BAB II

LANDASAN TEORI

A. Modal Usaha

1. Pengertian Modal Usaha

Modal usaha merupakan salah satu aspek yang harus ada dalam berwirausaha selain aspek lain yang tidak kalah pentingnya yaitu SDM (keahlian tenaga kerja), teknologi, ekonomi, serta organisasi atau legalitas.[1]

Modal usaha dapat diartikan sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan usaha agar tetap berjalan. Modal usaha juga dapat diartikan dari berbagai segi yaitu modal pertama kali membuka usaha, modal untuk melakukan perluasan usaha, dan modal untuk menjalankan usaha sehari-hari.[2]

a. Modal pertama kali buka usaha,
b. Modal untuk melakukan perluasan usaha,dan
c. Modal untuk menjalankan usaha sehari-hari.

Berdasarkan manfaatnya, modal usaha terbagi atas:[3]

a. Modal kerja, dikenal juga dengan harta lancar yang lebih identik dengan modal berbentuk modal uang yang di gunakan untuk

[1] Sari Juliasti, *Cerdas Mendapatkan Dan Mengelola Modal Usaha*, (Jakarta: PT Persero, 2009) Hlm. 4
[2] *Ibid...*, Hlm. 4
[3] *Ibid...*, Hlm. 4

membiayai pengeluaran-pengeluaran produksi atau kegiatan operasional seperti:

1) Membeli bahan baku atau bahan pembantu;
2) Membayar gaji karyawan;
3) Biaya listrik, air, telepon, internet;
4) Biaya transportasi;
5) Biaya administrasi umum.

b. Modal investasi (aset), dikenal dengan harta tetap, merupakan uang yang dikeluarkan untuk membeli barang-barang. Apabila usaha yang dijalankan berupa produksi maka dialokasikan untuk membeli peralatan dan mesin-mesin produksi. Apabila usahadi bidang jasa biasanya investasi dalam bentuk sewa atau beli tempat serta peralatan yang mendukung usaha.

2. Sumber-Sumber Modal[4]

a. Modal Sendiri, modal sendiri merupakan dana yang disiapkan pengusaha dalam memulai dan mengembangkan usaha serta bersal dari tabungan yang disisihkan dari penghasilan dimasa lalu, baik disimpan dirumah ataupun bank dalam bentuk tabungan dan deposito.

b. Koperasi Simpan Pinjam, merupakan koperasi dengan bidang usahanya pelayanan tabungan dan pinjaman bagi anggotanya.

[4] *Ibid...*, Hlm. 7

c. Lembaga keuangan, lembaga keuangan merupakan badan usaha yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakatdalam bentuk simpanan dan menyalurkannnya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman, berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku

1) UU No. 7 Tahun 1992 diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan,
2) UU No. 2 Tahun 1992 tentang asuransi,
3) UU No. 11 tentang dana pensiun,
4) UU No. 8 Tahun 1996tentang pasar modal
5) UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia

3. Indikator Modal Usaha

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam cara memperoleh modal usaha, yaitu:[5]

a. Struktur permodalan : modal sendiri dan modal pinjaman
b. Pemanfaatan modal tambahan
c. Hambatan dalam mengakses modal eksternal
d. Keadaan usaha setelah menanamkan modal

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan bedasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran

[5] Kartika Putri, Dkk, Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha, (Universitas Diponegoro : *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)*

pemasarannya. Strategi pemasaran dari pengambilan keputusan tentang biaya biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Strategi pemasaran (*marketing strategy)* adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita untuk membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang di tuju.[6] Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapi tujuan. Penentuan strategi ini dapat ditentukan oleh menejer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu:[7]

a. Konsumen manakah yang akan dituju?
b. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
c. Marketing Mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

Adapun elemen-elemen strategi pemasaran beserta hubungannya antara masing-masing elemen yang dapat kita lihat pada gambar 2.1.[8]

