

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian UKM (Usaha Kecil Dan Menengah)

UKM adalah jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, tetapi sampai saat ini batasan mengenai usaha kecil di Indonesia masih beragam. Pengertian kecil didalam usaha kecil bersifat relatif, sehingga perlu ada batasannya yang dapat menimbulkan definisi-definisi usaha kecil dari berbagai segi. Menurut M Tohar dalam bukunya “Membuka usaha kecil” (1999 : 2) definisi usaha kecil dari berbagai segi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan total aset

Pengusaha kecil adalah pengusaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat membuka usaha.

2. Berdasarkan total penjualan bersih per tahun

Berdasarkan hal ini pengusaha kecil adalah pengusaha yang memiliki hasil total penjualan bersih per tahun paling banyak Rp 1.000.000.000 (satu milyar rupiah).

3. Berdasarkan status kepemilikan

Dari segi ini di definisikan bahwa pengusaha kecil adalah usaha berbentuk perseorangan, bisa berbadan hukum atau tidak berbadan hukum yang didalamnya termasuk koperasi.

Selain itu pula beberapa pengertian industri kecil dikemukakan oleh beberapa lembaga diantaranya adalah:

a. Menurut Dinas Perindustrian Dan Perdagangan

Industri kecil adalah industri perdagangan yang mempunyai tenaga kerja 5-19 orang.

b. Menurut Departemen Keuangan

Usaha kecil adalah usaha produksi milik keluarga atau perorangan warga negara Indonesia yang memiliki aset penjualan paling banyak Rp 1 Milyar/tahun.

c. Kantor Menteri Negara Koperasi dan UKM

Usaha kecil adalah milik warga negara Indonesia baik perorangan maupun berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih sebanyak-banyaknya Rp 200 juta dan mempunyai omzet atau nilai output atau hasil penjualan rata-rata pertahun sebanyak-banyaknya Rp 1 Milyar dan usaha tersebut berdiri sendiri.

d. Komite Penanggulangan Kemiskinan Nasional

Usaha kecil adalah pemilik atau pelaku kegiatan usaha skala mikro disemua sektor ekonomi dengan kekayaan diluar tanah dan bangunan maksimum Rp 25 juta.

e. Menurut ADB (*Asian Development Bank*)

Usaha kecil adalah usaha-usaha non pertanian yang memperkerjakan kurang dari 10 orang termasuk pemilik usaha dan anggota keluarga.

f. Menurut Bank Dunia (*World Bank*)

Usaha kecil merupakan usaha gabungan atau usaha keluarga dengan tenaga kerja kurang dari 100 orang, termasuk didalamnya usaha yang hanya dikerjakan oleh satu orang yang sekaligus bertindak sebagai pemilik (*Self employed*). Usaha kecil merupakan usaha untuk mempertahankan hidup (*Survival activities*) yang kebutuhan keuangannya dipenuhi oleh tabungan dan pinjaman berskala kecil.

g. Menurut ILO (*International Labour Organization*)

Usaha kecil merupakan usaha yang memperkerjakan maksimal 10 orang dan menggunakan teknologi sederhana, aset minim, dan kemampuan manajerial rendah dan tidak membayar pajak.

2.1.1.1 Kriteria UKM

Berdasarkan undang-undang No.1 tahun 1995 usaha kecil dan menengah memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1). Kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2). Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 Milyar.
- 3). Milik warga negara Indonesia (WNI).

- 4). Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai perusahaan besar.
- 5). Bentuk usaha orang perorang, badan usaha berbadan hukum/ tidak, termasuk koperasi.
- 6). Untuk sektor industri, memiliki total aset maksimal Rp 5 milyar.
- 7). Untuk sektor non industri, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 600 juta (Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 3 milyar pada usaha yang dibiayai).

2.1.1.2 Peran Dan Fungsi UKM

Fungsi dan peran UKM sangat besar dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Fungsi dan peran itu meliputi:

1. Penyediaan barang dan jasa
2. Penyerapan tenaga kerja
3. Pemerataan pendapatan
4. Nilai tambah bagi produk daerah
5. Peningkatan taraf hidup

2.1.1.3 Kelebihan dan Daya Tarik UKM

Secara umum perusahaan dalam skala kecil baik usaha perorangan maupun persekutuan (kerja sama) memiliki kelebihan dan daya tarik, antara lain:

1. Pemilik merangkap manajer perusahaan dan merangkap semua fungsi manajerial seperti *marketing*, *finance* dan administrasi.

2. Dalam pengelolaannya mungkin tidak memiliki keahlian manajerial yang handal.
3. Sebagian besar membuat lapangan pekerjaan baru, inovasi, sumber daya baru serta barang dan jasa baru.
4. Risiko usaha menjadi beban pemilik.
5. Pertumbuhan lambat, tidak teratur. Tetapi kadang-kadang terlalu cepat bahkan prematur.
6. Fleksibel terhadap bentuk fluktuasi jangka pendek, namun tidak memiliki rencana jangka panjang.
7. Bebas menentukan harga produksi atas barang dan jasa.
8. Prosedur hukumnya sederhana.
9. Pajak relatif ringan, karena yang dikenakan pajak adalah pribadi/pengusaha bukan perusahaannya.
10. Komunikasi dengan pihak luar bersifat pribadi.
11. Mudah dalam proses pendiriannya.
12. Mudah dibubarkan setiap saat jika dikehendaki.
13. Pemilik mengelola secara mandiri dan bebas waktu.
14. Pemilik menerima semua laba.
15. Umumnya mampu untuk *survive*.
16. Cocok untuk mengelola produk, jasa atau proyek perintisan yang sama sekali baru, atau belum pernah ada yang mencobanya, sehingga memiliki sedikit pesaing.

17. Memberikan peluang dan kemudahan dalam peraturan dan kebijakan pemerintah demi berkembangnya usaha kecil.
18. Diversifikasi usaha terbuka luas sepanjang waktu dan pasar konsumen senantiasa tergal melalui kreativitas pangelola.
19. Relatif tidak membutuhkan investasi terlalu besar, tenaga kerja tidak berpendidikan tinggi, dan sarana produksi lainnya relatif tidak terlalu mahal.
20. Mempunyai ketergantungan secara moril dan semangat usaha dengan pengusaha kecil lainnya.
21. Hanya sedikit menggunakan bahan baku impor.
22. Daya saing produk relatif tinggi.

2.1.1.4 Kelemahan UKM

Kelemahan dalam hambatan dalam mengelola usaha kecil umumnya berkaitan dengan faktor internal adalah:

1. Terlalu banyak biaya yang dikeluarkan, utang yang tidak bermanfaat, tidak mematuhi ketentuan pembukuan standar.
2. Pembagian kerja yang tidak proposional, dan karyawan sering bekerja diluar bata jam kerja standar.
3. Tidak mengetahui secara tepat berapa kebutuhan modal kerja karena tidak adanya perencanaan kas.
4. Persediaan barang kadang terlalu banyak sehingga beberapa jenis barang ada yang kurang laku.

5. Sering terjadi *miss management* dan ketidak pedulian pengelolaan terhadap prinsip-prinsip manajerial.
6. Sumber modal yang terbatas pada kemampuan pemilik.
7. Perencanaan dan program pengendalian sering tidak ada atau belum pernah merumuskan.

Adapun yang menyangkut faktor eksternal antara lain:

1. Risiko dan utang kepada pihak ketiga ditanggung kekayaan pribadi pemilik.
2. Sering kekurangan informasi bisnis, hanya mengacu pada intuisi dan ambisi pengelola, serta lemah dalam promosi.
3. Tidak pernah melakukan studi kelayakan, penelitian pasar dan analisis perputaran tunai.

2.1.2 Laba

2.1.2.1 Pengertian Laba

Laba merupakan pendapatan yang diterima oleh seseorang atau perusahaan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Keuntungan total (*total profit*) sama dengan penerimaan total (*total revenue*) dikurangi dengan biaya total (*total cost*). Dengan demikian, keuntungan total perusahaan mencapai maksimum apabila selisih yang positif antara penerimaan total dengan biaya total mencapai angka terbesar.

Samuelson (1996:166) mengemukakan bahwa:

“Maksimisasi laba mengharuskan perusahaan untuk mengelola operasi intern secara efisien (mencegah pemborosan, mendorong semangat para

pekerja, memilih proses produksi yang efisien, dan sebagainya) dan mengambil keputusan jitu di dalam pasar (membeli jumlah input yang tepat pada biaya terendah dan memilih jumlah atau tingkat output optimal)”.

Laba didefinisikan sebagai selisih antara penerimaan dan biaya. Jika selisih antara penerimaan dan biaya tersebut positif, maka itulah yang disebut laba, tetapi sebaliknya apabila selisihnya negatif disebut rugi.

Laba bagi seorang ekonom adalah kelebihan dari laba bisnis atas tingkat kembalian normal dari kekayaan modal yang diinvestasikan oleh suatu perusahaan. Konsep laba seperti ini sering disebut sebagai laba ekonomis. Suatu penjelasan umum dari para ekonom tentang laba ekonomis ini adalah bahwa keseimbangan dalam jangka panjang jarang terjadi di pasar. Pasar justru sering mengalami ketidakseimbangan (*disequilibrium*) karena perubahan permintaan produk atau biaya yang tidak terduga. Dalam jangka panjang, dengan adanya hambatan-hambatan untuk keluar masuk pasar, maka sumber daya-sumber daya akan mengalir ke luar atau masuk ke dalam dan pada akhirnya mengakibatkan tingkat kembalian menjadi ke tingkat normal kembali.

Beberapa pendapat tentang laba dikemukakan oleh :

1. Standar Akuntansi Keuangan (1991 :253) menjelaskan sebagai berikut : Laba rugi merupakan laporan utama untuk melaporkan kinerja dari suatu perusahaan selama satu periode tertentu. Informasi tentang kinerja suatu perusahaan, terutama profitabilitas sangat dibutuhkan terutama untuk mengambil keputusan tentang sumber ekonomi yang akan dikelola oleh suatu perusahaan dimasa yang akan datang ”.
2. Menurut Anthony et al (1993 : 201) pengertian laba adalah salah satu sasaran penting bagi organisasi yang berorientasi laba adalah menghasilkan laba, oleh karena itu laba dapat dipakai sebagai tolak ukur aktivitas. Laba adalah selisih antara pendapatan dan pengeluaran, maka laba juga merupakan efektivitas atau efisiensi.
3. Menurut theory perusahaan (theory of the firm), tujuan utama dari setiap perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusaha (value of the firm),

yakni : nilai tunai dari prospek laba dimasa yang akan datang, hal ini disejalan dengan yang dikemukakan Hongren (1987:315) bahwa : "A favorite objective of top management is to maximaze profitability ". Dengan demikian informasi laba suatu perusahaan sangat penting untuk pengambilan keputusan manajemen dalam meningkatkan usahana guna meningkatkan profitabilitas.

