

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Mall Metro Trade Centre (MTC)

Metro Trade Centre (MTC) *launching* pada tanggal 30 Januari 2005, MTC merupakan mall tematik yang berbeda dengan mall-mall kebanyakan. Mall ini sebenarnya mengusung konsep baru di dalam tata letaknya. MTC terletak di sebuah komplek pertokoan yang banyak terdiri dari ruko-ruko/ rukan-rukan baru yang berjejer didalam dengan jumlah yang cukup banyak. Selain itu MTC juga dekat dengan perumahan Metro. Kemungkinan pengembangnya ingin membuat suatu konsep pusat perbelanjaan yang baru di kota Bandung, yaitu menggabungkan fungsi perumahan, perkantoran/ bisnis dan *trade centre/ shopping mall* menjadi suatu kesatuan yang terintegrasi.

Metro Trade Centre (MTC) adalah pusat belanja dan rekreasi keluarga di kawasan Bandung Timur. Metro Trade Centre terletak di Koridor Jalan Arteri Soekarno - Hatta dan merupakan satu-satunya Pusat Bisnis di Kawasan Bandung Timur. Selain itu Metro Trade Centre merupakan bagian dari Area Komersial Pemukiman padat seluas ± 200 Ha (yang sudah berkembang sejak tahun 1990) dan berpenduduk lebih dari 15.000 KK.

Metro Trade Centre (MTC) adalah Mall Tematik yang dibangun di sebuah kawasan seluas 80.000 m^2 (8 ha), yang terdiri dari 330 unit Ruko (terdiri dari 2 dan 3 lantai), dan selebihnya 15.000 m^2 dibangun sebuah Mall dengan disediakan

890 unit toko/ kios didalamnya dan juga dilengkapi area rekreasi seperti *food centre*, *swimmingpool* dan *fitness centre*.

Mall MTC menghadirkan Pesona Belanja Mancanegara dalam arsitektur tematik yang unik, dan dirancang memiliki 3 buah atrium yang luas dengan nuansa berbeda-beda: Atrium Millenium (atrium dengan sentuhan nuansa modern), Atrium Oriental (atrium yang akan membawa pengunjung merasakan suasana klasik Oriental), Atrium Mediterania (atrium yang akan membuat para pengunjung merasakan hangatnya suasana Mediterania).

Mall MTC yang didalamnya terdiri dari 890 unit toko/ kios disewakan oleh pihak pengelola untuk tempat berjualan, biasanya disewakan untuk toko-toko *fashion* dan beberapa *restaurant/ café*. Toko *Fashion* (toko pakaian) yang terdapat disana juga diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu toko pakaian anak dan toko pakaian dewasa. Dalam hasil penelitian jumlah toko pakaian dewasa yang masih beroperasi berjumlah 128 toko, dan toko pakaiannya pun menjual beraneka ragam jenis pakaian dewasa seperti kaos/ t-shirt, kemeja, busana muslim, jaket/ cardigan, gaun, celana, rok dan sebagainya.

Harga toko/ kios dibedakan dari ukuran luas dan letak lokasinya, jika lokasi toko/ kios semakin atas maka harganya pun semakin murah, sedangkan luas toko/ kios yang ditawarkan diantaranya ada yang berukuran 2 x 3 m, 3 x 3 m, 3 x 4 m, 4 x 4 m dan pembayarannya dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu cara pertama dengan membeli toko/ kios secara tunai dan sudah pasti toko/ kios itu menjadi hak milik pedagang dengan harga yang ditawarkan berkisar dari Rp.140.000.000 sampai dengan Rp. 200.000.000 tetapi jika dibayar tunai maka

akan mendapatkan diskon sebesar 25 %, sedangkan cara kedua pembayarannya dapat dilakukan dengan dicicil selama 3-5 tahun dengan bunga 10% dari harga tunai atau berdasarkan kesepakatan pihak pengelola (pemasaran) dengan pedagang yang berminat untuk membeli toko/ kios tersebut dan pedagang harus memberi *Down Payment* (DP) sebesar Rp. 1.500.000 untuk kelengkapan administrasi dan tanda sepakat, pihak pengelola (pemasaran) juga menawarkan sewa untuk toko/ kios dengan biaya sewa seharga Rp. 1.500.000 sampai dengan Rp.3.000.000 per bulan dan sudah termasuk *service* dari pihak mall.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

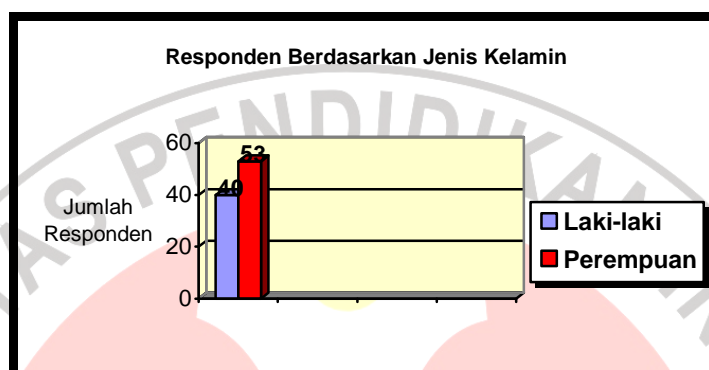
Penelitian ini mengambil objek pada pedagang pakaian dewasa yang berada di Mall Metro Trade Centre (MTC). Di sana terdapat 93 responden yang dijadikan sampel penelitian dari 128 populasi pedagang pakaian dewasa. Gambaran data identitas responden yang diuraikan dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, usia pedagang, tingkat pendidikan, dan pengalaman usaha pedagang. Hasil survey yang diperoleh dari penelitian diolah menjadi tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

4.1.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penggolongan pedagang pakaian dewasa di Mall Metro Trade Centre (MTC) berdasarkan jenis kelamin dipandang penting karena bisa menggambarkan apakah usaha penjualan pakaian dewasa banyak dikelola oleh pedagang perempuan atau laki-laki.

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	f	%
Laki-laki	40	43,01
Perempuan	53	56,99
Total	93	100,00



Sumber: Data Primer Hasil Penelitian 2008 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas pedagang pakaian dewasa di Mall Metro Trade Centre (MTC) diperoleh gambaran bahwa pedagang perempuan lebih banyak dibandingkan pedagang laki-laki, dari 93 responden sebanyak 53 orang (56,99%) adalah perempuan dan responden laki-laki ada sebanyak 40 orang (43,01%). Menurut hasil survey, ternyata pedagang berjenis kelamin perempuan dinyatakan lebih pandai dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka jual ketimbang dengan pedagang laki-laki, dan juga perempuan ternyata lebih pintar dalam mengelola usaha.

