

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Struktur Pasar**

Karakteristik pasar dibedakan menjadi beberapa bentuk berdasarkan perbedaan jumlah penjual (produsen) dan pembeli (konsumen). Tetapi dalam bab ini akan dijelaskan tiga macam bentuk struktur pasar yaitu pasar persaingan sempurna, monopoli, dan pasar persaingan monopolistik.

##### **2.1.1 Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap bahwa sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiennya. Menurut Joesron (2002:137), suatu pasar dapat dikatakan sebagai pasar persaingan sempurna jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Terdiri dari banyak penjual dan pembeli, tetapi tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar dan harga pasar ditentukan oleh bekerjanya mekanisme pasar
2. Adanya kebebasan untuk membuka dan menutup perusahaan
3. Barang yang diperjualbelikan bersifat homogen atau serupa
4. Penjual dan pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan pasar, tingkat harga yang berlaku di pasar dan perubahan-perubahannya. Adanya informasi yang lengkap tentang pasar ini mengakibatkan:
  - a. Tidak ada penjual yang menjual dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar
  - b. Tidak ada pembeli yang membeli dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasar
  - c. Tidak ada sumber daya yang digunakan untuk memproduksi yang kurang menguntungkan dari yang lain
5. Mobilitas sumber ekonomi cukup sempurna, artinya faktor produksi dapat dipindahkan dari satu tempat ke tempat lainnya tanpa adanya hambatan apapun

### 2.1.2 Pasar Monopoli

Struktur pasar monopoli merupakan pasar yang jarang dijumpai dalam dunia ini, karena memiliki ciri-ciri khas yang sangat sulit dipenuhi. Oleh karena itu sering disebut sebagai salah satu pasar yang ekstrim, selain pasar persaingan sempurna.

Monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat (Sadono Sukirno, 2005:266). Biasanya keuntungan yang dinikmati oleh perusahaan monopoli adalah keuntungan melebihi normal dan ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh yang dihadapi perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut.

Yang dimaksud dengan pasar monopoli adalah suatu pasar yang memiliki ciri hanya terdapat satu penjual di pasar, output yang dihasilkan oleh produsen bersifat lain daripada yang lain (*unique*), tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat, dan dalam memasuki pasar ada rintangan bagi produsen lain untuk memasukinya (*barriers to entry*).

Menurut Sadono Sukirno (2005:267), ciri-ciri pasar monopoli adalah sebagai berikut:

1. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan  
Barang atau jasa yang dihasilkannya tidak dapat dibeli dari tempat lain, para pembeli tidak mempunyai pilihan lain dan tidak dapat berbuat sesuatu apa pun didalam menentukan syarat jual beli
2. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip
3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri karena dibatasi oleh Undang-undang, juga memerlukan teknologi canggih dan modal yang sangat besar
4. Dapat mempengaruhi penentuan harga (*price setter*)

5. Promosi iklan kurang diperlukan, walaupun memasang iklan tetapi bukanlah bertujuan untuk menarik pembeli, hanya untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat

### 2.1.3 Pasar Persaingan Monopolistik

Pada hakikatnya pasar persaingan monopolistik berada diantara dua jenis pasar yang ekstrim, yaitu berada diantara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Oleh karena itu, sifat-sifatnya mengandung unsur pasar monopoli dan pasar persaingan sempurna.

Model pasar persaingan monopolistik ini baru diperkenalkan untuk pertama kalinya pada tahun 1930-an oleh ilmuwan Amerika Serikat bernama Edward E. Chamberlin dan Joan Robinson. Model ini dirumuskan karena adanya rasa ketidakpuasan terhadap model pasar persaingan sempurna yang anggapan dasarnya kurang realistis (seperti anggapan jenis produk yang homogen). Model persaingan monopolistik Chamberlin juga berdasarkan beberapa asumsi yang memasukkan hampir semua unsur persaingan sempurna dan juga memasukkan unsur dari monopoli, sehingga dapat disebut sebagai pasar yang mempunyai ciri persaingan sempurna dan monopoli. Chamberlin menggunakan istilah tersebut untuk menggambarkan pasar dengan banyak produsen menawarkan produk yang bersubstitusi dekat tetapi tidak dianggap identik oleh konsumen.

Menurut Sadono Sukirno (2005:297), pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differented products*).

Beberapa karakteristik dasar dari persaingan monopolistik dapat dikemukakan sebagai berikut: (Sadono Sukirno, 2005:297)

1. Jumlah perusahaannya banyak (terdapat banyak penjual) dan pangsa pasar dari masing-masing perusahaan itu relatif kecil terhadap pangsa pasar total, sehingga tidak ada perusahaan yang mampu mempengaruhi pasar persaingan monopolistik. Banyaknya penjual ternyata membuat mereka berada dalam posisi persaingan
2. Produk yang dijual adalah serupa, namun tidak homogen murni. Dengan demikian produk-produk yang ada di pasar merupakan produk diferensiasi yang dapat dibedakan berdasarkan corak, bentuk, kemasan, penampilan, model, kualitas, dan lain sebagainya
3. Tidak ada hambatan bagi perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki atau keluar dari pasar persaingan monopolistik
4. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga. Kekuasaan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistik bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat berbeda corak (*differentiated product*). Perbedaan ini menyebabkan para pembeli memilih, yaitu lebih menyukai barang dari sesuatu perusahaan tertentu dan kurang menyukai barang yang dihasilkan perusahaan lainnya. Maka apabila suatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih dapat menarik pembeli walaupun jumlah pembelinya tidak sebanyak sebelum kenaikan harga. Sebaliknya, apabila perusahaan menurunkan harga, tidaklah mudah untuk menjual semua barang yang diproduksikannya. Banyak diantara konsumen di pasar masih tetap membeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain, walaupun harganya sudah menjadi relatif lebih mahal
5. Persaingan menetapkan promosi penjualan sangat mudah (aktif). Karena sifat barangnya yang berbeda corak, maka pedagang melakukan persaingan bukan harga (*non price competition*) dengan cara memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan iklan yang terus menerus, memberikan syarat penjualan yang menarik

