

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Jiwa Kewirausahaan**

###### **2.1.1.1 Konsep dan Definisi Kewirausahaan**

Sektor perdagangan berperan sangat signifikan dalam perekonomian dunia. Setiap industri perdagangan harus memberikan pelayanan dan fasilitas dengan baik, supaya industri perdagangan dapat bertahan dan menguasai pasar.

Menurut Bygrave (1994:2) “seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang yang menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru, dalam Bygrave (1994:2) proses kewirausahaan merupakan semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.

Definisi lainnya yang dikemukakan oleh Joseph Schumpeter (1994:1) wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru.

- Tahun 1725, Richard Cantillon menyatakan entrepreneur sebagai orang yang menanggung volume penjualan yang berbeda dengan orang memberi modal.

- Tahun 1797, Bedeau menyatakan wirausaha sebagai orang yang menanggung volume penjualan, yang merencanakan, supervisi, mengorganisasikan dan memiliki.
- Tahun 1803, Jean Baptist Say menyatakan adanya pemisahan antara keuntungan untuk entrepreneur dan keuntungan dengan pemilik modal.
- Tahun 1876, Francis Walker, membedakan antara orang menyediakan modal dan menerima bunga, dengan orang menerima keuntungan karena keberhasilannya memimpin usaha.
- Tahun 1934, Joseph Schumpeter, seorang entrepreneur adalah seorang inovator dan mengembangkan teknologi.
- Tahun 1961, David McLelland, entrepreneur adalah seorang energik dan membatasi volume penjualan
- Tahun 1964, Peter Drucker, seorang entrepreneur adalah seseorang yang mampu memanfaatkan peluang.
- Tahun 1975, Albert Shapero, seorang yang memiliki inisiatif, mengorganisir mekanis sosial dan ekonomi, menerima volume penjualan kegagalan.
- Tahun 1980, Karl Vesper, seorang entrepreneur berbeda dengan seorang ahli ekonomi, psychologist, business persons dan politicians.
- Tahun 1983, Gifford Pinchot, entrepreneur adalah seorang entrepreneur dari dalam organisasi yang sudah ada atau organisasi yang sedang berjalan.

- Tahun 1985, Robert Hisrich: entrepreneur adalah the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychological, and social risks and receiving the resulting reward of monetary and personal satisfaction (entrepreneur adalah merupakan proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan mengabdikan seluruh waktu dan tenaganya di sertai dengan menanggung volume penjualan keuangan, kejiwaan, sosial dan menerima balas jasa dalam bentuk uang dan kepuasan pribadinya.

Suparman Sumahamijaya (1981:5) menulis: *entrepreneur* dan fungsinya sangat unik sebagai penanggung volume penjualan, pertama kali dikemukakan pada awal abad ke 18 oleh Richard Cantillon, seorang Irlandia yang berdiam di perancis, yang mengutarakan dalam bukunya, Essai sur la Nature du Commerce General, di tahun 1755 dengan istilah:” entrepreneur. *Entrepreneur* ini membeli barang dan jasa-jasa dengan harga “tertentu”, dengan maksud untuk di jual hasilnya dengan harga yang “tidak pasti” di masa yang akan datang.

Menurut Suryana (2003:10) “Kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan siasat, kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup. Marzuki usman (1997:3) menyatakan bahwa “*entrepreneur* adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan sumber daya seperti finansial (*money*), bahan mentah (*materials*), dan tenaga kerja (*labor*), untuk

menghasilkan produk baru, bisnis baru, proses produksi, atau pengembangan organisasi usaha.

### **2.1.1.2 Sifat-sifat Kewirausahaan**

Seorang wirausahawan haruslah seorang yang mampu melihat ke depan. Melihat Ke depan bukan melamun kosong, tetapi melihat, berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Dari berbagai penelitian Amerika Serikat, untuk menjadi wirausahawan, seseorang harus memiliki sifat-sifat kewirausahaan, menurut Suryana (2003:10) di antaranya:

#### **1. Percaya diri**

Sifat-sifat utama percaya diri di mulai dari pribadi yang mantap, tidak mudah terombang-ambing oleh pendapat dan saran orang lain. Akan tetapi, saran-saran orang lain jangan di tolak mentah-mentah, pakai itu sebagai masukan untuk di pertimbangkan, kemudian anda harus memutuskan segera.

Orang yang tinggi percaya dirinya adalah orang yang sudah matang jasmani dan rohaninya. Pribadi semacam ini adalah pribadi yang independen dan sudah mencapai tingkat *matirity*. Karakteristik kematangan seseorang adalah ia tidak tergantung pada orang lain, dia memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, obyektif, dan kritis. Dia tidak begitu saja menyerap pendapat dan opini orang lain, tetapi dia mempertimbangkan secara kritis. Emosionalnya boleh dikatakan sudah stabil, tidak mudah tersinggung dan naik pitam. Juga tingkat sosialnya tinggi, mau menolong orang lain, dan paling tinggi adalah kedekatannya dengan lhakiq sang

pencipta. Di harapkan wirausahawan seperti ini betul-betul dapat menjalankan usahanya secara mandiri, jujur, dan di senangi oleh semua relasinya.

## **2. Berorientasi pada tugas dan hasil**

Wirausahawan seperti ini tidak mengutamakan prestise terlebih dahulu, melainkan lebih mengutamakan prestasi baru kemudian setelah berhasil prestisenya akan naik. Anak muda yang selalu memikirkan prestise lebih dulu dan prestasi kemudian, tidak akan mengalami kemajuan. Berbagai motivasi akan muncul dalam berbisnis jika seorang wirausaha berusaha untuk tidak mendahulukan prestise.

## **3. Pengambilan Resiko**

Kemauan dan kemampuan untuk mengambil resiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Wirausaha yang tidak mengambil resiko akan sukar memulai atau berinisiatif. Menurut Angelita S.Bajaro, "aeorang wirausaha yang berani menanggung resiko adalah orang yang selalu ingi jadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik". Wirausaha adalah orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan atau kegagalan daripada usaha yang kurang menantang. Oleh karena itu, wirausaha kurang menyukai resiko yang terlalu rendah atau yang terlalu tinggi. Resiko yang terlalu rendah akan memperoleh sukses yang relatif rendah. Sebaliknya resiko yang terlalu tinggi kemungkinan memperoleh sukses yang tinggi, tetapi kegagalan yang sangat tinggi. Oleh sebab itu, ia akan lebih menyukai resiko yang seimbang. Dengan demikian, keberanian untuk menanggung resiko yang menjadi nilai kewirausahaan adalah pengambilan resiko yang penuh dengan perhitungan

dan realistis. Kepuasan yang besar diperoleh apabila berhasil dalam melaksanakan tugas-tugasnya dengan penuh realistis. Situasi resiko kecil dan situasi resiko tinggi dihindari karena sumber kepuasan tidak mungkin didapat pada masing-masing situasi tersebut. Artinya, wirausaha lebih menyukai tantangan yang sukar namun dapat dicapai (Geoffrey. G Meredith, 1996:37). Wirausaha menghindari situasi resiko yang rendah karena tidak ada tantangan, dan menjauhi situasi resiko yang tinggi karena ingin berhasil. Dalam situasi resiko dan ketidakpastian inilah, wirausaha mengambil keputusan yang mengandung potensi kegagalan atau keberhasilan. Pada situasi ini, menurut Meredith (1996:38), ada dua alternatif yang konservatif. Pilihan terhadap resiko ini sangat tergantung pada:

- 
1. Daya tarik setiap alternatif
  2. Kesiediaan untuk rugi
  3. Kemungkinan untuk sukses atau gagal

Untuk dapat memilih, sangat ditentukan oleh kemampuan wirausaha untuk mengambil resiko. Selanjutnya kemampuan untuk mengambil resiko ditentukan oleh:

1. Keyakinan pada diri sendiri
2. Kesiediaan untuk menggunakan kemampuan dalam mencari peluang dan kemungkinan untuk memperoleh keuntungan
3. Kemampuan untuk menilai situasi resiko secara realistis

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa pengambilan resiko berkaitan dengan kepercayaan diri sendiri. Artinya, semakin besar keyakinan seseorang pada kemampuan sendiri, maka semakin besar keyakinan orang tersebut akan

kesanggupan untuk mempengaruhi hasil dan keputusan, dan semakin besar pula kesediaan seseorang untuk mencoba apa yang menurut orang lain sebagai resiko (Meredith, 1996:39). Jadi, pengambilan resiko lebih menyukai tantangan dan peluang. Oleh karena itu, pengambil resiko ditemukan pada orang-orang yang inovatif dan kreatif yang merupakan bagian terpenting dari perilaku kewirausahaan.

