

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Bisnis atau Usaha Kecil Dan Menengah

###### a. Pengertian Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Komisi untuk perkembangan ekonomi (*Committee for Economic Development-CED*), mengemukakan kriteria usaha kecil sebagai berikut:<sup>1</sup>

- 1) Manajemen berdiri sendiri, manajer adalah pemilik
- 2) Modal disediakan oleh pemilik atau sekelompok kecil
- 3) Daerah operasi bersifat lokal
- 4) Ukuran dalam keseluruhan relatif kecil

###### a. Definisi usaha kecil yang dikenal di Indonesia.

- 1) Definisi usaha kecil menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1995 dan surat Bank Indonesia No. 3/9/Bkr tahun 2001 tentang Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 1 miliar dan memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, paling banyak Rp 200 juta.

---

<sup>1</sup>Suryana, *Kewirausahaan (Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses)*, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta, 2008, hlm. 124

2) Menurut kategori Biro Pusat Statistik (BPS), usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu: industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang, industri kecil dengan pekerja 5-19 orang, industri menengah dengan pekerja 20-99 orang, industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

b. Definisi usaha menengah

Sedangkan usaha menengah menurut Instruksi Presiden Nomor 10 tahun 1999 adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, lebih besar dari Rp200 juta sampai dengan paling banyak Rp10 miliar. Definisi ini masih menjadi perdebatan diantara pelaku ekonomi, khususnya bank-bank, karena bank dalam memberikan kredit sangat bergantung pada besarnya omset penjualan setahun bukan pada besarnya aset.

Kendati beberapa definisi mengenai usaha kecil dan menengah beragam, namun agaknya usaha kecil mempunyai karakteristik yang hampir sama. Pertama, tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. Kedua, rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan renternir. Ketiga, sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum dipunyai status badan hukum. Keempat, dilihat menurut golongan industri tampak bahwa hampir sepertiga bagian dari seluruh industri kecil, bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman dan tembakau (ISIC31), diikuti oleh kelompok industri barang galian bukan logam (ISIC36), perabotan rumah

tangga (ISIC33), masing-masing berkisar antara 21 persen hingga 22 persen dari seluruh industri kecil yang ada. Sedangkan yang bergerak pada kelompok usaha industri kertas (ISIC34) dan kimia (ISIC35) relatif masih sangat sedikit yaitu kurang dari 1 persen.<sup>2</sup>

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris “*business*” yang dapat diartikan “*Perusahaan, urusan atau usaha*”. Bisnis atau usaha dilihat secara keseluruhan sebagai kata kunci bagi kehidupan manusia, sebab dengan berusaha manusia dapat hidup dan kemudian mencari nafkah untuk mencari penghasilan demi kelangsungan hidupnya.

Bisnis dengan segala macam bentuknya terjadi dalam kehidupan kita setiap hari, sejak bangun pagi sampai tidur kembali, seperti makanan ringan, minuman kaleng, mobil, serta semua kebutuhan rumah tangga, seluruhnya adalah produk yang dihasilkan, didistribusikan, dan dijual oleh para pelaku bisnis. Uang yang dibelikan beragam produk tersebut juga diperoleh dari bekerja pada suatu bisnis. Contoh tersebut menunjukkan betapa luasnya cakupan bisnis.

Bila semua itu dicoba diterjemahkan dalam sebuah pengertian yang komprehensif, pengertian yang dimaksud juga akan sangat beragam. Aktivitas bisnis dilakukan sebagai suatu pekerjaan dari seseorang atau aktivitas kelompok orang atau dilakukan oleh suatu organisasi. Dalam agama di perintahkan, untuk bekerja dengan tangan sendiri atau jual beli yang mabrur, dengan demikian jual beli sebagai kegiatan bisnis merupakan suatu pekerjaan yang harus dilakukan dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Suhardjono, *Manajemen Perkreditasi Usaha Kecil dan Menengah*, Yogyakarta, Upp-amp ykpn, 1987, hlm. 33-34

<sup>3</sup>Muhammad Husni Mubarak: *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Kudus, Penerbit Nora Media Enterprise, 2010, hlm 1-3

## 2. Asas Hukum dan Tujuan Usaha Kecil dan Menengah

Menurut Van Eikema Hommes asas hukum itu tidak boleh dianggap sebagai norma-norma hukum yang konkrit tetapi perlu dianggap sebagai dasar-dasar umum atau petunjuk-petunjuk bagi hukum yang berlaku. Pembentukan hukum praktis perlu berorientasi pada asas-asas hukum tersebut. Dengan kata lain, asas hukum ialah dasar-dasar atau petunjuk arah dalam pembentukan hukum positif.<sup>4</sup>

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berasaskan kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.<sup>5</sup>

## 3. Etika Bisnis

Etika bisnis diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomim / sosial. Dan penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis. Dalam penerapan etika bisnis, bisnis mesti mempertimbangkan unsur norma dan moralitas yang berlaku di masyarakat. Disamping itu etika bisnis dapat digerakkan dan dimunculkan dalam perusahaan sendiri karena memiliki relevansi yang kuat dengan profesionalisme bisnis.