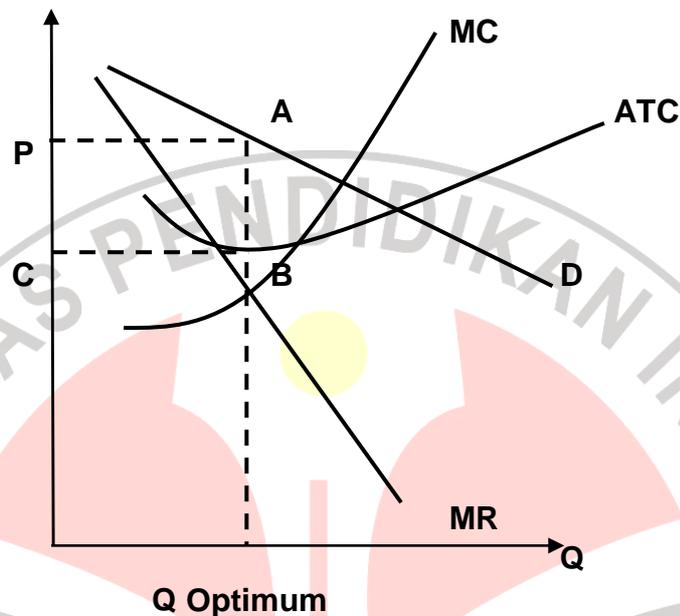
Kurva yang dimiliki oleh masing-masing produsen tidaklah horizontal tetapi berslope negatif. Masing-masing produsen dengan demikian dapat mengendalikan harga yang ditetapkannya. Jadi, produsen dalam pasar ini adalah sebagai *price searcher*. Gaspers (2005:320) juga mengemukakan bahwa:

“Kurva permintaan dari perusahaan ini memiliki slope negatif dan kurvanya lebih elastis dari yang dihadapi monopoli, tetapi elastisitasnya tidak sampai mencapai elastis sempurna yaitu kurva permintaan yang sejajar sumbu datar yang merupakan kurva permintaan yang dihadapi suatu perusahaan dalam persaingan sempurna”.

Pada hakikatnya kurva permintaan atas barang produksi perusahaan dalam persaingan monopolistik adalah bersifat menurun secara sedikit demi sedikit (lebih mendatar dan bukan turun dengan curam). Kurva permintaan yang seperti ini berarti apabila perusahaan menaikkan harga maka jumlah barang yang dijualnya menjadi sangat berkurang, dan sebaliknya apabila perusahaan menurunkan harga maka jumlah barang yang dijualnya menjadi sangat bertambah. Namun, karena output perusahaan tersebut relatif kecil dibandingkan dengan kuantitas output total yang dijual dalam pasar persaingan monopolistik, maka diasumsikan bahwa keputusan manajerial yang berkaitan dengan output produksi dan harga jual dilakukan secara bebas oleh masing-masing perusahaan.

Dalam pasar persaingan monopolistik akan memaksimalkan keuntungan (ditunjukkan pada titik PABC), apabila jumlah produksi adalah  $Q$  dan pada tingkat produksi ini tingkat harga adalah  $P$ , dengan cara menentukan harga jual dan output yang ditawarkan pada kondisi keseimbangan perusahaan dimana  $MR=MC$ , seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1

**Gambar 2.1**  
**Keseimbangan Jangka Pendek Dari Perusahaan Dalam**  
**Pasar Persaingan Monopolistik**



Sumber : Sadono Sukirno (2005: 300)

Selain persaingan dalam harga, dalam pasar persaingan monopolistik juga terdapat persaingan bukan harga. Dimana persaingan bukan harga pada prinsipnya mengandung kegiatan usaha diluar perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik lebih banyak pembeli atas barang yang diproduksikannya. Persaingan bukan harga dibedakan dua jenis, diantaranya adalah:

1. Diferensiasi produk, yaitu menciptakan barang sejenis yang mempunyai sifat yang khusus dan berbeda corak, mutu, desain, mode serta merknya dengan produksi perusahaan-perusahaan lain

2. Melakukan promosi penjualan melalui iklan, dengan tiga tujuan diantaranya untuk memberikan informasi mengenai produk, untuk menekankan kualitas produk secara persuasif (*competitive advertising*), dan untuk memelihara hubungan baik dengan para konsumen

## **2.2 Persaingan**

### **2.2.1 Teori Persaingan**

Menurut Case and Fair (2002:372) dalam pasar persaingan monopolistik, persaingan dapat dilakukan melalui:

1. Harga  
Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berpengaruh pada besarnya penjualan dan jumlah laba atau pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan
2. Produk  
Perusahaan monopolistik memproduksi produk yang terdiferensiasi dengan tujuan untuk mampu mengendalikan harga produk, masuk dan keluarnya relatif mudah, tersedia substitusi yang bagus di industri yang persaingannya bersifat monopolistik. Apabila perusahaan dapat membedakan produknya dari semua pesaing lain dibenak konsumen seperti yang diasumsikan dalam persaingan monopolistik, perusahaan itu barangkali dapat menaikkan harga tanpa kehilangan semua permintaannya
3. Promosi  
Perusahaan melakukan pemasangan iklan yang terus menerus yang berfungsi untuk mengingatkan para pembeli atau langganan bahwa produk-produknya selalu bersaing dalam kualitas. Sehingga, dengan diadakannya promosi yang gencar, maka diharapkan konsumen akan tertarik untuk menjadi pelanggan

### **2.2.2 Tujuan Persaingan**

Tujuan utama persaingan adalah merebut pasar, merebut konsumen, dan merebut kesetiaan konsumen agar mereka menjadi pelanggan tetap. Dengan cara ini, perusahaan lain akan tersingkir dan dengan demikian akan meningkatkan hasil penjualan yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan usaha. Tetapi,

perusahaan lain yang tersisih itu bukan dikatakan kalah karena adanya permainan yang curang, namun perusahaan yang bertahan mampu memiliki nilai lebih persaingan dalam keunggulan profesionalisme, keunggulan dalam kualitas, keunggulan keahlian, serta keterampilan bisnis dan manajemen.

Untuk merebut konsumen dan memperoleh keuntungan maksimal, pengusaha harus mampu memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen dengan cara selalu memperlihatkan kinerja yang baik, mempertahankan kepercayaan konsumen melalui kontrol akan kualitas produk, pelayanan pada konsumen, harga yang kompetitif, adanya tanggung jawab akan kepuasan konsumen, dan lain-lain.

### **2.2.3 Konsep Persaingan**

Persaingan dalam dunia usaha belakangan ini semakin kompetitif, hal ini disebabkan karena adanya kemajuan dalam bidang teknologi informasi serta transportasi sehingga mengakibatkan persaingan pasar semakin ketat.