4. Definisi laba menurut Zaki Baridwan (1997 : 30) adalah sebagai berikut : Laba adalah kenaikan modal atau aktiva bersih yang berasal dari transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode kecuali yang timbul dari pendapatan atau invastasi oleh pemilik.

2.1.2.2 Teori-Teori Laba

1. Teori Klasik

Teori klasik sering disebut dengan teori residu. Teori ini dikemukakan oleh David Ricardo. David Ricardo mengemukakan bahwa laba pengusaha bukan merupakan harga yang diterima oleh pengusaha, seperti pendapatan yang diterima oleh faktor-faktor produksi yang lain, tetapi merupakan sisa dari penghasilan perusahaan setelah dikurangi biaya-biaya untuk faktor-faktor produksi yang lainnya.

2. Teori Friksi

Teori friksi ini dikemukakan oleh Von Bohm Bawerk dan J. P. Clark yang mengemukakan bahwa profit terjadi karena adanya pergeseran (*friksi*) antara dua pasar yaitu pasar pembelian (faktor-faktor produksi) dan pasar penjualan (barang-barang konsumsi). Profit dapat diperoleh bila pergeseran harga itu positif.

3. Teori Dinamis

Teori dinamis dikemukakan oleh J. Schumpeter. Profit terdapat pada kehidupan perekonomian yang dinamis dan diperoleh oleh pengusaha yang dinamis pula. Pengusaha-pengusaha yang dinamis disebut juga sebagai *captain of entrepreneur* yaitu pengusaha-pengusaha pioner yang berani menempuh jalan baru, menggunakan teknik baru dan mencoba metode-metode produksi baru. Maka pada merekalah akan diterima keuntungan mendahului pengusaha lain.

4. Teori Premi Resiko

Teori premi resiko diungkapkan oleh F. Knight. Dia mengungkapkan bahwa profit sangat erat sekali hubungannya dengan ketidakpastian (*uncertainly*), yaitu ketidakpastian pada masa yang akan datang. Ketidakpastian ini merupakan suatu resiko yang harus dihadapi pengusaha sebagai investor. Penanam modal menanggung resiko ketidakpastian di masa yang akan datang. Untuk keberaniannya menanggung resiko dan pandangannya yang tajam tentang masa datang, maka sudah seharusnya mereka menerima penggantian atas kecakapannya.

Menurut *Rahardja dan Manurung (2002 : 141)* dalam teori ekonomi mikro tujuan perusahaan adalah mencari laba (profit). Secara teoritis laba adalah kompensasi atas risiko yang ditanggung oleh perusahaan. Makin besar risiko, laba yang diperoleh harus semakin besar. Laba atau keuntungan adalah nilai penerimaan total perusahaan dikurangi biaya total yang dikeluarkan perusahaan.

Jika laba dinotasikan Π , pendapatan total sebagai TR dan biaya total adalah TC maka :

$$\Pi = TR - TC \dots\dots\dots(1)$$

Perusahaan dikatakan memperoleh laba kalau nilai Π positif ($\Pi > 0$) dimana $TR > TC$. Laba maksimum (*maximum profit*) tercapai bila nilai Π mencapai maksimum.

Ada tiga pendekatan perhitungan laba maksimum, yaitu :

1. Pendekatan Totalitas (*Totality Approach*)

Pendekatan totalitas membandingkan total (TR) dan biaya total (TC). Pendapatan total adalah sama dengan jumlah output yang terjual (Q) dikalikan harga output perunit. Jika harga jual perunit output adalah P, maka $TR = P.Q$. pada saat membahas teori biaya, kita telah mengetahui bahwa biaya total (TC) adalah sama dengan biaya tetap (FC) ditambah dengan biaya variabel (VC), atau $TC = FC + VC$. Dalam pendekatan totalitas, biaya variabel perunit output dianggap konstan, sehingga biaya variabel adalah jumlah unit output (Q) dikalikan biaya variabel perunit. Jika biaya variabel perunit adalah v, maka $VC = v.Q$

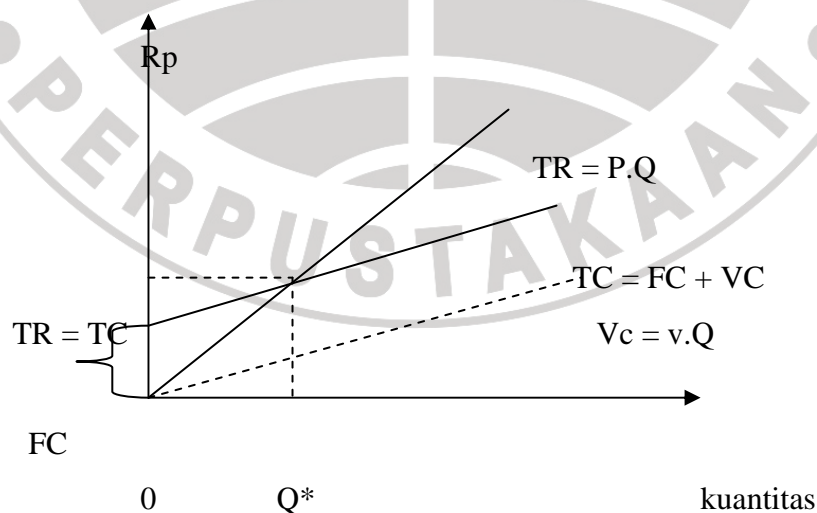
$$\Pi = P.Q - (FC + vQ) \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan (2) dapat dipresentasikan dalam bentuk gambar 2.2. Dalam gambar tersebut kita melihat bahwa pada awalnya perusahaan mengalami kerugian, terlihat dari kurva TR yang masih di bawah kurva TC. Jika output ditambah, kerugian makin kecil, terlihat dari makin mengecilnya jarak kurva TC. Pada saat jumlah output mencapai Q^* , kurva TR berpotongan dengan kurva TC

yang artinya pendapatan total sama dengan biaya total. Titik berpotongan ini disebut titik impas (*Break Event Point* atau disingkat BEP). Setelah titik BEP, perusahaan terus mengalami laba yang makin membesar, dilihat dari posisi kurva TR yang di atas kurva TC.

Implikasi dari pendekatan totalitas adalah perusahaan menempuh strategi penjualan maksimum (*maximum selling*). Sebab makin besar penjualan maka besar laba yang diperoleh. Hanya saja sebelum mengambil keputusan, perusahaan harus menghitung berapa unit output yang harus diproduksi (Q^*) untuk mencapai titik impas. Kemudian besarnya Q^* dibandingkan dengan potensi permintaan efektif. Jika persentasenya 80 % maka untuk mencapai BEP perusahaan harus menjangkau 80 % potensi permintaan efektif. Makin kecil Q^* dan atau makin kecil persentase Q^* terhadap potensi permintaan efektif dianggap makin baik, sebab risiko yang ditanggung perusahaan makin kecil.

Gambar 2.1
Kurva TR dan TC (Pendekatan Totalitas)



Cara menghitung Q^* dapat diturunkan dari persamaan (2)

$$\Pi = P.Q^* - (FC + v.Q^*) \dots\dots\dots(3)$$

Titik impas tercapai pada saat Π sama dengan nol

$$\begin{aligned} 0 &= P.Q^* - FC - v.Q^* \\ &= P.Q^* - v.Q^* - FC \\ &= (P - v) Q^* - FC \end{aligned}$$

$$Q^* = \frac{FC}{(P - v)} \dots\dots\dots(4)$$

2. Pendekatan Rata-rata (*Average Approach*)

Dalam pendekatan ini, perhitungan laba perunit dilakukan dengan membandingkan antara biaya produksi rata-rata (AC) dengan harga jual output (P). laba total adalah laba perunit dikalikan dengan jumlah output yang terjual.

$$\Pi = (P - AC) . Q \dots\dots\dots(5)$$

dari persamaan ini perusahaan akan mencapai laba bila harga jual perunit output (P) lebih tinggi dari biaya rata-rata (AC). Perusahaan hanya mencapai angka impas bila P sama dengan AC.

Keputusan untuk memproduksi atau tidak didasarkan perbandingan besarnya P dengan AC. Bila P lebih kecil atau sama dengan AC, perusahaan tidak mau memproduksi. Implikasi pendekatan rata-rata adalah perusahaan atau unit laba usaha harus menjual sebanyak-banyaknya (*maximum selling*) agar laba (Π) makin besar.

3. Pendekatan Marjinal (*Marjinal Approach*)

Dalam pendekatan marjinal, perhitungan laba dilakukan dengan membandingkan biaya marjinal (MC) dan pendapatan marjinal (MR). Laba

maksimum akan tercapai pada saat $MR = MC$. Kondisi tersebut bisa dijelaskan secara matematis, grafis dan srtuktur pasar.

a. Penjelasan secara matematis

$$\Pi = TR - TC \dots\dots\dots(6)$$

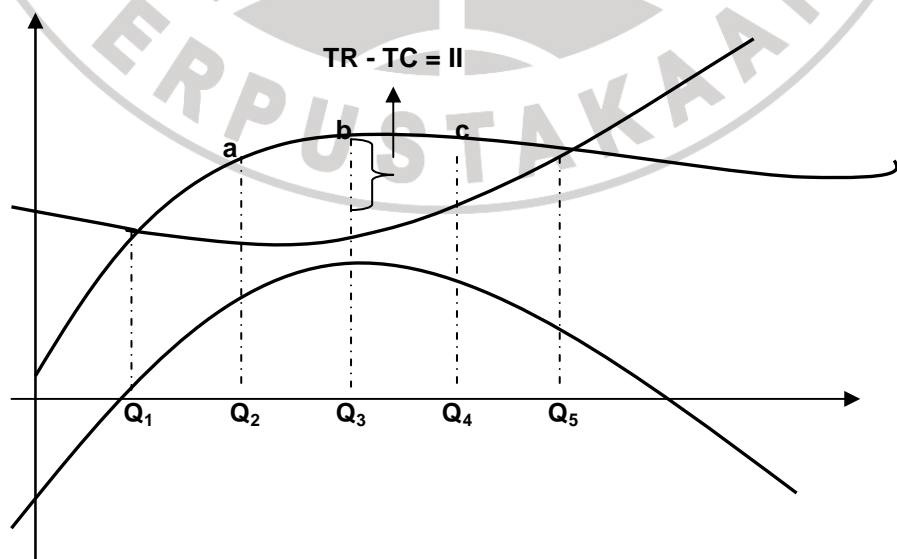
Laba maksimum tercapai bila turunan pertama fungsi Π ($\partial \Pi / \partial Q$) sama dengan nol dan nilainya sama dengan nilai turunan pertama TR ($\partial TR / \partial Q$ atau MC)

$$\begin{aligned} \frac{\partial \Pi}{\partial Q} &= \frac{\partial TR}{\partial Q} - \frac{\partial TC}{\partial Q} = 0 \\ &= MR - MC = 0 \end{aligned}$$

$MR = MC$

$MR = MC \longrightarrow \Pi$ maksimum atau kerugian minimum

Kurva pendapatan total (TR) diperoleh dengan cara mengalihkan kurva produksi total (TP) dengan harga jual output perunit (P) Kurva TP berbentuk huruf S. Kurva TR dikurangi kurva TC menghasilkan kurva laba (π) seperti tampak pada Gambar 2.2 ini.