Berdagang bukan hanya sekedar mencari untung saja namun bagaimana kita mampu menjalin komunikasi yang baik kepada konsumen melalui etika-etika bisnis. Seperti yang telah difirmankan oleh Allah dalam surat Al-jumuah ayat 10:

---

<sup>4</sup>Budi Untung : *Hukum dan Etika Bisnis*, Yogyakarta, Penerbit Andi, 2012, hlm. 2

<sup>5</sup>Pasal I Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

مُرْكَثِيرًا لِلَّهِ وَأَذْكُرُوا اللَّهَ فَضْلًا مِنْ وَأَبْتَغُوا الْأَرْضَ فِي فَانْتَشِرُوا وَالصَّلَاةُ قُضِيَتْ فَإِذَا  
تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ

Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

#### 4. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Etika bisnis memiliki prinsip-prinsip umum yang dijadikan acuan dalam melaksanakan kegiatan dan mencapai tujuan bisnis yang dimaksud. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis tersebut sebagai berikut :

##### a) Prinsip Otonomi

Yang dimaksud dengan prinsip otonomi adalah bahwa perusahaan secara bebas memiliki kewenangan sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya sesuai dengan visi dan misi yang dipunyainya. Misalnya perusahaan tidak tergantung pada pihak lain untuk mengambil keputusan tetapi perusahaan memiliki kekuasaan tertentu sesuai misi dan visi yang diembannya dan tidak bertentangan dengan pihak lain. Otonom disini lebih diartikan sebagai kehendak dan rekayasa bertindak secara penuh berdasar pengetahuan dan keahlian perusahaan dalam usaha untuk mencapai prestasi-prestasi terbaik sesuai dengan misi, tujuan, dan sasaran perusahaan sebagai kelembagaan.

##### b) Prinsip Kejujuran

Nilai kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Kegiatan bisnis akan berhasil dengan gemilang jika dikelola dengan prinsip kejujuran. Baik terhadap karyawan, konsumen, para pemasok, dan pihak-pihak lain yang terkait dengan kegiatan bisnis ini. Prinsip yang paling hakiki dalam aplikasi bisnis berdasar kejujuran ini terutama dalam pemakaian kejujuran terhadap diri sendiri. Jika prinsip terhadap diri sendiri ini

mampu dijalankan oleh setiap manajer atau pengelola perusahaan maka akan terjamin pengelolaan bisnis ini dijalankan dengan prinsip kejujuran terhadap semua pihak terkait.

c) Prinsip Tidak Berniat Jahat

Bisnis didirikan dengan maksud untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat konsumen dan masyarakat umumnya. Ini merupakan komitmen yang umum berlaku bagi para pelaku bisnis. Dari komitmen ini tentunya niatan yang ada pada setiap pelaku bisnis terhadap *stakeholder* adalah untuk maksud-maksud mencapai tujuan yang baik dan positif.

d) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan yang dipergunakan untuk mengukur bisnis menggunakan etika bisnis adalah keadilan bagi semua pihak yang terkait memberikan kontribusi langsung atau tidak langsung terhadap keberhasilan bisnis. Para pihak ini terklasifikasi ke dalam *stakeholder*. Oleh karena itu, semua pihak ini harus mendapat akses positif dan sesuai dengan peran yang diberikan oleh masing-masing pihak ini pada bisnis. Semua pihak harus mendapat akses layak dari bisnis.

e) Prinsip Hormat Pada Diri Sendiri

Pengertian prinsip ini merupakan prinsip tindakan bisnis yang dampaknya berpulang kembali kepada bisnis itu sendiri. Aktivitas bisnis tertentu ke masyarakat merupakan cermin diri bisnis yang bersangkutan. Jika bisnis memberikan kontribusi yang menyenangkan bagi masyarakat, atau masyarakat memberikan respon sama. Sebaliknya jika bisnis memberikan *image* yang tidak menyenangkan maka masyarakat tentu tidak menyenangi terhadap bisnis yang bersangkutan. Jika para pengelola perusahaan ingin memberikan respek kehormatan terhadap perusahaan, maka lakukan respek

tersebut terhadap para pihak yang berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>6</sup>

### 5. Unsur-Unsur Bisnis

Dari pengertian bisnis dapat dipahami bahwa setiap organisasi bisnis baik besar maupun kecil, yang memproduksi barang maupun jasa akan melakukan fungsi dan aktivitas yang sama. Setidaknya terdapat enam aktivitas pokok yang dikerjakan oleh sebuah entitas bisnis, yaitu:

- a) Menciptakan atau memproduksi suatu barang atau jasa.
- b) Memasarkan produk kepada konsumen.
- c) Membuat dan mempertanggung jawabkan transaksi keuangan.
- d) Merekrut, mempekerjakan, melatih, dan mengevaluasi karyawan.
- e) Memperoleh dan mengelola dana.
- f) Dan memproses informasi.