---

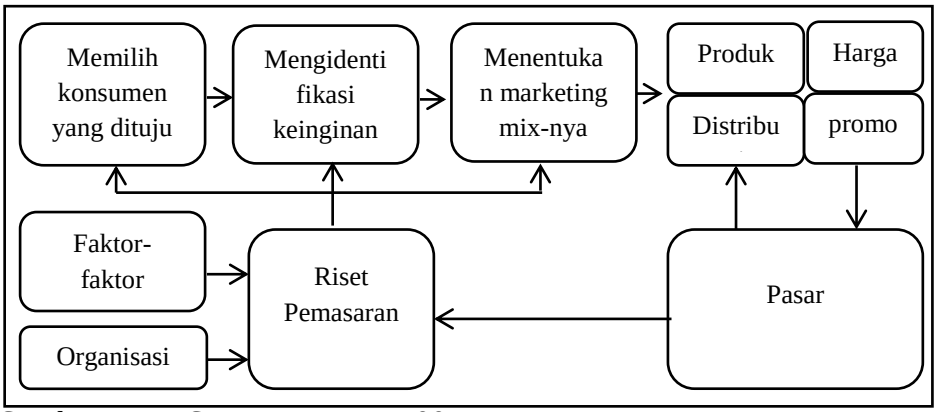
[6] Suharyadi, Arissetyanto Nugroho, Dkk, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda,* (Jakarta: Salemba Empat, 2007) Hlm. 184.

[7] Basu Swasta, Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarkat: LIBERTY YOGYAKARTA, 2005), Hlm. 69-70

[8] *Ibid,...* Hlm. 70

Gambar 2.1

Elemen-Elemen Strategi Pemasaran



Sumber: Basu Swasta, Irawan, 2005

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat, dengan suatu riset pemasaran, manajer berusaha untuk menentukan konsumen manakah yang akan dituju. Ini berarti perusahaan mempunyai atau memilih konsumen tertentu sebgai sasarannya. Kemudian manajer mngidentifikasikan keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi marketing mix yang paling efektif. Dalam hal ini juga perlu memperhatikan berbagai macam faktor lingkungan (demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi serta persaingan), dan kekuatan serta kelemahan teknologi.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel *marketing mix-nya.* Jadi perusahaan dapat mengembangakan strategi produk, harga, ditribusi atau promosi, atau mengkombinasi variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana

strategis yang menyeluruh. Sebagai contoh gambar 2.2 menunjukkan berbagai macam strategi pemasaranyang berorientasi pada produk.

Gambar 2.2

Startegi pertumbuhan produk pasar[9]

Produk / Pasar	Produk yang ada	Perbaikan produk yang ada	Produk baru dengan tenologi yang berbeda		Produk baru dengan teknologi yang tidak berkaitan
			Perubahan golongan	Perluasan berbagai macam productline	
Pasar yang sama	(1) Strategi penetrasi pasar	(2) Strategi reformulasi	(3) Strategi pengganti an	(4) Strategi perluasan productline	(5) Strategi diversifikasi horizontal
Pasar yang baru	(6) Strategi pengembangan pasar	(7) Strategi perluasan pasar	(8) Strategi diferensiasi produk segmentasi pasar	(9) Strategi diversifikasi konsumen	(10) Strategi diversifikasi konglomerat
Pasar sumber dan pasar distribusi	(11) Strategi integrasi kedepan atau ke belakang				

Sumber: Basu Swasta, Irawan, 2005

Dalam strategi penetrasi pasar (1), perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pasar yang ada dengan produk yang ada. Ini merupakan strategi yang paling sulit dari seluruh strategi pemasaran karena perusahaan harus berhadapan dengan para pesaing yang ada secara langsung. Salah satu cara yang efektif untuk memasuki pasar

[9] *Ibid,...* Hlm. 71

yang ada yaitu dengan menawarkan harga lebih rendah secara terus menerus, atau dapat pula dengan menggunakan progam periklanan khusus. Pasar yang ada juga dapat dimasuki dengan me- *reformulasikan* (merumuskan kembali) produk-produk yang ada (2) supaya kondisinya lebih baik.

Strategi penggantian (3) mencoba untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk-produk baru yang mempunyai karakteristik lebih baik kepada pembeli. Sedangkan ide tentang *perluasan product line* (4 dan 5) diterapkan untuk menguasai saluran distribusi dengan menawarkan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen.