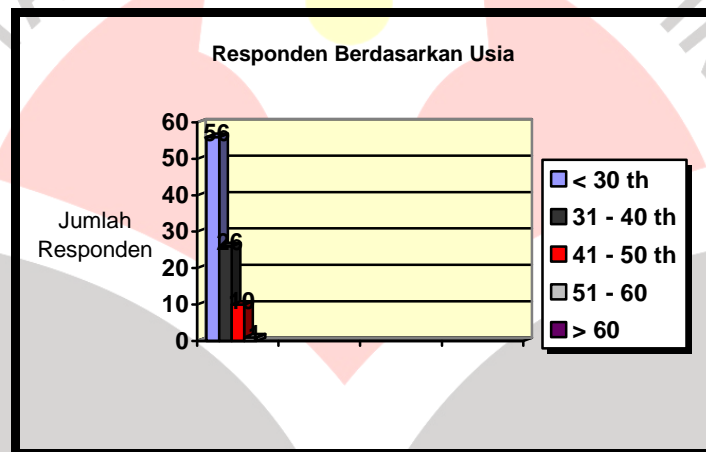
4.1.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Penggolongan responden berdasarkan usia dipandang sangat perlu karena untuk menggambarkan tingkat produktivitas pedagang dalam menjalankan usahanya, dimana pada usia tertentu seseorang akan mampu mencapai

produktivitas yang optimal sehingga akan mendorong peningkatan pendapatan usahanya.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	f	%
Kurang dari 30 tahun	56	60,22
Antara 31-40 tahun	26	27,96
Antara 41-50 tahun	10	10,75
Antara 51 - 60 tahun	1	1,07
Diatas 60 tahun	-	-
Total	93	100,00



Sumber: Data Primer Hasil Penelitian 2008 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 dilihat dari segi usia ternyata pedagang pakaian dewasa di Mall Metro Trade Centre (MTC) sebagian besar berusia kurang dari 30 tahun. Dapat dikatakan bahwa para pedagang pakaian dewasa dapat digolongkan sebagai wirausahawan muda yang telah terjun pada bidang perdagangan. Hasil pada Tabel 4.2 dari 93 responden ada sebanyak 56 orang (60,22%) berusia kurang dari 30 tahun, sebanyak 26 orang (27,96%) dengan usia antara 31 sampai dengan 40 tahun, sebanyak 10 orang (10,75%) dengan usia antara 41 sampai dengan 50

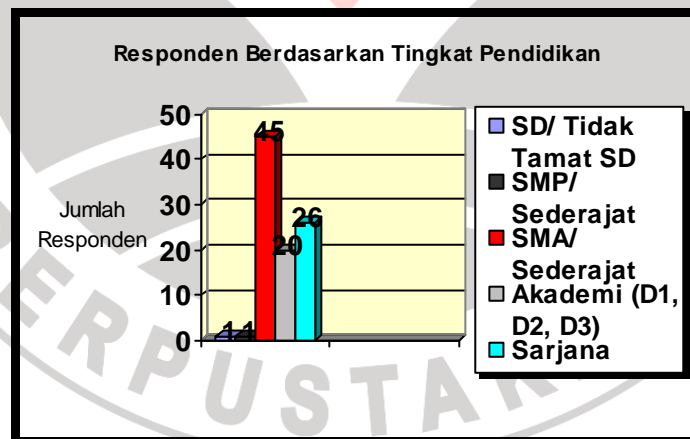
tahun, sebanyak 1 orang (1,07%) dengan usia antara 51 sampai dengan 60 tahun dan tidak ada responden dengan usia diatas 60 tahun.

4.1.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Faktor pendidikan memiliki peranan yang sangat penting karena lewat pendidikan seseorang dapat melatih potensi, bakat, keahlian, kemampuan dan menambah ilmu pengetahuan sehingga dapat meningkatkan produksi dan efisiensi dalam pencapaian keuntungan suatu usaha.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	f	%
SD/ Sederajat	1	1,07
SMP/ Sederajat	1	1,07
SMA/ Sederajat	45	48,39
Akademi (D1, D2, D3)	20	21,51
Sarjana (S1, S2, S3)	26	27,96
Total	93	100



Sumber: Data Primer Hasil Penelitian 2008 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas para pedagang pakaian dewasa memiliki pendidikan SMA/ sederajat yaitu sebanyak 45 orang (48,39%). Dapat dikatakan bahwa para pedagang umumnya memiliki pendidikan yang minim. Hasil pada Tabel 4.3 memperlihatkan dari 93 responden

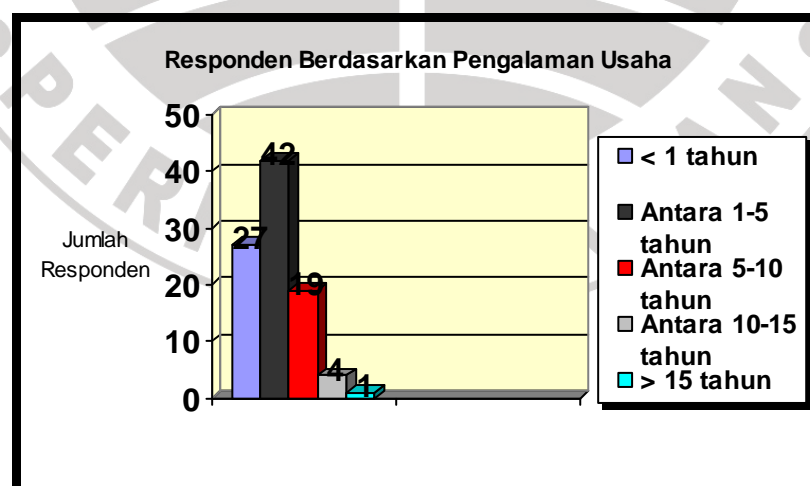
sebagian besar Tamat SD berjumlah 1 Orang (1,07%), Tamat SMP berjumlah 1 orang (1,07%), Tamat SMA berjumlah 45 orang (48,39%), lulusan akademi berjumlah 20 orang (21,51%), dan lulusan dengan gelar sarjana berjumlah 26 orang (27,96%).

4.1.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha

Lamanya seseorang dalam menekuni suatu usaha ternyata bisa menggambarkan apakah orang tersebut berpengalaman dalam mengelola suatu usaha yang berpengaruh pada handal tidaknya dia menghasilkan peningkatan pada pendapatan usahanya.

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha

Pengalaman Usaha	f	%
Kurang dari 1 tahun	27	29,03
Antara 1-5 tahun	42	45,16
Antara 5-10 tahun	19	20,43
Antara 10-15 tahun	4	4,30
Diatas 15 tahun	1	1,07
Total	93	100



Sumber: Data Primer Hasil Penelitian 2008 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 dilihat dari tingkat pengalaman usaha para pedagang pakaian dewasa sebagian besar memiliki pengalaman antara 1-5 tahun dengan jumlah responden sebanyak 42 orang (45,16%), ternyata pengalaman usaha mereka tentang perdagangan masih dinilai kecil. Hasil pada Tabel 4.4 memperlihatkan dari 93 responden yang memiliki pengalaman usaha kurang dari 1 tahun sebanyak 27 orang (29,03%), antara 1-5 tahun sebanyak 42 orang (45,16%), antara 5-10 tahun sebanyak 19 orang (20,43%), antara 10-15 tahun sebanyak 4 orang (4,30%), dan diatas 15 tahun hanya ada 1 orang (1,07%).