Dari definisi yang telah diuraikan di atas, terdapat ciri-ciri suatu kegiatan bisnis yaitu: Berbentuk organisasi; Di dalam aktivitasnya terdapat fungsi operasi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia; Menghasilkan barang atau jasa; Melakukan transaksi dari barang atau jasa; Terjadi pemindahan hak milik atau hak pakai; Memperoleh laba atau menanggung kerugian; Menghadapi risiko dan ketidakpastian.<sup>7</sup>

### 6. Pengertian Keuntungan

Keuntungan (*profit*) merupakan imbalan yang diterima pada pelaku bisnis atas kesediaannya mengambil resiko dalam memadukan manusia, teknologi dan informasi dalam penciptaan dan pemasaran barang yang diinginkan serta jasa yang memuaskan.

---

<sup>6</sup>Budi Untung, *Op. Cit*, hlm 66-71

<sup>7</sup>Muhammad Husni Mubarak, *Op. Cit*, hlm.1-3

Keuntungan atau laba dibedakan atas laba usaha (*business profit*) dan laba ekonomi (*economic profit*). Laba usaha merupakan pendapatan sisa yaitu penerimaan penjualan dikurangi biaya sedangkan laba ekonomi pendapatan setelah biaya uang (nominal) maupun biaya yang bersifat implisit atau bisa disebut laba usaha dikurangi biaya implisit (manajemen atau tenaga kerja yang tidak terbayar).

Dalam kegiatan perusahaan, keuntungan ditentukan dengan cara menggunakan berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh. Biaya yang dikeluarkan meliputi pengeluaran untuk bahan mentah, pembayaran upah, pembayaran bunga, sewa tanah, dan penghapusan (depresiasi).

Dalam teori ekonomi keuntungan mempunyai arti yang sedikit berbeda dengan pengertian keuntungan dari segi pembukuan. Ditinjau dari sudut pandangan perusahaan / pembukuan perusahaan, keuntungan adalah perbedaan nilai uang dari hasil penjualan yang diperoleh dengan seluruh biaya yang dikeluarkan. Dalam teori ekonomi definisi itu dipandang terlalu luas karena tidak mempertimbangkan biaya tersembunyi, yaitu biaya produksi. Pengeluaran tersebut (biaya tersembunyi) meliputi pendapatan yang seharusnya dibayarkan kepada para pengusaha yang menjalankan sendiri perusahaannya, tanah dan modal sendiri yang digunakan, dan bangunan dan peralatan pabrik yang dimiliki sendiri. Keuntungan menurut pandangan pembukuan, apabila dikurangi lebih lanjut oleh biaya tersembunyi, akan menghasilkan keuntungan ekonomi atau keuntungan murni (*pure profit*).<sup>8</sup>

Keuntungan atau laba sebagai hasil pengembalian pada modal. Laba didapatkan dari selisih jumlah penerimaan yang diterima perusahaan dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan. Dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

---

<sup>8</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga, Jakarta, Penerbit PT RajaGrafindo Persada, 2013, hlm. 383-384

$$\pi = TR - TC$$

Dimana :

$\pi = profit$  (laba)

TR = *Total Revenue* (penerimaan total)

TC = *Total Cost* (biaya total)

Keuntungan akan diperoleh jika nilai  $\pi$  positif ( $\pi > 0$ ) dimana TR > TC. Semakin besar selisih jumlah penerimaan (TR) dan biaya (TC), maka semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan. Laba maksimum diperoleh jika perbedaan TR dan TC paling besar dan kombinasi tingkat *output* dan biaya marjinal.<sup>9</sup>

#### A. Modal

Pengertian *capital* (modal) semacam itu sebenarnya hanyalah merupakan salah satu saja dari pengertian modal seluruhnya, sebagaimana yang sering dipergunakan oleh para ahli ekonomi. Sebab, modal juga mencakup arti uang yang tersedia di dalam perusahaan untuk membeli mesin-mesin serta faktor produksi lainnya.

Namun, seseorang tentu saja tidak akan dapat membina sebuah jembatan atau menenun kaos oblong, misalnya, dengan menggunakan uang. Orang hanya dapat menggunakan uang untuk mendapatkan (membeli) faktor-faktor produksi, untuk kemudian dengannya baru bisa dilakukan proses produksi. Oleh karena itu, pentinglah kiranya untuk membedakan dengan tegas perbedaan antara barang-barang modal riil (*real capital goods*) dan modal uang (*money capital*) yakni dana yang digunakan untuk membeli barng-barang modal dan faktor produksi lainnya. Hal yang dimaksudkan dengan “modal” dalam faktor produksi ini adalah barang-barang modal itu, bukan modal uang. Terkait dengan

---

<sup>9</sup>Soeharno, *Teori Mikroekonomi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset, 2007. Hlm. 109

hal itu, kalau istilah produksi yang selama ini kita pakai selalu mengesankan kepada produksi barang-barang konsumsi, maka apakah namanya produksi yang menghasilkan barang-barang modal? Untuk ini, istilah yang dipakai adalah produksi tidak langsung.