Kelompok strategi yang kedua dalam gambar 2.1 berkaitan dengan peningkatan penjualan di pasar yang baru. Dalam hal ini, pendekatan yang paling sederhana (6) adalah mendapatkan pembeli baru untuk produk yang ada. *Strategi perluasan pasar* (7) dilakukan dengen mengubah produk yang ada untuk menarik pembeli baru. Startegi *diferensiasi produk* (8) berusaha mencapai pembeli baru dengan memperluas golongan barangnya. *Strategi diversifikasi* (9 dan 10) berusaha memasuki kelompok pembeli baru dengan menghantam jalur bisnis yang baru lebih dulu.

a. Konsumen yang Dituju (Target Konsumen)

   Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditunjukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya

masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yng harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan. Manajemen dari mereka, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok tertentu yang dituju dengan menentukan marketing mix yang dapat memenuhi keinginan mereka.[10]

b. Menentukan Keinginan Konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditunjukan terhadap manfaat barang.

c. Marketing Mix

Marketing mix ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah *produk, distribusi,* dan *promosi.*

2. Pengembangan Strategi Pemasaran

Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yakni segmentasi pasar, penentu posisi pasar (market positioning), strategi memasuki pasar (market entry strategy), strategi marketing mix, strategi penentuan waktu.[11]

a. Segmentasi Pasar

[10] *Ibid*,... Hlm. 72
[11] *Ibid*,... Hlm. 75

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :

1) Kebutuhan yang berbeda-beda.
2) Pola pembelian yang berbeda-beda.
3) Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Tidak satupun perusahaan ya ng dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiapa segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda.

b. Penentuan Posisi Pasar

Konsep yang kedua sebagai dasar dari strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar. Di sini, perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimumuntuk mencapai tujuansebagai *pelopor*. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasaroleh karena itu ia harus menentukan sasaran pasarnya.[12]

c. Strategi Memasuki Pasar

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapacara untuk memasuki

[12] *Ibid*,... Hlm. 76

segmen yang dituju, yaitu dengan Membeli perusahaan lain, Berkembang sendiri, Mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain.[13]

1) Membeli Perusahaan Lain

Membeli perusahaan lain ini dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama.

2) Berkembang Sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisiyang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri. Ada faktor-faktor penghalang untuk memasuki pasar melalui cara berkembang sendiri. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- Memperoleh hak paten,
- Skala produksi yang paling ekonomis,
- Memperoleh saluran distribusi,
- Menentukan supplier yang paling menguntungkan,
- Biaya promosi yang mahal dan faktor-faktor lain.

[13] *Ibid*,... Hlm. 77

3) Kerjasama dengan Perusahaan Lain

Cara lain untuk memasuki suatu segmen adalah dengan kerjasama dari perusahaan lain. Adapun keuntungan-keuntungannya antara lain:

- Resiko ditanggung bersama-sama.
- Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian sendiri-sendiriataupun sumber sendiri-sendiri.

d. Strategi Marketing Mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat dipenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix.* Marketing mix ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa, "Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."[14]

Banyak sekali strategi yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasran, namun secara umum strategi pemasaran yang bisa dilakukan dan dapat dipilih adalah:

a) Menembus Pasar

[14] *Ibid*,... Hlm. 78

Strategi ini digunakan jika mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang di tawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang masih belum menggunakan jasa kita.

b) Mengembangkan Pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang atau jasa yang lama.

c) Mengembangkan Produk

Strategi ini mencangkup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi yang lama.

d) Melakukan Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga.

e) Menerapkan Biaya Murah

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat dihasilkan barang atau jasa yang murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah.

f) Memfokuskan pada Pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada pembeli khusus, dengan pelayanan terbatas, dan pembeli dapat ditentukan dengan jelas, lebih efektif dan efisien dari pesaing.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Ebert dan Griffin sebagaimana di kutip oleh Nurul Huda, Dkk yaitu dalam menrencanakan dan melaksanakan starategi, para menejer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen itu sering sekali disebut sebagai "4P" dalam pemasaran, dan disebut sebgai alat untuk menjalankan strategi, mereka membentuk bauran pemasaran masing-masing adalah:[15]

d. *Product* (Produk)

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk memenuhu kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi para tenaga pemasaran.

e. *Price* (Harga)

memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya : biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu

[15] Nurul Huda, Khamim Hudori, Dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok : Kencana, 2017), hlm. 16

tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.

f. Promosi

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

g. *Place* (Distribusi)

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.

Seiring bertambahnya kompleksitas dunia bisnis dan pemasaran, variabel bauran pemasaran pun bertambah. Pemasar saat ini menambah 3P lain kedalam bauran pemasaran yaitu:[16]

a. *People* (Orang)

Variabel ini berhubungan dengan apa yang membedakan kualitas sumber daya manusia (tenaga kerja) yang ada dan karakteristik pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing.