4.2 Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas kuesioner dilakukan pada variabel persaingan dan perilaku kewirausahaan. Pengujian dilakukan dengan pendekatan korelasional yaitu dengan menghitung korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel. Penentuan item valid atau tidak valid menggunakan signifikasi koefisien korelasi dimana item dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil dari perhitungan koefisien korelasi beserta uji signifikasi dengan mengambil perbandingan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (df) yaitu 0,206. Jika dibandingkan dengan r_{hitung} tiap item pertanyaan maka nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan valid karena r_{hitung} berarti lebih besar dari r_{tabel} .

Setelah item yang digunakan dalam penelitian ini valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Secara keseluruhan 14 item pernyataan persaingan

memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,759 dan untuk 16 item pernyataan perilaku kewirausahaan memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,601.

4.3 Gambaran Umum Variabel Penelitian

4.3.1 Persaingan

Indikator persaingan menurut Case & Fair dapat dilihat dari aspek harga, produk, promosi kemudian ditambahkan dengan konsep persaingan yang menitikberatkan pada pelayanan, keunggulan keahlian, dan keunggulan perusahaan. Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

4.3.1.1 Aspek Harga

Gambaran persaingan dilihat dari persaingan dalam penetapan harga dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Gambaran Persaingan Dilihat Dari Persaingan Dalam Penetapan Harga

Pernyataan	1 (Sangat Mahal)		2 (Mahal)		3 (Cukup)		4 (Murah)		5 (Sangat Murah)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12. Persaingan dalam penetapan harga	0	0	5	5,38	17	18,28	38	40,86	33	35,48

Berdasarkan Tabel 4.5 dilihat dari persaingan dalam penetapan harga bahwa responden terbanyak menetapkan harga yang murah dengan jumlah responden sebanyak 38 orang (40,86%) dan responden paling sedikit menetapkan harga yang mahal hanya 5 orang (5,38%). Jika pedagang menetapkan harga yang mahal maka pendapatan usaha mereka cenderung akan menurun, dan sebaliknya

jika pedagang menetapkan harga murah maka pendapatan usaha mereka akan meningkat.

4.3.1.2 Aspek Produk

Gambaran persaingan dilihat dari aspek produk dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Gambaran Persaingan Dilihat Dari Kualitas Produk

Pernyataan	1 (Sangat Rendah)		2 (Rendah)		3 (Cukup)		4 (Tinggi)		5 (Sangat Tinggi)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	13. Kualitas produk	0	0	10	10,75	20	21,51	38	40,86	25

Berdasarkan Tabel 4.6 dilihat dari kualitas produk, responden terbanyak menetapkan bahwa mereka memiliki kualitas produk yang tinggi dengan jumlah responden sebanyak 38 orang (40,86%) dan responden paling sedikit menetapkan bahwa mereka memiliki kualitas produk yang rendah dengan jumlah responden hanya 10 orang (10,75%). Jika kualitas produk yang ditawarkan oleh pedagang semakin tinggi maka mereka dapat menarik konsumen untuk membeli produknya yang berdampak pada peningkatan pendapatan usaha, sebaliknya jika kualitas produk yang ditawarkan pedagang semakin rendah maka produk yang mereka tawarkan tidak akan terjual dan pendapatan usahapun akan menurun, karena hal utama yang diinginkan oleh konsumen apabila mereka membeli suatu produk adalah kualitas yang sangat tinggi dari produk yang bersangkutan.

Tabel 4.7
Gambaran Persaingan Dilihat Dari Diferensiasi Produk

Pernyataan	1 (Sangat Tidak Bervariasi)		2 (Tidak Bervariasi)		3 (Cukup)		4 (Bervariasi)		5 (Sangat Bervariasi)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. Diferensiasi produk	0	0	6	6,45	8	8,60	52	55,92	27	29,03

Berdasarkan Tabel 4.7 dilihat dari diferensiasi produk, responden terbanyak menetapkan bahwa mereka memiliki diferensiasi produk yang bervariasi dengan jumlah responden sebanyak 52 orang (55,92%) dan responden paling sedikit menetapkan bahwa mereka memiliki diferensiasi produk yang tidak bervariasi dengan jumlah responden hanya 6 orang (6,45%). Jika pedagang memiliki diferensiasi produk yang sangat bervariasi maka mereka dapat menarik konsumen untuk membeli produknya yang berdampak pada peningkatan pendapatan usaha karena konsumen dalam pasar persaingan monopolistik sifatnya memilih terhadap produk yang pedagang tawarkan, sebaliknya jika diferensiasi produk yang ditawarkan pedagang sangat tidak bervariasi maka produk yang mereka tawarkan tidak akan terjual dan pendapatan usahapun akan menurun.

Tabel 4.8
Gambaran Persaingan Dilihat Dari Citra Produk

Pernyataan	1 (Sangat Jelek)		2 (Jelek)		3 (Cukup)		4 (Bagus)		5 (Sangat Bagus)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. Citra Produk	0	0	6	6,45	12	12,90	50	53,76	25	26,88

Berdasarkan Tabel 4.8 dilihat dari citra produk, responden terbanyak menetapkan bahwa mereka memiliki citra produk yang bagus dengan jumlah responden sebanyak 50 orang (53,76 %) dan responden paling sedikit menetapkan

bahwa mereka memiliki citra produk yang jelek dengan jumlah responden hanya 6 orang (6,45%). Jika pedagang memiliki citra produk yang sangat bagus maka mereka dapat menarik konsumen untuk membeli produknya yang berdampak pada peningkatan pendapatan usaha karena konsumen sangat menyukai produk yang memiliki citra yang bagus, sebaliknya jika citra produk yang ditawarkan pedagang sangat jelek maka produk yang mereka tawarkan tidak akan terjual dan pendapatan usahapun akan menurun.

4.3.1.3 Aspek Promosi

Gambaran persaingan dilihat dari aspek promosi dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Gambaran Persaingan Dilihat Dari Promosi

Pernyataan	1 (Sangat Tidak Berpromosi)		2 (Tidak Berpromosi)		3 (Cukup)		4 (Berpromosi)		5 (Sering Berpromosi)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. Promosi	0	0	17	18,28	29	31,18	26	27,96	21	22,58

Berdasarkan Tabel 4.9 dilihat dari aspek promosi bahwa responden terbanyak melakukan promosi dengan cukup berjumlah sebanyak 29 orang (31,18%) dan responden paling sedikit menetapkan bahwa mereka tidak melakukan promosi hanya 17 orang (18,28%). Jika pedagang sering melakukan promosi akan produknya maka berdampak pada peningkatan pendapatan usaha karena produk yang mereka tawarkan telah dikenal oleh banyak orang, dan sebaliknya jika pedagang sangat tidak melakukan promosi maka pendapatan usaha mereka akan menurun.

4.3.1.4 Aspek Pelayanan

Gambaran persaingan dilihat dari aspek pelayanan dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Gambaran Persaingan Dilihat Dari Kenyamanan Berbelanja

Pernyataan	1 (Sangat Tidak Nyaman)		2 (Tidak Nyaman)		3 (Cukup)		4 (Nyaman)		5 (Sangat Nyaman)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	17. Kenyamanan berbelanja	1	1,08	2	2,15	10	10,75	47	50,54	33

Berdasarkan Tabel 4.10 dilihat dari segi kenyamanan berbelanja, responden terbanyak menjawab bahwa mereka mengutamakan kenyamanan berbelanja sebanyak 47 orang (50,54%), sedangkan responden yang menjawab bahwa mereka tidak mengutamakan kenyamanan berbelanja atau dengan kata lain toko yang mereka punya sangat tidak nyaman hanya 1 orang (1,08%). Semakin pedagang memperhatikan kenyamanan berbelanja maka mereka bisa menarik konsumen untuk berbelanja di tokonya dan pendapatan usahapun akan meningkat, karena konsumen lebih senang berbelanja jika toko yang mereka masuki memiliki kenyamanan dan fasilitas yang memadai.