Anak muda sering dikatakan selalu menyenangi tantangan. Mereka tidak takut mati. Inilah salah satu faktor pendorong anak muda menyenangi olah raga yang penuh dengan resiko dan tantangan, seperti pertandingan motor di jalan raya, kebut-kebutan, pertandingan mobil milik orang tuanya, tetapi contoh-contoh tersebut dalam arti negatif. Olah raga bevolume penjualan yang positif ialah panjat tebing, mendaki gunung, arung jeram, motor cross, karate atau olah raga bela diri, dan sebagainya.

Ciri-ciri dan watak seperti ini dibawa ke dalam wirausaha yang juga penuh dengan volume penjualan dan tantangan, seperti persaingan, harga turun naik, barang tidak laku, dan sebagainya. Namun semua tantangan ini harus dihadapi dengan penuh perhitungan. Jika perhitungan sudah matang, membuat pertimbangan dari segala macam segi, maka berjalanlah terus dengan tidak lupa berlingkungan kepada-Nya.

#### **4. Kepemimpinan**

Sifat kepemimpinan memang ada dalam diri masing-masing individu. Namun sekarang ini, sifat kepemimpinan sudah banyak dipelajari dan dilatih.

Semuanya tergantung kepada masing-masing individu dalam menyesuaikan diri dengan organisasi atau orang yang dia pimpin.

Pimpinan perusahaan merupakan unsur pokok dan sumber yang langka didalam setiap perusahaan. Statistik perkembangan perusahaan menunjukkan bahwa setiap 100 perusahaan yang baru berdiri, kira-kira 50% gagal dalam tempo 2 tahun dan pada akhir tahun kelima hanya tinggal 30% yang masih jalan. Pada umumnya kegagalan itu disebabkan oleh kepemimpinan yang tidak efektif, mereka tidak mampu memimpin karyawan, tidak bisa bekerja sama dengan orang lain atau mereka tidak bisa menguasai, mengendalikan diri sendiri. Berbagai kekeliruan terjadi dibawah kepemimpinannya. Misalnya karyawan tidak bisa dimotivasi untuk bekerja lebih baik, kurang disiplin, demikian pula dengan relasi perusahaan tidak terjalin kerjasama yang baik, dan juga perilaku pemimpin sendiri yang tidak bisa menjadi contoh. Seorang wirausaha yang baik adalah seorang pemimpin dalam bisnis, haruslah orang yang dapat menguasai dan mengembangkan diri sendiri, dan juga mampu menguasai serta mengarahkan dan mengembangkan para karyawannya.

Kepemimpinan mempunyai 3 variabel utama, antara lain :

1. Kepemimpinan melibatkan orang lain seperti bawahan atau para pengikut.  
Seorang wirausaha akan berhasil apabila dia berhasil memimpin karyawannya atau pembantu-pembantu yang mau bekerja sama dengan dia untuk memajukan perusahaan. Jadi wirausaha harus pandai merangkul dan melibatkan para karyawan dalam segala aktivitas perusahaan. Untuk melibatkan para karyawan ini kemungkinan pemimpin harus menggunakan berbagai cara misalnya memberi hadiah, memberi nasehat, memberi imbalan yang cukup kepada karyawan dan sebagainya.
2. Kepemimpinan menyangkut distribusi kekuasaan.

Para wirausaha mempunyai otoritas untuk memberikan sebagian kekuasaan kepada karyawan atau seorang karyawan diangkat menjadi pemimpin pada bagian-bagian tertentu. Dalam hal ini seorang wirausaha telah membagikan kekuasaannya kepada karyawan lain untuk bertindak atas nama dia. Selanjutnya segala macam informasi sebagai hasil dari pengawasan dan pelaksanaan pekerjaan dapat dimonitor oleh pimpinan.

3. Kepemimpinan menyangkut penanaman pengaruh dalam rangka mengarahkan para bawahan.

Seorang wirausaha tidak hanya mengatakan apa yang harus dikerjakan oleh karyawan tetapi juga harus mampu mempengaruhi karyawan untuk berperilaku dan bertindak untuk memajukan perusahaan. Seorang wirausaha juga harus dapat memberi contoh yang baik bagaimana melaksanakan pekerjaan sesuai dengan yang diperintahkan.

Persyaratan pemimpin belum disepakati sepenuhnya oleh para ahli namun,

ada sejumlah sifat-sifat kepribadian yang perlu dimiliki oleh seorang pemimpin

(Andy Undap, 1983: 29), antara lain:

1. Pendidikan umum yang luas

Seorang yang berpendidikan akan mempunyai kemampuan untuk mengembangkan keterampilan kepemimpinan.

2. Kematangan mental

Seorang pemimpin harus memiliki kematangan mental yang terlihat pada kestabilan emosional, tidak mudah tersinggung, tidak gampang marah dan sebagainya.

3. Sifat ingin tahu

Sifat ini mendorong seorang pemimpin untuk menyelidik, inovatif dan kreatif.

4. Kemampuan analitis

Seorang pemimpin harus mampu menganalisa gejala-gejala informasi yang ia terima, sehingga dapat mengambil keputusan yang positif dan berguna untuk kemajuan bisnisnya.

#### 5. Memiliki daya ingat yang kuat

Seorang wirausaha akan berhadapan dengan banyak orang berbagai sifat perilaku sehingga diperlukan kemampuannya untuk mengingat. Kemampuan mengingat ini akan sangat membantu proses kepemimpinannya.

#### 6. Integratif

Seorang wirausaha harus memiliki kepribadian terpadu tidak terpecah-pecah yang membuat dia terombang-ambing. Juga harus memiliki sifat integratif dalam rumah tangganya. Seorang wirausaha harus memiliki sebuah rumah tangga yang stabil, hubungan yang harmonis dengan seluruh anggota keluarga terutama isteri dan anak-anaknya. Jangan mencampur adukan urusan rumah tangga dengan urusan bisnis.

#### 7. Keterampilan berkomunikasi

Hal ini sangat diperlukan oleh seorang wirausaha untuk berkomunikasi dengan lingkungan bisnisnya.

#### 8. Keterampilan mendidik

Seorang wirausaha harus mampu memberi petunjuk dan mendidik para karyawan dalam beberapa hal yang berhubungan dengan pekerjaan. Kadang-kadang juga ada hal-hal yang tidak berhubungan dengan pekerjaan, seperti urusan kesehatan, rumah tangga dan sebagainya.

#### 9. Rasional dan objektif

Pemikiran-pemikiran, kesimpulan dan keputusan yang diambil oleh seorang wirausaha harus berlandaskan pada pemikiran-pemikiran sehat, rasional dan objektif, tidak pilih kasih dan tidak emosional.

#### 10. Pragmatisme

Keputusan-keputusan seorang wirausaha harus dibuat Sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang tersedia. Keputusan jangan bersifat teoritis sehingga sulit dalam pelaksanaannya.

#### 11. Ada naluri prioritas

Berhubung terbatasnya sumber daya yang tersedia maka seorang wirausaha harus mampu menetapkan skala prioritas apa yang harus dikerjakan lebih dulu. Sehingga demikian semua pekerjaan dan proyek akan dapat berjalan secara bertahap.

#### 12. Pandai mengatur waktu

Seorang wirausaha harus mampu bertindak cepat dan tepat dan mempertimbangkan waktu secara efisien. Dalam segala langkah yang dilakukan seorang wirausaha harus menjaga waktu secara ketat misalnya dalam melakukan rapat kerja, saat membeli bahan baku, memulai produksi, mengangkut produksi ke agen-agen, saat pemasaran yang tepat dan sebagainya.

#### 13. Kesederhanaan

Seorang wirausaha harus mampu menampilkan kesederhanaan dan bekerja dengan penuh efisiensi.

#### 14. Sifat keberanian

Walaupun seorang pemimpin mempunyai banyak karyawan, akan tetapi hanya beberapa karyawan saja yang dapat diajak bicara. Oleh sebab itu dia harus memiliki keberanian untuk mengambil keputusan dengan mengajak beberapa orang karyawan inti.

#### 15. Kemauan mendengar

Seorang wirausaha harus mampu menggali informasi dan mendengar apa ide dan keinginan dari para karyawannya. Segala informasi ini merupakan barang berharga buat seorang wirausaha untuk mengambil keputusan.

Kepemimpinan di bedakan atas beberapa tipe yang berbeda, antara lain :

(Kartini Kartono, 1983: 69)

1. Tipe *kharismatis*

Pemimpin *kharismatik* merupakan kekuatan energi, daya tarik yang luar biasa yang akan diikuti oleh para pengikutnya. Pemimpin ini mempunyai keistimewaan tertentu misalnya mempunyai kekuatan gaib, manusia super, berani dan sebagainya.