[16] *Ibid.....*, hlm. 17

b. *Process* (Proses)

variabel ini berhubungan bagaimana produk diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, bagaimana layanan dan kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan.

c. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Variabel ini berhubungan dengan bagaimana suatu layanan yang dijanjikan benar-benar diwujudkan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

C. Karakteristik Wirausaha

1. Definisi Karakter

Akar kata *karakter* dapat dilacak dari kata Latin *kharakter*, *karaasain*, dan *kharax*, yang maknanya *tools for marking*, *to engrave*, dan *pointed stake*. Kata ini mulai banyak digunakan dalam bahasa Prancis *caractere* pada abad ke-14 dan kemudian masuk kedalam bahasa Inggris menjadi *character*, sebelum akhirnya menjadi bahasa Indonesia karakter. Karakter mengandung pengertian yaitu:

a. Suatu kualitas positif yang dimiliki seseorang, sehingga membuatnya menarik dan aktraktif,
b. Reputasi seseorang, dan
c. Seseorang yang memiliki kepribadian eksentrik.

Dalam kamus Poerdarminta, karakter diartikan sebagai tabiat; watak;sifat-sifat kejiwaan; ahlak; atau budi pekerti yang membedakan

seseorang dari pada yang lain. Dengan pengertian di tersebut dapat dikatakan bahwa membangun karakter ialah proses mengukir atau memahat jiwa sedemikian rupa,sehingga "berbentuk" unik, menarik, dan berbeda atau dapat dibedakan dengan orang lain.[17]

2. Ciri-ciri Karakter Wirausaha

Wirausaha ialah orang yang mengorganisasi dan mengarahkan usaha baru. Wirausaha berani mengambil resiko yang terkait dengan proses mengelola usahanya. Kebanyakan dari mereka yang belajar menjadi wirausaha, selalu mengikuti dan mempelajari keberhasilan para wirausaha yang berpengalaman. Mungkin mereka telah mengagumi keberhasilan seseorang, kerabat, kawan,atau dari orang tua.[18]

Mc. Chelland sebagaimana yang di kutip oleh Yuyus Suryana mengajukan konsep *Need for Achievement* (selanjutnya di singkat *N-Ach*) yang diartikan sebagai virus kepribadian yang menyebabkan seseorangingin bebrbuat lebih baik dan terus maju, selalu berfikir untuk berbuat lebih baik, dan memiliki tujuan yang realistis dengan mengambil tindakan beresiko yang benar-benar telah diperhitungkan.[19]

Seseorang yang memiliki *N-Ach* tinggi biasanya lebih menyukai situasi kerja yang diketahui akan mengalami peningkatan atau kemajuan atau tidak. Uang bagi mereka bukanlah tujuan. Kegiatan ekonomi terus tumbuh dan berkembang. Kondisi ini menyebabkan

---

[17] Yuyus Suryana, Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup, 2011), Hlm. 50

[18] Iwab Shalahudin, Dkk, *Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), Hlm. 84

[19] *Ibid...* Yuyus Suryana, Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik, Hlm.53*

setiap orang mengembangkan ide dan meraih peluang yang terukur dan tingkat prestasi yang tertentu pula. Bakat seorang wirausaha akan bertambah dan berkembang berkat pengetahuan, pengalaman, dan ketrampilan yang diperoleh dari hasil interaksi dengan lingkungan.[20]

Kekurangan dan kelemahan yang terdapat pada wirausaha harus terus menerus dikurangi, ia terus menerus bekerja keras, ia akan berusaha belajar dari sesama profesi, memahami dan mengenal lingkungan yang mampu mengembangkan dirinya serta mengenali profesinya sendiri.dalam setiap kasus, para pendiri perusahaan harus meraih kebehasilan, mencari pengalaman dan pengetahuan mengenai kewirausahaan. Wirausaha harus berusaha mengenali titik-titik kelemahannya, untuk melakukan tindakan positif. Wirausaha memerlukan kebebasan untuk memilih dan bertindak menurut persepsinya sendiri. Dari uraian tersebut, terlihat ciri-ciri karakteristik wirausaha, sebagai berikut:[21]

a. Pemecah masalah

   Wirausaha mempunyai pemahaman yang ingin mereka cari dan dengan cepat dapat memecahkan masalah. Wirausaha mengetahui bagaimana mengevaluasi alternatif-alternatif dalam memecahkan masalah.