Gambar 2.2
Kurva TR, TC dan Laba
Sumber: (Pratama Raharja dan Mandala Manurung, 2004)

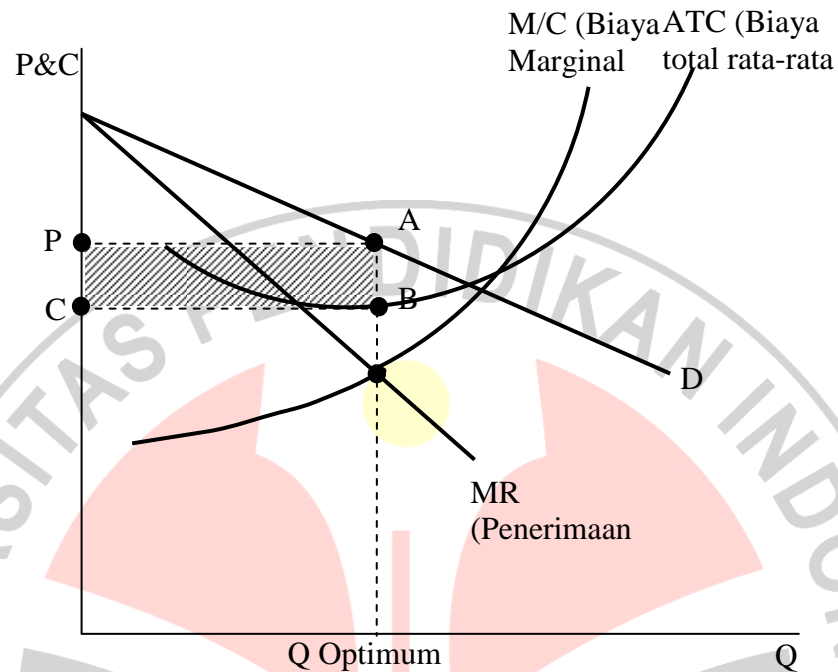
Pada Gambar 2.2 kita melihat bahwa tingkat output yang memberikan laba adalah interval $Q1 - Q5$. Jika output di bawah jumlah $Q1$, perusahaan akan mencapai laba maksimum di salah satu titik antara $Q1 - Q5$. Dalam gambar 2.4 terlihat bahwa laba maksimum tercapai jika tingkat produksinya adalah $Q3$. Secara grafis hal itu terlihat dari kurva π yang mencapai nilai maksimum pada saat output sebesar $Q3$.

Pada pembuktian secara matematis telah diketahui nilai π akan maksimum bila $MR = MC$ dalam grafis kondisi itu terbukti dengan membandingkan dua garis singgung b_1 dan b_2 . Garis singgung b_1 adalah turunan pertama fungsi TR atau sama dengan MR. Garis singgung b_2 adalah turunan pertama fungsi TC atau sama dengan MC. Karena melihat garis singgung b_1 sejajar garis singgung b_2 yang artinya $MR = MC$.

Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh laba maksimum (atau kerugian minimum) bila ia berproduksi pada tingkat output dimana $MR = MC$. Cara pengusaha untuk memaksimalkan labanya tergantung pada pasar dimana mereka bersaing. Karena pasar dimana mereka berada akan berbeda dengan pasar lainnya dalam menentukan hal apa saja yang dapat mempengaruhi maksimalisasi laba. Adapun pasar dimana pengusaha bersaing adalah :

1. Pasar Persaingan Sempurna
2. Pasar Persaingan Tidak Sempurna diantaranya Monopoli, Monopolistik dan Oligopoli

Setelah dilihat ternyata pengusaha bahan bangunan ini termasuk pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu, monopolistik.



Gambar 2.3
Kurva Keseimbangan Pada Pasar Monopolistik

Keadaan laba perusahaan monopolistik ditunjukkan dalam Gambar 2.3 dimana perusahaan memperoleh keuntungan. Keuntungan maksimum akan diperoleh jika $MR=MC$ tercapai. Maka keuntungan maksimum akan tercapai apabila jumlah produksi Q dan pada tingkat produksi ini tingkat harga adalah P . Segi empat $PABC$ menunjukkan jumlah keuntungan yang dinikmati oleh perusahaan monopolistik itu.

Perbedaan pasar monopolistik dengan pasar persaingan lainnya adalah dalam pasar ini adanya persaingan non-harga yang dilakukan dengan cara diferensiasi produk dan juga iklan dalam melakukan persaingan diantara para pengusahanya.

2.1.3 Persaingan

Persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. Menurut kamus lengkap bahasa Indonesia (1995 : 258) arti dari kata saing itu sendiri adalah melakukan sesuatu yang sama dengan tujuan yang sama pula. Sedangkan arti dari strategi bersaing itu sendiri menurut Porter (1994: 1) adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi.

Dalam pasar persaingan sempurna, tidak adanya hambatan keluar masuk pasar mengakibatkan mudahnya sebuah perusahaan memasuki pasar dengan mudah. Hal inilah yang akan mengakibatkan adanya persaingan yang tinggi dari masing-masing penjual. Perusahaan tersebut biasanya bersaing dalam hal harga dan non harga. Menurut Sadono Sukirno (2002 : 299), harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik. Suatu perusahaan bisa saja menjual barangnya dengan harga yang relatif tinggi, tetapi masih menarik banyak langganan atau bisa sebaliknya perusahaan menetapkan harga yang rendah namun kurang menarik banyak pelanggan. Hal ini terjadi karena adanya sifat dari suatu barang yang dihasilkan, misalnya saja dalam hal corak. Selain itu juga persaingan dalam memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan kegiatan iklan yang terus menerus, dan memberikan syarat penjualan yang menarik merupakan usaha dari para pengusaha dalam melakukan persaingan bukan harga (*non price competition*).

Menurut Porter (1994 : 4) penentu dasar pertama dari kemampuan suatu perusahaan adalah daya tarik industri. Strategi bersaing harus berkembang

dari pengertian yang canggih akan aturan persaingan yang menentukan daya tarik suatu industri. Menurutnya ada 5 (lima) kekuatan bersaing yang menentukan kemampulabaan industri:

1. Masuknya pesaing baru, menentukan tinggi rendahnya kemungkinan perusahaan baru akan memasuki suatu industri dan merebut nilai. Baik dengan meneruskannya kepada pembeli dalam bentuk harga yang lebih murah atau memanfaatkannya dengan menaikkan biaya bersaing.

Keberhasilan usaha pada suatu pasar akan mendorong perusahaan lain untuk memasuki pasar, biasanya disebut dengan pendatang baru. Pendatang baru atau pesaing baru biasanya dipandang sebagai ancaman oleh kebanyakan perusahaan. Dengan adanya pendatang baru, perusahaan lama akan memperoleh permintaan yang berkurang sehingga laba yang diperoleh pun akan berkurang. Dalam Pengantar Teori Ekonomi Mikro (Sadono Soekirno, 2002: 302), dikatakan bahwa:

”Keuntungan lebih dari normal akan menarik perusahaan-perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri. Dalam pasar persaingan monopolistik tidak terdapat hambatan kepada perusahaan-perusahaan baru. Maka keuntungan yang melebihi normal akan menyebabkan penambahan dalam jumlah perusahaan di pasar. Sebagai akibatnya setiap perusahaan akan menghadapi permintaan yang semakin sedikit pada berbagai tingkat harga. Dengan demikian masuknya perusahaan baru akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kiri, sehingga dalam jangka panjang perusahaan akan mendapat keuntungan normal saja”

Hal ini senada dengan pendapat Hasan Bachtiar (2003: 9) yang mengatakan bahwa:

”Secara teoritis (*Cobb Web Theorem*), bahwa setiap usaha yang muncul dan menguntungkan akan diikuti atau dimasuki oleh pesaing-pesaing baru. Dengan masuknya pesaing-pesaing baru akan mendorong

distribusi keuntungan lebih luas atau memperkecil perolehan keuntungan masing-masing industri. Dan pada titik jenuh tertentu, penambahan pesaing akan mengakibatkan kerugian bagi beberapa pesaing (terutama yang baru masuk dalam industri tersebut). Kondisi ini akan terus berlangsung sampai suatu kondisi dimana sebagian pesaing sudah gulung tikar dan akhirnya industri yang bertahan akan menikmati kembali keuntungan”.

Namun menurut Porter (1994:205) pesaing yang ”tepat” justru dapat memperkuat 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 industri secara keseluruhan yang kemudian akan meningkatkan volume penjualan yang bersangkutan. Adanya keberhasilan usaha pada suatu pasar akan mendorong perusahaan lain untuk memasuki pasar, yang biasa disebut dengan pendatang baru.

2. Ancaman dari produk pengganti (substitusi), menentukan sejauh mana produk lain dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang sama, sehingga menempatkan plafon pada seorang pembeli yang bersedia membayar suatu produk.

Menurut Kotler (1995: 22) produk pengganti yang perlu mendapatkan perhatian besar adalah:

- a. Produk-produk yang mempunyai kecenderungan untuk memiliki harga atau prestasi yang lebih baik ketimbang produk industri
 - b. Produk-produk yang dihasilkan oleh industri yang ber laba tinggi
3. Kekuatan pertawaran (tawar menawar) pembeli, menentukan sejauh mana pembeli mempertahankan sebagian besar nilai yang diciptakan untuk diri

mereka, sehingga menyebabkan perusahaan dalam suatu industri memperoleh keuntungan yang sedang saja.

Menurut Kotler (1995: 22) kelompok pembeli disebut kuat jika situasi berikut terjadi:

- a. Kelompok pembeli terpusat atau membeli dalam jumlah besar relatif terhadap penjualan pihak penjualan
 - b. Produk yang dibeli dari industri merupakan bagian dari biaya atau pembelian yang cukup besar dari pembeli
 - c. Produk yang dibeli dari industri adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi
 - d. Pembeli menghadapi biaya pengalihan yang kecil
 - e. Pembeli mendapatkan laba kecil
 - f. Pembeli menunjukkan ancaman untuk melakukan integrasi balik
 - g. Produk industri tidak penting bagi mutu produk atau jasa pembeli
 - h. Pembeli mempunyai informasi lengkap
4. Kekuatan pertawaran pemasok, menentukan sejauh mana nilai yang diciptakan untuk pembeli akan cocok dengan pemasok dan bukan dengan perusahaan di dalam suatu industri.