Dalam suatu industri, tingkat persaingan yang ketat umumnya ditandai dengan jumlah pesaing yang meningkat dari waktu ke waktu. Jumlah pesaing ini terutama untuk suatu produk yang mudah ditiru dan menjanjikan keuntungan yang besar dalam waktu yang singkat. Peningkatan jumlah pesaing ini tentunya akan memberikan dampak yang negatif selain dampak positif bagi pengusaha yang telah ada. Dampak negatif dari bertambahnya jumlah pesaing terutama untuk suatu produk yang mudah untuk ditiru dan menjanjikan keuntungan yang besar, salah satu indikasinya adalah adanya penurunan volume penjualan dan pendapatan pengusaha. Hal ini terjadi karena keuntungan yang didapat sebelumnya terbagi-bagi dengan pesaing. Sedangkan dampak positif dari meningkatnya jumlah

pesaing adalah menimbulkan tantangan yang tersendiri bagi para pengusaha untuk selalu melakukan inovasi dan bekerja keras berusaha untuk menguasai pasar.

Dalam Porter (1996:5) terdapat lima kekuatan atau faktor yang dapat menimbulkan persaingan, yaitu:

1. Masuknya pendatang baru
2. Tingkat persaingan yang ada
3. Tekanan dari produk substitusi
4. Kekuatan tawar-menawar pembeli
5. Kekuatan tawar-menawar pemasok

Kelima kekuatan tersebut menentukan pendapatan perusahaan karena mampu mempengaruhi harga, biaya, dan memerlukan investasi perusahaan didalam suatu industri. Sebagai contoh, kekuatan pembeli mempengaruhi harga yang dapat dibebankan seperti halnya produk pengganti. Kekuatan pembeli juga dapat mempengaruhi biaya dan investasi karena pembeli yang kuat menuntut pelayanan yang mahal. Kekuatan penawaran pemasok menentukan biaya bahan mentah dan masukan lain. Intensitas persaingan mempengaruhi harga dan biaya persaingan didalam bidang-bidang seperti pabrik, pengembangan produk, iklan, dan tenaga penjualan.

Ancaman masuk dari pesaing baru akan membatasi harga dan menentukan investasi yang diperlukan untuk menghalangi masuknya pendatang baru. Ada empat macam bentuk persaingan menurut Kotler (2000:248), diantaranya adalah:

1. Persaingan Merek  
Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama

2. Persaingan Industri  
Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama
3. Persaingan Bentuk  
Terjadi apabila perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama
4. Persaingan Generik  
Terjadi apabila perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang sama

Bisnis seperti medan perang, jika ingin memenangkan persaingan maka harus tahu siapa yang kita lawan. Agar dapat memenangkan persaingan ada dua hal yang perlu diperhatikan oleh pengusaha yaitu cara dan strategi persaingan. Setiap perusahaan memiliki cara persaingan yang berbeda. Hal ini disebabkan karena cara yang diterapkan pada suatu perusahaan belum tentu cocok dan tepat bagi perusahaan lainnya. Menurut Kotler (1993:14) suatu perusahaan dapat mencoba memenangkan persaingan dengan empat cara:

1. Penawaran yang lebih baik  
Cara yang lebih menekankan pada produk yang dijual. Langkah yang dilakukan perusahaan antara lain dengan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas serta fungsi produk tersebut sehingga produk tersebut bernilai tinggi
2. Penawaran yang berbeda  
Agar produk yang dihasilkan berbeda dimata konsumen maka setiap perusahaan dituntut untuk selalu inovatif
3. Penawaran Yang Lebih Murah  
Faktor harga dan biaya menjadi perhatian utama dalam melaksanakan cara ini, agar penawaran suatu produk lebih murah pengusaha dituntut untuk dapat menggunakan biaya yang seefisien mungkin dalam proses produksinya
4. Penawaran Yang Lebih Cepat  
Penawaran yang lebih cepat diperoleh dengan cara mempercepat inovasi (menghilangkan penundaan dalam proses pengembangan produk baru perusahaan) dan distribusi (produksi tepat waktu dan pengiriman lebih cepat)

Ada tujuh rintangan masuk yang dikemukakan oleh Porter (1996:7-12),

yaitu:

1. **Skala Ekonomis**  
Skala ekonomis menggambarkan adanya penurunan biaya satuan untuk suatu produk. Skala ekonomis menghalangi masuknya pendatang baru dengan memaksa mereka untuk masuk pada skala besar dan mengambil resiko menghadapi reaksi yang keras dari pesaing yang ada atau masuk dengan skala kecil dan beroperasi dengan tingkat biaya yang tidak menguntungkan
2. **Diferensiasi Produk**  
Perusahaan tertentu mempunyai identifikasi merek dan kesetiaan pelanggan, yang disebabkan oleh periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk dimasa lampau, atau sekedar karena merupakan perusahaan pertama yang memasuki industri. Diferensiasi menciptakan hambatan masuk, dengan memaksa pendatang baru mengeluarkan biaya yang besar untuk mengatasi kesetiaan pelanggan yang ada
3. **Kebutuhan Modal**  
Kebutuhan untuk menanamkan sumber daya keuangan yang sangat besar agar dapat bersaing dan menciptakan hambatan masuk, khususnya jika modal tersebut diperlukan untuk periklanan atau untuk kegiatan penelitian dan pengembangan yang penuh dengan resiko. Modal mungkin diperlukan bukan hanya untuk fasilitas produksi, namun untuk persediaan ataupun untuk menutup kerugian di awal usaha
4. **Biaya Beralih Pemasok**  
Hambatan masuk tercipta dengan adanya biaya beralih pemasok, yaitu biaya satu kali yang harus dikeluarkan pembeli bila mana berpindah dari produk pemasok tertentu ke produk pemasok lainnya. Biaya peralihan ini dapat meliputi biaya melatih kembali karyawan, biaya peralatan pelengkap yang baru, biaya desain ulang produk, bahkan biaya psikis akibat merusak hubungan
5. **Akses Ke Saluran Distribusi**  
Hambatan masuk dapat ditimbulkan dengan adanya kebutuhan dari pendatang baru untuk mengamankan distribusi produknya. Bila mana distribusi untuk produk tersebut telah ditangani oleh perusahaan yang sudah mapan, perusahaan baru harus membujuk saluran tersebut agar mau untuk menerima produknya melalui cara-cara penurunan harga, kerjasama periklanan
6. **Biaya Tak Menguntungkan Terlepas Dari Skala**  
Perusahaan yang telah mapan mungkin mempunyai keunggulan biaya yang tidak dapat ditiru oleh pendatang baru yang akan masuk, tidak peduli betapa besarnya dan berapapun pencapaian skala ekonomis dari pendatang baru. Keunggulan-keunggulan yang paling penting adalah faktor-faktor berikut ini:

- a. Teknologi produk milik sendiri
  - b. Penguasaan yang menguntungkan atas bahan baku
  - c. Lokasi yang menguntungkan
  - d. Subsidi pemerintah
7. Kebijakan Pemerintah
- Sumber utama hambatan masuk yang terakhir adalah kebijakan pemerintah. Pemerintah dapat membatasi atau bahkan menutup kemungkinan masuk ke dalam industri dengan peraturan-peraturan seperti persyaratan lisensi atau dan membatasi akses ke bahan baku

Sedangkan strategi yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan menurut Porter (1994:12), yaitu:

1. Keunggulan Biaya  
Perusahaan berusaha mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah sehingga dapat menjual dengan harga yang lebih rendah dan merebut pasar yang lebih besar. Sumber-sumber keunggulan biaya bervariasi dan tergantung pada struktur industri.
2. Diferensiasi  
Setiap perusahaan berusaha menciptakan hasil produksi yang unik sehingga dihargai oleh pembeli. Perusahaan menyeleksi satu atau lebih kebutuhan yang dipandang penting oleh banyak pembeli di dalam industri dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Selanjutnya, perusahaan dihargai dengan harga premi keunikan yang diciptakannya. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk, sistem penyerahan produk yang digunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan sasaran luas faktor lain.
3. Fokus  
Perusahaan akan memilih suatu segmen atau kelompok sementara dalam industri bersangkutan dan menyesuaikan strateginya untuk melayani mereka dengan mengesampingkan yang lain. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen sasaran, pengaruh strategi fokus berusaha mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan

Porter (Kotler, 1990:55) mengemukakan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi yang jelas (salah satu dari ketiga strategi diatas), akan mencapai hasil yang baik.

Perusahaan-perusahaan yang menetapkan strategi yang sama akan membentuk kelompok strategis. Perusahaan yang mampu melaksanakan strategi

sebaik-baiknya, akan meraih laba sebanyak-banyaknya. Jadi perusahaan yang berhasil menekan biaya serendah-rendahnya dalam melaksanakan strategi biaya rendah maka akan mencapai hasil terbaik dalam kelompok itu. Sedangkan yang tidak memanfaatkan satu strategi yang jelas dan tidak menentu, akan mencapai hasil yang buruk.

## **2.3 Pengertian Wirausaha dan Perilaku Kewirausahaan**

### **2.3.1 Pengertian Wirausaha**

Istilah wirausaha atau *entrepreneur* pada awal mulanya diperkenalkan oleh Schumpeter yang berpendapat bahwa keseluruhan proses dari perubahan ekonomi adalah tergantung pada orang yang membuatnya terjadi. Orang-orang yang seperti itu adalah orang-orang yang disebut wirausahawan. Saat ini istilah tersebut menjadi sangat populer di kalangan masyarakat secara luas, karena orang-orang yang telah sukses menjadi wirausaha akan memberikan kontribusi yang besar dalam mengantisipasi keterbatasan lahan usaha yang sekian lama semakin menyempit.

Definisi seorang wirausaha menurut Raymond W. Y. Kao (dalam Harmaizar, 2006:15) mengatakan bahwa:

“Kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) atau mampu membuat sesuatu yang berbeda dengan yang lain (inovasi) dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan individu dan meningkatkan nilai tambah bagi masyarakat”.

Dari definisi diatas, maka wirausaha adalah orang yang melakukan pencitraan sesuatu yang baru, sehingga seorang wirausaha adalah orang yang mampu menciptakan dan merancang suatu gagasan menjadi realita.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Geoffrey G.Meredith (2005:5) mengatakan bahwa:

“Para wirausahawan adalah orang yang mempunyai kemampuan melihat peluang bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses”.

## **2.3.2 Perilaku Kewirausahaan**

### **2.3.2.1 Pengertian Perilaku**

Menurut Miftah Thoha (1995:35), mengungkapkan bahwa pengertian dari perilaku adalah:

“Suatu fungsi dari interaksi antara seorang individu dengan lingkungannya. Dari pengertian perilaku tersebut, dapat kita ketahui bahwa perilaku tidak dapat dipisahkan dari individu itu sendiri dengan tempat individu yang berada”.

Berbicara tentang perilaku berarti berbicara tentang individu dan lingkungannya. Satuan dari setiap perilaku adalah serangkaian aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatan.

Perilaku setiap manusia tidak dapat disama ratakan karena perilaku manusia terlalu kompleks.

Gibson et al (1991:51-52) mengemukakan ada beberapa variabel yang diduga mempengaruhi perilaku manusia, yaitu variabel individual, variabel organisasi, dan variabel psikologis. Ketiga variabel tersebut dapat dirumuskan dalam  $B = f(I, O, P)$  yang berarti bahwa perilaku seseorang adalah fungsi dari individu, organisasi, dan psikologis.

### 2.3.2.2 Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu sikap yang lahir dari adanya kegiatan wirausaha, kewirausahaan tersebut akan muncul apabila seseorang berani mengembangkan usaha dan ide-ide baru yang dimilikinya. Oleh karena itu, inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dan mendapatkan keuntungan yang besar.

Dalam Drucker (dalam Suryana, 2006:14), mengemukakan bahwa “Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda”.

Sedangkan Zimmerer (dalam Suryana, 2006:14), mengemukakan bahwa “Kewirausahaan adalah penerapan kreatifitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari”.

Oleh karena itu, kewirausahaan merupakan gabungan dari kreatifitas, inovasi dan keberanian menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru.

“Kewirausahaan muncul apabila seseorang berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Proses kewirausahaan meliputi semua fungsi, aktivitas, tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi usaha. Oleh sebab itu, wirausaha adalah orang yang memperoleh peluang dan menciptakan organisasi untuk mengejar peluang.” Bygrave (dalam Suryana, 2006:17)

Menurut Sutyastie Sumitro (dalam Nandi Rusdiana, 2006) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha adalah kewirausahaan, pendidikan, lama usaha, modal, jam kerja dan umur.

Sedangkan menurut Geoffrey Meredith (dalam Suryana, 2006:17)

pengertian dari berwirausaha adalah:

“Memadukan watak pribadi, keuangan, sumber daya. Oleh karena itu, berwirausaha merupakan suatu pekerjaan atau karier yang harus bersifat fleksibel dan imajinatif, mampu merencanakan, mengambil resiko, keputusan, dan tindakan untuk mencapai tujuan”.