[20] Iwan Shalahudin, Dkk, *Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan*, (Yogyakarta: DEEPUBISH CV Budi Utomo, 2018), Hlm 83

[21] *Ibid...,Hlm.83-84*

b. Pemikir kreatif

Wirausaha yang kreatif akan membuat hidup lebih menyenangkan, lebih menarik, serta akan menyediakan kerangka kerja dan dapat bekerjasama dengan orang lain.

c. Percaya diri untuk mengendalikan kerja

Wirausaha percara diri untuk dapat mengendalikan kerja. Dengan percaya diri, ia akan segera menyelesaikan masalah dan tegar tegar dalam mengejar sasaran bisnisnya.

d. Meyakini atas dasar MBO (*Management By Objectives)*

Wirausaha dapat memahami situasi rumit yang mencangkup perencanaan, pengambilan keputusan, dan penyebaran ide-ide bisnisnya.

e. Mengembangkan Ide-ide

Wirausaha mempunyai kebutuhan untuk mengembangkan ide-ide yang tidak kunjung berakhir.

f. Penganalisian kesempatan

Wirausaha akan menganakisis kesempatan-kesempatan dengan cepat sebelum melibatkan diri. Wirausaha akan bertindak setelah yakin bahwa dalam usaha atau bisnis resikonya kecil. Inilah suatu ciri yang membawa kesuksesan wirausaha sementara orang lain mengalami kegagalan.

g. Berorientasi pada prestasi

Wirausaha lebih menyukai peranan otot dan otak yang secara langsung dapat mempengaruhi keberhasilannya.

h. Bekerja dengan jam kerja yang panjang

Wirausaha dapat dianggap sebagai seorang pelopor, pemimpin, dan manusia yang mandiri serta memiliki kemampuan tertentu. Seseorang wirausaha mampu mengarahkan, mengendalikan, dan mengawasi kegiatan bisnisnya dengan seksama serta bijaksana untuk memperoleh keberhasilan di dalam usaha atau bisnisnya.[22]

3. Indikator karakteristik Wirausaha

Beberapa karakteristik kewirausahaan yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha yang dibagi kedalam lima golongan yaitu:[23]

a. Memiliki motivasi yang tinggi untuk memenuhu hidup (Pekerja keras, tidak pernah menyrah, dan memiliki semangat)
b. Orientasi ke masa depan (visioner, berfikir positif, memiliki pengetahuan yang luas)
c. Memiliki jiwa kepemimpinan yang unggul (keberanian, bertindak, tim yang baik, berjiwa besar, berani mengambil resiko, dan kepercayaan)
d. Memiliki jaringan usaha yang luas (jaringan kerja, temaan, kerja sama)
e. Tanggap dan kreatif menghadapi perubahan (berfikir kritis, menyenangkan, kreatif, inovatif, produktif, dan orsinal)

---

[22] *Ibid..., Hlm 85*

[23] Yuyus Suryana, Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan...,* Hlm. 66

D. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki kualitas hidup mereka.[24]

Ada beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli diantaranya:

a. Mahmud Mach Foedz sebagaimana di kutip oleh Widaningsih, perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisir untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[25]
b. Brown dan Petrello sebagaimana di kutip oleh Widaningsih, Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang atau jasa yang di butuhkan masyarakat . apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat

[24] Dini Hertia, *Setiap Pembisnis Harus Punya Buku Ini!*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), Hlm. 11

[25] Widaningsih, Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Press, 2018), Hlm.90

pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.[26]

Perkembangan usaha bafiusaha mikro kecil dan menengah sebagai kesuksesan dalam berusaha dapat dilihat jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan ada kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, berinovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses terhadap lembaga-lembaga keuangan baik bank maupun non bank sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usahanya.[27]

2. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu:

a. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal) :
   1) Adanya niat dari si pengusaha / wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
   2) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi , cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk , dan lain – lain.
   3) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk.
b. Unsur dari pihak luar (Pihak eksternal) :

---

[26] *Ibid...., Hlm 90*

[27] Endang Purwanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga,* (Stie Ama Salatiga: Jurnal Among Makarti, 2012) Vol.5 No.9

1) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
2) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalakan dari dalam seperti meminjam dari luar.
3) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik / kondusif untuk usaha .
4) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.