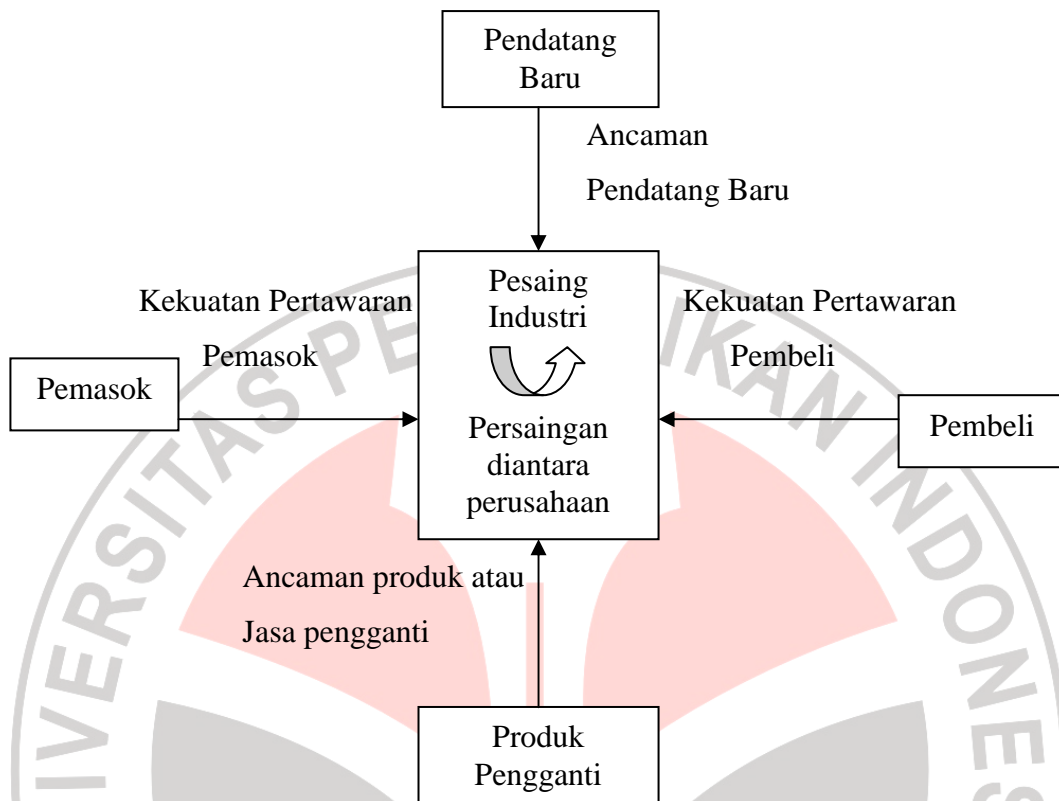
Menurut Kotler (1995: 25) kelompok pemasok dikatakan kuat jika terdapat hal-hal berikut:

- a. Para pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih terkonsentrasi ketimbang industri di mana mereka menjual

- b. Pemasok tidak menghadapi produk pengganti lain untuk dijual kepada industri
 - c. Industri tidak merupakan pelanggan yang penting bagi kelompok pemasok
 - d. Produk pemasok merupakan input penting bagi bisnis pembeli
 - e. Produk kelompok pemasok terdiferensiasi atau pemasok telah menciptakan biaya peralihan
 - f. Kelompok pemasok memperlihatkan ancaman yang meyakinkan untuk melakukan integrasi maju
5. Persaingan di antara pesaing-pesaing yang ada, menentukan sejauh mana perusahaan yang sudah ada di dalam suatu industri akan bersaing merebut nilai yang mereka ciptakan bagi pembeli di antara mereka sendiri, meneruskannya kepada pembeli dalam bentuk harga yang lebih murah atau menghamburkannya dalam bentuk biaya bersaing yang lebih tinggi

Kekuatan kolektif dari kelima kekuatan bersaing ini menentukan kemampuan perusahaan di dalam suatu industri untuk memperoleh secara rata-rata tingkat laba investasi yang melebihi biaya modal. Kelima kekuatan tersebut menentukan kemampuan industri karena mempengaruhi harga, biaya, dan memerlukan investasi perusahaan di dalam suatu industri – elemen-elemen laba investasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar 2.4.

Lima Kekuatan Bersaing yang Menentukan Kemampulabaan Industri



Gambar 2.4
Sumber : Porter (1994 : 5)

Lebih lanjut diterangkan oleh Porter (1995: 5) bahwa:

”Lima kekuatan persaingan masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok (*supplier*) serta persaingan diantara pesaing yang ada mencerminkan kenyataan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada para pemain yang ada. Pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial semuanya merupakan ”pesaing” bagi perusahaan-perusahaan dalam industri dan dapat lebih atau kurang menonjol tergantung pada situasi tertentu. Persaingan dalam artian yang lebih luas ini dapat disebut sebagai persaingan yang diperluas (*extended rivalry*)”.

Kotler (1995: 267) membedakan empat tingkat persaingan berdasarkan tingkat substitusi produk yaitu:

1. Persaingan merek

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama

2. Persaingan industri

Perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama

3. Persaingan bentuk

Perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa yang sama

4. Persaingan umum

Perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

Menurut Heizer dan Render dalam Komaruddin Sastradipoera (2003: 104), strategi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan apabila ingin memiliki keunggulan kompetitif adalah:

1. Strategi bersaing dengan diferensiasi

Strategi bersaing dengan diferensiasi (*competing on differentiation strategy*) dilakukan agar dapat menciptakan perbedaan yang jelas dalam penawaran barang atau jasa sehingga para pelanggan merasakan penambahan nilai. Pertambahan nilai barang atau jasa tersebut akan

menjadi alasan bagi para pelanggan untuk meninggalkan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan lain.

2. Strategi bersaing dengan biaya

Strategi biaya rendah (*cheaper*) tidak mengandung arti bahwa perusahaan menghasilkan barang atau jasa dengan mutu dan nilai yang buruk. Strategi bersaing dengan biaya (*competing on cost strategy*) merupakan upaya agar perusahaan dapat memberikan nilai maksimum kepada para pelanggan dengan biaya tertentu

3. Strategi bersaing dengan tanggapan

Strategi bersaing dengan tanggapan (*competing on response strategy*) merupakan strategi yang dilakukan dengan reaksi yang luwes, cepat, dan dapat dipercaya (*reliable*). Perusahaan yang bersaing dengan tanggapan perlu melakukan tiga jenis kebijakan : (1) kebijakan pengembangan produk yang lebih cepat (*faster*) ; (2) Kebijakan penyerahan produk yang tepat waktu (*timely*), lebih cepat (*faster*), dan dapat diandalkan (*dependability*) ; dan (3) kebijakan untuk meningkatkan keluwesan dalam jumlah (*flexibility in volume*) dan keluwesan dalam desain (*flexibility in design*) barang atau jasa yang dipasarkannya.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Philip Kotler (1997:265) adalah "sebagai suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa".

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Buchari Alma (2003:102), mengemukakan bahwa "lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau terdapat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

2.1.4.2 Teori Lokasi

Paul D. Converse menyatakan *law of retail trade movement*, hukum ini menyatakan bahwa konsumen umumnya tertarik untuk belanja ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan, dan mempunyai reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang yang bermutu dengan harga bersaing. (Buchari Alma, 2003:17).

Menurut Marsudi Djodipuro (1992:30) dalam usahanya meminimumkan biaya, maka suatu perusahaan akan berusaha untuk memilih lokasi yang tepat. Perusahaan yang menjual dagangannya, harus mendekati konsumen yang memerlukan dagangannya. Dengan demikian bagi pedagang terdapat kecendrungan untuk berorientasi kepada konsentrasi konsumen dalam menentukan lokasi tempat usahanya.

Perencanaan lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum usaha mulai beroperasi. Tujuan perencanaan operasi suatu usaha harus dibuat sebaik mungkin agar usaha yang dilakukan dapat beroperasi dengan lancar, dengan biaya operasi yang rendah dan memungkinkan dilakukannya perluasan usaha di masa yang akan datang. Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam :

1. melayani konsumen dengan memuaskan.
2. mendapatkan bahan – bahan mentah yang cukup dan berkelanjutan dengan harga yang terjangkau.
3. mendapatkan tenaga kerja yang cukup
4. memungkinkan perluasan di kemudian hari.

Kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat mengakibatkan tingginya biaya transportasi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan bersaing, tidak cukupnya ketersediaan bahan baku atau hal – hal lainnya yang mengganggu kelancaran operasi perusahaan, yang pada akhirnya akan mengakibatkan rendahnya pendapatan perusahaan, sehingga jika pendapatan rendah otomatis laba yang diperoleh pun rendah. Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang sangat mempengaruhi bagi kelangsungan usaha.

Oleh dasar itu, ada dua hal penting yang mendasari pemilihan lokasi usaha, yaitu komitmen jangka panjang yang mempengaruhi biaya operasi dan pendapatan yang pada akhirnya menentukan laba yang didapat.

Apabila lokasi usaha sudah ditentukan, bangunan sudah didirikan dan usaha sudah berlangsung, kegiatan usaha tidak akan begitu mudah untuk

dipindahkan lokasinya jika tidak lama kemudian didasari bahwa lokasi yang dipilih tidak tepat. Kesalahan seperti ini, akan sulit diperbaiki tanpa adanya resiko kerugian investasi yang besar.

Lokasi perusahaan dalam menjalankan usahanya dapat berbeda-beda, tergantung pada faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika memilih lokasi dan harus sesuai dengan usaha yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut Manullang (1993:47-50) mengemukakan empat jenis lokasi perusahaan, yaitu :

1. *Letak perusahaan yang terikat pada alam*

Letak perusahaan ini sangat ditentukan oleh sumber-sumber alam karena kehidupan perusahaan sangat tergantung pada keadaan alam.

2. *Letak perusahaan berdasarkan sejarah*

Perusahaan memilih tempat pada lokasi tertentu karena terikat pada sejarah pertumbuhannya. Perusahaan itu tumbuh dan berkembang di suatu lokasi serta tidak mau pindah demi alasan sejarah, walaupun tempat lain mungkin lebih menguntungkan.

3. *Letak perusahaan yang ditetapkan pemerintah*

Pemerintah dapat mengatur/menetapkan aturan lokasi untuk perusahaan-perusahaan. Pengaturan lokasi oleh pemerintah disebabkan oleh berbagai hal, antara lain menyesuaikan dengan perencanaan kota dan untuk melindungi masyarakat dari dampak negatif didirikan perusahaan.

4. *Letak perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi*

Perusahaan bertempat pada lokasi tertentu karena adanya pertimbangan berbagai faktor, seperti faktor ekonomi .