Tabel 4.11
Gambaran Persaingan Dilihat Dari Keramahtamahan

Pernyataan	1 (Sangat Tidak Ramah)		2 (Tidak Ramah)		3 (Cukup)		4 (Ramah)		5 (Sangat Ramah)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	18. Keramahtamahan	2	2,15	11	11,83	33	35,38	38	40,86	9

Berdasarkan Tabel 4.11 dilihat dari segi keramahtamahan, responden terbanyak menjawab bahwa mereka mengutamakan sikap ramah sebanyak 38 orang (40,86%), sedangkan responden yang menjawab bahwa mereka tidak mengutamakan sikap sangat tidak ramah hanya 2 orang (2,15%). Semakin pedagang memperhatikan sikap keramahtamahan maka mereka bisa menarik konsumen untuk berbelanja di tokonya dan pendapatan usahapun akan meningkat, konsumen lebih senang berbelanja jika pedagang menawarkan produknya dengan ramah sehingga ada kepuasan tersendiri bagi konsumen karena mereka merasa dilayani dengan baik.

Tabel 4.12
Gambaran Persaingan Dilihat Dari Kepuasan Konsumen

Pernyataan	1 (Sangat Tidak Diutamakan)		2 (Tidak Diutamakan)		3 (Cukup)		4 (Diutamakan)		5 (Sangat Diutamakan)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	19. Kepuasan konsumen	1	1,08	18	19,36	34	36,56	27	29,03	13

Berdasarkan Tabel 4.12 dilihat dari segi kepuasan konsumen, responden terbanyak menjawab bahwa mereka cukup mengutamakan kepuasan konsumen sebanyak 34 orang (36,56%), sedangkan responden yang menjawab bahwa mereka sangat tidak mengutamakan kepuasan konsumen hanya 1 orang (1,08%). Semakin pedagang memperhatikan kepuasan konsumen maka mereka bisa menarik konsumen untuk berbelanja di tokonya dan pendapatan usahapun akan meningkat, konsumen lebih senang berbelanja jika pedagang memperhatikan kepuasan mereka dengan memberikan pelayanan yang baik ketimbang dengan pedagang yang lebih mementingkan keuntungan semata.

4.3.1.5 Aspek Keunggulan Keahlian

Gambaran persaingan dilihat dari aspek keunggulan keahlian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Gambaran Persaingan Dilihat Dari Aspek Kemampuan Mengelola Bisnis dan Manajemen

Pernyataan	1 (Sangat Tidak Terampil)		2 (Tidak Terampil)		3 (Cukup)		4 (Terampil)		5 (Sangat Terampil)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
20. Kemampuan mengelola bisnis	2	2,15	10	10,75	31	33,33	32	34,41	19	20,43

Berdasarkan Tabel 4.13 dilihat dari segi kemampuan mengelola bisnis, responden terbanyak menjawab bahwa mereka terampil dalam mengelola bisnis sebanyak 32 orang (34,41%), sedangkan responden yang menjawab bahwa mereka sangat tidak terampil hanya 2 orang (2,15%). Semakin pedagang terampil dalam mengelola bisnis maka pendapatan usahapun akan meningkat karena pedagang yang sangat terampil cenderung lebih memahami seluk beluk tentang bisnis dan jika suatu hari nanti mereka mendapatkan masalah mereka akan lebih cepat mengatasinya, begitupun sebaliknya.

Tabel 4.14
Gambaran Persaingan Dilihat Dari Penggunaan Teknologi

Pernyataan	1 (Sangat Tradisional)		2 (Tradisional)		3 (Cukup)		4 (Modern)		5 (Sangat Modern)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
21. Penggunaan Teknologi	3	3,23	24	25,81	25	26,88	26	27,96	15	16,13

Berdasarkan Tabel 4.14 dilihat dari segi penggunaan teknologi, responden terbanyak menjawab bahwa mereka telah menggunakan teknologi modern dalam

menjalankan bisnisnya yaitu sebanyak 26 orang (27,96%), sedangkan responden yang menjawab bahwa mereka masih sangat tradisional hanya 3 orang (3,23%). Semakin pedagang terampil dalam menggunakan teknologi maka mereka dinilai lebih maju ketimbang dengan pedagang yang gagap teknologi, hal ini akan lebih memudahkan mereka dalam kegiatan usahanya.

4.3.1.6 Aspek Keunggulan Perusahaan

Gambaran persaingan dilihat dari aspek keunggulan perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Gambaran Persaingan Dilihat Dari Kinerja Perusahaan

Pernyataan	1 (Sangat Tidak Optimal)		2 (Tidak Optimal)		3 (Cukup)		4 (Optimal)		5 (Sangat Optimal)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
22. Kinerja perusahaan	0	0	4	4,30	29	31,18	47	50,54	13	13,98

Berdasarkan Tabel 4.15 dilihat dari segi kinerja perusahaan bahwa responden telah melakukan kinerja secara optimal sebanyak 47 orang (50,54%) dan responden yang tidak melakukan kinerja secara optimal hanya 4 orang (4,30%). Jika suatu perusahaan melakukan kinerja yang sangat optimal akan memberikan dampak pada keuntungan perusahaan itu sendiri, begitupun sebaliknya jika perusahaan sangat tidak melakukan kinerja dengan optimal maka dampaknya akan merugikan perusahaan.

Tabel 4.16
Gambaran Persaingan Dilihat Dari Citra Perusahaan

Pernyataan	1 (Sangat Buruk)		2 (Buruk)		3 (Cukup)		4 (Baik)		5 (Sangat Baik)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
23. Citra Perusahaan	0	0	5	5,38	25	26,88	45	48,39	18	19,36

Berdasarkan Tabel 4.16 dilihat dari segi citra perusahaan bahwa responden memiliki citra perusahaan dengan baik sebanyak 45 orang (48,39%) dan responden yang memiliki citra perusahaan yang buruk hanya 5 orang (5,38%). Jika suatu perusahaan memiliki citra perusahaan yang baik dimata konsumen maka akan memberikan dampak pada keuntungan perusahaan itu sendiri yaitu peningkatan pada volume penjualan mereka, begitupun sebaliknya jika perusahaan memiliki citra yang buruk maka dampaknya akan merugikan perusahaan itu sendiri

Tabel 4.17
Gambaran Persaingan Dilihat Dari Persaingan Dalam Modal

Pernyataan	1		2		3		4		5	
	(Sangat Kecil)		(Kecil)		(Cukup)		(Besar)		(Sangat Besar)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
24.Persaingan modal	0	0	3	3,23	21	22,58	40	43,01	29	31,18

Berdasarkan Tabel 4.17 dilihat dari segi persaingan modal bahwa responden memiliki jumlah modal yang besar sebanyak 40 orang (43,01%) dan responden yang memiliki jumlah modal yang kecil hanya 3 orang (3,23%). Jika suatu perusahaan memiliki modal yang sangat besar itu sangat baik bagi keberlangsungan usahanya, tetapi sebaliknya jika perusahaan memiliki modal yang sangat kecil, mereka akan merasa kewalahan dalam mengelola perusahaannya.