3. Tingkatan Dalam Pengembangan Usaha

a. Tingkat Produk

Pada level produk pengembangan usaha berarti mengembangkan produk atau teknologi baru.[28]

b. Tingkat Komersial

Saluran atau organisasi penjualan dapat terdiri dari mitra , agen seperti, distributor, pemegang lisensi,franchisee, atau cabang anda sendiri nasional atau internasional.Dan terakhir tingkat pengembangan usaha pengembangan rantai nilai tingkat usaha adalah tentang mengembangkan penawaran produk secara keseluruhan akan menemukan jenis pengembangan usaha atau bisnis di perusahaan – perusahaan teknologi yang telah

[28] Widaningsih, Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan,* (Malang: Polinema Press, 2018), Hlm. 93

mengembangkan platform yang harus diintegrasikan atau dikombinasikan dengan teknologi lain atau platform untuk membentuk seluruh produk. Sebuah seluruh produk umumnya terdiri dari beberapa teknologi untuk membuatnya menjadi hidup.Sebuah teknologi pada umumnya tidak dikembangkan oleh satu perusahaan tapi bersumber dari orang lain yang bertujuan untuk menghemat waktu dalam proses usaha.

c. Tingkat Korporasi

Bila organisasi harus memutuskan apakah akan membuat atau membeli kompetensi organisasi tertentu Kemudian memasuki bidang pengembangan bisnis perusahaan . Fokusnya adalah bukan pada produk maupun komersial tingkat tetapi pada korporasi tingkatan usaha.

d. Tingkat Keamanan Dalam Proses Penjualan Barang

Menjual produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.

4. Aspek-aspek yang Diperhatikan Dalam Mengembangkan Usaha

Pengembangan usaha yang terdiri dari aspek strategi , manajemen pemasaran, dan penjualan, seperti :

a. Aspek Strategi

1) Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan / atau diharapkan) oleh konsumen.
2) Menciptakan pasar baru.
3) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen

b. Aspek Manajemen Pemasaran

1) Menembus dan menguasai pangsa pasar .
2) Mengolah situasi / peluang pasar yang ada dengan teliti.
3) Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.
4) Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk kita , seperti memasang iklan , brosur, dan lain-lain.

c. Aspek Penjualan

1) Memberikan saran tentang perencangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tidak lanjut penjualan.
2) Banyak volume produk yang akan dijual.

d. Aspek Keuangan

Pengelolaan yang masih tradisional dan juga keterbatasan permodalan menjadi aspek keuangan klasik bagi UMKM yang menghambat perkembangan UMKM itu sendiri.

e. Aspek Socio-cultural

UMKM dinilai kurang memberikan jaminan yang pasti tentang pendapatan, sehingga di masyarakat masih muncul anggapan lebih baik jadi pegawai/ karyawan daripada berwirausaha.

f. Aspek Sumber Daya Manusia

UMKM, khususnya di Indonesia, sebagian besar dilakukan oleh warga masyarakat yang hanya memiliki pendidikan seadanya, sehingga lemahnya SDM ini pada akhirnya turut melemahkan juga perkembangan UMKM.

g. Aspek Karakter Wirausaha

Dibutuhkan karakter wirausaha yang sangat baik dalam persaingan usaha yang semakin ketat mendesak para pengusaha bersaing dengan pengusaha lainnya dalam mengembangkan usahanya.[29]

5. Masalah-masalah dalam suatu Pengembangan Usaha

a. Faktor Kurangnya Pemodalan

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga

[29] Setyowati Subroto dkk, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes*, Jurnal Sosial Ekonomi, Vol 6 No. 1 Tahun 2016, hal. 339

keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.[30]

b. Kesulitan dalam Pemasaran Produk

Kesulitan memasarkan produk dapat berakibat berlebihnya penyimpana prodik di gudana atau over produk. Sehingga tidak ada pemasukkan bagi si pengusaha.

c. Persaingan Usaha yang Semakin Ketat

Persaingan usaha yang semakin ketat mendesak para pengusaha bersaing dengan pengusaha lainnya , hal ini jika tidak diantisipasi maka pengusaha yang kalah bersaing akan mengalami gagal produk.