Syarat berwirausaha adalah harus memiliki kemampuan untuk menemukan dan mengevaluasi peluang, mengumpulkan sumber-sumber daya yang diperlukan dan bertindak untuk memperoleh keuntungan dari peluang-peluang yang telah diciptakan. Esensi dari kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah di pasar berbeda proses kombinasi antara sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing.

Dari penjelasan diatas, ada enam hakikat penting kewirausahaan, yaitu: (Suryana, 2006:18)

1. Kewirausahaan adalah nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis
2. Kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda
3. Kewirausahaan adalah proses penerapan kreatifitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha)
4. Kewirausahaan adalah nilai yang diperlukan untuk memulai dan mengembangkan usaha
5. Kewirausahaan adalah proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru dan berbeda yang dapat memberikan manfaat dan nilai lebih
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengembangkan teknologi dan ilmu pengetahuan, menghasilkan barang dan jasa sehingga lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen

### 2.3.2.3 Perilaku Kewirausahaan

Kewirausahaan dapat diwujudkan dalam bentuk perilaku. Banyak ahli yang mengemukakan mengenai perilaku kewirausahaan ini, diantaranya mengemukakan bahwa perilaku kewirausahaan secara umum adalah: (Dusselman dalam Suryana, 2006:51)

1. Keinovasian, yaitu usaha untuk menciptakan, menemukan, dan menerima ide-ide baru
2. Keberanian menanggung resiko, yaitu usaha menimbang dan menerima resiko dalam pengambilan keputusan dan dalam menghadapi ketidakpastian
3. Kemampuan manajerial, yaitu usaha-usaha yang dilakukan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yaitu:
  1. Usaha perencanaan
  2. Usaha untuk mengakomodir
  3. Usaha untuk menjaga kelancaran usaha
  4. Usaha untuk mengawasi dan mengevaluasi usaha
4. Kepemimpinan, yaitu usaha yang dilakukan dalam memotivasi, melaksanakan dan mengarahkan terhadap tujuan-tujuan usaha

David McClelland (dalam Suryana, 2006:51) mengemukakan enam ciri perilaku kewirausahaan, yaitu:

1. Keterampilan mengambil keputusan dan resiko yang moderat, serta bukan atas dasar kebetulan belaka
2. Energik, khususnya dalam berbagai bentuk kegiatan inovatif
3. Memiliki sikap tanggung jawab individual
4. Mengetahui hasil-hasil dari berbagai keputusan yang diambilnya, dengan tolak ukur satuan uang sebagai indicator keberhasilan
5. Mampu mengantisipasi berbagai kemungkinan di masa yang akan datang
6. Memiliki kemampuan berorganisasi, meliputi kemampuan kepemimpinan dan manajerial

### 2.3.3 Profil Wirausaha

#### 2.3.3.1 Ciri-ciri dan Watak Kewirausahaan

Geoffrey G. Meredith (2005:5) mengemukakan ciri-ciri dan watak yang menggambarkan profil wirausaha yang tertera pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Ciri-ciri dan Watak Kewirausahaan**

Ciri-Ciri	Watak
◆ Percaya Diri	◆ Keyakinan, ketidaktergantungan, individualitas, optimisme
◆ Berorientasi pada tugas dan hasil	◆ Kebutuhan akan prestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan yang kuat, energik dan inisiatif.
◆ Berani mengambil resiko	◆ Kemampuan mengambil resiko, suka pada tantangan
◆ Kepemimpinan	◆ Bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik
◆ Keorisinan	◆ Inovatif dan kreatif, fleksibel, punya banyak sumber, serba bisa
◆ Berorientasi pada masa depan	◆ Memiliki pandangan yang luas ke masa depan

#### 2.3.3.2 Karakteristik Kewirausahaan

Karakteristik wirausaha, seperti yang dikemukakan oleh Thomas W. Zimmerer dan Scarborough (2005:4), mengemukakan delapan karakteristik, yang meliputi:

1. *Desire for responsibility*, yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya
2. *Preference for moderate risk*, yaitu lebih memilih resiko yang moderat, artinya ia selalu menghindari resiko, dan mengambil resiko yang diperhitungkan
3. *Confidence in their ability to success*, yaitu percaya akan kemampuan dirinya untuk berhasil
4. *Desire for immediate feedback*, yaitu selalu menghendaki umpan balik yang segera
5. *High level of energy*, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik
6. *Future Orientation*, berorientasi ke masa depan, perspektif, dan berwawasan jauh ke depan
7. *Skill at organizing*, yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah
8. *Value of achievement over money*, yaitu lebih menghargai prestasi daripada uang

#### **2.4 Pendapatan**

Setiap perusahaan menjalankan usahanya dengan tujuan memperoleh pendapatan yang pada akhirnya akan menciptakan laba. Pengusaha selalu berusaha mencapai volume penjualan yang tinggi sehingga akan menciptakan pendapatan usaha. Dimana pendapatan dapat diperoleh dari penjualan, sehingga penjualan merupakan aktifitas yang memegang peranan penting bagi para pedagang karena kelanjutan usaha sangat tergantung pada hasil penjualan.

Pada dasarnya sebuah bisnis atau usaha harus dapat menghasilkan pendapatan jika ingin terus hidup. Artinya, sebuah organisasi harus secara sadar mencari pasar yang akan menghasilkan volume penjualan yang memadai untuk memperoleh pendapatan. Oleh karena itu, sudah jelas bahwa untuk memperoleh pendapatan perlu adanya volume penjualan yang memadai. Pendapatan merupakan hasil berupa uang atau materil lainnya yang dicapai daripada penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia bebas.

Menurut Paul A. Samuelson dan William DN (1997:214) menyatakan bahwa pendapatan adalah total uang yang diterima atau terkumpul dalam satu periode.

Istilah pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah total penerimaan atau *Total Revenue* yaitu sama dengan hasil penjualan barang yang ditentukan oleh struktur pasar dan diterima oleh produsen. Untuk menentukan nilai pendapatan adalah dengan menghitung total penerimaan. Dimana total penerimaan atau *total revenue* berasal dari perkalian antara harga (P) dan kuantitas barang yang terjual (Q). (Samuelson, 1997:200)

Sama halnya dengan pendapat dari Case and Fair (2005:200) yang menyatakan bahwa “Total penerimaan adalah jumlah total yang diterima oleh perusahaan dari penjualan produknya”. Oleh karena itu, total penerimaan sama dengan harga per unit (P) dikali dengan kuantitas barang yang terjual (Q). Total penerimaan (TR) = Harga (P) x Kuantitas (Q).

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan total penerimaan (*Total Revenue/ TR*) yang diterima oleh pengusaha.