Tabel 4.18
Gambaran Persaingan Dilihat Dari Persaingan Dalam Lokasi Usaha

Pernyataan	1 (Sangat Tidak Strategis)		2 (Tidak Strategis)		3 (Cukup)		4 (Strategis)		5 (Sangat Strategis)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
25.Persaingan lokasi	0	0	8	8,60	30	32,26	39	41,96	16	17,20

Berdasarkan Tabel 4.18 dilihat dari segi persaingan dalam lokasi usaha bahwa responden memiliki lokasi yang strategis sebanyak 39 orang (41,96%) dan responden yang memiliki lokasi yang tidak strategis hanya 8 orang (8,60%). Jika suatu perusahaan menempati lokasi yang sangat strategis, hal itu memudahkan mereka untuk lebih mudah bertemu dengan konsumen, konsumen biasanya lebih senang berbelanja pada tempat-tempat yang mudah mereka kunjungi, karena lebih dekat dan tidak memakan waktu yang lama.

4.3.2 Perilaku Kewirausahaan

Hasil gambaran keadaan perilaku kewirausahaan diuraikan berdasarkan lima aspek yaitu pandai memanfaatkan peluang, menemukan dan menerima ide baru (inovasi), berani menanggung resiko, memiliki kemampuan manajerial, kepemimpinan.

Untuk data yang bersifat ordinal seperti variabel perilaku kewirausahaan ini, jawaban responden akan dibobotkan yaitu dengan mengalikan jumlah responden yang menjawab dengan nilai skala likert dari jawaban tersebut. Kemudian nilai bobot tersebut dibandingkan dengan nilai bobot standar untuk mengetahui kinerjanya. Nilai bobot standar ini dibagi kedalam lima rentang penilaian yaitu untuk variabel perilaku kewirausahaan menggunakan tidak pernah

(skor 1), pernah (skor 2), jarang (skor 3), kadang-kadang (skor 4), dan selalu (skor 5).

Untuk mencari nilai bobot standar dapat dilakukan dengan mencari panjang rentang bobot kelima pengklasifikasian diatas. Adapun langkahnya adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{B_{maks} - B_{min}}{5}$$

$$R = \frac{(5 \times 93) - (1 \times 93)}{(5)}$$

$R = 74,4$ dibulatkan menjadi 74

Keterangan:

R = Panjang rentang

B_{maks} = Bobot jawaban maksimum

B_{min} = Bobot jawaban minimum

Kemudian pembobotan dibagi ke dalam 5 tingkatan berdasarkan pengklasifikasian diatas, dimulai dari tingkatan terendah ke tingkatan tertinggi dengan panjang rentang diatas yaitu 74. Adapun klasifikasi nilai bobot standar yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Nilai Bobot Standar

Nilai Bobot	Kategori
93 – 166	Sangat rendah
167 – 240	Rendah
241 – 314	Cukup
315 – 388	Tinggi
389 – 463	Sangat Tinggi

Sumber : hasil perhitungan (diolah)

4.3.2.1 Aspek Pandai Memanfaatkan Peluang

Gambaran perilaku kewirausahaan dilihat dari aspek pandai memanfaatkan peluang dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20
Gambaran Perilaku Kewirausahaan Aspek Pandai Memanfaatkan Peluang

Pernyataan	1 (TP)		2 (P)		3 (JRG)		4 (KDNG)		5 (S)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Bobot	kategori
26.Memanfaatkan peluang dengan melihat kelemahan pesaing	2	2,51	5	5,38	11	11,83	45	48,39	30	32,26	375	Tinggi
27.Mencari Informasi tentang selera konsumen	3	3,23	6	6,45	15	16,13	47	50,54	22	23,66	358	Tinggi
28.Memanfaatkan event-event tertentu	2	2,51	3	3,23	7	7,53	36	38,71	45	48,39	398	Sangat Tinggi
29.Menghadiri seminar usaha	2	2,51	27	29,03	13	13,98	41	44,09	10	10,75	309	Cukup

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat terlihat dengan jelas bahwa dua bobot penilaian responden terhadap perilaku kewirausahaan dalam aspek pandai memanfaatkan peluang pada item pertanyaan nomor 26 dan 27 berada pada kategori tinggi karena terletak pada rentang 315 – 388. Sedangkan item pertanyaan nomor 28 berada pada kategori sangat tinggi karena nilai bobotnya 398 dan berada pada rentang 389 - 463. Kemudian item pertanyaan nomor 29 berada pada kategori cukup karena nilai bobotnya 309 dan berada pada rentang 241 - 314.

4.3.2.2 Aspek Menemukan dan Menerima Ide Baru (Inovasi)

Gambaran perilaku kewirausahaan dilihat dari aspek menemukan dan menerima ide baru (inovasi) dapat dilihat pada Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21
Gambaran Perilaku Kewirausahaan Aspek Menemukan dan Menerima Ide Baru (Inovasi)

Pernyataan	1 (TP)		2 (P)		3 (JRG)		4 (KDNG)		5 (S)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Bobot	kategori
30.Pemberian sentuhan inovasi	4	4,30	8	8,60	22	23,66	33	35,48	26	27,96	348	Tinggi
31.Penerimaan ide-ide baru	5	5,38	30	32,26	21	22,58	30	32,26	7	7,53	283	Cukup
32.Menemukan ide baru	0	0	10	10,75	31	33,33	40	43,01	12	12,90	333	Tinggi
33.Mencari cara baru dalam penjualan produk	1	1,08	29	31,18	19	20,43	38	40,86	6	6,45	298	Cukup

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat terlihat dengan jelas bahwa bobot penilaian responden terhadap perilaku kewirausahaan dalam aspek menemukan dan menerima ide baru pada item pertanyaan nomor 30 berada pada kategori tinggi dengan nilai bobotnya 348 dan terletak pada rentang 315 – 388. Sedangkan item pertanyaan nomor 31 berada pada kategori cukup karena nilai bobotnya 283 dan berada pada rentang 241 - 314. Kemudian item pertanyaan nomor 32 berada pada kategori tinggi dengan nilai bobotnya 333 dan berada pada rentang 315 - 388. Lalu item pertanyaan nomor 33 berada pada kategori cukup karena nilai bobotnya 298 dan berada pada rentang 241 - 314.

4.3.2.3 Aspek Berani Menanggung Resiko Usaha

Gambaran perilaku kewirausahaan dilihat dari aspek berani menanggung resiko usaha dilihat pada Tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4.22
Gambaran Perilaku Kewirausahaan
Aspek Berani Menanggung Resiko Usaha

Pernyataan	1 (TP)		2 (P)		3 (JRG)		4 (KDNG)		5 (S)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Bobot	kategori
34. Resiko penjualan	0	0	8	8,60	28	30,11	48	51,61	9	9,68	337	Tinggi
35. Resiko pembelian	0	0	5	5,38	25	26,88	44	47,31	19	20,43	356	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat terlihat dengan jelas bahwa kedua bobot penilaian responden terhadap perilaku kewirausahaan dalam aspek berani menanggung resiko berada pada kategori tinggi karena berada pada rentang 315 – 388.