Menurut Weber dalam Manullung (1993:51), mengemukakan bahwa untuk mendirikan suatu industri harus dikeluarkan ongkos untuk :

1. Membeli tanah
2. Bangun-bangunan
3. Bahan-bahan mentah
4. Gaji buruh
5. Pengangkutan
6. Bunga Modal
7. Penyusutan

Dengan analisisnya, Weber dalam Manullung (1993:51) menitikberatkan pada faktor ongkos pengangkutan, apabila ongkos pengangkutan dianggap sebagai faktor utama dalam menentukan pemilihan lokasi perusahaan, maka perusahaan akan didirikan pada satu titik garis lurus yang menghubungkan tempat memperoleh bahan mentah dan daerah usaha.

2.1.4.3 Pemilihan Lokasi

Dalam Pemasaran (*marketing*), dikenal sebuah istilah yang biasa disebut *Marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan lokasi usaha.

Menurut Buchari Alma (2003:105), memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Untuk itu, dalam pemilihan lokasi usaha seorang pengusaha harus betul-betul mempertimbangkan keputusannya secara matang. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha yaitu :

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

Ditambahkan oleh Buchari Alma (2003:15), untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut :

1. Karakteristik demografis konsumen
2. kondisi ekonomi setempat
3. keadaan penduduk setempat
4. persaingan
5. iklim sosial dan perdagangan.

2.1.5 Perilaku Kewirausahaan

2.1.5.1 Konsep Perilaku

Perilaku (behavior) adalah operasionalisasi dan aktualisasi sikap seseorang atau suatu kelompok dalam atau terhadap sesuatu (situasi dan kondisi), lingkungan (alam, masyarakat, teknologi, dan organisasi). Sementara sikap adalah operasionalisasi dan aktualisasi pendirian.

Menurut Miftah Thoha (2003 :33), perilaku adalah “suatu fungsi dari interaksi antara seorang individu dengan lingkungannya”. Hal ini menandakan bahwa interaksi antara individu dengan lingkungan dapat menentukan perilaku orang yang bersangkutan.

Pada dasarnya perilaku adalah aktivitas atau kegiatan. Moekijat mengemukakan pendapat bahwa “satuan perilaku yang pokok adalah suatu kegiatan. Sesungguhnya semua perilaku merupakan rentetan kegiatan-kegiatan”. Hal senada juga diungkapkan oleh Miftah Thoha bahwa “satuan dasar dari setiap perilaku adalah kegiatan”.

2.1.5.2 Konsep Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan berasal dari terjemahan “*Entrepreunership*” yang diartikan sebagai “*the backbone of economy*” yaitu syaraf pusat perekonomian atau sebagai “*tailbone economy*”, yaitu pengendali perekonomian suatu bangsa (Suryana, 2003:10). Sedangkan secara epistemologis, kewirausahaan hakikatnya adalah suatu kemampuan dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat dalam menghadapi tantangan hidup .

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda , melalui:

1. Pengembangan teknologi baru
2. Penemuan pengetahuan ilmiah baru
3. Perbaikan produk barang dan jasa yang ada
4. Penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien. (Suryana, 2003:2)

Beberapa definisi lain mengenai kewirausahaan diantaranya:

- a. Menurut Suryana (2003:10) secara epistemologi, kewirausahaan merupakan nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*star-up phase*) atau suatu proses dalam mengerjakan suatu yang baru (*creative*) dan sesuatu yang berbeda (*innovative*).
- b. Menurut Hisrich-Peters (1995) dalam Buchari Alma (2003:25), kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain dengan

menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi.

- c. Menurut Thomas W Zimmerer (1996) dalam Suryana (2003:10), kewirausahaan merupakan “*applying creativity and innovation to solve the problems and to exploit opportunities that people face everyday*”.

Kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari.

Rumusan entrepreneur yang berkembang sekarang ini sebenarnya banyak berasal dari konsep **Schumpeter** (1934) yang menurutnya bahwa:

‘Entrepreneur merupakan pengusaha yang melaksanakan kombinasi-kombinasi baru dalam bidang teknik dan komersial ke dalam bentuk praktik. Inti dari fungsi pengusaha adalah pengenalan dan pelaksanaan kemungkinan-kemungkinan baru dalam bidang perekonomian. Kemungkinan-kemungkinan baru yang dimaksudkan Schumpeter adalah, pertama, memperkenalkan produk baru atau kualitas baru suatu barang yang belum dikenal oleh konsumen. Kedua, melakukan suatu metode produksi baru, dari suatu penemuan ilmiah baru dan cara-cara baru untuk menangani suatu produk agar menjadi lebih mendatangkan keuntungan. Ketiga, membuka suatu pasar baru yaitu pasar yang belum pernah ada atau belum pernah dimasuki cabang industri yang bersangkutan. Keempat, pembukaan suatu sumber dasar baru atau setengah jadi atau sumber-sumber yang masih harus dikembangkan. Kelima, pelaksanaan organisasi baru.’ (Yuyun Wirasmita (1982) dalam Suryana, 2003:12).

Sedangkan keinovasian menurut Zimmerer diartikan sebagai :

Kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk mempertinggi dan meningkatkan taraf hidup (*innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich peoples live*)(Suryana, 2003:10).

Kewirausahaan muncul apabila seorang individu berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya yang mencakup semua fungsi, aktivitas dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan usaha. Kewirausahaan bisa berkembang apabila diawali dengan adanya pencapaian *locus of control*, toleransi, pengambilan resiko, nilai-nilai pribadi, pendidikan, pengalaman, usia, komitmen dan ketidakpuasan, sedangkan faktor pemicu yang berasal dari lingkungan adalah aktivitas, peluang, pesaing sumber daya dan kebijakan pemerintah.

Faktor pemicu yang berasal dari lingkungan sosial meliputi asal keluarga, orang tua, dan jaringan kelompok yang sangat menentukan kewirausahaan. Selain itu kewirausahaan sangat tergantung pada kemampuan pribadi dan lingkungan.

Kewirausahaan juga merupakan proses dinamik untuk menciptakan tambahan kemakmuran. Tambahan kemakmuran ini diciptakan oleh individu wirausaha yang menanggung resiko, menghabiskan waktu dan menyediakan berbagai produk barang dan jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Hisrich-Peters yang menyatakan :

Entrepreneurship is the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychic, and social risk, and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction and independence (Buchori Alma, 2001:25)

Artinya kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi.

Joseph Schumpeter (Buchori Alma, 2001:20) menyatakan bahwa:

“Entrepreneur as the person who destroys the existing economic order by introducing new product and services, by creating new forms of organization, or by exploiting new raw materials”,

artinya wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa baru, dengan menciptakan organisasi baru, atau mengolah bahan baku baru.

Dari beberapa konsep kewirausahaan yang dikemukakan tersebut, ada enam hakikat kewirausahaan yaitu :

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis.
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*)
5. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan.
6. Kewirausahaan adalah mereka yang berani memutuskan untuk bersikap, berfikir dan bertindak secara mandiri, mencari nafkah dan berkariir dengan jalan berusaha di atas kemampuan sendiri, dengan cara yang jujur dan adil, jauh dari sifat-sifat kecurangan. (Suryana, 2003:13)

2.1.5.3 Pengertian Perilaku Kewirausahaan

Perilaku kewirausahaan yaitu aktivitas – aktivitas atau kegiatan – kegiatan dari seorang wirausaha yang diantaranya dibina oleh tiga ciri utama yaitu, inovasional, berani menanggung resiko, serta berorientasi pada tugas dan hasil. Menurut Setyawan Joe (1993 : 19) :

Perilaku kewirausahaan adalah himpunan tindakan manusia dalam situasi berupaya menciptakan nilai tambah dari peluang bisnis mengambil resiko sebanding peluang tersebut dan dengan keterampilan manajemen, mengarahkan sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan suatu proyek usaha menjadi kenyataan sehingga memberikan hasil yang diidamkan.

Banyak sekali yang mengemukakan mengenai perilaku kewirausahaan ini, diantaranya mengemukakan bahwa perilaku kewirausahaan secara umum adalah :

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

Selanjutnya David Mc. Clelland (1987 :86) mengemukakan empat perilaku kewirausahaan yaitu :

1. Memikul resiko - resiko yang tidak terlalu besar sebagai suatu akibat dari keahlian dan bukan karena kebetulan.

2. Kegiatan yang penuh semangat dan atau yang berdaya cipta
3. Tanggung jawab pribadi
4. Pengetahuan tentang hasil – hasil keputusan, uang sebagai ukuran atau hasil.

2.1.5.4 Karakteristik Kewirausahaan

Menurut Meredith (2000), ciri-ciri dan watak kewirausahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5
Ciri-Ciri dan Watak Kewirausahaan

CIRI-CIRI	WATAK
1. Percaya diri	Keyakinan, ketidaktergantungan, individualitas dan optimisme
2. Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad dan kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik dan inisiatif
3. Pengambilan resiko dan suka tantangan	Kemampuan untuk mengambil resiko yang wajar
4. Kepemimpinan	Perilaku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik
5. Keorisinilan	Inovatif dan kreatif serta fleksibel
6. Berorientasi ke masa depan	Pandangan ke depan, perspektif

Karakteristik sikap dan perilaku wirausahawan yang berhasil menurut Bygrave (1994) dalam Buchari Alma (2003:48) dikenal dengan istilah 10 D sebagai berikut:

2. *Dream*, yaitu seorang wirausaha mempunyai visi bagaimana keinginannya terhadap masa depan pribadi dan bisnisnya dan yang paling penting ialah dia mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impiannya tersebut.
3. *Decisiveness*, yaitu seorang wirausaha tidak bekerja lambat. Mereka membuat keputusan secara cepat dengan penuh perhitungan.
4. *Doers*, yaitu begitu seorang wirausaha membuat keputusan, maka ia langsung menindaklanjutinya. Mereka tidak mau menunda-nunda kesempatan yang dapat dimanfaatkannya.
5. *Determination*, yaitu seorang wirausaha melaksanakan kegiatannya dengan penuh perhatian, rasa tanggung jawab tinggi dan tidak mudah menyerah, walaupun dihadapkan pada halangan atau rintangan yang sulit diatasi.
6. *Dedication*, yaitu dedikasi seorang wirausaha terhadap bisnisnya sangat tinggi, kadang-kadang dia mengorbankan hubungan dengan keluarganya untuk sementara.
7. *Devotion*, yaitu seorang wirausaha mencintai pekerjaan bisnisnya dan produk yang dihasilkannya. Dia memiliki kegemaran dan kegila-gilaan terhadap pekerjaannya.
8. *Details*, yaitu seorang wirausaha sangat memperhatikan factor-faktor kritis secara rinci. Dia tidak mau mengabaikan factor-faktor kecil tertentu yang dapat menghambat kegiatan usahanya.