Jadi, *indirect production* adalah pembuatan suatu alat, sebuah mesin ataupun setiap jenis barang modal, yang akan dipakai untuk membantu dalam pembuatan barang-barang yang dipakai langsung (atau barang-barang konsumsi), untuk memenuhi kebutuhan manusia.<sup>10</sup>

Salah satu faktor yang menghambat jiwa untuk berwirausaha yaitu faktor modal. Penting bagi wirausaha untuk mempunyai beberapa aktiva pribadi dalam bisnis, dan secara tipikal berasal dari tabungan pribadi. Sungguh, tabungan pribadi adalah sumber pendanaan ekuitas yang paling sering digunakan dalam memulai bisnis baru memerlukan ekuitas untuk memperhitungkan margin atau kesalahan. Dalam beberapa tahun pertamanya, sebuah perusahaan dapat mengalami kesulitan untuk membiayai pengeluaran tetap yang besar bagi pembayaran utangnya.

Masalahnya banyak orang yang ingin memulai bisnis adalah kurangnya tabungan pribadi. Ini dapat sangat mengecilkan hati ketika bankir bertanya, “berapa banyak akan anda investasikan dalam bisnis ini?” atau “apakah yang anda punyai sebagai jaminan untuk meminjam pinjaman bank yang anda inginkan?” Tidak ada solusi yang mudah untuk masalah ini, yang dihadapi oleh banyak wirausaha. Meskipun demikian, banyak orang yang kekurangan tabungan pribadi bagi sebuah permulaan (perusahaan) telah menemukan suatu cara untuk memenuhi tujuan mereka, yaitu memiliki perusahaan mereka sendiri. Dalam kebanyakan kasus, dibutuhkan kreativitas dan pengambilan risiko-sebaiknya menemukan rekanan yang dapat menyediakan pendanaan atau teman dan saudara yang berkeinginan untuk membantu.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi : pendekatan kepada teori ekonomi mikro dan makro*, Edisi Revisi, rajawali pers, Jakarta, 2012, hlm. 56

<sup>11</sup>Justin G Longenecker , *Carlos W.moore, J. Wiliam Petty, Kewirausahaan manajemen usaha kecil*, *Jakarata*: PT salemba empat patria, 2001,hlm..304

## B. Kemampuan (Skill)

### 1. Pengertian *Skill*

*Skill* adalah kemampuan untuk menggunakan akal, fikiran dan ide dan kreatifitas dalam mengerjakan, mengubah ataupun membuat sesuatu menjadi lebih bermakna sehingga menghasilkan sebuah nilai dari hasil pekerjaan tersebut. Ada juga pengertian lain yang mendefinisikan bahwa *skill* adalah suatu kemampuan untuk menerjemahkan pengetahuan ke dalam praktik sehingga tercapai hasil kerja yang diinginkan.<sup>12</sup>

Berikut ini adalah berbagai pendapat tentang *skill* menurut para ahli, yaitu :

- b. Menurut Gordon, *skill* adalah kemampuan untuk mengoperasikan pekerjaan secara mudah dan cermat.
- c. Menurut Nadler, *skill* kegiatan yang memerlukan praktek atau dapat diartikan sebagai implikasi dari aktifitas.
- d. Menurut Higgins, *skill* adalah kemampuan dalam tindakan dan memenuhi suatu tugas.
- e. Menurut Iverson, *skill* adalah kemampuan untuk melakukan pekerjaan secara mudah dan tepat.

Jika disimpulkan, *skill* berarti kemampuan untuk mengoperasikan suatu pekerjaan secara mudah dan cermat.<sup>13</sup>

### 2. Mempersiapkan Keterampilan Sebagai Wirausaha

Salah satu kelemahan bagi wirausahawan di Indonesia adalah kurangnya keterampilan. Untuk menjadi wirausahawan yang sukses diperlukan beberapa keterampilan yang harus dikuasai, yaitu :

---

<sup>12</sup>Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, MedPress, Yogyakarta, Cet. 8, 2009, hlm. 135.

<sup>13</sup>Susi Hendriani, Soni A. Nulhaqim, *Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Mitra Binaan PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Dumai*, Jurnal Kependudukan Padjadjaran, Vol. 10, Juli 2008, hlm. 158.

a. Menjaga reputasi

Reputasi yang baik merupakan modal utama bagi seorang wirausahawan. Reputasi yang baik akan memudahkan dalam membuat jaringan dan memperkenalkan usaha baru. Keterampilan membangun reputasi perlu ditingkatkan dengan merencanakan dan melaksanakan perbuatan yang membawa citra diri yang positif.

b. Naluri mengenali peluang usaha

Wirausahawan yang berhasil adalah seorang yang mampu mengenali peluang dengan baik. Mengenali peluang merupakan hal yang sangat penting. Peluang tersebut tidak harus menjadi hal yang pertama, karena yang kedua bisa menjadi lebih baik, atau yang ketiga justru tampil beda.<sup>14</sup>

Untuk sukses di dunia usaha, seorang wirausahaan itu harus cerdas dan terampil seperti layaknya seorang samurai yang bukan hanya tahu ilmu pedang saja, tetapi juga terampil menggunakannya serta kreatif dalam setiap gerakan manuvernya. Berikut adalah keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan, yaitu :

- a) Kemampuan dasar (*basic literacy skills*), adalah keterampilan dasar yang sudah pasti harus dimiliki oleh setiap orang seperti membaca, menulis, berhitung, serta mendengarkan.<sup>15</sup>
- b) Kemampuan konseptual (*conseptual skills*), adalah kemampuan mental untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan seluruh kepentingan dan kegiatan organisasi. Ini mencakup kemampuan manajer untuk melihat organisasi sebagai suatu keseluruhan dan memahami hubungan antara bagian yang saling bergantung, mendapatkan, menganalisa, dan menginterpretasikan informasi yang diterima dari bermacam-macam sumber.