4.3.2.4 Aspek Memiliki Kemampuan Manajerial

Gambaran perilaku kewirausahaan dilihat dari aspek memiliki kemampuan manajerial dilihat pada Tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.23
Gambaran Perilaku Kewirausahaan
Aspek Memiliki Kemampuan Manajerial

Pernyataan	1 (TP)		2 (P)		3 (JRG)		4 (KDNG)		5 (S)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Bobot	kategori
36. Usaha perencanaan	1	1,08	30	32,26	19	20,43	36	38,71	7	7,58	297	Cukup
37. Usaha untuk menakomodor	2	2,15	30	32,26	20	21,51	31	33,33	10	10,75	296	Cukup
38. Usaha untuk menjaga kelancaran usaha	0	0	1	1,08	7	7,58	26	27,96	59	63,44	422	Sangat Tinggi
39. Usaha untuk mengawasi dan mengevaluasi usaha	5	5,38	37	39,79	16	17,20	25	26,88	10	10,75	277	Cukup

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat terlihat dengan jelas bahwa bobot penilaian responden terhadap perilaku kewirausahaan dalam aspek memiliki kemampuan manajerial pada item pertanyaan nomor 36 dan no 37 berada pada kategori cukup dengan nilai bobotnya 297 dan 296 serta terletak pada rentang 241 - 314.

Kemudian item pertanyaan nomor 38 berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai bobotnya 422 dan berada pada rentang 389 - 463. Lalu item pertanyaan nomor 39 berada pada kategori cukup karena nilai bobotnya 277 dan berada pada rentang 241 - 314.

4.3.2.5 Aspek Kepemimpinan

Gambaran perilaku kewirausahaan dilihat dari aspek kepemimpinan dilihat pada Tabel 4.24 sebagai berikut:

Tabel 4.24
Gambaran Perilaku Kewirausahaan Aspek Kepemimpinan

Pernyataan	1 (TP)		2 (P)		3 (JRG)		4 (KDNG)		5 (S)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Bobot	kategori
40. Memiliki kepribadian kharismatik	12	12,9	54	58,07	18	19,36	7	7,58	2	2,15	212	Rendah
41. Memotivasi, melaksanakan, dan mengarahkan terhadap tujuan usaha	0	0	6	6,45	16	17,20	47	50,54	24	25,81	368	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat terlihat dengan jelas bahwa bobot penilaian responden terhadap perilaku kewirausahaan dalam aspek kepemimpinan pada item pertanyaan nomor 40 berada pada kategori rendah dengan nilai bobot 212 dan terletak pada rentang 167 - 240. Sedangkan item pertanyaan nomor 41 berada pada kategori tinggi karena nilai bobotnya 368 dan berada pada rentang 315 - 388.

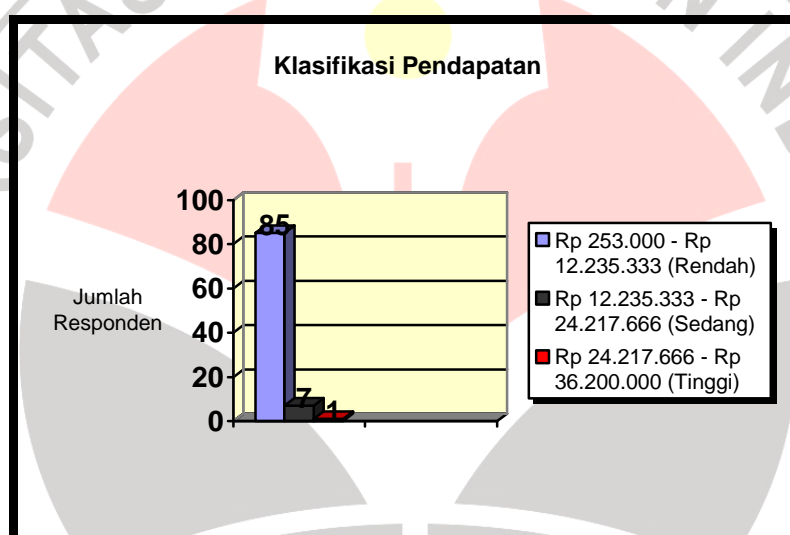
4.3.3 Pendapatan Usaha Pedagang Pakaian Dewasa di MTC

Pendapatan merupakan jumlah hasil seluruh penerimaan yang diterima oleh pengusaha. Dimana penerimaan Total (TR) merupakan perkalian antara harga (P) dan kuantitas barang (Q).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikumpulkan, maka diperoleh gambaran pendapatan responden terbesar Rp 36.200.000 dan pendapatan responden terkecil sebesar Rp 253.000 per bulan pada Tabel 4.21 berikut :

Tabel 4.25
Klasifikasi Pendapatan Responden

Pendapatan	f	%
Rp 253.000 - 12.235.333 (Rendah)	85	91,39
Rp 12.235.333 - 24.217.666 (Sedang)	7	7,53
Rp 24.217.666 - 36.200.000 (Tinggi)	1	1,08
Total	93	100,00



Responden yang berpendapatan Rp 253.000 – 12.235.333 ada sebanyak 85 orang (91,39%), responden yang berpendapatan Rp 12.235.333 – 24.217.666 ada sebanyak 7 orang (7,53%), responden yang berpendapatan Rp 24.217.666 – 36.200.000 ada sebanyak 1 orang (1,08%).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendapatan usaha yang diperoleh pedagang disetiap bulannya tergolong rendah, apalagi pendapatan yang didata masih merupakan pendapatan bruto pedagang bukan pendapatan netto. Pendapatan terkecil pedagang hanya sebesar Rp 253.000 per bulan dan sekitar

91,39% pedagang berpendapatan dibawah Rp 12.235.333 per bulan. Hal ini tentu membuat pedagang khawatir dengan perkembangan usahanya karena jika mereka masih terus-terusan mendapat keuntungan sedikit atau sama sekali tidak mendapatkan keuntungan maka mereka akan kewalahan dengan biaya sewa toko/ kios tersebut yang prosedurnya terus berjalan, jika tidak ada peningkatan pendapatan tidak jarang toko/ kios di mall tersebut dijual kembali ke orang lain

4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis statistik parametrik dengan analisis regresi linear berganda adalah untuk mempelajari bagaimana eratnya hubungan antara satu atau beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat. Teknik analisis ini digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis mengetahui pengaruh persaingan dan perilaku kewirausahaan terhadap pendapatan usaha para pedagang pakaian dewasa di Mall Metro Trade Centre.

Untuk memenuhi persyaratan analisis regresi bahwa minimal pengukuran data berskala interval, terhadap data penelitian hasil kuesioner yang memiliki skala ukur ordinal dilakukan transformasi data dari berskala pengukuran ordinal menjadi skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*). Hasil perhitungan data interval dapat dilihat pada lampiran. Perhitungan koefisien regresi dilakukan menggunakan *software SPSS 12.00 for windows*.