6. Indikator pengembangan usaha

a. Meningkatnya jumlah penjualan
b. Berinovasi
c. Luasnya pasar yang dikuasai
d. Mampu bersaing
e. Mempunyai akses yang luas terdahap lembaga keuangan

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diota Prameswari Vijaya, M. Rudi Irwansyah tahun 2017, yang bejudul “Pengaruh Modal Psikologis, Kerakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran

[30] *Ibid.....,* Hlm. 94

Terhadap Perkembangan Usaha Umkm Di Kecamatan Buleleng". Jenis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kuantitatif sedangkan metode pengumpulan data menggunakan koesioner yang sudah d uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Penelitian tersebut merupakan penelitian asosiatif, Objek yang akan diteliti adalah UMKM yang ada di Kecamatan Buleleng. Hasil dari penelitian menunjukan variabel modal psikologis memiliki tingkat signifikasi terhadap perkembangan usaha, karakteristik wirausaha memiliki tingkat signifikasi terhadap perkembangan usaha, modal usaha memiliki tingkat signifikasi terhadap perkembangan usaha, strategi pemasaran memiliki tingkat signifikasi terhadap perkembangan usaha. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang karakteristik wirausaha, modal dan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat salah satu tambahan variabel independen (X) yaitu modal psikologis dan penelitian ini berfokus keseluruh UMKM tidak hanya berfokus pada UMKM perikanan.[31]

Penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti tahun 2012, yang berjudul "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga". Tujuan dari penelitian tersebut adalah menguji apakah adakah pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM. Metode yang

[31] Diota Prameswari, M. Rudi Irwanstyah, *Pengaruh Modal Psikologis, Kerakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Umkm Di Kecamatan Buleleng*, (Universitas Pendidikan Ganesha, 2017)

digunakan dalam penelitian tersebut adalaha metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa karakteristik wirausaha,modal usaha secara individu dan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, sedangkan strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha,namun demikian secara bersama berpengaruh signifikan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian saya menggunan teknik pengambilan sampel dengan *simple random sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel berupa sensus.[32]

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Putri, dkk yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara karakteristik kewirausahaan, modal usaha dan peran *Business Development Service* terhadap pengembangan usaha. Jenis penelitian tersebut adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah stusi kepustakaan, kuisioner, wawancara dan observasi. Hasil penelitian melalui analisis koefisien determinasi memperlihatkan bahwa karakteristik kewirausahaan, modal usaha, dan peran Business Development Service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha secara parsial (dengan hasil masing-masing sebesar 29,5%, 45,7%, dan 38,7%) dan secara simultan sebesar 48,7% terhadap pengembangan usaha. Persamaan dalam penelitian

[32] Endang Purwanti, Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga, (STIE AMA SALATIGA: *Jurnal Among Makarti*, 2012), Vol. 5, No. 9

tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tenyang variabel dependennya yaitu pengembangan usaha .Perbedaan dalam adalah terletak pada satu variabel independennya yaitu peneliti menggunakan variabel peran *Business Development Service,* sedangkan saya menggunakan variabel strategi pemasaran.[33]

Penelitian oleh Vivi Diah Kusumaningrum (2015), yang berjudul "Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Desa Bendungngejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk". Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap pengembagan UMKM. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subyek peneliti yaitu sektor UMKM di desa Bendungrejo. Hasil penelitian tersebut adalah karakteristik wirausaha,, modal usaha, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan sampling penelitian yaitu *simple random sampling,* dan sama-sama menggunakan teknis analisis data uji validita, uji reabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, danm regresi linier berganda. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian

[33] Kartika Putri Dkk, Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Bussinees Development Service Terhadap Pengembangan Usaha Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur, (Universitas Diponegoro :*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*)

tersebut berfokus kepada pelaku UMKM segala bidang, sedangkan penelitian ini hanya berfokus kepada pelaku UMKM perikanan.[34]

Penelitian oleh Itto Turyandi (2015), yang berjudul "Pengaruh Perubahan Lingkungan Usaha dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kinerja Dan Pengembangan Usaha Kecil". Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui, menilai, dan menganalisis pengaruh modal usaha, perubahan lingkunan bisnis, karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha dan dampak pada pengembangan usaha kecil di Jawa Barat. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan ilmu manajemen sumber daya manusia yang dikombinasikan dengan teori-teori perilaku organisasi. Jenis penelitian tersebut adalah survai deskriptif dan verifikatif explanatory dengan penampang data penelitian dimana penelitian dilakukan pada periode waktu tertentu dengan unit analisis adalaha sebuah perusahaan milik sektor usaha kecil diseluruh wilayah profinsi Jawa Barat, dengan unit pengamatan yaitu menejer atau pemimpin industri pada umumnya merangkap sebagai pemilik usaha kecil yang telah menerima pendaftaran perusahaan yang dikeluarkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat. Hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa (1) karakteristik yang paling domonan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis kewirausahaan, (2) perubahan lingkungan bisnis merupakan faktor yang paling berpengaruh kecil pada kinerja bisnis, (3) bisnis berwujud modal (pendidikan, sosial, moral, dan mental) adalah