---

<sup>14</sup> Suharyadi, *et.al*, *Kewirausahaan : Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Salemba Empat, 2012, hlm. 29-31.

<sup>15</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Erlangga, Jakarta, 2011, hlm. 167.

- c) Kemampuan administratif (*administrative skills*), adalah seluruh kemampuan yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan kepegawaian dan pengawasan. Kemampuan ini mencakup kemampuan untuk mengikuti kebijaksanaan dan prosedur, mengelola dengan anggaran terbatas, dan sebagainya. Kemampuan ini adalah merupakan perluasan dari kemampuan konseptual.
- d) Kemampuan teknis (*technical skills*), adalah keterampilan untuk menggunakan peralatan-peralatan, prosedur-prosedur, atau teknik-teknik dari suatu bidang tertentu.<sup>16</sup>
- e) Kemampuan hubungan manusiawi (*human-relation skills*), adalah keterampilan mengembangkan hubungan yang harmonis diantara semua anggota lembaga atau organisasi. Keterampilan ini berkenaan dengan kemampuan seorang wirausahawan dalam bekerja sama dengan orang lain dan memotivasi para bawahannya agar bersungguh-sungguh dalam bekerja.<sup>17</sup>
- f) Kemampuan dalam pengambilan keputusan (*decision making skills*), adalah keterampilan untuk mengidentifikasi masalah sekaligus menawarkan berbagai alternatif solusi atas permasalahan yang dihadapi.<sup>18</sup> Ada tiga tahapan utama dalam pengambilan keputusan, yaitu:
- 1) Merumuskan masalah, mengumpulkan fakta, dan mengidentifikasi alternatif pemecahannya.
  - 2) Mengevaluasi setiap alternatif dan memilih alternatif yang terbaik.

---

<sup>16</sup> Hani Handoko, *Manajemen*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, Cet. 18, 2003, hlm. 36-37

<sup>17</sup> Undang Ahmad Kamaludin, Muhammad Alfian, *Etika Manajemen Bisnis*, Pustaka Setia, Bandung, Cet. 1, 2010, hlm. 162.

<sup>18</sup> Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Prenada Media, Jakarta, Cet. 3, 2008, hlm. 19.

- 3) Mengimplementasikan alternatif yang terpilih, menindak lanjutinya secara periodik, dan mengevaluasi keefektifan yang telah dipilih tersebut.
- g) Kemampuan memanfaatkan waktu (*time management skills*) adalah keterampilan dalam menggunakan dan mengatur waktu seproduktif mungkin.<sup>19</sup> Seorang wirausaha harus terus belajar mengelola waktu karena keterampilan mengelola waktu dapat memperlancar pelaksanaan pekerjaan dan rencana-rencana yang telah digariskan.<sup>20</sup>
- h) Kemampuan Teknologi (*technological skills*), adalah keterampilan seseorang untuk menguasai teknologi sebagai sarana penunjang pekerjaan atau usaha yang sedang ditekuni. Contoh : mengoperasikan komputer, mesin jahit dan lain sebagainya.<sup>21</sup>

Masih banyak lagi keterampilan yang dibutuhkan oleh wirausahawan untuk sukses. Tetapi jangan berpikir bahwa itu semua harus dimiliki secara bertahap sesuai dengan skala prioritas mana yang lebih penting dan mendesak (*urgent*) dalam suatu bisnis. Setiap jenis usaha membutuhkan keterampilan-keterampilan khusus dan faktor penentu kesuksesannya.<sup>22</sup>

### 3. Indikator Skill

Gibb dalam fitriati dan hermiati menyatakan, “*the process of entrepreneurship includes behaviors, skills and attributes belonging to a person in entrepreneurial education*”. Yang berarti bahwa proses kewirausahaan meliputi perilaku, keterampilan dan atribut yang dimiliki seseorang dalam pendidikan kewirausahaan. Dalam mengembangkan perilaku kewirausahaan, diperlukan proses yang

<sup>19</sup> Suryana, *Op.Cit*, hlm. 89.

<sup>20</sup> Basrowi, *Kewirausahaan Untuk Perguruan tinggi*, Ghalia Indonesia, Bogor, Cet. 1, 2011, hlm. 33.

<sup>21</sup> Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, Bumi Aksara, Jakarta, Cet. I, 2002, hlm. 44.