4.5 Pengujian Hipotesis

Hasil perhitungan koefisien regresi berdasarkan data penelitian yang diperoleh dapat ditulis dalam persamaan regresi taksiran sebagai berikut:

Tabel 4.26
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-17,178	1,509		-11,385	,000
X1	4,844	,262	,756	18,518	,000
X2	3,291	,316	,424	10,401	,000

a. Dependent Variable: Y
(Sumber : hasil perhitungan SPSS 12.0)

Berdasarkan hasil tabel 4.31 Coefficients (α) maka model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -17,178 + 4,844 X_1 + 3,291 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apabila tidak ada persaingan (X_1), dan perilaku kewirausahaan (X_2) maka pendapatan (Y) sebesar -17,178
2. Koefisien regresi X_1 adalah 4,844. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel persaingan sebesar satu satuan persaingan akan meningkatkan pendapatan sebesar 4,844 satu satuan persaingan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan
3. Koefisien regresi X_2 adalah 3,291. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel perilaku kewirausahaan sebesar satu satuan perilaku kewirausahaan akan meningkatkan pendapatan sebesar 3,291 satu satuan perilaku kewirausahaan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan

4.5.1 Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dilakukan uji F dengan menggunakan SPSS versi 12.0 dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.27

Tabel 4.27
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,209	2	27,605	263,065	,000(a)
	Residual	9,444	90	,105		
	Total	64,653	92			

a Predictors: (Constant), x2, x1

b Dependent Variable: y

(Sumber : hasil perhitungan SPSS 12.0)

Dengan uji Anova atau F test, diperoleh F_{hitung} sebesar 263,065 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi pendapatan. Dan dengan menggunakan rumus untuk menghitung pengaruh secara simultan, diperoleh F_{hitung} sebesar :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

$$F = \frac{0,854 / 2}{(1 - 0,854) / (93 - 2 - 1)}$$

$$= \frac{0,427}{0,001622}$$

$$= 263,2192$$

Dari tabel F dengan $\alpha = 0,05$ dengan $df = n - k - 1 = 93 - 2 - 1$ maka diperoleh F tabel sebesar 3,973. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} 263,065 > F_{tabel(n-k-1)}$ sebesar

3,973, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis mayor dalam penelitian yaitu persaingan dan perilaku kewirausahaan secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan dan dapat diterima.

4.5.2 Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Selain uji F perlu juga dilakukan uji t guna mengetahui tingkat signifikansi secara statistik dari pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil regresi berganda dengan menggunakan SPSS 12.0 dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebas yaitu sebagai berikut :

1. Variabel persaingan (X_1) = 18,518
2. Variabel perilaku kewirausahaan (X_2) = 10,401

Dengan tingkat signifikan 5% df (derajat kebebasan) = $93 - 2 - 1$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 2,011. Dengan demikian dapat diketahui bahwa :

1. Nilai $|t_{hitung}|$ untuk X_1 sebesar 18,518 $>$ $t_{\alpha/2}$ sebesar 2,011 maka H_0 ditolak. Artinya hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu persaingan berpengaruh positif terhadap pendapatan, diterima
2. Nilai $|t_{hitung}|$ untuk X_2 sebesar 10,401 $>$ $t_{\alpha/2}$ sebesar 2,011 maka H_0 ditolak. Artinya hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu perilaku kewirausahaan berpengaruh positif terhadap pendapatan, diterima

4.5.3 Pengujian Koefisien Regresi secara Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS 12.0 diperoleh nilai R dan R^2 sebagai berikut :

Tabel 4.28
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924(a)	,854	,851	,32394

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : hasil perhitungan SPSS 12.0

Nilai R sebesar 0,924 menunjukkan bahwa pengaruh antara pendapatan usaha dengan persaingan (X1) dan perilaku kewirausahaan (X2) adalah sangat kuat (di atas 0,5). Nilai *R Square* sebesar 0,854 mengandung arti bahwa 85% variasi dari pendapatan usaha (variabel terikat) dapat dipengaruhi oleh variasi kedua variabel bebas (persaingan dan perilaku kewirausahaan). Sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati oleh peneliti.

4.6 Pembahasan

Tujuan para pedagang dalam menjalankan kegiatan berdagangnya adalah untuk memperoleh pendapatan. Dalam penelitian ini, diduga ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan usaha diantaranya adalah persaingan dan perilaku kewirausahaan. Pendapatan usaha yang dimaksud dalam penelitian ini adalah total penerimaan hasil penjualan (*Total Revenue*).

Setelah dilakukan perhitungan statistik dan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa pendapatan usaha pedagang pakaian dewasa di Mall Metro

Trade Centre di Kota Bandung sebesar 85% dipengaruhi oleh persaingan dan perilaku kewirausahaan.

Dari data yang diperoleh, pendapatan usaha pedagang pakaian dewasa di Mall Metro Trade Centre termasuk dalam kategori rendah, hal ini terlihat dari besarnya persentase sebesar 91,39% pedagang pakaian dewasa memperoleh pendapatan antara Rp. 253.000 – Rp. 12.235.333 dalam rentang waktu lima bulan, mulai bulan Januari sampai Mei 2008. Namun, pendapatan usaha pedagang masih bisa ditingkatkan lagi dengan adanya pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti yaitu persaingan dan perilaku kewirausahaan.

Banyaknya pendapatan usaha dapat dipengaruhi oleh tingkat persaingan dan perilaku kewirausahaan itu sendiri. Melalui pengujian yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan SPSS 12.0 *for windows* dengan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil uji statistik bahwa secara simultan persaingan (X_1) dan perilaku kewirausahaan (X_2) berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha pedagang pakaian dewasa di Mall Metro Trade Centre. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi atau ketat persaingan, dan semakin meningkat perilaku kewirausahaan maka pendapatan usaha pedagang pakaian dewasa di Mall Metro Trade Centre akan semakin meningkat.

Berikut ini akan dikemukakan pembahasan yang mengulas hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan.

4.6.1 Pengaruh Persaingan Terhadap Pendapatan Usaha

Hasil pengujian statistik secara simultan, menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan. Persaingan yang diteliti dalam penelitian ini dilihat dari aspek harga, produk, promosi dan kemudian ditambahkan dengan konsep persaingan yang menitikberatkan pada pelayanan, keunggulan keahlian, dan keunggulan perusahaan. Sejalan dengan pendapat yang diungkap oleh Case & Fair (2002:372) bahwa "Persaingan dapat dilakukan dengan persaingan dalam harga, produk, dan promosi".

Serta sejalan pula dengan pemikiran bahwa tinggi rendahnya pendapatan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya persaingan, seperti yang dikemukakan oleh Porter (1996:4) yang 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".

Ditunjukkan dengan hasil perhitungan bahwa secara keseluruhan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan pada uji secara parsial atau individu untuk variabel persaingan (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0.05, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka persaingan secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap pendapatan usaha. Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa persaingan berpengaruh signifikan dapat diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik secara parsial, diperoleh hasil bahwa variabel persaingan memberikan pengaruh yang positif terhadap pendapatan usaha pedagang pakaian dewasa. Hal ini dikarenakan para pedagang

mempersepsikan bahwa persaingan yang terjadi bukan merupakan ancaman bagi kehidupan perusahaannya. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan 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 dari Usahawan (dalam Yuliatin, 2005:51 dikutip dari Sri Mulyari, 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.