9. *Destiny*, yaitu seorang wirausaha bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya. Dia merupakan orang yang bebas dan tidak mau tergantung kepada orang lain.
10. *Dollars*, yaitu wirausahawan tidak sangat mengutamakan mencapai kekayaan. Mereka berasumsi jika mereka sukses berbisnis maka mereka pantas mendapat laba.
11. *Distribute*, yaitu seorang wirausaha bersedia mendistribusikan kepemilikan bisnisnya terhadap orang-orang kepercayaannya. Orang-orang kepercayaan ini adalah orang-orang yang kritis dan mau diajak untuk mencapai sukses dalam bisnis.

Sedangkan ahli lain seperti M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer (Suryana, 2003:14) mengemukakan delapan karakteristik, yang meliputi :

1. *Desire for responsibility*, yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha – usaha yang dilakukannya.
2. *Preference for moderate risk*, yaitu lebih memilih resiko yang moderat, artinya ia selalu menghindari resiko, baik yang terlalu rendah maupun resiko yang terlalu tinggi.
3. *Confidence in their ability to success*, yaitu percaya akan kemampuan dirinya untuk berhasil.
4. *Desire for immediate feedback*, yaitu selalu menghendaki umpan balik yang segera.
5. *High level of energy*, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.

6. *Future orientation*, yaitu berorientasi kemasa depan, perspektif dan berwawasan jauh kedepan.
7. *Skill at organizing*, yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan nilai tambah.
8. *Value of achievement*, yaitu lebih menghargai prestasi daripada uang.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam kegiatan perekonomian sehari-hari, sektor usaha informal terlihat sebagai kenyataan ekonomi yang terjadi di masyarakat tumbuh dan berkembang sesuai dengan perkembangan kepadatan penduduk, kegiatan ini biasanya dilakukan oleh masyarakat yang bermodal kecil, tidak atau kurang pendidikan, kegiatan usaha umumnya kecil, skala usaha relatif kecil, usahanya bersifat mandiri dan pengelolaan masih sangat sederhana.

Usaha toko bahan bangunan yang ada dikecamatan Cimahi Tengah memberikan dampak yang positif bagi perkembangan perekonomian masyarakatnya, hal ini dikarenakan lokasinya berdekatan dengan wilayah pemukiman dan perumahan penduduk, karena hal tersebut berkaitan dengan pangsa pasar usaha toko bahan bangunan yaitu masyarakat yang membutuhkan jasa atau produk yang mereka jual untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keberadaan usaha toko bahan bangunan ini sangat diminati oleh berbagai pihak karena bisa mendatangkan banyak keuntungan atau laba, akan tetapi pada kenyataannya dengan bermunculan toko-toko yang lainnya didaerah yang sama

mengakibatkan turunnya pendapatan dan otomatis laba yang diterima menjadi rendah.

Untuk bisa bertahan dalam menjalankan usaha bahan bangunan ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti seperti peningkatan kualitas pelayanan dan mengembangkan sikap kewirausahaan yang dimiliki supaya usaha yang dijalankan tidak mengalami kemunduran atau gulung tikar. Akan tetapi untuk bisa bertahan dalam menjalankan usahanya akan sangat berdampak pada perolehan laba atau keuntungan yang dikelola oleh orang yang bersangkutan dan yang peduli terhadap usaha yang dijalaninya.

Menurut **Paul A Samuelson dan William DN** (1992 : 241) yang dialih bahasa Nur Rosyidiyah dan Anna Elly (2003) mengemukakan bahwa :

“Perkembangan dalam suatu usaha sangat berkaitan erat dengan pendapatan yang diperolehnya, pendapatan itu ialah total uang yang diterima atau terkumpul dalam satu periode. Pendapatan yang diterima oleh pengusaha bukan sebagai harga dari pengusaha melainkan sebagai sebab akibat dari pembentukan harga di berbagai pasar”.

Tolok ukur dari perkembangan usaha dari suatu perusahaan bergantung pada jumlah laba yang diterima oleh masing-masing usaha tersebut. Definisi laba menurut *Case dan Fair* (2002 : 185) adalah :

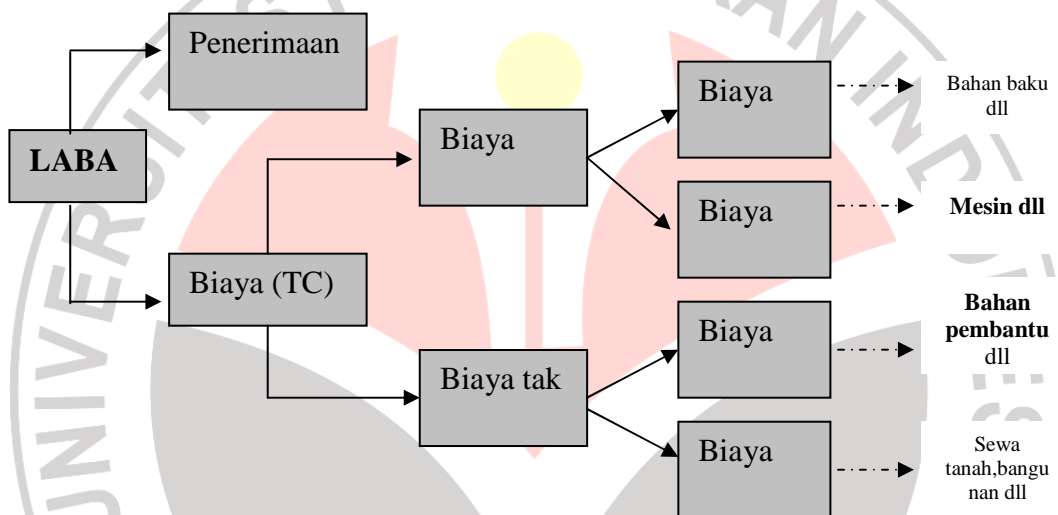
$$\text{Laba} = \text{Penerimaan total} - \text{Biaya total}$$

Namun, seperti yang dirumuskan oleh *Gerardo Sicat* (1991 : 131) bahwa, “Laba = Penjualan Total - Biaya Total.” Penjualan total (*total sales*) selama kurun waktu itu tidak mencakup potongan harga dan rabat. Biaya total (*total cost*) menyajikan semua pengeluaran yang berkaitan dengan perusahaan. Biaya meliputi biaya bahan mentah yang dibeli, biaya tenaga kerja, dan

bermacam-macam biaya pengoperasian. Menurut *Dominick Salvatore (1994)* bahwa, “Keuntungan Total = Penerimaan Total (TR) dikurangi dengan Biaya Total (TC).” Keuntungan total mencapai maksimum apabila selisih yang positif antara TR dan TC mencapai angka terbesar.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan dalam Gambar 2.6 ini :

Gambar 2.6
Pembagian Penerimaan dan Biaya



Sumber : Bambang S dan Kartasapoetra (1992 :42)

Menurut *Abdullah N.S (1987 : 46)* laba pengusaha adalah ; “Selisih antara hasil penjualan dikurangi dengan biaya-biaya seperti rente tanah, upah buruh, bunga modal, bahan-bahan yang dipakai ditambah dengan penghapusan atas alat-alat modal tetap.” Jadi laba bagi pengusaha adalah merupakan pendapatan bersih dari usaha yang dilakukannya.

Beberapa teori tentang laba yang dikemukakan oleh *Abdullah NS (1987 : 46)* yaitu :

a. Teori klasik atau teori residu

David Ricardo berpendapat bahwa laba pengusaha bukan merupakan harga yang diterima pengusaha, seperti pendapatan yang diterima oleh faktor-faktor produksi yang lain, tetapi merupakan sisa (residu) dari penghasilan perusahaan setelah dikurangi dengan biaya-biaya untuk faktor-faktor produksi yang lainnya. Menurut **Ricardo** profit (laba pengusaha) dapat dianggap sebagai premi organisasi seperti halnya pada rente tanah, sebab organisasi dari perusahaan-perusahaan yang memperoleh profit pada dasarnya keadaannya lebih sempurna daripada organisasi perusahaan marginal.

b. Teori friksi

Teori ini dikemukakan oleh **Von Bohm Bawerk** dan **JP. Clark** yang mengemukakan bahwa profit terjadi karena adanya pergeseran (*friksi*) antara dua pasar yaitu pasar pembelian (faktor-faktor produksi) dan pasar penjualan (barang-barang konsumsi). Profit dapat diperoleh bila pergeseran harga itu positif

c. Teori Dinamis dari J. Schumpeter

Profit terdapat pada kehidupan perekonomian yang dinamis dan diperoleh oleh pengusaha yang dinamis pula. Pengusaha-pengusaha yang dinamis disebut juga sebagai *captain of entrepreneur* yaitu pengusaha-pengusaha pionir yang berani menempuh jalan baru, menggunakan teknik baru dan mencoba metode-metode produksi baru. Maka pada mereka akan diterima keuntungan mendahului pengusaha lain

d. Profit sebagai premi resiko dari F. Knight

Mengemukakan tentang profit dihubungkan dengan ketidakpastian (*uncertainty*) yaitu ketidakpastian pada masa yang akan datang. Yang merupakan suatu resiko. Penanaman modal menanggung resiko ketidakpastian, maka perusahaan harus mempunyai "*perfect for seight*". Untuk keberaniannya menanggung resiko dan pandangannya yang tajam tentang masa datang, maka sudah seharusnya mereka menerima penggantian atas kecakapannya.

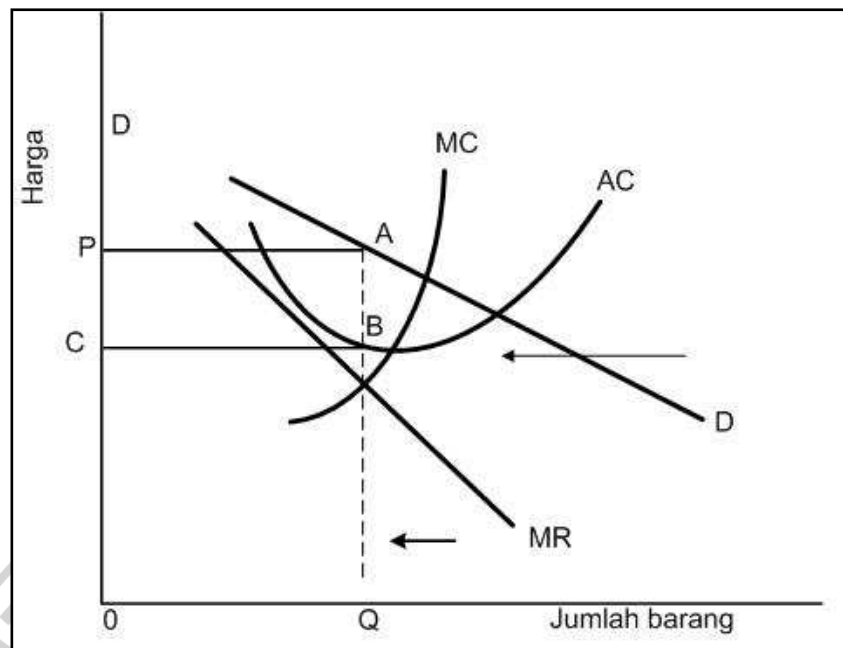
Berdasarkan teori di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa pada intinya pengusaha atau pedagang wajar memperoleh laba akibat dari usaha dan resiko yang ditanggungnya setelah proses produksi atau penjualan dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan.

Persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu usaha yang berpengaruh terhadap laba. Menurut kamus lengkap bahasa Indonesia (1995 : 258) arti dari kata saing itu sendiri adalah melakukan sesuatu yang sama dengan tujuan yang sama pula. Sedangkan arti dari strategi bersaing itu sendiri menurut Porter (1994: 1) adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi.

Persaingan pada suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan di luar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Maksimalisasi laba yang diperoleh suatu perusahaan tergantung pada keadaan pasar dimana perusahaan tersebut berada. Struktur pasar pada industri peralatan

rumah tangga ini adalah pasar persaingan tidak sempurna yang cirri-cirinya mendekati pasar persaingan monopolistis, seperti yang dijelaskan oleh Sadono (2002:298) dimana ciri-cirinya (1) terdapat banyak penjual (2) barangnya bersifat berbeda corak (3) perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan dalam mempengaruhi harga (4) perusahaan yang akan masuk industri relatif mudah (5) persaingan mempromosi penjualan sangat aktif.

Menurut Salvatore (1994 : 126), persaingan monopolistis mengacu pada organisasi pasar dimana terdapat banyak penjual produk dengan diferensiasi. Elemen yang bersifat persaingan berasal dari kenyataan bahwa dalam pasar monopolistis terdapat begitu banyak perusahaan yang aktivitasnya masing-masing tidak mempunyai pengaruh yang jelas terhadap perusahaan dalam industri itu. Unsur monopoli terjadi karena para penjual yang banyak dalam industri tersebut menjual produk dengan diferensiasi dan bukan produk yang homogen. Dalam struktur pasar monopolistis, keseimbangan jangka pendek dapat dilihat dalam gambar 2.7

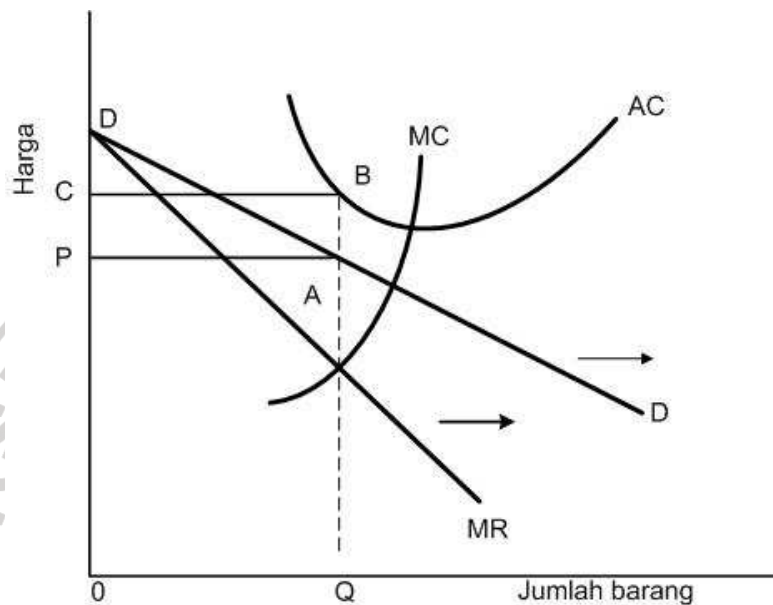


Gambar 2.7
Keseimbangan pasar monopolistis
jangka pendek yang mengalami keuntungan

Pada Gambar 2.7 dalam jangka pendek, keuntungan maksimum akan diperoleh apabila perusahaan terus memproduksi sampai tingkat dimana keadaan $MR=MC$ tercapai. Keuntungan maksimum tercapai apabila jumlah produksi pada tingkat Q dan pada tingkat harga P . segiempat $PABC$ menunjukkan jumlah keuntungan maksimum yang diperoleh perusahaan tersebut.

Jika perusahaan tunggal dalam industri yang bersaing monopolistis menurunkan harganya, perusahaan tersebut akan bergerak ke bawah sepanjang kurva permintaan yang sangat elastis dan menaikkan penjualannya dalam jumlah yang besar sekali. Akan tetapi jika semua perusahaan menurunkan harganya secara serentak, maka tingkat penjualan dari tiap perusahaan akan lebih sedikit naiknya.

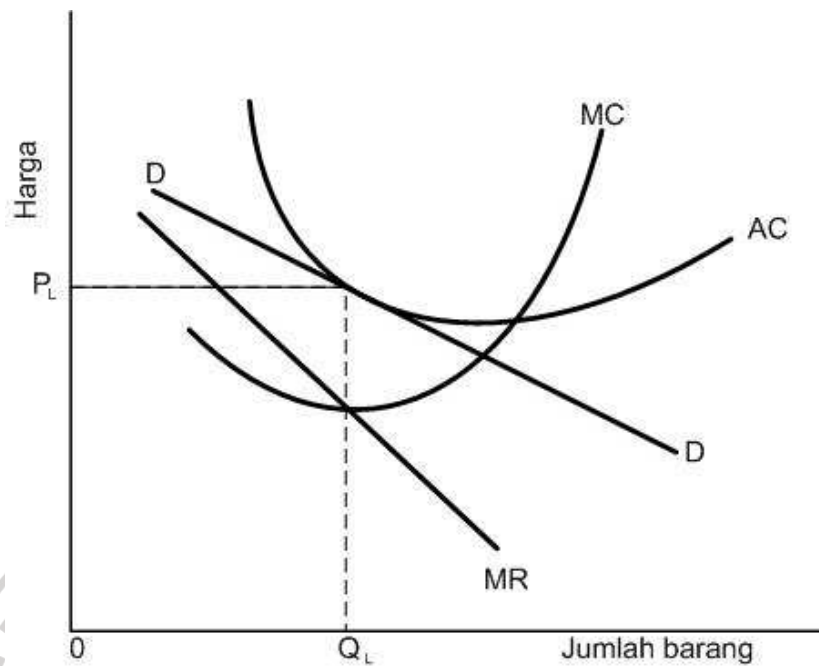
Pasar monopolistis dalam jangka pendek juga memungkinkan perusahaan dapat mengalami kerugian seperti yang digambarkan dalam gambar 2.8



Gambar 2.8
Kerugian yang di alami perusahaan dalam Pasar Monopolistis

Gambar 2.8 menunjukkan keadaan dimana perusahaan mengalami kerugian. Kerugian dapat diminimumkan apabila keadaan $MC=MR$ tercapai. Ini berarti perusahaan harus mencapai produksi sebanyak Q, pada tingkat produksi ini harga mencapai P. biasanya kerugian yang diderita perusahaan digambarkan oleh segiempat PABC.

Keseimbangan perusahaan persaingan monopolistis dalam jangka panjang ketika mendapatkan laba normal dapat dilihat pada gambar 2.9.



Gambar 2.9
Keseimbangan pasar monopolistis ketika mendapatkan laba normal

Gambar 2.9 menunjukkan dalam jangka panjang, produksi berjumlah Q dan pada tingkat produksi ini tingkat harga adalah P . dapat dilihat bahwa P adalah ongkos total rata-rata yang berarti bahwa perusahaan hanya memperoleh untung normal.

Corak kegiatan dalam pasar persaingan monopolistis ketika mendapat keuntungan normal berbeda dengan corak kegiatan dalam persaingan sempurna. Perbedaan itu disebabkan harga dan ongkos produksi dipasar monopolistis belum mencapai tingkat yang optimal (mencapai tingkat dimana ongkos per unit adalah paling rendah)

Dalam pasar persaingan sempurna, tidak adanya hambatan keluar masuk pasar mengakibatkan mudahnya sebuah perusahaan memasuki pasar dengan mudah. Hal inilah yang akan mengakibatkan adanya persaingan yang tinggi dari

masing-masing penjual. Perusahaan tersebut biasanya bersaing dalam hal harga dan non harga. Menurut Sadono Sukirno (2002 : 299), harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik. Suatu perusahaan bisa saja menjual barangnya dengan harga yang relatif tinggi, tetapi masih menarik banyak langganan atau bisa sebaliknya perusahaan menetapkan harga yang rendah namun kurang menarik banyak pelanggan. Hal ini terjadi karena adanya sifat dari suatu barang yang dihasilkan, misalnya saja dalam hal corak. Selain itu juga persaingan dalam memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan kegiatan iklan yang terus menerus, dan memberikan syarat penjualan yang menarik merupakan usaha dari para pengusaha dalam melakukan persaingan bukan harga (*non price competition*).

Menurut Porter (1994 : 4) penentu dasar pertama dari kemampuan laba suatu perusahaan adalah daya tarik industri. Strategi bersaing harus berkembang dari pengertian yang canggih akan aturan persaingan yang menentukan daya tarik suatu industri. Menurutnya ada 5 (lima) kekuatan bersaing yang menentukan laba industri:

1. Masuknya pesaing baru, menentukan tinggi rendahnya kemungkinan perusahaan baru akan memasuki suatu industri dan merebut nilai. Baik dengan meneruskannya kepada pembeli dalam bentuk harga yang lebih murah atau memanfaatkannya dengan menaikkan biaya bersaing.

Dalam Pengantar Teori Ekonomi Mikro (Sadono Soekirno, 2002: 302), dikatakan bahwa:

”Keuntungan lebih dari normal akan menarik perusahaan-perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri. Dalam pasar persaingan

monopolistik tidak terdapat hambatan kepada perusahaan-perusahaan baru. Maka keuntungan yang melebihi normal akan menyebabkan penambahan dalam jumlah perusahaan di pasar. Sebagai akibatnya setiap perusahaan akan menghadapi permintaan yang semakin sedikit pada berbagai tingkat harga. Dengan demikian masuknya perusahaan baru akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kiri, sehingga dalam jangka panjang perusahaan akan mendapat keuntungan normal saja”

Hal ini senada dengan pendapat Hasan Bachtiar (2003: 9) yang mengatakan bahwa:

”Secara teoritis (*Cobb Web Theorem*), bahwa setiap usaha yang muncul dan menguntungkan akan diikuti atau dimasuki oleh pesaing-pesaing baru. Dengan masuknya pesaing-pesaing baru akan mendorong distribusi keuntungan lebih luas atau memperkecil perolehan keuntungan masing-masing industri. Dan pada titik jenuh tertentu, penambahan pesaing akan mengakibatkan kerugian bagi beberapa pesaing (terutama yang baru masuk dalam industri tersebut). Kondisi ini akan terus berlangsung sampai suatu kondisi dimana sebagian pesaing sudah gulung tikar dan akhirnya industri yang bertahan akan menikmati kembali keuntungan”.