2. Tipe *paternalistis dan maternalistis*

Tipe *paternalistis* bersikap melindungi bawahan sebagai seorang bapak atau sebagai seorang ibu yang penuh kasih sayang. Pemimpin tipe ini kurang memberikan kesempatan kepada karyawan untuk berinisiatif dan mengambil keputusan.

3. Tipe *militeristis*

Tipe *militeristis* banyak menggunakan sistem perintah, sistem komando dari atasan ke bawahan sifatnya keras sangat otoriter, menghendaki bawahan agar selalu patuh, penuh acara formalitas.

4. Tipe *Otokratis*

Tipe *otokratis* berdasarkan kepada kekuasaan dan paksaan yang mutlak harus dipatuhi. Pemimpinnya selalu berperan sebagai pemain tunggal, dia menjadi raja. Setiap perintah ditetapkan tanpa konsultasi, kekuasaan sangat absolut.

5. Tipe *laissez faire*

Tipe *laissez faire* ini membiarkan bawahan berbuat semaunya sendiri semua pekerjaan dan tanggung jawab dilakukan oleh bawahan. Pemimpinnya hanya merupakan simbol yang tidak memiliki keterampilan. Jabatan pemimpin diperoleh

dengan jalan yang tidak benar mungkin melalui sistem nepotisme. Pemimpin ini tidak berwibawa, tidak mampu mengawasi karyawan tidak mampu mengkoordinasi, suasana kerja tidak kooperatif.

6. Tipe *populistis*

Tipe *populistis* ini mampu menjadi pemimpin rakyat. Dia berpegang pada nilai-nilai masyarakat tradisional.

7. Tipe *administrative*

Pemimpin tipe *administratif* ialah pemimpin yang mampu menyelenggarakan tugas-tugas administrasi secara efektif. Dengan kepemimpinan administratif diharapkan muncul perkembangan teknis, manajemen modern dan perkembangan sosial.

8. Tipe *demokratis*

Tipe kepemimpinan demokratis berorientasi pada manusia dan memberikan bimbingan kepada pengikutnya.

## 5. Berorientasi pada masa depan

Seorang wirausaha haruslah perspektif dan mempunyai visi untuk ke depannya karena, sebuah usaha bukan didirikan untuk sementara, tetapi untuk selamanya. Faktor kontinuitasnya harus dijaga dan pandangan harus ditujukan jauh ke depan karena, seorang wirausaha akan menyusun perencanaan dan strateginya agar setiap langkah-langkah yang akan dilaksanakannya jelas untuk di mengerti.

Fadel Muhammad (1992: 138) menyatakan bahwa ada tujuh ciri yang merupakan identitas yang melekat pada diri seorang wirausaha. Pertama, Kepemimpinan. Ini adalah faktor utama bagi seorang wirausaha dalam memenangkan segala usahanya karena, seorang wirausaha akan sangat memperhatikan orientasi pada sasaran, hubungan kerja atau personal dan efektivitas. Pemimpin yang berorientasi pada ketiga faktor di atas akan mendorong pengembangan karir dan stafnya, disenangi karyawan dan selalu ingat pada sasaran yang hendak dicapai.

Kedua, inovasi. Inovasi selalu membawa perkembangan dan perubahan ekonomi. Inovasi yang dimaksud adalah seorang wirausaha yang yang bersumber ekonomi ke arah yang lebih produktif. Seorang wirausahawan harus dapat merasakan gerakan ekonomi di masyarakat yang muncul dan dapat mengantisipasinya dengan penggunaan inovasi.

Ketiga, cara pengambilan keputusan. Menurut ahli kedokteran mutakhir terdapat perbedaan signifikan antara fungsi otak kiri dan otak kanan. Otak kiri berfungsi menganalisis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan apa, mengapa, dan bagaimana. Otak kanan berfungsi melakukan pemikiran kreatif tanpa didahului suatu argumentasi. Otak kiri dan otak kanan senantiasa digunakan secara bersama-sama. Setiap orang akan berbeda tekanan pemakaian kedua otak itu. Ada yang cenderung didominasi otak kiri dan sebaliknya ada orang yang didominasi oleh otak kanan. Pandangan ini di-ungkapkan oleh Roger Sperry pada tahun 1981, atas pembuktiannya tentang teori otak terpisah ini. Secara umum 95% orang yang menggunakan tangan kanannya di kendalikan oleh otak kirinya. Otak kiri tidak hanya mengendalikan tangan kanan saja melainkan melakukan pemikiran yang analitis, linier, verbal, dan rasional. Fungsi otak kirilah yang bekerja apabila seorang wirausaha membuat neraca pembukuan, mengingat nama dan tanggal, atau penyusunan tujuan dan sasaran. Bagian otak kanan mengendalikan bagian kiri tubuh manusia yang bersifat holistic, imajinatif, non verbal dan artistik. Orang-orang yang dapat memecahkan masalah secara kreatif sadar bahwa kedua hemisphere kedua otaknya melakukan proses pemikiran. Misalnya otak kiri secara logika menentukan permasalahan dan otak kanan menggerakkan kemungkinan-

kemungkinan kreatif dan jalan keluarnya. Seorang wirausahawan adalah mereka yang cenderung didominasi oleh otak kanan. Itulah yang mendorong bekerjanya intuisi dan inisiatif seorang wirasusaha yang sepertinya memiliki indera ke enam.

Keempat, sikap tanggap terhadap perubahan. Sikap tanggap wirausahawan terhadap perubahan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain. Setiap perubahan oleh seorang wirausahawan dianggap mengandung peluang yang merupakan masukan dan ajakan terhadap pengambilan keputusan.

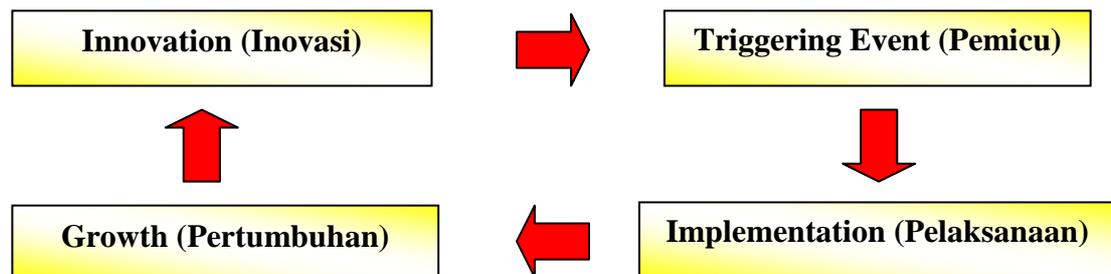
Kelima, bekerja ekonomis dan efisien. Seorang wirasusaha melakukan kegiatannya dengan gaya yang cerdas, pintar, dan bijak. Wirausaha harus bekerja keras, ekonomis dan efisien, guna mencapai hasil yang maksimal.

Keenam. visi masa depan. Visi merupakan benang merah yang tidak terlihat. Visi pada hakekatnya adalah pencerminan komitmen, kompetensi, dan konsistensi.

Ketujuh. sikap terhadap volume penjualan. Seorang wirausahawan adalah penentu volume penjualan dan bukan sebagai penanggung volume penjualan. Sebagaimana pernyataan Drucker, mereka yang ketika menetapkan sebuah keputusan, telah memahami secara sadar volume penjualan yang bakal dihadapi, dalam arti volume penjualan itu sudah dibatasi dan terukur. Kemudian kemungkinan munculnya volume penjualan itu diperkecil. Penerapan inovasi merupakan usaha yang kreatif untuk memperkecil kemungkinan terjadinya volume penjualan.

### 2.1.1.3 Model Proses Kewirausahaan

Model proses perintisan dan pengembangan kewirausahaan digambarkan oleh Bygrave, antara lain sebagai berikut:



Sumber : Buchari Alma (2005:8)

**GAMBAR 2.1**  
**MODEL PROSES**  
**PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN**

#### 1. Inovasi

Beberapa faktor personal yang mendorong inovasi adalah: keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung volume penjualan, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Adanya inovasi yang berasal dari diri seseorang akan mendorong dia mencari pemicu ke arah memulai usaha.

Sedangkan faktor-faktor *Environment* mendorong inovasi adalah: adanya peluang, pengalaman kreativitas. Tidak diragukan lagi apabila ditunjang oleh adanya peluang dan kreativitas.