[34] Vivi Diah Kusumaningrum, *Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Desa Bendungrejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk*, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015

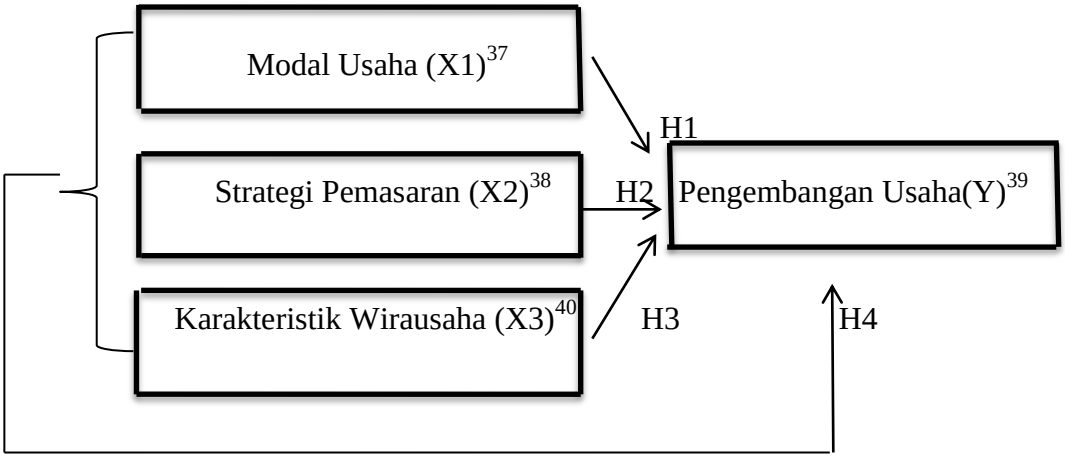
aspek findamental untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis, (4) upaya pengambangan secara signifikan di pengaruhi oleh kinerja bisnis. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu pengembangan usaha. sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel independennya, penelitian tersebut menngunakan variabel independen pengaruh perubahan lingkungan usaha dan karakteristik kewirausahaan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen modal usaha, strategi pemasaran dan karakteristik wirausaha.[35]

Penelitian yang dilakukan oleh Hartono, Deny Dwi Hartono yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui kondisi kinerja saat ini dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan UMKM di Surakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode *purpose sampling*, pemetaan Pemetaan kondisi kinerja UMKM dianalisis secara deskriptif dengan mendiskripsikan berbagai aspek seperti umur perusahaan, tenaga kerja, bahan baku, modal kerja dan permasalahan yang dihadapi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM dianalisis secara statistik dengan model regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pemetaan kondisi kinerja UMKM di Surakarta rata-rata menghadapi permasalahan pada biaya bahan baku, biaya tenaga

[35] Itto Turyadi, Pengaruh Perubahan Lingkungan Usaha Dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kinerja Dan Pengembangan Usaha Kecil, (Universitas Pasudan Bandung: *Jurnal Kontigensi*, 2015) Vol.3, No. 1

kerja dan biaya promosi, serta dalam permodalan. Variabel total biaya dan modal dibuktikan dengan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Sedangkan faktor umur perusahaan dan jumlah tenaga kerja tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menngunakan variabel dependennya yaitu pengembangan usaha. sedangkan perbedaanya yaitu pada variabel independennya, penelitian tersebut menggunakan pemetaan kondisi kerja UMKM menggunakan rata-rata permasalahannya.[36]

F. **Kerangka Konseptual**



G. Hipotesis Penelitian

1. H1 :Variabel modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha UMKM perikanan.

---

[36] Hartono, Deny Dwi Hartomo, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhui Perkembangan UMKM Di Surakarta, (*Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2014*)* Vol. 24, No. 1,

[37] Sari Juliasti, *Op.Cit*

[38] Suharyadi, Arissetyanto Nugroho, Dkk, *Op.Cit*

[39] Dini Hertia, *Op.Cit*

[40] Yuyus Suryana, Kartib Bayu, *Op.Cit*

2. H2 : Variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha UMKM perikanan.
3. H3 : Variabel karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha UMKM perikanan.
4. H4 : Variabel modal usaha, strategi pemasaran dan karakteristik wirausaha berpengaruh secara simultan terhadap pengembangan usaha UMKM perikanan.