<sup>22</sup> Hendro, *Op.cit*, hlm. 169.

mencakup identifikasi sifat-sifat yang berhubungan dengan kewirausahaan. Baik dalam keterampilan dan atribut yang melekat dalam kewirausahaan. Berikut adalah indikator keterampilan, yaitu :

a. *Technical skills*

Sejumlah wirausahawan yang sukses memiliki kompetensi dalam mengelola operasional, diluar dasar produksi produk atau layanan. Termasuk keterampilan mengelola rantai pasokan dan mempunyai pengetahuan tentang teknologi baru.

b. *Management Skills*

Keterampilan ini meliputi perencanaan dan pengorganisasian, mengidentifikasi pelanggan dan saluran distribusi, mengelola sumber daya dan keterampilan mengatur di tempat yang tepat dan struktur *system control*. Keterampilan ini termasuk keterampilan tingkat tinggi, seperti mencari pemecahan masalah, keterampilan untuk membangun kemampuan inti dan keterampilan menangani karyawan secara efektif.

c. *Entrepreneurship Skills*

*Keterampilan* ini meliputi perencanaan bisnis, peka terhadap peluang, analisis lingkungan bisnis dan keterampilan mengakses keahlian eksternal.

d. *Personal Maturity Skills*

*Keterampilan* ini meliputi kesadaran diri, keterampilan merefleksikan apa yang terjadi, mengenali dan memperbaiki kelemahan, bertanggung jawab untuk memecahkan masalah dan mampu menghasilkan solusi.<sup>23</sup>

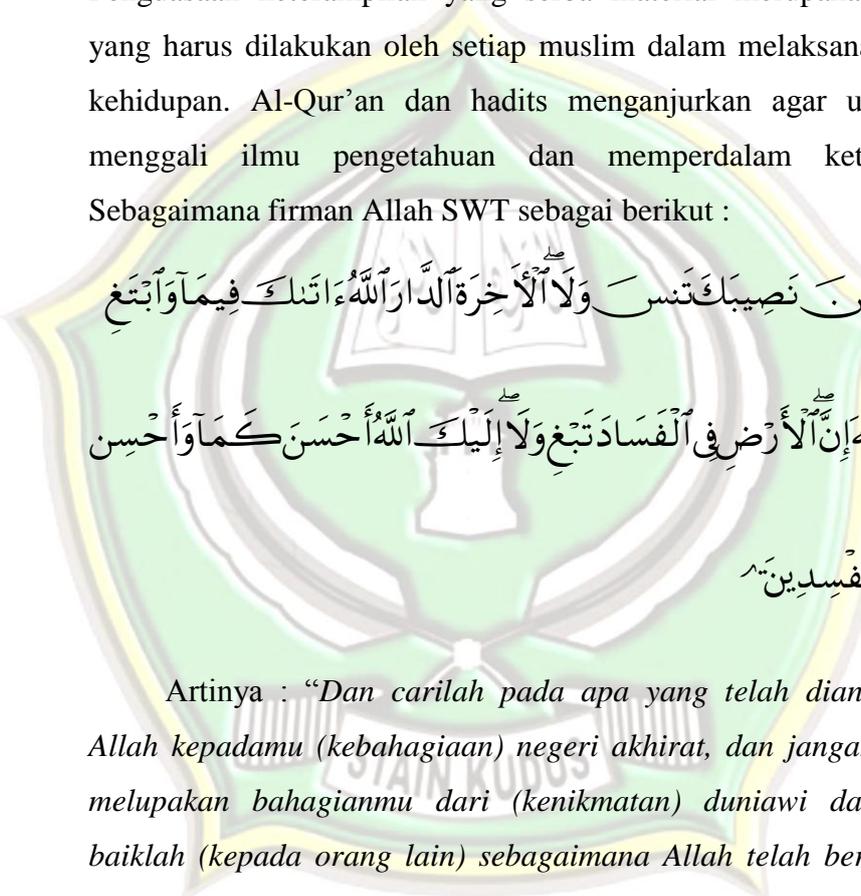
---

<sup>23</sup> Ari Irawan dan Hari Mulyadi, *Pengaruh Keterampilan Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus pada Distro Kreative Independent Clothing Community di Kota Bandung)*, Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan Kewirausahaan, Vol. 1, No. 1, hlm. 217-218.

#### 4. Skill Dalam Perspektif Islam

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan usaha adalah *Skill* atau keahlian, kepandaian dan keterampilan. Tanpa *Skill*, dapat dibayangkan banyaknya problem yang dihadapi dalam dunia usaha. Apalagi bila usaha yang ditangani itu merupakan usaha yang memiliki kapital besar dengan lapangan operasi yang luas.<sup>24</sup>

Islam memberikan perhatian mengenai *Skill* atau keterampilan. Penguasaan keterampilan yang serba material merupakan tuntutan yang harus dilakukan oleh setiap muslim dalam melaksanakan tugas kehidupan. Al-Qur'an dan hadits menganjurkan agar umat islam menggali ilmu pengetahuan dan memperdalam keterampilan. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut :


  
 الدُّنْيَا مِنْ نَصِيبِكَ تَنْسَ وَلَا الْآخِرَةَ إِلَّا لِلَّهِ إِنَّكَ فِي مِمَّا أَوْفَيْتَ
   
 حُبًّا لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ الْأَرْضَ فِي الْفَسَادِ تَتَّبِعِ وَلَا إِلَيْكَ اللَّهُ أَحْسَنَ كَمَا وَأَحْسَنَ
   
 الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. (Al-Qasas: 77)

#### C. Promosi

<sup>24</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, Cet. 1, 2013, hlm. 192. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, Cet. 1, 2013, hlm. 192.