#### 2. Proses Pemicu

Beberapa factor personal yang mendorong *Triggering Event* artinya yang memicu atau memaksa seseorang untuk terjun ke dunia bisnis adalah:

- 1) Adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang sekarang
- 2) Adanya pemutusan hubungan kerja (PHK)

- 3) Dorongan karena factor usia
- 4) Keberanian menanggung volume penjualan
- 5) Komitmen atau minat yang tinggi terhadap bisnis
- 6) Adanya persaingan dalam dunia kehidupan
- 7) Adanya sumber-sumber yang bias dimanfaatkan
- 8) Mengikuti latihan-latihan bisnis
- 9) Kebijakan pemerintah

### 3. Proses Pelaksanaan

Beberapa factor personal yang mendorong pelaksanaan dari sebuah bisnis adalah sebagai berikut:

- 
- 1) Adanya seorang wirausaha yang sudah siap mental secara total
  - 2) Adanya manajer pelaksana sebagai tangan kanan atau pembantu utama
  - 3) Adanya komitmen yang tinggi terhadap bisnis
  - 4) Adanya visi, pandangan yang jauh ke depan guna mencapai keberhasilan

### 4. Proses Pertumbuhan

Proses pertumbuhan ini di dorong oleh factor organisasi antara lain:

- 1) Adanya kekompakan tim dalam menjalankan usaha sehingga semua rencana dan pelaksanaan operasional berjalan produktif
- 2) Adanya struktur dan budaya organisasi yang sudah membudaya
- 3) Adanya produk yang di banggakan atau keistimewaan yang dimiliki misalnya kualitas makanan, lokasi usaha, manajemen, personalia dan sebagainya

- 4) Adanya konsumen dan pemasok barang yang *continue*
- 5) Adanya sumber-sumber yang tersedia, yang masih bias di manfaatkan
- 6) Adanya kebijaksanaan pemerintah yang menunjang berupa peraturan bidang ekonomi yang menguntungkan

## 2.1.2 Lokasi Usaha

### 2.1.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai macam alat yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran. Kombinasi dari alat-alat pemasaran tersebut akan mempermudah proses penyampaian jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler (2005:17), “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Sedangkan Mc. Charty dalam Philip Kotler (2005:17) mengklasifikasikan alat-alat bauran promosi itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

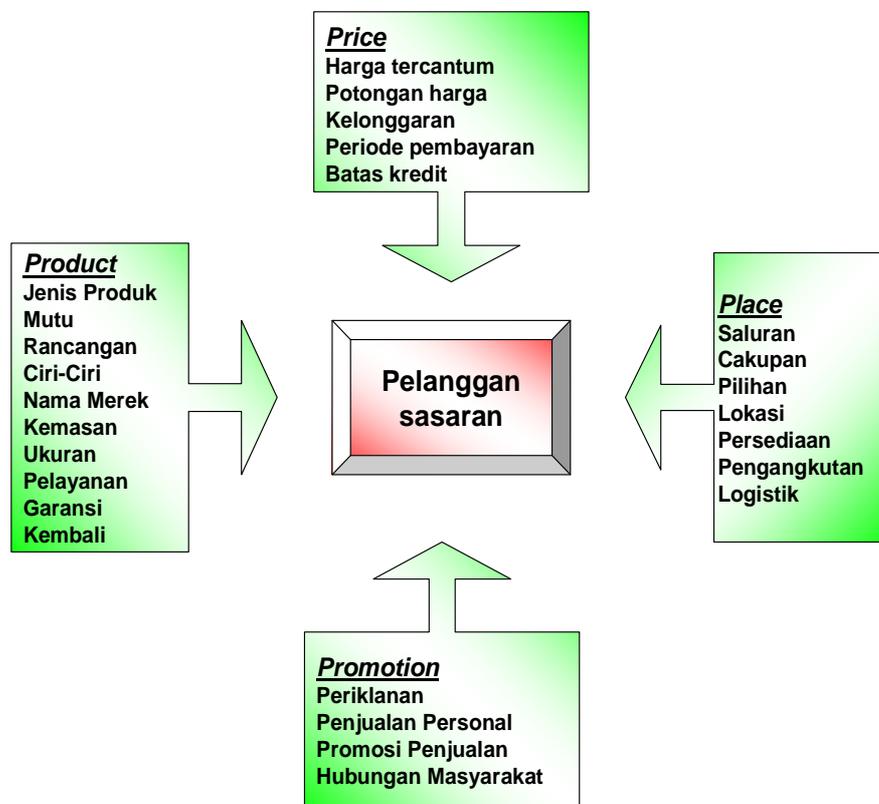
Menurut Basu Swastha dan Irawan menyatakan bahwa, “*marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Menurut Buchari Alma (2007:205) : “*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

“*Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. (Philip Kotler, 2006:18).

Untuk memenangkan persaingan dalam suatu bisnis dan untuk mempengaruhi permintaan produk dari konsumen perusahaan melakukan bauran pemasaran.

Komponen *marketing mix* yang dikenal dengan “Empat P”: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Prinsip-Prinsip Pemasaran, Kotler dan Amstrong (2006:74)

**GAMBAR 2.2**  
**BAURAN PEMASARAN**

*Marketing mix* menurut Kotler dan Amstrong (2006:71) memiliki empat komponen penting yaitu

1. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler (2006:407), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

Produk dapat dijadikan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga produk harus memperhatikan mutu produk, proses produksi, serta desain dari produk tersebut.

2. *Price* (Harga)

Dari sudut pandang pemasaran, menurut Fandy Tjiptono (2005:151) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, menurut Kotler (2006:439) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Terdapat empat jenis tujuan penetapan harga (Fandy Tjiptono, 2005:152) yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. Tujuan stabilisasi harga

3. *Place* (Distribusi)

*Place* merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat.

Perantara pemasaran digunakan oleh sebagian besar produsen dalam memasarkan produk, khususnya produk berupa barang.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa). Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

### 2.1.2.2 Definisi Lokasi

Lokasi merupakan keputusan kunci yang digunakan dalam memasok produk atau jasa kepada pelanggan yang di tuju, melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan produk atau jasa kepada pelanggan dan tempat penyerahan berlangsung. Lokasi adalah tempat yang digunakan dalam memasok produk atau jasa kepada pelanggan yang di dalamnya melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan produk atau jasa kepada pelanggan dan dimana penyerahan itu berlangsung. (Fandy Tjiptono, 2000:42)

Lokasi (*place*) dalam konsep marketing mix merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam bisnis, karena penentuan lokasi menentukan kesuksesan bagi bisnis tersebut (Sigit Triyono, 2006:14)

Menurut pendapat Fandy Tjiptono (1995:185): “distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Di dalam distribusi terdapat saluran distribusi, dimana saluran distribusi ini merupakan komponen tempat melakukan semua kegiatan menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen kepada konsumen (Djalim Saladain, 1996:51).

Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat.

Tiga Jenis interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan :

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
3. Penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh

Bila pelanggan harus mendatangi penyedia jasa, lokasi usaha menjadi sangat penting. Dalam jenis interaksi ini, penyedia jasa yang mengupayakan pertumbuhan dapat mempertimbangkan penawaran jasa mereka lebih dari satu lokasi.

Lokasi jasa yang optimum untuk operator multilokasi menjadi keputusan yang sangat penting dalam bisnis. Seperti penyewaan mobil, restoran, motel, Bank, dan pengecer. Organisasi-organisasi semacam itu sangat peduli dalam menyeleksi tempat-tempat yang cocok pada basis pelanggan potensial dalam kawasan pelayanan dan lokasi usaha para pesaing.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian Lokasi adalah tempat yang digunakan perusahaan dalam memasok produk atau jasa kepada pelanggan yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan.

### 2.1.2.3 Pemilihan Lokasi

Memilih lokasi bisnis yang tepat untuk kegiatan bisnis adalah sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis untuk masa depan. Dalam menetapkan lokasi bisnis ada dua langkah yang perlu ditetapkan yaitu :

1. Menentukan masyarakat yang akan dilayani
2. memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut

Untuk menentukan lokasi dalam masyarakat tertentu, maka perlu dipertimbangkan faktor-faktor berikut :

#### 1. Karakteristik Demografis

Yaitu keadaan/struktur penduduk berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal dan sebagainya yang akan berpengaruh terhadap bentuk, mutu dan jumlah barang yang akan diproduksi dan dijual.

Suatu keputusan tentang bisnis akan berhasil apabila pengusaha secara tepat mendefinisikan pasar yang akan dilayani oleh barangnya. Para ahli sosiologi membagi masyarakat atas beberapa kelas sosial. Kelas sosial ini ditentukan oleh tingkatan pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Perbedaan ini akan menentukan daya beli mereka. Demikian pula selera dan mode barang yang mereka senangi dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

#### 2. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi ini dapat diukur dengan melihat nilai hasil pertanian, peternakan, di masyarakat mencerminkan kesempatan kerja, pendapatan dan pertumbuhan penduduk setempat.

