, penurunan keberhasilan usaha pedagang terutama pedagang sembako jika dibiarkan bukan tidak mungkin dapat membuat Pasar Atas Cimahi menambah deretan pasar tradisional yang tingkat operasinya ikut menurun dan cenderung menuju berhenti beroperasi. Jika hal tersebut terjadi, maka sumbangan retribusi pedagang yang dapat mencapai Rp. 3.8190.000/ bulan kepada Pemerintah Kota Cimahi akan menurun dan sebanyak 297 pedagang beserta para pegawai akan kehilangan mata pencarian. Berdasarkan seluruh paparan, maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Nilai-Nilai Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Pasar Tradisional”** dengan studi kasus pada Pedagang Sembako Pasar Atas Cimahi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka masalah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

**Persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern semakin ketat. Pertumbuhan pasar modern yang signifikan berbanding terbalik dengan penurunan pasar tradisional yang berlangsung terus menerus. Kelemahan pasar tradisional dibandingkan pasar modern yang**

semakin inovatif dan digemari konsumen membuat eksistensi pasar tradisional terancam. Persaingan ini akan berpengaruh pada keberhasilan usaha pedagang pasar tradisional. Modal yang dimiliki para pedagang tradisional untuk mempertahankan keberhasilan usaha salah satunya adalah nilai-nilai kewirausahaan. Nilai kewirausahaan merupakan sumber unik yang dimiliki Usaha Kecil Menengah (UKM) seperti pedagang pasar tradisional.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian identifikasi masalah, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran nilai-nilai kewirausahaan pedagang pasar tradisional
2. Bagaimana gambaran keberhasilan usaha pedagang pasar tradisional
3. Bagaimana pengaruh nilai-nilai kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pedagang pasar tradisional

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai nilai-nilai kewirausahaan pedagang pasar tradisional.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keberhasilan usaha pedagang pasar tradisional.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh nilai-nilai kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pedagang pasar tradisional.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu kewirausahaan, yang menghubungkan nilai-nilai kewirausahaan dengan keberhasilan usaha.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan Usaha Kecil dan Menengah terutama pedagang pasar tradisional agar dapat mencapai keberhasilan usaha yang maksimal dengan nilai-nilai kewirausahaan yang dimiliki para pedagang.