Namun menurut Porter (1994:205) pesaing yang ”tepat” justru dapat memperkuat 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 industri secara keseluruhan yang kemudian akan meningkatkan volume penjualan yang bersangkutan. Adanya laba yang tinggi yang diperoleh suatu perusahaan pada suatu pasar akan mendorong perusahaan lain untuk memasuki pasar, yang biasa disebut dengan pendatang baru.

2. Ancaman dari produk pengganti (substitusi), menentukan sejauh mana produk lain dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang sama, sehingga

menempatkan plafon pada seorang pembeli yang bersedia membayar suatu produk.

Menurut Kotler (1995: 22) produk pengganti yang perlu mendapatkan perhatian besar adalah:

- a. Produk-produk yang mempunyai kecenderungan untuk memiliki harga atau prestasi yang lebih baik ketimbang produk industri
- b. Produk-produk yang dihasilkan oleh industri yang berlabanya tinggi
3. Kekuatan pertawaran (tawar-menawar) pembeli, menentukan sejauh mana pembeli mempertahankan sebagian besar nilai yang diciptakan untuk diri mereka, sehingga menyebabkan perusahaan dalam suatu industri memperoleh keuntungan yang sedang saja.

Menurut Kotler (1995: 22) kelompok pembeli disebut kuat jika situasi berikut terjadi:

- a. Kelompok pembeli terpusat atau membeli dalam jumlah besar relatif terhadap penjualan pihak penjualan
- b. Produk yang dibeli dari industri merupakan bagian dari biaya atau pembelian yang cukup besar dari pembeli
- c. Produk yang dibeli dari industri adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi
- d. Pembeli menghadapi biaya pengalihan yang kecil
- e. Pembeli mendapatkan laba kecil
- f. Pembeli menunjukkan ancaman untuk melakukan integrasi balik
- g. Produk industri tidak penting bagi mutu produk atau jasa pembeli

- i. Pembeli mempunyai informasi lengkap
4. Kekuatan penawaran pemasok, menentukan sejauh mana nilai yang diciptakan untuk pembeli akan cocok dengan pemasok dan bukan dengan perusahaan di dalam suatu industri.

Menurut Kotler (1995: 25) kelompok pemasok dikatakan kuat jika terdapat hal-hal berikut:

- a. Para pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih terkonsentrasi ketimbang industri di mana mereka menjual
 - b. Pemasok tidak menghadapi produk pengganti lain untuk dijual kepada industri
 - c. Industri tidak merupakan pelanggan yang penting bagi kelompok pemasok
 - d. Produk pemasok merupakan input penting bagi bisnis pembeli
 - e. Produk kelompok pemasok terdiferensiasi atau pemasok telah menciptakan biaya peralihan
 - f. Kelompok pemasok memperlihatkan ancaman yang meyakinkan untuk melakukan integrasi maju
5. Persaingan di antara pesaing-pesaing yang ada, menentukan sejauh mana perusahaan yang sudah ada di dalam suatu industri akan bersaing merebut nilai yang mereka ciptakan bagi pembeli di antara mereka sendiri, meneruskannya kepada pembeli dalam bentuk harga yang lebih murah atau menghamburkannya dalam bentuk biaya bersaing yang lebih tinggi

Kekuatan kolektif dari kelima kekuatan bersaing ini menentukan kemampuan perusahaan di dalam suatu industri untuk memperoleh secara rata-rata tingkat laba investasi yang melebihi biaya modal. Kelima kekuatan tersebut menentukan kemampulabaan industri karena mempengaruhi harga, biaya, dan memerlukan investasi perusahaan di dalam suatu industri – elemen-elemen laba investasi.

Selain persaingan, menurut Marsudi Djojodipuro (1992:30) dalam usahanya meminimumkan biaya, maka suatu perusahaan akan berusaha untuk memilih lokasi yang tepat. Perusahaan yang menjual dagangannya, harus mendekati konsumen yang memerlukan barang dagangannya. Dengan demikian bagi pedagang terdapat kecendrungan untuk berorientasi kepada konsentrasi konsumen dalam menentukan lokasi tempat usahanya. Lokasi yang tepat akan memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan, berdasarkan *law of retail trade movement*, menyatakan bahwa konsumen umumnya tertarik untuk belanja ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan, dan mempunyai reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang yang bermutu dengan harga bersaing (Buchari Alma, 2003:107).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penempatan lokasi usaha yang tepat bisa meningkatkan volume penjualan, dengan kata lain daya tarik konsumen akan semakin besar, dengan besarnya keinginan konsumen untuk datang ke lokasi usaha tersebut, maka otomatis meningkatkan penjualan produk dan laba pun akan ikut meningkat.

Faktor yang tak kalah pentingnya dalam meningkatkan pendapatan usaha atau laba adalah perilaku kewirausahaan. Definisi kewirausahaan atau entrepreneurship adalah sikap untuk melakukan suatu usaha karena ada suasana yang mendukung untuk merealisasikannya. Seorang entrepreneur akan selalu berpikir untuk bertindak mencari pemecahan, sesuai dengan inisiatif yang muncul untuk meraih target dalam kedinamisan tertentu.

Sejalan dengan pengertian tersebut **Stepen Covey** dalam bukunya *First Thing First* mengatakan bahwa :

“Senantiasa selalu memunculkan keunikan, kreativitas yang berkesinambungan sehingga dapat merubah kesempatan menjadi kesempatan”. **Thoby Mutis (1995 : 1)**

Namun dalam simposium “Kewiraswastaan Nasional” 1995 berisi mengenai banyaknya tantangan yang harus dihadapi agar bangsa ini mampu untuk bersaing dengan bangsa-bangsa lain dalam era perdagangan bebas mendatang yaitu tantangan membangun manusia pembangunan yang sanggup penemuan-penemuan baru yang kreatif, mampu membuat terobosan dan mampu membaca serta memanfaatkan peluang.

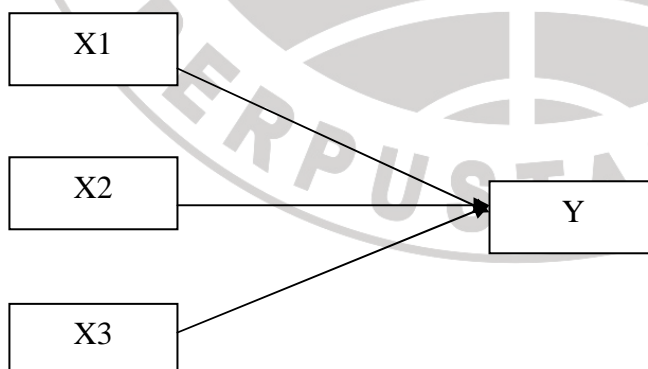
Menurut **Echaz** berdasarkan atas observasinya terhadap wirausaha yang berhasil biasanya memacu sebuah mimpi, kemudian memikirkan sebuah rencana yang matang untuk merealisasikan mimpi tersebut. Mimpi yang merupakan pikiran yang melihat jauh kedepan, dipadukan dengan kerja keras, nilai-nilai yang benar, kemampuan mengelola uang, waktu dan barang-barang material dengan baik, kemampuan untuk menilai sifat-sifat seseorang, menghormati orang lain, gaya hidup yang sederhana, terus-menerus

mengusahakan perbaikan, bersedia belajar dari orang lain, dan bertanggung jawab atas kehidupan seseorang. *Thoby Mutis (1995 : 4)*

Dari pengertian-pengertian diatas bahwa perilaku kewirausahaan mempunyai sikap inovatif, kreatif dan selalu berusaha mencari pemecahan masalah dimana manusia kreatif menurut Kao yang dikutip oleh *Thoby Mutis (1995 : 6)* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Keterbukaan pada pengalaman
2. Melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa
3. Keingintahuan
4. Menerima dan menyesuaikan yang kelihatannya berlawanan
5. Dapat menerima perbedaan
6. Independen dalam pertimbangan, pemikiran dan tindakan
7. Membutuhkan dan menerima otonomi
8. Percaya pada diri sendiri
9. Tidak hanya tunduk pada standar dan pengawasan kelompok
10. Mau mengambil resiko yang telah diperhitungkan
11. Tekun

Dari uraian diatas dapat dirangkum dalam kerangka berfikir sebagai berikut :



Keterangan :

X1 = Persaingan

X2 = Lokasi

X3 = Perilaku Kewirausahaan

Y = Laba

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada suatu penelitian. Berdasarkan pernyataan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1) **Hipotesis mayor**

Persaingan, Lokasi, dan perilaku kewirausahaan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap laba pengusaha bahan bangunan di Kecamatan Cimahi Tengah

2) **Hipotesis minor**

- Persaingan mempunyai pengaruh negatif terhadap laba Pengusaha Bahan Bangunan di Kecamatan Cimahi Tengah
- Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap laba Pengusaha Bahan Bangunan di Kecamatan Cimahi Tengah
- Perilaku kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap laba Pengusaha Bahan Bangunan di Kecamatan Cimahi Tengah

2.4 Kajian Empiris Penelitian Sebelumnya

Adapun hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan oleh penulis dapat disimak dalam tabel 2.10 berikut ini :

Tabel 2.10

Kajian Empirik Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
1.	Oki Kardinah	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba Industri Kecil Kalua Jeruk di Kecamatan Pasir Jambu Kabupaten Bandung	<ul style="list-style-type: none"> - Harga Jual - Harga Bahan Baku - Diferensiasi Produk 	harga jual dan harga bahan baku yang berpengaruh signifikan terhadap laba sedangkan diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap laba.	Skripsi UPI 2006
2.	Erliah	Pengaruh Persaingan, Promosi, dan Keunikan Produk terhadap Keberhasilan Usaha (Studi pada Perajin Batik Desa Trusmi Kulon Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon)	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan - Promosi - Keunikan Produk 	Persaingan dan keunikan produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha	
3.	Ina Rusmiana	Analisis Pengaruh Biaya Produksi, Pengalaman usaha, Dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha (Suatu Kasus Pada Pengusaha Tempe Di Kecamatan Cipedes	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya - Pengalaman Usaha - Perilaku kewirausahaan 	biaya produksi dan pengalaman usaha berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan perilaku	Skripsi UPI 2006

		Kota Tasikmalaya)		kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba	
4.	Intan Sabariah	Pengaruh Prilaku Kewirausahaan Dan Pengalaman Usaha Terhadap Peningkatan Modal Kerja Dan Pendapatan Usaha (Suatu Kasus Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Disekitar Wilayah Cibiru Kota Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> - Perilaku Kewirausahaan - Pengalaman Usaha 	perilaku kewirausahaan dan pengalaman usaha berpengaruh signifikan terhadap modal kerja,	