Kekuatan daya beli suatu masyarakat, dicerminkan oleh :

- a. Jumlah orang yang bekerja dan jenis pekerjaannya
- b. Jumlah penerimaan dan rata-rata gaji per keluarga
- c. Jumlah dan kecenderungan deposito di Bank
- d. Jumlah nilai harta yang ada di rumah masing-masing

### 3. Keadaan Penduduk dan Penghasilan

Toko-toko eceran dan usaha bidang jasa sebaiknya ditempatkan di lokasi penduduk yang mempunyai pendapatan tetap, apalagi bila jumlahnya besar. Di daerah pertanian yang tingkat pendapatannya rendah, diperlukan kebijaksanaan pemberian kredit jangka panjang dan ada pula masyarakat yang memerlukan kredit yang berjangka waktu seminggu, karena upah mereka diterima perminggu.

### 4. Persaingan

Apakah persaingan ini baik atau tidak bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya. Banyak pusat-pusat pembelanjaan dibangun di negara kita dengan menempatkan banyak toko-toko yang sejenis maupun tidak, dan mereka sama-sama sukses dalam usahanya. Banyaknya toko berlokasi pada tempat pusat pembelanjaan akan menarik banyak konsumen. Bagi pengusaha yang kreatif, adanya persaingan akan menjadi tantangan yang menarik dan membangkitkan ambisinya untuk mengatasi para saingannya.

### 5. Iklim Sosial dan Perdagangan

Dalam memilih lingkungan masyarakat tertentu untuk mendirikan usaha bisnis, maka pengusaha juga mempertimbangkan, apakah di lingkungan tersebut baik pula dipakai untuk rumah tinggal. Faktor ini akan sangat menunjang

keberhasilan usahanya. Dengan demikian mereka akan menampilkan diri secara lebih luas di masyarakat sekitarnya. Kemudian perlu dipertimbangkan segala fasilitas yang ada di lingkungannya seperti Bank, angkutan umum, perusahaan jasa, dan fasilitas listrik, air, telepon dan sebagainya. Juga perlu dipertimbangkan fasilitas lainnya seperti sekolah, mesjid, tempat hiburan, dan rumah sakit, atau klinik kesehatan, yang juga cukup menunjang keberhasilan bisnis.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Pentingnya lokasi bervariasi menurut jasa yang digeluti. Beberapa pertimbangan kunci yang harus diperhatikan oleh para pemasar jasa, sebagai berikut :

1. Apa yang dituntut pasar ? Bila jasa tidak disediakan pada lokasi yang strategi, akankah pembelian jasa ditunda atau penggunaannya ditunda ? Akankah lokasi yang tidak menyenangkan mengarah pada keputusan lakukan sendiri (*do it your self*) oleh pelanggan ? Apakah aksesibilitas dan kenyamanan merupakan faktor penting dalam pilihan jasa (misalnya, pilihan Bank)?

2. Apa yang menjadi trend di dalam sektor kegiatan jasa dimana organisasi jasa beroperasi? Apakah para pesaing dapat menjangkau seluruh pasar (contohnya, belajar jarak jauh dalam pendidikan)? Dapatkah beberapa keunggulan kompetitif diperoleh dengan melawan norma-norma pengoperasian dalam sub-sektor?
3. Seberapa fleksibelkah jasa tersebut? Apakah jasa tersebut berbasis teknologi ataukah berbasis manusia? Bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi fleksibilitas dalam keputusan lokasi dan relokasi?
4. Apakah organisasi memiliki kewajiban untuk berlokasi di tempat-tempat yang strategis (misalkan, layanan masyarakat seperti perawatan kesehatan)?
5. Sistem, prosedur, proses, dan teknologi baru apa yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan keputusan lokasi di masa lampau (misalnya, pertumbuhan perbankan lewat pos)?
6. Seberapa pentingkah jasa-jasa pelengkap terhadap keputusan lokasi? Apakah pelanggan mencari sistem atau jasa klaster jasa? Apakah lokasi organisasi jasa lain menguatkan setiap keputusan lokasi yang diambil (misalnya, jasa-jasa dapat saling menguatkan dalam membentuk kebiasaan)

Lokasi termasuk berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 1997:93). Lokasi juga sering menentukan kesuksesan penjualan suatu produk atau jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan.

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor. Menurut Fandy Djiptono (2000:42) faktor-faktor tersebut adalah:

1. Akses, menyangkut kemudahan untuk mencapai lokasi dengan sarana pribadi maupun umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas, menyangkut banyaknya orang yang lalu lalang yang berpeluang besar menyebabkan terjadinya *impluse buying* (pembelian berdasarkan dorongan hati), namun kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
4. Lingkungan yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya sarana dan tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Persaingan, banyaknya pesaing yang menawarkan jasa yang sama

Masalah lain yang perlu mendapatkan perhatian terhadap lokasi ini adalah desain dan tata letak. Hal ini sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas menurut Fandy

Djiptono (2000:43) meliputi:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat
3. Fleksibilitas
4. Faktor estetis
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar serta
6. Biaya konstruksi dan operasi

Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat terhadap perusahaan seperti mudah dikenali dan desain interiornya dapat menjadi tanda atau petunjuk mengenai sifat produk atau jasa didalamnya.

#### 2.1.2.4 Perencanaan Lokasi

Bagi bisnis, letak lokasi dapat dibagi menjadi dua macam. *Pertama*, pelanggan datang ke lokasi penyedia jasa, seperti pasien mendatangi tempat praktek dokter. *Kedua*, penyedia jasa mendatangi konsumen, seperti mobil pemadam kebakaran mendatangi lokasi kebakaran. Penentuan lokasi perusahaan perlu mempertimbangkan banyak hal, antara lain mudah dan dapat diakses oleh konsumen, lalu lintas orang-orang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas, tempat parkir yang memadai, dapat diekspansi, lingkungan yang mendukung usaha, kesesuaian dengan lokasi pesaing, dan ijin lokasi dari pihak berwenang.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

### 2.1.2.5 Tata Letak (*Layout*) Lokasi

Bagi bisnis, tata letak (*layout*) fasilitas jasa yang tersedia akan berpengaruh pada persepsi konsumen atas kualitas suatu jasa. Jadi, persepsi konsumen terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi misalnya oleh suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas tersebut, sehingga tata letak dan lingkungan tempat penyampaian jasa menjadi penting untuk diperhatikan.

Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam tata letak lokasi suatu perusahaan meliputi:

1. Pertimbangan Spasial

Maksudnya, aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain hendaknya dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang melihatnya.

2. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3. Perlengkapan Perabotan

Unsur ini memiliki berbagai fungsi, antara lain sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.

4. Tata Cahaya

Unsur ini selain berfungsi sebagai penerang ruangan, hendaknya juga diperhatikan atas aktivitas-aktivitas yang dilakukan di ruangan tersebut agar sesuai dengan persepsi penyedia jasa dan pelanggan mereka.

#### 5. Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Sehingga pemilihan warna di dalam ruangan menjadi penting.

#### 6. Pesan yang Disampaikan Secara Grafis

Aspek yang juga penting dan saling terkait dalam unsure ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk lambang atau tanda yang digunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

#### 2.1.2.6 Strategi Distribusi

Strategi distribusi (lokasi) berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan pada waktu diperlukan dan di tempat yang tepat.

Sebuah strategi distribusi yang baik meniscayakan analisis penetrasi dan alternatif yang ada untuk memilih jaringan yang paling sesuai. Keputusan mengenai saluran distribusi merupakan hal yang penting bagi organisasi dengan

rentang industri yang luas. Suatu strategi saluran sebuah perusahaan dapat mencakup hal-hal berikut:

1. Mengembangkan dan mengelola saluran
2. Memperoleh jalan bagi produsen, grosir, atau pengecer untuk masuk ke dalam suatu saluran khusus.

(Philip Kotler, 1997:27)

Di dalam distribusi terdapat saluran distribusi, dimana saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya.

### **2.1.3 Volume Penjualan**

#### **2.1.3.1 Definisi Volume Penjualan**

Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektifitas penjualan perusahaan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan sisa dari keuntungan (Cron *and* Levy (1987), Ingram *and* La Forge (1992), dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (2002:246).

Kegiatan penjualan ini merupakan inti dari kegiatan pemasaran, jika penjualan berhasil, maka tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimal dapat dicapai.

Salah satu yang menjadi sasaran umum yang melandasi manajemen penjualan adalah mencapai volume penjualan yang tinggi.

Dipandang dari sudut perusahaan, maka ada tiga macam sasaran-sasaran umum yang melandasi manajemen penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan yang tinggi.
2. Memberikan sumbangsih yang berarti ke arah pencapaian laba.
3. Mengupayakan pertumbuhan yang berkesinambungan.

Sejalan dengan hal tersebut, Joseph P. Gultinan (1992:316) mengemukakan pendapat bahwa “Volume penjualan merupakan sasaran program yang paling banyak digunakan untuk menilai prestasi personil penjualan, wilayah penjualan, dan program”.