### 1) Pengertian Promosi

Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan cara promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri, usaha perusahaan untuk memengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu dari acuan/bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat bergantung pada kebijakan pemasaran lainnya, sebagai satu kesatuan.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Kebijakan bauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa yang diprogramkan dikomunikasikan dengan baik. Mengkomunikasikan program kegiatan perusahaan dengan masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel diantaranya:<sup>25</sup>

- a) *Advertensi* : merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan , barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non-personal.

---

<sup>25</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep, Dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 240-243

*Advertensi* dalam hubungan kebijakan pemasaran umumnya dan strategi promosi khususnya di kenal sebagai komunikasi massa yang dibayar. Di samping itu advertensi bersifat non-personal untuk menimbulkan kegiatan tertentu, guna mendapatkan keuntungan dari pemasangan advertensi itu, yang umumnya di peroleh melalui penjualan produk atau jasa.

- b) *Personal selling* : presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual.

- c) *Publisitas* : cara yang biasa digunakan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan.

*Publisitas* merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial. Pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian konsumen.

- d) Promosi penjualan : kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Dapat diartikan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari advertasi, personal selling, dan publisitas, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksebisi, peragaan / demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.<sup>26</sup>

## 2) Promosi Syariah

Seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, *marketer* muslim harus memiliki jiwa *Syariah Marketer*. Dalam islam ada empat karakteristik marketing syariah (*Syariah Marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut:

- a) *Teitis (Rabbaniyah)*: jiwa seorang *Syariah Marketer* menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat keTuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Seorang *Syariah Marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *Marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.
- b) *Etis (Akhlaiyah)*: sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat *teitis (Rabbaniyah)*, selain karena *teitis (Rabbaniyah)*, *syariah marketer* harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
- c) *Realistis (al-waqi'iyah)*: *Syariah Marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah Marketing*,

---

<sup>26</sup>FandyTjiptono, *StrategiPemasaran*, Yogyakarta, ANDI, 2008, hlm. 224

adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.

d) *Humanistis (Insaniyyah)*: bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

### 3) Alat Bantu Promosi

- a) Iklan : Presentasi produk non-pribadi dan alat promosi yang di bayarkan oleh sponsor, misalnya iklan TV.
- b) Penjualan Pribadi : Alat bantu ini termasuk menyakinkan pelanggan potensial untuk membeli produk melalui komunikasi atau interaksi langsung, misalnya pertemuan penjualan.
- c) Promosi Penjualan : Alat bantu ini dikembangkan untuk mendongkrak penjualan atau mendukung pembelian produk secara intensif dalam jangka pendek, misalnya hadiah gratis.
- d) Relasi Publik : Alat bantu non-pribadi yang gratis untuk meningkatkan pembelian dengan menanamkan berita yang bagus tentang produk tersebut di media, misalnya sumbangan sukarela.
- e) Pemasaran Langsung : Alat bantu ini menggunakan satu atau banyak media untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan yang dituju untuk mendapatkan respons pembelian, misalnya belanja elektronik

Dalam melakukan periklanan dan promosi, perusahaan dapat mengubah pesan pada tiga tingkat yang berbeda. Perusahaan dapat menggunakan satu pesan dimana saja, hanya mengubah bahasa, nama dan warna.

## B. Penelitian Terdahulu

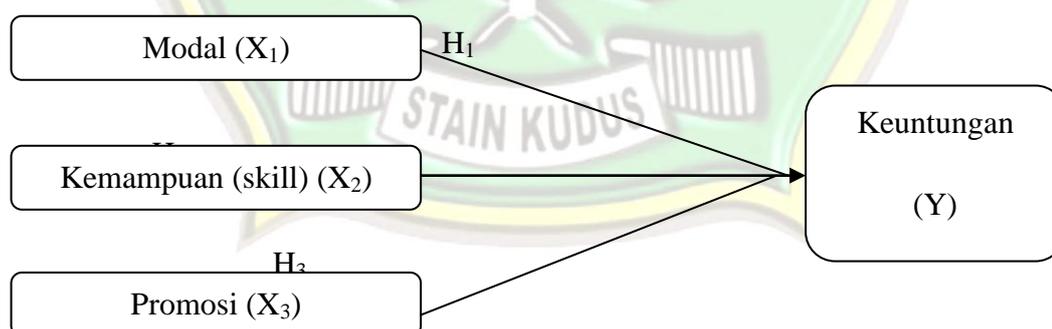
Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini, mencoba secara spesifik menguji seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan bisnis kuliner. Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