Dengan demikian, tingkat persaingan dapat dipersepsikan merupakan dorongan positif yang dapat membantu pengusaha untuk lebih inovatif dan kreatif

dalam mengembangkan usahanya, serta dapat menimbulkan tantangan bagi pedagang untuk bekerja lebih keras guna menguasai pasar.

4.6.2 Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha

Berdasarkan hasil perhitungan statistik secara simultan maupun parsial, diperoleh hasil bahwa variabel perilaku kewirausahaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pedagang pakaian dewasa di Mall Metro Trade Centre.

Keberhasilan usaha salah satunya ditentukan oleh sikap dari pedagang yang disebut perilaku kewirausahaan (Suryana, 2001:106). 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.

Ini ditunjukkan dari hasil perhitungan secara keseluruhan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan pada uji secara parsial atau individu untuk variabel perilaku kewirausahaan (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0.05, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka perilaku kewirausahaan secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap pendapatan usaha. Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku kewirausahaan berpengaruh signifikan dapat diterima.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha pedagang pakaian dewasa di Mall Metro Trade Centre.

4.7 Implikasi Pendidikan

Secara mikro, usaha pemerintah dalam pemerataan pendapatan masyarakat terkait dalam dunia perdagangan dan perniagaan yaitu dengan ikut serta mengatur perdagangan, memperlancar arus distribusi barang dan jasa, serta menciptakan kondisi persaingan usaha yang kondusif terutama pada pedagang kecil.

Perdagangan merupakan roda penggerak kehidupan ekonomi itu sendiri. Oleh karena itu baik buruknya perdagangan disuatu negara besar pengaruhnya terhadap perekonomian di negara tersebut secara agregatif. Keberadaan para pedagang kecil yang masih tetap eksis dirasakan sangat penting dalam membangkitkan kembali perekonomian nasional yang terpuruk akibat krisis

moneter tahun 1998. Mereka lebih dinilai potensial dan mandiri karena tidak tergantung dengan pinjaman dari bank, tetapi dalam kenyataannya para pedagang kecil masih saja merasa kesulitan dalam hal permodalan sehingga mereka juga sukar untuk meningkatkan kualitas produksi apalagi sekarang harga barang baku semakin mahal. Kendala yang masih dihadapi oleh para pedagang kecil (Bachtiar Hasan, 2003:14) diantaranya adalah:

1. Kurangnya kemampuan mengelola disebabkan karena latar belakang pendidikan, pengalaman dan kurang latihan
2. Keterbatasan sumber dana mengakibatkan lemahnya daya finansial
3. Pada umumnya kemampuan bersaing dari industri kecil sangat lemah
4. Rendahnya kemampuan mengelola membatasi kemampuan koordinasi antara produksi dan penjualan
5. Dalam dunia usaha yang cukup bersaing, faktor informasi memegang peranan penting
6. Perkembangan dunia usaha pada umumnya begitu pesat, sehingga persaingan di antara perusahaan semakin tajam mengakibatkan semakin kompleksnya operasi perusahaan

Dengan melihat kendala yang dihadapi oleh para pedagang kecil, apalagi kita harus siap dan sigap menghadapi era globalisasi, maka alangkah baiknya jika masyarakat dibentuk untuk menjadi sumber daya manusia yang tangguh guna memperbaiki keadaan ekonomi Indonesia yang akhir-akhir ini hampir jatuh. Untuk itulah, pada saat ini Indonesia lebih banyak membutuhkan wirausaha yang mampu berdiri dengan tangguh.

Suatu perekonomian bisa saja mempunyai tanah, tenaga kerja, dan kapital yang berlimpah, tetapi tanpa adanya kemampuan kewirausahaan, sumber daya yang lain tidak akan dapat dikombinasikan secara efisien untuk menghasilkan barang dan jasa. Begitupun dalam menghadapi era perdagangan bebas yang telah dimulai, budaya wirausaha harus segera diwujudkan dalam setiap diri masyarakat Indonesia, sehingga mereka diharapkan mampu memahami konsep-konsep kewirausahaan dan dibentuk untuk memiliki jiwa kewirausahaan. Pengetahuan tentang kewirausahaan dan menanamkan jiwa kewirausahaan perlu kiranya ditempuh melalui jalur pendidikan dan pelatihan, dan lebih sering pula diadakan seminar-seminar usaha.

Seperti kita ketahui, bahwa kewirausahaan bukan hanya bakat atau bawaan lahir, akan tetapi dapat dipelajari karena manusia mempunyai otak dan panca indera sebagai perlengkapan untuk belajar. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Suryana bahwa kewirausahaan tidak lagi dipandang sebagai suatu bakat bawaan sejak lahir, tetapi kini kewirausahaan merupakan suatu hal yang dapat dipelajari dan diajarkan. Suryana (2006:7) menyatakan bahwa:

”Sekarang kewirausahaan bukan hanya sekedar urusan lapangan, tetapi merupakan disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan. Artinya kewirausahaan tidak hanya merupakan bakat bawaan sejak lahir atau urusan pengalaman lapangan.....seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan”.

Seperti yang dinyatakan oleh Suryana, ternyata kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu, dimana ilmu mengenai kewirausahaan bersifat rasional sehingga terjangkau penalaran manusia (masuk akal), bersifat empiris karena berdasarkan penelitian konsep kewirausahaan bisa diamati dengan indera, dan

tersusun secara sistematis (teratur), sehingga pada akhirnya konsep kewirausahaan bukan hanya didapat dari lapangan akan tetapi lebih baik lagi jika menguasai konsepnya dengan cara mempelajarinya.

Saat ini pemerintah sudah membuat satu program baru untuk membantu para pedagang kecil yang merasa memiliki kesulitan dalam memperoleh modal, program tersebut diberi nama KUR yaitu singkatan dari Kredit Usaha Rakyat. Dengan program itu diharapkan para pedagang dapat memaksimalkan bantuan pinjaman modal yang dapat diangsur secara kredit sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Program tersebut memberikan layanan kredit yang lebih mudah dan cepat, tanpa syarat, dan pinjamannya tidak akan menyulitkan para pedagang kecil.

Implikasi pendidikan dalam penelitian ini diantaranya dengan pengadaan pendidikan non formal baik diselenggarakan oleh pihak mall yang bekerja sama dengan lembaga diklat wirausaha (pelatihan pembinaan usaha kecil menengah) atau inisiatif pedagang untuk mengikuti seminar usaha di tempat lain sehingga mendapatkan manfaat bagi pengembangan usaha kecil yang digelutinya dengan tujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan usaha para pedagang, tujuan akhir ini bisa dicapai jika mereka lebih paham bagaimana kesuksesan itu bisa diraih, semua ini berguna untuk meningkatkan kemampuan pengusaha dalam mengelola usahanya agar lebih baik lagi. Selain itu, pelatihan kewirausahaan untuk para pedagang tidak hanya memberikan dampak yang positif saja, namun dapat meningkatkan pula kualitas sumber daya manusia Indonesia, yang pada akhirnya akan terbentuk manusia Indonesia yang tangguh dan siap untuk bersaing.