Menurut Win's Anorgu, (1993:523): “Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

Sedangkan menurut Sutijono yang dikutip oleh Rina W (1999:26): “Volume penjualan merupakan hasil penjualan rata-rata selama periode”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa volume penjualan adalah jumlah penjualan rata-rata produk yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan selama periode tertentu.

Jumlah volume penjualan yang dialami oleh perusahaan dari waktu ke waktu selalu mengalami naik turun, keadaan ini tentunya akan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Oleh karena itu pimpinan perusahaan perlu melihat faktor-faktor apa yang menyebabkan naik turunnya volume penjualan.

Menurut Siswanto Sutojo dan F. Kleinsteyven (2002:46) ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu:

- 1) Pengaruh dari luar perusahaan, seperti: kebijakan pemerintah, perkembangan ekonomi dunia, perkembangan sosial ekonomi masyarakat, terutama pembeli sasaran, serta situasi persaingan.
- 2) Pengaruh dari dalam perusahaan, seperti: kapasitas produksi dan pengadaan dana modal kerja, kesan pembeli terhadap hasil produksi, dan kebijakan harga jual.

Analisis volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah "penjualan bersih" dari laporan rugi-laba perusahaan (laporan operasi). Volume penjualan merupakan salah satu tujuan pemasaran yang terukur (*numerical objective*) karena dinyatakan dalam angka-angka spesifik, oleh karena itu memungkinkan penggunaan *numerical objective*. Volume penjualan merupakan pilihan terbaik dalam membantu perencanaan dan pengendalian suatu program pemasaran, maka dari itu manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume penjualan itu sendiri. Analisis tersebut dapat didasarkan pada:

- a. *Product line*
- b. Segmen pasar (teritorial, kelompok pembeli dan sebagainya).

Dengan meningkatnya volume penjualan diharapkan akan memperoleh laba yang tinggi, sehingga hal tersebut dapat mendorong laju pertumbuhan perusahaan. Sementara untuk mencapai hal ini, maka seluruh komponen yang ada di dalam kegiatan pemasaran haruslah saling mendukung satu sama lain.

Basu Swastha PH (2002:24) menjelaskan bahwa membuat barang yang baik saja tidak cukup menjamin berhasilnya pemasaran. Hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama volume penjualan yang dihasilkan dan bukan laba penjualan.

Alex Nisemito (2000:106) menjelaskan bahwa volume penjualan adalah nilai kualifikasi produk yang senantiasa memenuhi harga pasaran, sekaligus memberikan respon kepada khalayak dan atau pasar sasaran dan volume penjualan bisa juga diartikan sebagai targetan produk (laku tidaknya) dipasaran.

Dimensi-dimensi atau indikator yang ada pada volume penjualan, yaitu:

- a. Keuntungan dari penjualan
- b. Jumlah produk yang terjual
- c. Efektifitas penjualan
- d. Ketercapaian target penjualan

Definisi volume penjualan menurut Irawan MBA dan Basu Swastha DH. (2003:136). Volume penjualan adalah

Penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan. Penjualan bersih ini diperoleh perusahaan melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Sasaran umum yang melandasi manajemen penjualan adalah mencapai volume penjualan yang tinggi. Seperti yang dikemukakan Sutijono (1993:53) dalam skripsi Halimah (2001:26) mengemukakan bahwa “volume penjualan merupakan hasil penjualan rata-rata selama periode tertentu”.

Joseph P. Gultinan (1992:316) mengemukakan pendapatnya bahwa “volume penjualan merupakan sasaran program yang paling banyak digunakan untuk menilai prestasi personil penjualan, wilayah penjualan dan program”.

Pendapat lain “volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu”. (Win’s Anorga, kamus istilah ekonomi, 1993:124).

### **2.1.3.2 Kelompok yang Mempengaruhi Perkembangan Volume Penjualan**

Siswanto Sutoyo (2002:46) memaparkan ada dua kelompok yang dapat mempengaruhi perkembangan volume penjualan, di antaranya adalah:

1. Yang datangnya dari luar perusahaan (eksternal), yaitu:

- a) Kebijakan pemerintah
- b) Perkembangan ekonomi dunia
- c) Perkembangan sosial ekonomi masyarakat
- d) Situasi persaingan

2. Yang datangnya dari dalam perusahaan (internal), di antaranya yaitu:

- a) Kapasitas produksi dan pengadaan dana modal kerja
- b) Kesan pembeli terhadap hasil produksi
- c) Kebijakan harga jual
- d) Strategi pemilihan alternatif saluran distribusi

### **2.1.3.3 Metode Umum dalam Menetapkan Anggaran Total untuk Promosi**

Gary Amstrong dan Philip Kotler (2001:125) menjabarkan empat metode umum yang dipakai untuk menetapkan anggaran total untuk promosi:

1. Metode sesuai kemampuan (*affordable method*) dimana anggaran promosi ditetapkan sebatas mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan. Metode ini cenderung menempatkan iklan sebagai prioritas terakhir di antara pengeluaran yang lain.
2. Metode persentase penjualan (*percentage of sales method*) di mana anggaran promosi ditetapkan sebesar persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diramalkan. Atau mereka menetapkannya dari persentase harga penjualan per unit. Metode ini memiliki sejumlah keunggulan diantaranya mudah diterapkan dan membantu pihak manajemen memikirkan antara pengeluaran promosi, harga penjualan dan laba per unit. Metode ini juga memiliki kelemahan yaitu karena anggaran berubah-ubah sesuai dengan penjualan dari tahun ke tahun maka perencanaan jangka panjang sulit untuk dilakukan.
3. Metode menyamai pesaing (*competitive parity method*) di mana anggaran promosi perusahaan disamakan dengan anggaran pesaing. Mereka memantau iklan pesaing atau mencari perkiraan pengeluaran industri untuk promosi dari publikasi atau asosiasi perdagangan dan kemudian merek menetapkan anggaran berdasarkan rata-rata industri pada umumnya. Alasan digunakannya metode ini adalah :
  - a. Anggaran pesaing mewakili kebijakan kolektif dari industri tersebut.
  - b. Pengeluaran yang sama dengan pesaing membantu mencegah perang promosi.

4. Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*), dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi. Metode penetapan anggaran seperti ini mencakup penetapan tujuan promosi yang spesifik, penentuan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan perkiraan biaya pelaksanaan tugas-tugas ini. Metode tujuan dan tugas ini memaksa manajemen untuk menyatakan asumsinya mengenai hubungan antara uang yang dikeluarkannya dengan hasil promosi. Metode ini sulit untuk digunakan karena sangat sulit membayangkan tugas spesifik seperti apa yang akan mencapai tujuan tertentu.

#### **2.1.4 Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan**

Setiap wirausaha harus mempunyai jiwa kewirausahaan agar volume penjualan yang mereka inginkan meningkat. Walaupun demikian, volume penjualan baik itu meningkat ataupun menurun harus dihadapi, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Setiap volume penjualan yang terjadi harus disikapi dengan cara-cara yang sesuai dengan harapan. Volume penjualan harus dapat di atasi dengan kemampuan dan pengalaman yang di miliki sehingga tidak mengganggu kelancaran usahanya. Volume penjualan yang di hadapi wirausahawan terkadang membawa manfaat yang harus di ambil hikmahnya. Volume penjualan di jadikan sebagai bahan masukan dalam mengembangkan usaha.

jiwa kewirausahaan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Menurut Joseph P. Gultinan (1992:316) mengemukakan pendapatnya bahwa

“volume penjualan merupakan sasaran program yang paling banyak digunakan untuk menilai prestasi personil penjualan, wilayah penjualan dan program”, hal tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan cara penilaian wirausaha dalam penjualannya dan hal tersebut merupakan cara seorang wirausaha dalam mengukur volume penjualannya.

Lokasi usaha sangat mempengaruhi volume penjualan, menurut Siswanto Sutoyo (2002:46) memaparkan bahwa diantara banyak faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan diantaranya adalah strategi pemilihan alternatif saluran distribusi, dimana strategi pemilihan alternatif saluran distribusi merupakan bagian dari lokasi usaha. Strategi distribusi (lokasi) berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan pada waktu diperlukan dan di tempat yang tepat.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Sektor perdagangan berperan sangat signifikan dalam perekonomian dunia. Setiap industri perdagangan harus memberikan pelayanan dan fasilitas dengan baik, supaya industri perdagangan dapat bertahan dan menguasai pasar.