#### **2.4.1 Hasil Penjualan Marginal, Hasil Penjualan Rata-rata, dan Hasil Penjualan Total**

##### **1. Hasil Penjualan Marjinal**

*Marginal Revenue* (MR) adalah tambahan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dari menjual satu unit barang yang diproduksinya

## 2. Hasil Penjualan Rata-rata

*Average Revenue* (AR) adalah hasil dari penerimaan total dibagi dengan kuantitas yang terjual. Hasil penjualan rata-rata sama dengan harga

## 3. Hasil Penjualan Total

*Total Revenue* (TR) adalah seluruh jumlah pendapatan yang diterima perusahaan dari menjual barang yang diproduksinya

### **2.4.2 Pengaruh Persaingan dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha**

Jika perusahaan telah memasuki pasar maka untuk tetap bertahan dan terus berkembang di pasar sepenuhnya tergantung pada kemampuan memperoleh pendapatan yang pada akhirnya mencapai laba.

Penentuan harga sangat penting bagi perusahaan karena tak ada pedagang yang dapat menawarkan produknya tanpa harga, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berpengaruh pada besarnya penjualan dan jumlah laba yang akan diterima, dapat dikatakan pula bahwa harga merupakan komponen dari pendapatan.

Selain itu harga dapat digunakan sebagai senjata dalam persaingan, karena produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Bagi produsen, harga dapat memberikan sinyal bahwa pada tingkatan tertentu maka akan menghasilkan jumlah penjualan tertentu dan pada tingkat keuntungan tertentu pula.

Keberhasilan usaha salah satunya ditentukan oleh sikap dari pedagang atau pendiri usaha yang disebut dengan perilaku kewirausahaan. Menurut Mc Clelland (dalam Suryana, 2001:27) mengemukakan bahwa beberapa sikap dan tingkah laku

manusia, dipenuhi oleh kebutuhan-kebutuhan yang ada dalam dirinya, dalam konsepnya mengenai motivasi, dalam diri individu terdapat tiga kebutuhan pokok yang mendorong tingkah lakunya.

Konsep tingkah laku ini lebih dikenal dengan '*social motives theory*', adapun kebutuhan yang dimaksud adalah:

1. Kebutuhan berprestasi berwirausaha (*need for achievement*)
2. Kebutuhan akan kekuasaan (*need for power*)
3. Kebutuhan akan berafiliasi (*need for affiliation*)

Dari ketiga teori diatas, yang paling mendasari perilaku kewirausahaan dalam mencapai keberhasilan usahanya adalah kebutuhan akan prestasi (*need for achievement*), karena prestasi ini adalah tolak dari pencapaian sukses.

Berdasarkan uraian tersebut maka diperoleh suatu gambaran yang jelas bahwa setiap individu yang mendasari tingkah lakunya dengan kebutuhan akan prestasinya akan menimbulkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Berusaha melakukan sesuatu dengan cara-cara yang baru atau kreatif (inovasi)
2. Mencari timbal balik
3. Memilih resiko yang moderat
4. Mengambil tanggung jawab pribadi atas perbuatannya

Dengan demikian jelas bahwa setiap motivasi individu akan menjadi motif dari perilaku bertindak menjalankan usahanya.

Misalnya dengan memenangkan persaingan, persaingan dalam harga untuk mencari pembeli atau konsumen sebanyak-banyaknya. Jika banyak barang yang

terjual maka pendapatan akan tinggi dan hal ini merupakan pencerminan dari kinerja setiap penjual yang merupakan kombinasi dengan faktor lingkungan, yang membentuk ciri khas dalam setiap perilaku wirausaha, baik dalam proses pencapaiannya maupun hasil yang telah dicapainya.

Dengan kata lain jika sikap mental positif dimiliki oleh wirausaha dalam mengelola usahanya, maka motif yang mendasarinya akan membentuk suatu perilaku yang mendorong wirausaha tersebut terus maju meraih keberhasilan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas, jelas bahwa perilaku kewirausahaan memegang peranan penting bagi pengusaha dalam mengelola usahanya untuk mencapai pendapatan yang tinggi sebagai indikator dari keberhasilan usaha.

Setiap perusahaan pasti selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaingnya. Agar tujuan itu tercapai perusahaan melakukan upaya-upaya tertentu seperti yang dikemukakan oleh Winardi (1980:383) bahwa lingkungan persaingan adalah suatu industri yang mendorong perusahaan melakukan segala cara, upaya mengusahakan mencapai penjualan sebanyak mungkin dengan upaya yang bersifat intensif.

Sedangkan hubungan persaingan dengan tingkat pendapatan dikemukakan oleh Porter (1996:4) bahwa “Pemilihan strategi dalam persaingan guna mendapatkan keunggulan bersaing dilakukan perusahaan untuk merebut pasar dan pencapaian laba yang tinggi”.

Dalam menghadapi era globalisasi dimana setiap perusahaan akan menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam, menurut Cranves (dalam Fitri Safitri, 2003:3) menjelaskan bahwa “Perusahaan secara drastis mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman-ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaing”. Jadi dalam menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, sedang atau rendah, para pengusaha akan berusaha melakukan strategi bisnis agar dapat bersaing sehingga dapat mempertahankan keberadaan perusahaannya. Strategi bisnis yang bisa dilakukan diantaranya adalah mengadakan diskon besar-besaran, melakukan inovasi terhadap produk yang dimiliki, merenovasi tempat usaha agar lebih nyaman, melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur mengenai produk yang dijual, dll. Strategi bisnis itu diupayakan guna menarik konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

Persaingan yang dihadapi oleh pedagang baik itu persaingan dalam bentuk harga, produk yang dijual, maupun promosi serta perilaku kewirausahaan yang diupayakan oleh pedagang tentunya akan berhubungan dengan pendapatan yang diperoleh sebagai indikator dari keberhasilan usaha mereka.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, para pedagang harus mengenal pasar yang akan dimasuki atau mengenal tempat menjalankan usahanya, apakah bersifat kompetitif atau tidak kompetitif, karena strategi penerapan harga produk yang memaksimalkan keuntungan perusahaan sangat tergantung pada struktur pasar dimana produk tersebut akan dijual.