- a. Lies Indriyatni Tahun 2013, Analisis Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil. Secara simultan ketiga faktor tersebut juga terbukti berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro dan kecil di wilayah Semarang Barat dengan tingkat adjusted  $R^2$  sebesar 0,348 atau 34,8 %.
- b. Putu Martini Dewi Tahun 2012, Partisipasi Tenaga Kerja Perempuan dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga. Hasil penelitian ini bahwa jumlah tanggungan yang tinggi pada satu rumah tangga tanpa diikuti dengan peningkatan dari segi ekonomi akan mengharuskan anggota keluarga selain kepala keluarga untuk mencari nafkah. Dengan demikian disimpulkan bahwa jumlah anak berpengaruh positif terhadap pendapatan keluarga.
- c. Wuri Ajeng Chintya dan Ida Bagus Darsana Tahun 2013, Analisis Pendapatan Pedagang di Pasar Jimbaran, Kelurahan Jimbaran. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel jam kerja, modal kerja, lokasi dan jenis produk berpengaruh nyata terhadap pendapatan dengan nilai Fhitung sebesar 83,433 dan tingkat signifikansinya yaitu 0,000.
- d. Nicklouse Christian Lempoy, SilvyaL. Mandey dan Sjendry S.R.Loindong Tahun 2015, Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. Hasil analisis menggunakan SPSS 20 didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Harga (X1), Lokasi(X2), dan Fasilitas (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan(Y).

- e. DennyKurniawan dan YohanesSondang Kunto,SSi, MSc. Tahun 2013, Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. Berdasarkan hasilpenelitian, maka dapat diketahui bahwa Shopping emotion konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse buying konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya. Hal ini berarti jika Shopping emotion meningkat maka akan turut meningkatkan Impulse buying konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya.

### C. Kerangka Pemikiran

Besarnya tingkat keuntungan disebabkan oleh berbagai faktor, faktor-faktor yang ingin diteliti penulis adalah modal, kemampuan (skil), dan promosi. Secara ringkas dapat digambarkan skema kerangka pemikiran pada analisis keuntungan bisnis kuliner di kecamatan mayong jepara sebagai berikut :



Pada dasarnya setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Oleh karenanya perusahaan harus menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi dari biaya-biaya.<sup>27</sup>

<sup>27</sup>Budiono, *Ekonomi Moneter*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta, 1996, hlm. 95

Keberhasilan suatu usaha biasanya ditandai dengan adanya tingkat keuntungan. Banyak faktor yang mempengaruhinya. Di dalam mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan bisnis kuliner digunakan beberapa variabel. Penulis menggunakan ketiga variabel untuk mempresentasikan tingkat keuntungan bisnis kuliner variabel yang digunakan yaitu variabel modal, kemampuan (skill), dan promosi. Ketiga variabel tersebut akan diuji pengaruhnya terhadap keuntungan bisnis kuliner di Kecamatan Mayong Jepara.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan prediksi mengenai kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Lebih lanjut dinyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian.<sup>28</sup> Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh modal terhadap keuntungan bisnis kuliner**

Dapat dikemukakan pengertian secara klasik, dimana modal mengandung pengertian sebagai “hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut”. Beberapa pengertian modal dibawah ini akan memberikan pengertian yang lebih baik, antara lain : pendapat Schwiedland memberikan pengertian modal dalam artian yang lebih luas, yaitu modal meliputi baik modal dalam bentuk uang (Geldkapital), maupun dalam bentuk barang atau (Sachkapital), misalnya mesin barang-barang dagangan dan lain sebagainya.

Terbukti Modal Kerja berpengaruh pada keberhasilan usaha mikro dan kecil, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Andreas, 2011, bahwa kelemahan usaha adalah kekurangan dana untuk memenuhi beban mereka dalam beberapa bulan ke depan. Ditambah lagi dengan

---

<sup>28</sup>Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007, hlm. 162

belum adanya pemisahan keuangan usaha dan keuangan rumah tangganya.<sup>29</sup>

Dari uraian diatas dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

H1 : Diduga faktor modal berpengaruh signifikan terhadap keuntungan bisnis kuliner di Kecamatan Mayong Jepara.

## 2. Pengaruh kemampuan (Skill) terhadap keuntungan bisnis kuliner

*Skill* (kemampuan) adalah suatu kemampuan untuk menerjemahkan pengetahuan ke dalam praktik sehingga tercapai hasil kerja yang diinginkan.<sup>50</sup> dalam penelitian yang dilakukan oleh Lies Indriyanti yang berjudul “Analisis Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil”. Menjelaskan Bahwa faktor kemampuan/*skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro dan kecil di wilayah Semarang Barat.

Dari uraian diatas dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *skill* dan keuntungan bisnis kuliner di Kecamatan Mayong Jepara

## 3. Pengaruh promosi terhadap keuntungan bisnis kuliner

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa promosi pada Matahari departement store cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap shopping emotion Matahari departement store cabang supermall Surabaya. Hal ini berarti jika promosi

<sup>29</sup>Jurnal, STIE Semarang, Vol 5, No 1, Edisi Februari 2013 (ISSN : 2252-7826)

ditingkatkan, maka shopping emotion Matahari departement store cabang supermall Surabaya juga akan meningkat.<sup>30</sup>

Dari uraian diatas dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

H3 : Diduga faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keuntungan bisnis kuliner di Kecamatan Mayong Jepara.



---

<sup>30</sup>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, Tahun 2013