Menurut Suryana (2003:10) “Kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan siasat, kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup

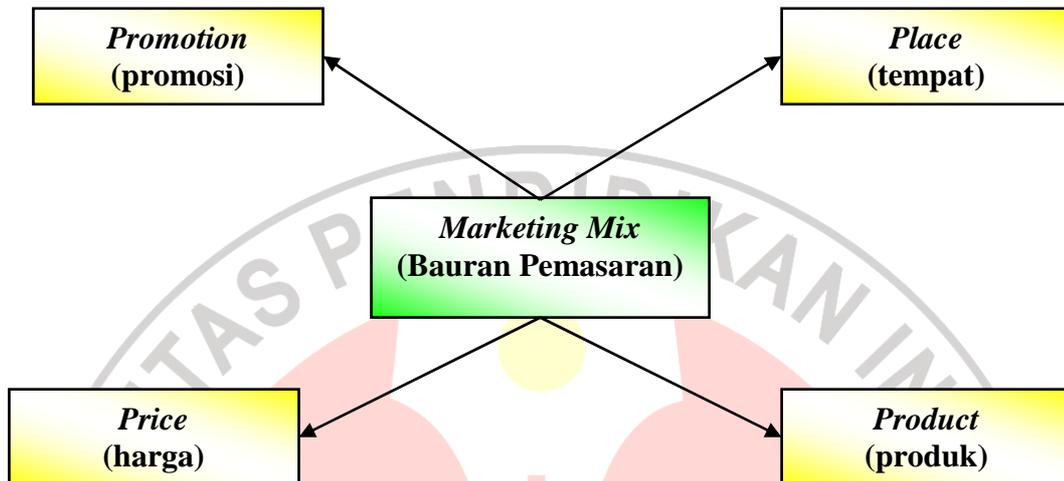
Suparman Sumahamijaya (1981:5) menulis: entrepreneur dan fungsinya sangat unik sebagai penanggung resiko, pertama kali dikemukakan pada awal abad ke 18 oleh Richard Cantillon, seorang Irlandia yang berdiam di perancis, yang mengutarakan dalam bukunya, *Essai sur la Nature du Commerceen General*, di tahun 1755 dengan istilah:” entrepreneur. Entrepreneur ini membeli barang dan jasa-jasa dengan harga “tertentu”, dengan maksud untuk di jual hasilnya dengan harga yang “tidak pasti” di masa yang akan datang.

jiwa kewirausahaan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Menurut Cravens *et al* (1992:6) mengatakan bahwa tenaga penjualan mempunyai keunggulan yang kompetitif sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kinerja tenaga penjualan (wiraniaga) akan memberikan penjualan yang produktif dan sangat penting dalam keunggulan biaya (Dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (2002:246).

Kinerja wirausaha akan menunjukkan baik tidaknya kontribusi dalam melaksanakan tujuan perusahaan berupa efektifitas penjualan yang dilakukan di lapangan.seorang wirausaha harus tanggap terhadap kebutuhan evaluasi kinerja pada daerah penjualannya. Karena hal tersebut sangat mempengaruhi penjualan.

konsep Pemasaran menjadi bagian integral dari dari filosofi perusahaan, manajemen perusahaan tersebut berusaha untuk menciptakan jaringan kegiatan pemasaran yang memaksimalkan layanan terhadap pelanggan dan memastikan keuntungan yang didapat. Kombinasi dari elemen yang membentuk suatu program yang berdasar pada konsep pemasaran dikenal dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Jerome Mc Charthy dalam Gerald L. Manning dan Barry L. Reece (2006:10), elemen ini adalah produk, promosi, lokasi, dan harga.

Agar program pemasaran mencapai hasil yang diinginkan, tiap fungsinya harus dilaksanakan secara efektif.



Sumber: Jerome Mc Charthy dalam Gerald L. Manning dan Barry L. Reece (2006:10)

**GAMBAR 2.3**  
**MARKETING MIX**

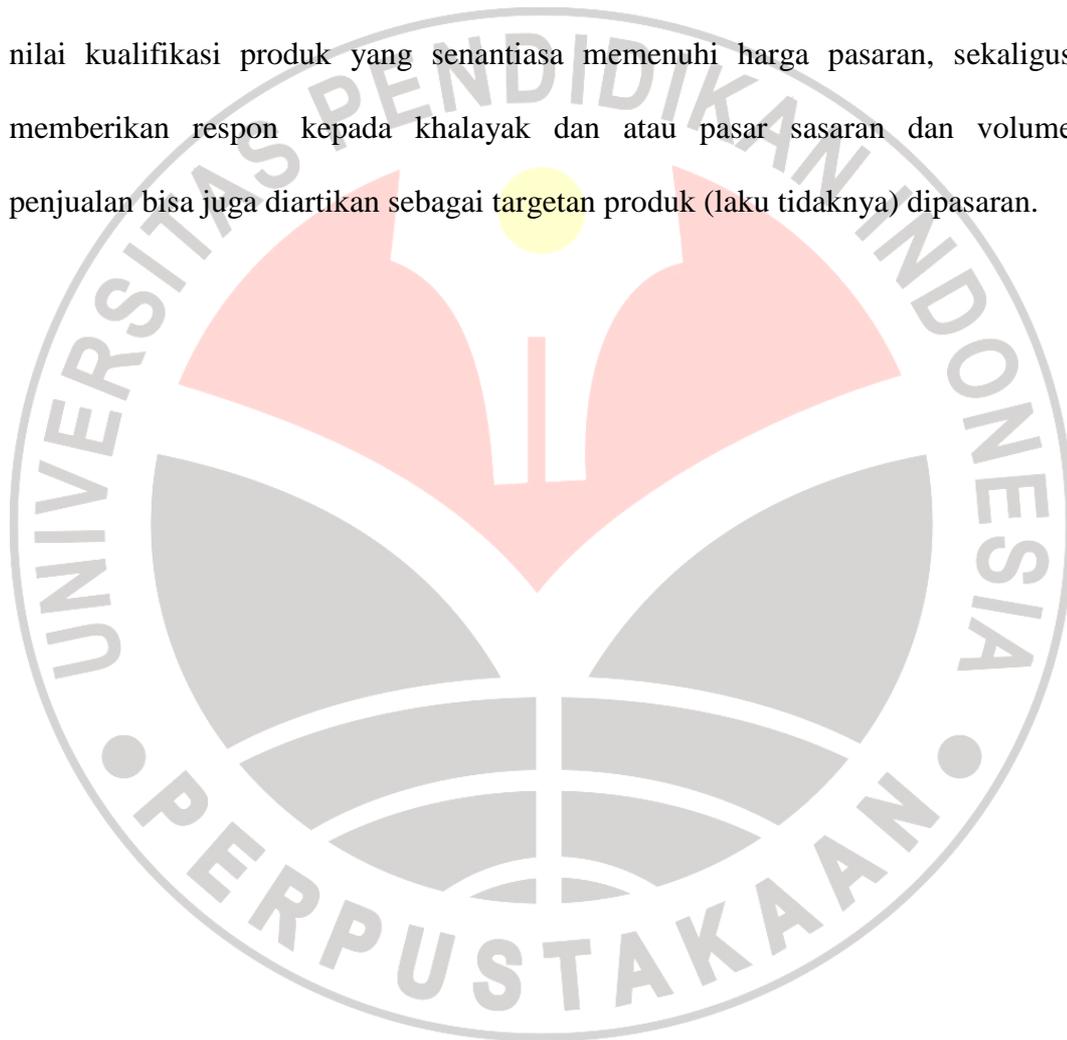
Menurut Fandy Djiptono (2000:42) place dapat dibagi lagi menjadi akses, visibilitas, lingkungan, lalu lintas, ekspansi, dan persaingan . Ketika suatu perusahaan menerapkan konsep pemasaran, maka harus ditentukan bagaimana kombinasi elemen ini dapat memberikan hasil untuk kepuasan pelanggan yang maksimal.