“Struktur pasar suatu industri menunjukkan karakteristik industri khususnya jumlah dan besarnya penjual, luasnya pemusatan (konsentrasi) diantara perusahaan-perusahaan dan tingkat homogenitas atau keragaman (heterogenitas) dari produk-produk yang ada”. (Samuelson, 1997:193)

Secara teoritis, terdapat beberapa struktur pasar, diantaranya adalah:

1. Pasar persaingan sempurna (*pure or perfect competition*)
2. Pasar persaingan tidak sempurna, yang meliputi:
  - a. Pasar Monopoli (*monopoly*)
  - b. Pasar Persaingan Monopolistik (*monopolistic competition*)
  - c. Pasar Oligopoli (*oligopoly*)

Jenis pasar di Mall Metro Trade Centre (MTC) termasuk ke dalam pasar persaingan monopolistik, hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Samuelson (1997:214) yaitu “Persaingan monopolistik menyerupai persaingan sempurna dalam tiga hal yaitu terdapat banyak penjual dan pembeli; mudah keluar masuk pasar, dan perusahaan-perusahaan menganggap harga perusahaan lain tetap”. Perbedaannya adalah pada pasar persaingan sempurna produknya identik, sedangkan pada persaingan monopolistik produknya dideferensiasikan.

Sedangkan Joerson (2002:174) mengemukakan bahwa pasar persaingan monopolistik adalah suatu pasar dimana terdapat banyak produsen dalam suatu

industri yang menghasilkan barang yang berbeda corak atau *differentiated product*.

Case and Fair (2005:351) mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai kekuatan pasar. Strategi itu dicapai dengan menghasilkan produk yang memiliki identitas positif tertentu dibenak konsumen.

Ciri-ciri dari pasar persaingan monopolistik adalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyak penjual
2. Barangnya berbeda corak
3. Perusahaan memiliki sedikit kekuasaan mempengaruhi harga
4. Keluar dan masuk ke dalam industri relatif mudah
5. Persaingan menetapkan promosi penjualan sangat mudah

Gaspers (2005:318) mengemukakan karakteristik dasar dari pasar persaingan monopolistik adalah sebagai berikut:

1. Terdapat sejumlah besar perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik dan pangsa pasar dari masing-masing perusahaan itu relatif kecil terhadap pangsa pasar total, sehingga tidak ada perusahaan yang mampu mempengaruhi pasar persaingan monopolistik
2. Tidak ada hambatan bagi perusahaan-perusahaan untuk memasuki atau keluar dari pasar persaingan monopolistik
3. Produk yang dijual oleh perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik adalah serupa, namun tidak homogen murni. Produk tersebut merupakan produk diferensiasi yang dapat dibedakan berdasarkan corak, bentuk, kemasan, penampilan, model dan kualitas

Tujuan dari setiap pedagang adalah mendapatkan pendapatan yang pada akhirnya dapat menciptakan laba. Dimana pendapatan usaha dapat diperoleh dari penjualan. Penjualan merupakan aktifitas yang mempunyai peranan yang sangat penting bagi para pedagang, karena kontinuitas usaha sangat tergantung pada hasil

penjualan. Pada dasarnya sebuah bisnis harus dapat menghasilkan pendapatan jika ingin terus hidup. Artinya sebuah organisasi harus secara sadar mencari pasar yang akan menghasilkan volume penjualan yang memadai untuk memperoleh pendapatan.

Menurut Samuelson (1997:214) menyatakan bahwa pendapatan adalah total uang yang diterima atau terkumpul dalam satu periode. Kemudian pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah total penerimaan ( $TR = Total Revenue$ ) yaitu semua hasil penjualan barang yang ditentukan oleh struktur pasar dan diterima oleh produsen. (Samuelson, 1997:200)

Sama halnya dengan pendapat dari Case & Fair (2005:200) yang menyatakan bahwa “Total penerimaan adalah jumlah total yang diterima oleh perusahaan (pedagang) dari penjualan produknya”. Oleh Karena itu, total penerimaan sama dengan harga per unit ( $P$ ) dikali dengan kuantitas barang yang terjual ( $Q$ ). Total Penerimaan ( $TR$ ) = Harga ( $P$ ) x Kuantitas ( $Q$ ).

Dari hasil penelitian, pada kenyataannya para pedagang pakaian dewasa mengeluhkan bahwa secara eksternal rendahnya pendapatan disebabkan oleh adanya persaingan yang semakin ketat. Dengan kondisi pasar yang memiliki banyak penjual dengan barang yang berbeda corak maka para pedagang secara langsung akan menghadapi persaingan terutama persaingan dalam harga. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, setiap pedagang harus memperhatikan harga pesaing yang ada untuk menarik pembeli dan meningkatkan pendapatan mereka.

Tinggi rendahnya pendapatan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah persaingan, seperti yang diungkapkan oleh Porter (1996:4)

mengemukakan bahwa “Bisa menentukan dan memilih strategi dalam lingkungan persaingan guna mendapat keunggulan bersaing yang dilakukan perusahaan untuk merebut pasar dan pencapaian laba yang tinggi”.

Persaingan seharusnya diupayakan sebagai motivasi untuk membuat pedagang lebih maju lagi dalam meningkatkan pendapatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Porter (1994:205), yaitu :

Pesaing yang ”tepat” akan dapat memperkuat usaha bukan memperlemah posisi bersaing perusahaan. Adanya pesaing justru dapat menunjang berbagai tujuan strategis yang memungkinkan meningkatkan keunggulan bersaing dalam jangka panjang. Selain itu dengan adanya pesaing akan dapat meningkatkan permintaan secara keseluruhan yang kemudian akan meningkatkan volume penjualan yang bersangkutan.

Lingkungan persaingan sebagai sesuatu yang berada di luar batas organisasi yang secara langsung berpengaruh dalam mencapai tujuannya. Sesuai dengan pendapat Robbins (2006:765) yang mengemukakan bahwa:

”Persaingan memacu organisasi/ industri untuk mempertahankan diri. Dengan kata lain persaingan memacu organisasi untuk lebih fleksibel dan tanggap dalam menyesuaikan diri dengan kondisi yang berubah secara cepat”.

Begitu juga menurut Keraf (dalam Yuliatin, 2005:51 dikutip dari Sri Mulyati, 2008) persaingan dalam bisnis adalah:

“Upaya untuk mengembangkan bisnis atau perusahaan sedemikian rupa untuk selalu unggul terhadap perusahaan lain. Yang berarti, yang kita maksudkan dengan persaingan ini adalah persaingan yang sehat, persaingan yang *fair*, persaingan diantara pelaku-pelaku bisnis yang profesional dan segala konotasi moralnya”.

Menurut Porter (Mudrajad Kuncoro, 2006) faktor persaingan antar pesaing dalam industri yang sama merupakan sentral kekuatan persaingan. Semakin tinggi

tingkat persaingan antar perusahaan mengindikasikan semakin tinggi pula profitabilitas industri.