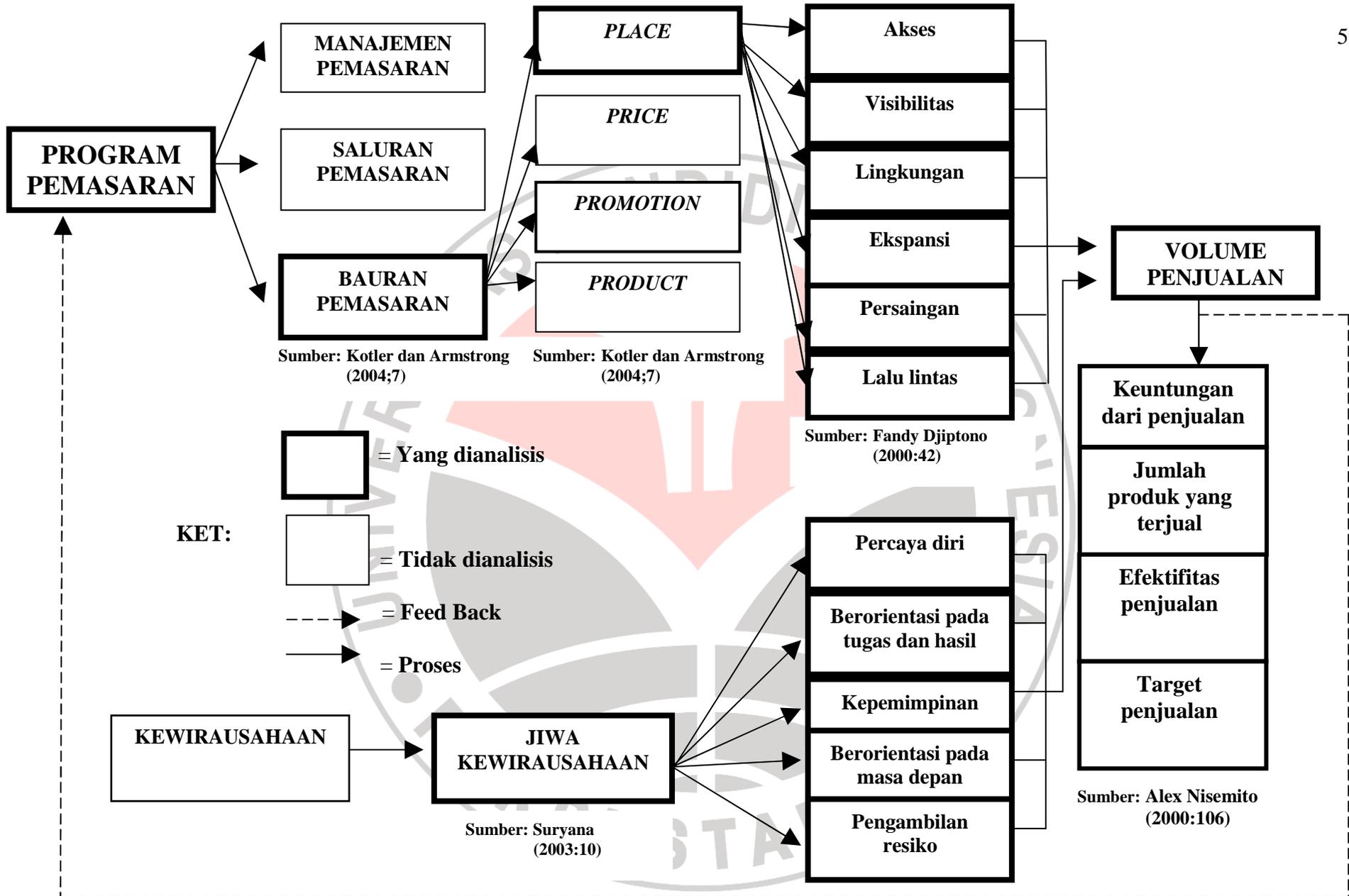
Lokasi adalah tempat yang digunakan dalam memasok produk atau jasa kepada pelanggan yang di dalamnya melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan produk atau jasa kepada pelanggan dan dimana penyerahan itu berlangsung. (Fandy Tjiptono, 2000:42)

Jiwa kewirausahaan dan potensi lokasi usaha yang strategis sangat tepat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan volume penjualan, karena pedagang

yang mempunyai prioritas penjualan akan melihat keberhasilan yang diperolehnya berdasarkan produktivitas sebagai seorang wirausaha di lapangan bagaimana wirausaha tersebut mampu mengaktualisasikan penjualannya sesuai dengan yang diharapkan.

Alex Nisemito (2000:106) menjelaskan bahwa volume penjualan adalah nilai kualifikasi produk yang senantiasa memenuhi harga pasaran, sekaligus memberikan respon kepada khalayak dan atau pasar sasaran dan volume penjualan bisa juga diartikan sebagai targetan produk (laku tidaknya) dipasaran.

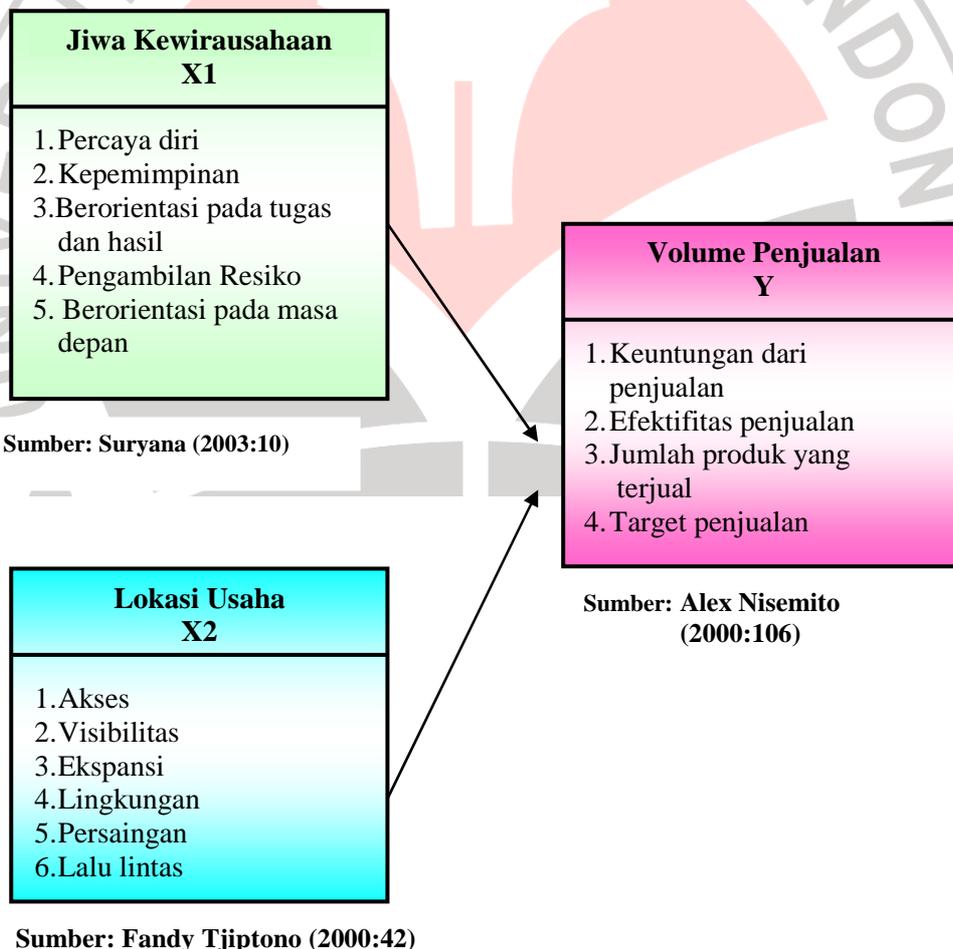




**GAMBAR 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**PENGARUH JIWA KEWIRAUSAHAAN DAN LOKASI USAHA TERHADAP VOLUME PENJUALAN**  
**PADA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL GEGER KALONG TENGAH BANDUNG**

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian pengaruh jiwa kewirausahaan dan lokasi usaha terhadap volume penjualan pada pedagang pasar tradisional Geger Kalong Tengah Bandung. maka disusun sebuah paradigma pengaruh jiwa kewirausahaan dan lokasi usaha terhadap volume penjualan pada pedagang pasar tradisional Geger Kalong Tengah Bandung. Indikator jiwa kewirausahaan adalah percaya diri, berorientasi tugas dan hasil, pengambilan resiko, kepemimpinan, berorientasi ke masa depan, dan indikator lokasi usaha adalah akses, visibilitas, ekspansi, lalu lintas, lingkungan, dan persaingan terhadap volume penjualan.

Secara jelas digambarkan dalam Gambar 2.5 sebagai berikut



**GAMBAR 2.5**  
**MODEL PARADIGMA PENELITIAN**  
**PENGARUH JIWA KEWIRAUSAHAAN DAN LOKASI USAHA**  
**TERHADAP VOLUME PENJUALAN**

### 2.3 Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:71) "hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul".

Sugiyono (2006:39) mengemukakan pengertian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan penulis adalah "Terdapat pengaruh antara jiwa kewirausahaan terdiri dari percaya diri, berorientasi tugas dan hasil, pengambilan resiko, kepemimpinan, dan berorientasi ke masa depan dan lokasi usaha terdiri dari akses, vasibilitas, lalu lintas, lingkungan, ekspansi, dan persaingan terhadap volume penjualan meliputi keuntungan penjualan setiap, jumlah produk yang terjual, efektivitas penjualan, dan target penjualan pada pedagang Pasar tradisional Geger Kalong Tengah Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

"Terdapat pengaruh jiwa kewirausahaan dan lokasi usaha terhadap volume penjualan pada pedagang pasar tradisional Geger Kalong Tengah Bandung."