Porter (1996:7) mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik keuntungan jangka panjang dari suatu pasar atau faktor yang dapat menimbulkan persaingan yaitu:

1. Masuknya pendatang baru
2. Tingkat rivalitas diantara pesaing yang ada
3. Tekanan dari produk pengganti
4. Kekuatan tawar menawar pembeli
5. Kekuatan tawar menawar pemasok/ *supplier*

Tujuan utama persaingan adalah untuk merebut pasar, merebut konsumen, dan merebut kesetiaan konsumen agar mereka menjadi pelanggan tetap. Dengan persaingan, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan profesionalisme, keunggulan dalam kualitas, keunggulan dalam keahlian, keterampilan bisnis, dan manajemen.

Faktor yang tak kalah pentingnya dalam meningkatkan pendapatan usaha adalah perilaku kewirausahaan. Karena tidak dapat disangkal lagi bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada ketahanan para wirausaha dalam meraih konsumen guna bersaing melalui strategi yang dimilikinya. Keberhasilan usaha salah satunya ditentukan oleh sikap dari pedagang yang disebut perilaku kewirausahaan (Suryana, 2001:106). Wirausaha bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreatifitasnya. Dari uraian di atas, terlihat bahwa wirausaha diantaranya berkaitan dengan banyak aspek diantaranya inovasi, siap menanggung risiko, dan pengembangan usaha. Dengan aspek inovasi, berarti pengusaha itu telah mengadakan perubahan baik dalam cara membuat ataupun

mengemasnya sehingga akan lebih menarik minat konsumen. Dengan aspek siap menanggung risiko yang akan dihadapi, pendapatan usaha yang diperoleh akan mengalami peningkatan begitupun dengan aspek pengembangan usaha, pengusaha akan mengembangkan usahanya dengan cara menambah kuantitas barang yang diproduksi.

“Perkembangan ekonomi berawal pada suatu lingkungan sosial, politik, dan teknologi yang menunjang kreativitas dan inovasi para wirausaha. Dengan cara menemukan ide-ide baru dalam kegiatan berproduksi ataupun menciptakan produk-produk yang baru, wirausaha yang berhasil melakukan inovasi tersebut pada akhirnya akan mendapatkan keuntungan diatas keuntungan normal”. (Schumpeter dalam Boediono, 1999:52)

Dalam bisnis, wirausaha adalah seorang inisiator atau organisator yang penting. Menurut Dusselman (dalam Suryana, 2006:51) wirausaha adalah seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan ditandai oleh pola-pola tingkah laku seperti memiliki kemampuan untuk berinovasi, keberanian untuk menghadapi resiko, kemampuan manajerial, memiliki sikap kepemimpinan.

Kewirausahaan adalah proses kreatif untuk menciptakan suatu nilai yang berbeda dengan mencurahkan waktu yang diperlukan dan upaya, disertai dana, psikologis, resiko waktu, resiko usaha, dan adanya penerimaan penghargaan atas kepuasan perorangan. Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan melihat dan menangkap peluang-peluang bisnis, mengumpulkan sumber daya yang ada guna mengambil keuntungan dan tindakan tepat guna mencapai kesuksesan.

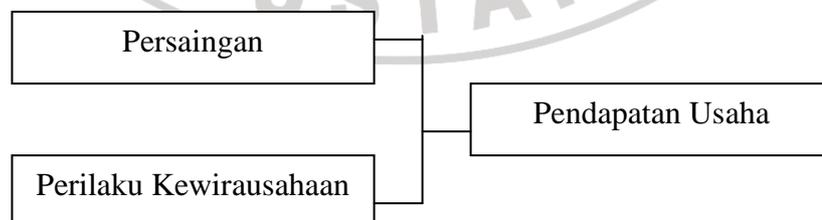
Zimmerer (2005:4) mengemukakan bahwa wirausahawan adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil resiko dan ketidakpastian demi

mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya.

Berpijak pada pemikiran diatas, tentunya masalah pendapatan usaha para pedagang pakaian dewasa ini sangat penting untuk diteliti lebih jauh, karena bagaimanapun masih berkaitan dengan ruang lingkup ekonomi mikro. Keberadaan mereka merupakan salah satu mata rantai penting dalam ekonomi mikro yaitu mata rantai terakhir dalam proses distribusi yang harus dijaga keberadaannya. Jika permasalahan rendahnya pendapatan usaha tidak disikapi dengan benar maka yang akan terjadi adalah ketidakseimbangan dalam pasar misalnya dari segi biaya, jika biaya yang dikeluarkan terlalu besar sedangkan pendapatan usaha yang diperoleh rendah, maka akhirnya banyak para pedagang yang menutup usahanya, sehingga mata rantai distribusi barang dan jasa akan terhambat dan terputus.

Berdasarkan uraian diatas, faktor-faktor yang dititikberatkan oleh penulis didalam penelitiannya adalah pengaruh persaingan dan perilaku kewirausahaan terhadap pendapatan usaha pedagang pakaian dewasa di Mall Metro Trade Centre (MTC). Untuk lebih jelas, gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Alur Pikir Penelitian**



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Persaingan berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha
2. Perilaku kewirausahaan berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha

## 2.7 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel yang diteliti	Hasil penelitian
1	Erliah (2007)	Pengaruh Persaingan, Promosi, dan Keunikan Produk terhadap Keberhasilan Usaha (Studi pada Pengrajin Batik Desa Trusmi Kulon Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persaingan</li> <li>▪ Promosi</li> <li>▪ Keunikan Produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara parsial variabel persaingan berpengaruh negatif terhadap keberhasilan usaha, keunikan produk berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha dan promosi tidak berpengaruh terhadap laba</li> </ul>
2	Ineu Emi Rohaeni (2006)	Pengaruh Harga, Persaingan, Lokasi dan Perilaku Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha Para pedagang pakaian Jadi di Pasar Soreang Kabupaten Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Persaingan</li> <li>▪ Lokasi</li> <li>▪ Perilaku Kewirausahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara parsial semua variabel berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Usaha</li> </ul>
3	Santika Pratama Aprilianti (2007)	Pengaruh Persaingan, Perilaku Kewirausahaan dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Para Pedagang pakaian Jadi di Plaza Parahyangan Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persaingan</li> <li>▪ Perilaku Kewirausahaan</li> <li>▪ Lokasi Usaha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara parsial semua variabel berpengaruh signifikan terhadap pendapatan</li> </ul>